

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยอิทธิพลของสื่อนิยายสารห้วนอกต่อค่านิยมความงามของผู้อ่าน นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อมาประกอบเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความงาม
4. กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

2.1.1 ความหมายของค่านิยม

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (2525) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่บุคคล สถาบันสังคมและวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ เห็นดีว่ามีคุณค่า ควรแก่การยึดถือปฏิบัติโดยผ่านการ สอน การเรียนรู้ทางสังคมที่สั่งสมกันมาเป็นเวลานาน ค่านิยมใดที่ได้รับการตบย้ำเสริมแรงกัน อย่างสม่ำเสมอเป็นเวลานาน จากทุกระดับของสังคมตั้งแต่ระดับเอกบุคคล ระดับกลุ่มสถาบัน สังคม ไปจนถึงโครงสร้างสังคมแล้ว ค่านิยมนั้นๆ ก็ฝังลึกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ และเป็น ผลผลิตทางสังคมวัฒนธรรมด้วย

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523) ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่า การให้คุณค่าต่อสิ่ง ต่างๆ ในชีวิตของบุคคล ไม่ว่าจะ เป็นความคิด อุดมการณ์ ผู้คนหรือสิ่งของ

ราชบัณฑิตยสถาน (2524) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมเป็นแบบอย่างพฤติกรรมที่พึง ปรารถนาโดยสังคมถือว่ามีคุณค่า ซึ่งแบบอย่างพฤติกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือมิใช่วัตถุก็ได้ ค่านิยมในสังคมต่างๆ จะผิดแผกกันไปเป็นต้นว่า ไทยมีค่านิยมในเรื่องความกตัญญูในขณะที่ สังคมอื่นอาจไม่มี

อะห์มัด ยี่สุนทรง (2546) ให้ความหมายของค่านิยมว่า เป็นความเชื่อ หรือความคิดของ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลในสังคมที่ใช้เป็นมาตรฐานในการประมาณค่าของสิ่งต่างๆ บุคคลหรือ

เหตุการณ์ต่างๆ ตามความนิยมชมชอบ แล้วยึดถือคุณลักษณะนั้นๆ เป็นแนวทางในการปฏิบัติในการดำเนินชีวิต และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้น ค่านิยมส่วนใหญ่จึงมาจากความคิดความเชื่อของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคน โดยมีคุณค่าควรแก่การยึดถือปฏิบัติโดยผ่านการสอน การเรียนรู้ทางสังคมที่สั่งสมกันมาเป็นเวลานาน และเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

โดยสรุปจากความหมายของค่านิยมดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมหมายถึง มาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งเป็นการตัดสินใจหรือพิจารณาให้คุณค่าของสิ่งต่างๆ ทั้งในทางวัตถุและจิตใจ และเป็นแนวประพฤติปฏิบัติของบุคคล ทุกสังคมจึงมีระบบค่านิยมของตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่คนในแต่ละสังคมยึดถือว่ามีคุณค่าร่วมกัน ซึ่งค่านิยมในแต่ละสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้

2.1.2 ลักษณะของค่านิยม

พิชญ์ สมพอง (2519) กล่าวว่า ค่านิยมจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นสิ่งที่มีพื้นฐานทางความคิดลึกซึ้งกว่าความคิดธรรมดาโดยทั่วไป ความคิดดังกล่าวต้องมีลักษณะมั่นคงแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย
2. มีผลบังคับให้บุคคลปฏิบัติตาม และมีส่วนผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวทางอารมณ์ของบุคคล กล่าวคือ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ อยากรได้ ไม่อยากได้ รู้สึกว่าดีหรือไม่ดีของคน จนมีผลให้คนเลือกตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามอิทธิพลของค่านิยมของสังคมที่ตนรับ
3. ต้องเป็นมาตรการที่จะให้บุคคลตัดสินใจเป็นเป้าหมายที่แท้จริงในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ค่านิยมต้องมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญต่อวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม มิใช่เกี่ยวข้องอย่างผิวเผิน

2.1.3 หน้าที่ของค่านิยม

เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์ (2537) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของค่านิยมว่าค่านิยมทำหน้าที่เป็นทั้งมาตรฐาน ควบคุมและกำหนดเป้าหมาย แนวทางของพฤติกรรมและเป็นแกนกลางอันมั่นคงถาวรในการเสริมสร้างแรงจูงใจ เจตคติ ความสนใจ และความตั้งใจที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2526) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของค่านิยมว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากว่า ค่านิยมที่มนุษย์มีอยู่นั้น ทำหน้าที่มากมายหลายอย่างที่เกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์ที่สำคัญ คือ

1. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของพฤติกรรมทั้งหลายของบุคคล กล่าวคือ ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมของเราว่า บุคคลควรจะทำหรือไม่ควรจะทำสิ่งใด ค่านิยมจะช่วยกำหนดจุดยืนในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และค่านิยมจะทำหน้าที่ประเมินการปฏิบัติการต่างๆ ทั้งของตัวบุคคลเองและของผู้อื่น
2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนในการตัดสินใจและการแก้ไขข้อขัดแย้งต่างๆ ในบางกรณีบุคคลต้องเจอกับสถานการณ์บางอย่างที่ขัดแย้งกัน ทำให้เขาต้องเลือกทางใดทางหนึ่ง บุคคลจะเลือกทางไหนนั้นค่านิยมหรือระบบค่านิยมมีอยู่จะช่วยกำหนดทางเลือกให้เขา
3. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจ หรือผลักดันของบุคคล เช่น บุคคลที่มีความนิยมชมชอบมีอายุยืน หรือสุขภาพดีก็จะมีแรงผลักดันให้ออกกำลังกายอยู่เสมอ บริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ บำรุงผิวพรรณด้วยกรรมวิธีต่างๆ

ดังนั้น ค่านิยมจะทำหน้าที่เป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานในการแสดงออกของพฤติกรรม ช่วยตัดสินใจในกรณีที่บุคคลได้พบกับสถานการณ์บางอย่างที่ขัดแย้งกัน ต้องเลือกเอาอย่างใดอย่างหนึ่ง และค่านิยมยังช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจความสนใจ รวมทั้งความตั้งใจที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตัวเองยึดถือ

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวค่านิยม โดยเฉพาะค่านิยมความงามที่ผู้วิจัยศึกษานั้นก็จะมีในงานของ วิจิตร ว่องวาริทธิย์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องร่างกาย เสน่ห์ อัตลักษณ์ และความเท่าเทียมเรื่องสุขภาพในสังคมไทย เป็นการศึกษาผู้ผลิตอุตสาหกรรมหลักในเรื่องความงาม (และสุขภาพ) โดยเลือกมาจาก 3 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในร่างกาย อันได้แก่ อุตสาหกรรมบำรุงผิวพรรณ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และธุรกิจ/ อุตสาหกรรมอาหาร โดยนำเอาชุดข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพที่จួយประโยชน์เอาจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ไม่ว่าจะ เป็น ธรรมชาติ ความมีคุณธรรม หรือความถูกต้องทางการเมืองอื่นๆ โดยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทั้งหมดนำไปสู่เป้าหมายเดียวกันคือ ความงามและเสน่ห์ของเจ้าของร่างกายนั่นๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและค่านิยมของผู้ใช้ โดยงานชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับงานของ สุชาดา จักรพิสุทธ์ (2548) ในเรื่อง Media Literacy : การรู้เท่าทันสื่อที่ได้กล่าวถึงค่านิยมในด้านสื่อว่า สื่อได้สร้างความรู้แฉงและความจริงเทียม ที่ทำให้ผู้รับสารซึมซับรับรู้เสมือนหนึ่งเป็นความจริงหรือประสบการณ์ของตน ข้อความนี้เราคงเห็นได้ชัดเจนจากโฆษณาที่ปรากฏเป็นภาพและเสียงที่เสนอ

จะน่าเชื่อถือเป็นจริงในทีวี ทำให้สาวยุคใหม่มีค่านิยมความงามที่จะ"ชาวอมชมพู" และเชื่อว่า บันดาลได้จริงด้วยสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา

อย่างไรก็ตาม ค่านิยมความงามในเรื่องวาทกรรมในเรื่องรูปร่างของผู้หญิงได้ถูกนำมา เชื่อมโยงกับแนวคิดในเรื่อง "อุดมคติความผอม" (Thin ideal) ที่มีนัยยะว่าความผอมคือความสวย เป็นสิ่งที่เห็นได้จากงานวิจัยของซูซาน บอร์โด (1993 อ้างถึงใน สุนท์ เลาะวิถี, 2546: 3-4) ซึ่ง แสดงให้เห็นได้อย่างน่าสนใจว่าเรือนร่างสตรีในสังคมตะวันตกนั้นมีกระบวนการสร้างสิ่งที่ว่า "เรือนร่างสตรีที่สวยงาม" (perfect body) จะต้องมีการรูปร่างผอม สูง มีส่วนเว้า ส่วนโค้ง ส่วนนูนเฉพาะที่ ด้วยวิธีการและกระบวนการใดที่ร่างกายของสตรีถูกทำให้กลายเป็นสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจเพื่อการ เสพย์ด้วยสายตาของเพศชาย จนทำให้เกิดวิธีการต่างๆ นานาที่เป็นการสร้างทางเลือกเพื่อให้มีหุ่น ดี โดยสอดคล้องกับที่เฮลส์ โบเบอร์ (1996, อ้างถึงใน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2543:32) ที่ว่าวาท กรรมเรือนร่างสตรีที่สวยงามในปัจจุบันได้นำพาผู้หญิงขับเคลื่อนไปสู่ลัทธิบูชาความผอม ให้เกิด ค่านิยมในการเชิดชูความผอมว่าเป็นความสวย (thinness is beauty) ซึ่งเป็นผลพวงนำไปสู่ธุรกิจ การค้าแบบต่างๆ ในการจัดการกับเรือนร่างสตรีเพื่อให้มีรูปร่างผอม เช่น ต้องมีการออกกำลังกาย การใช้อุปกรณ์ที่ช่วยในการออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก การทำศัลยกรรมตกแต่ง การควบคุม อาหาร การอดอาหาร การกินยาเพื่อลดความอยากอาหาร ฯลฯ ซึ่งแนวคิดเช่นนี้ได้ถูกนำมา เชื่อมโยงกับเรื่องของสุขภาพในวงการแพทย์ที่ออกมาเป็นยันอย่างหนักแน่นและสอดคล้องกันมาก ขึ้นเรื่อยๆว่า ความอ้วนเป็นบ่อเกิดของโรคร้าย ดังนั้น ความคิดค่านิยมความอ้วนของคนทั่วไปใน สังคมจึงถูกสั่งสมในแง่ลบ โดยเฉพาะประเด็นที่มีการมองว่าความอ้วนคือความอ่อนแอและความ อ้วนเป็นภาวะของคนที่ไม่สุขภาพเสื่อมโทรม (สุนท์ เลาะวิถี, 2546:4)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ค่านิยม อันได้แก่เรื่องค่านิยมความงามจากสื่อวิทยุสารห้วนอก เป็นเสมือนตัวช่วยกำหนดความคิดของบุคคลให้นำไปประพฤติ และปฏิบัติในชีวิตประจำวัน โดย ผลจากค่านิยมดังกล่าวส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือการเลือกที่จะนำมาใช้ รวมทั้งเป็นการให้มาตรฐานในคุณค่าของสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาพร้อมกับตัววิทยุสารห้วนอกอีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภค

การพัฒนาตลอด 30 ปีที่ผ่านมาทำให้เกิดความเจริญและทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการเปลี่ยนแปลงของชนชั้นกลางใหม่ในสังคมขึ้น ซึ่งภายในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้ยัง ปลุกจิตสำนึกใหม่ นั่นคือ "อุดมการณ์แห่งการบริโภค" ที่มาจากความพึงพอใจที่ได้มาจากการ บริโภค ความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ ทุกคนในสังคมต่างได้รับการยืนยันว่าตนเองจะได้มีโอกาส

บริโภคซึ่งอาจจะเล็กน้อยแตกต่างกันไป โดยอุดมการณ์แห่งการบริโภคก็ได้เข้ายึดจิตใจของผู้คนโดยผ่านสื่อมวลชนและการโฆษณา ทำให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่รู้จักพอส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยมต่างๆ ตลอดจน โครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมไทย ซึ่งต่างก็ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมมากมายให้กับมวลชนและก็ถูกกระตุ้นควบคุมให้บริโภควัฒนธรรมต่างๆ ผ่านสื่อของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การแลกเปลี่ยนสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งกลุ่มคนที่มีบทบาทมากในการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคก็คือกลุ่มวัยรุ่น ที่ถูกกลืนเข้าไปอยู่ภายใต้การตลาดของวัฒนธรรมการบริโภค (วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ ดำ, 2544)

2.2.1 ความหมายของวัฒนธรรมการบริโภค

การให้ความหมายของวัฒนธรรมการบริโภคมีอยู่หลากหลาย ซึ่งนักคิดต่างๆได้ให้มุมมองทั้งในแง่ดีและในแง่ร้าย หากส่วนมากได้พยายามให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

เรมอนด์ วิลเลียม (Remond Willams, 1983) ได้ให้ความหมายวัฒนธรรมการบริโภคไว้ว่า วัฒนธรรมที่คนซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีหลากหลายอย่างกว้างขวางเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน และมีส่วนประกอบของการบริโภคที่อยู่ภายในเศรษฐกิจแบบทุนนิยมบนพื้นฐานของการผลิตสินค้า ซึ่งสินค้าที่ถูกบริโภคนี้มีแหล่งมาจากวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) โดยโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสร้างความต้องการและความปรารถนาทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกบริโภคอยู่อาจถูกโยนทิ้งและแทนที่ด้วยของที่ใหม่ที่สุดหรือดีที่สุด ซึ่งการทำเช่นนี้คือการเปลี่ยนการบริโภคสินค้าอย่างเป็นรูปธรรมที่มีขีดจำกัดเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถกระทำได้อย่างไร้ขอบเขตนั่นเอง

ยีนส์ โบ德里อาร์ด (Jean Baudrillard, 1988, อ้างในสุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2532) เห็นว่าการบงการด้วยสัญลักษณ์ทำให้เราคิดในตอนแรกที่เราต้องการของสินค้านั้น แต่อันที่จริงแล้วสิ่งที่เราต้องการไม่ใช่ตัวของสินค้านั้น หากแต่เป็นสัญลักษณ์ของมันมากกว่า ซึ่งการบริโภคสัญลักษณ์เป็นพื้นฐานของการก่อร่างอัตลักษณ์ (identity formation) และในปัจจุบันตัวสัญลักษณ์เองก็ได้กลายเป็นสินค้าไปแล้วด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น เวลาเราซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของนักออกแบบชื่อดัง เราไม่ได้แค่ต้องการซื้อเสื้อ แต่เราซื้อบริโภคนสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ที่มันมากับเสื้อ และนั่นก็คือความพยายามที่จะนำเสนอภาพตัวเราต่อคนอื่นผ่านการใส่เสื้อแบรนด์เนม เขาเห็นว่าสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่ถูกผลิตและใช้โดยสื่อเป็นสิ่งที่ทรงอำนาจมากในสังคมหลังสมัยใหม่

ทิม คาลกินส์ (Tim Calkins, อ้างในยศ สันตสมบัติ, 2535) ได้กล่าวถึงแนวคิดในเรื่อง การบริโภคของคนในสังคมยุคปัจจุบันว่า การบริโภคของผู้คนในยุคสังคมแห่งการบริโภคนั้นเป็น ลักษณะของการบริโภคที่ไม่มีวันสิ้นสุด ซึ่งเป็นลักษณะของการบริโภคแล้วบริโภคอีก ซึ่งอาจกล่าว ได้ว่าวัฒนธรรมบริโภคได้ก่อร่างสร้างค่านิยมให้คนในสังคมเกิดความต้องการอย่างไร้ขีดจำกัด โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสุรุ่ยสุร่ายและการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย

ส่วนปีแอร์ บัวดิอาร์ (Pierre Bourdieu, 1993) ได้กล่าวถึงการบริโภคผ่านการเชื่อมโยงกับ เรื่องของรสนิยม โดยให้นิยามรสนิยมคือชุดของการเลือกที่เกิดขึ้นท่ามกลางปฏิบัติการและ ทรัพย์สิน เมื่อมีรสนิยมก็ต้องมีการแยกแยะ และจัดอันดับชั้น ดังนั้นจึงต้องมีรสนิยมดี/เลว ผู้คน นิยามตัวเองผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่คิดว่าเหมาะสมกับพวกเขา ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะต้องมี กลไกในการหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคของบุคคลให้มีตรรกะของการบริโภคแบบต่างๆ โดย สื่อมวลชนเป็นทางหนึ่งในการช่วยแพร่กระจายการบริโภคเช่นนี้ ดังเช่นการเสนอภาพเกี่ยวกับ ผู้หญิง โดยสื่อต่างๆ ล้วนเสนอภาพที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ไม่เคยมีธุรกิจใดที่จะได้กำไรจากการ บอกว่า คุณเป็นคุณในแบบที่ไม่สวยก็ได้ ทั้งหมดต่างพยายามทำให้เรากลัวข้อบกพร่อง และผู้ชม มักไม่ค่อยเฉลียวใจกับการนำเสนอเช่นนั้น โฆษณาจึงเปรียบเสมือนเวทีหลักของการสนทนาทาง วัฒนธรรมในสังคม แต่การนำเสนอร่างกายมาพูดในโฆษณา ไม่ได้เป็นการพูดถึงมนุษย์ในฐานะองค์ ปรธาน แต่เป็นการพูดถึงในฐานะของผู้บริโภค

เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับสิ่งที่ศึกษาก็จะพบความสัมพันธ์กันว่าแนวคิดวัฒนธรรมการบริโภค จะเน้นให้ผู้บริโภค บริโภคสิ่งนั้นให้ได้มากที่สุด โดยนำเสนอร่างกายของผู้หญิงหรือผู้บริโภคนั้นมา เป็นสื่อในการสร้างความต้องการที่ไม่มีตัวตนจริง ให้เกิดขึ้นในจินตนาการของผู้บริโภค ซึ่งมักจะถูก ใช้ในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นสินค้าด้วยอำนาจในการจูงใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก และใช้สื่อในการ สร้างการบริโภคทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความคิด ค่านิยม และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน บริโภคนั้นด้วย

2.2.2 การบริโภคความงามจากสื่อในปัจจุบัน

การศึกษาในเรื่องความงามในสื่อ ทิม คาลกินส์ (Tim Calkins อ้างในยศ สันตสมบัติ, 2535) ได้พยายามอธิบายให้เห็นถึงแนวคิดในเรื่องการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับความงามโดยเฉพาะ ความงามแห่งรูปร่างและสรีระของผู้หญิง ซึ่งคาลกินส์ถือว่าเรือนร่างของสตรีได้แปรเปลี่ยนมาเป็น ความคาดหวังและจุดหมายของวัฒนธรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำหน้าที่เป็น เครื่องมือในการสื่อสารทางธุรกิจที่ดีที่สุด

นอกจากนั้น ยีนส์ โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard อ้างถึงใน สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2546) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการบริโภคที่สำคัญของคนในปัจจุบัน เชื่อว่าร่างกายเป็นทั้งทุนและวัตถุประสงค์ของการบริโภคซึ่งสามารถขยายความได้ว่า เราจัดการร่างกายและบำรุงร่างกายเหมือนทรัพย์สินมรดก เราควบคุมร่างกายของเราให้อยู่ในบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งสิ่งที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์นี้ก็คือ วาทกรรม (discourse) ต่างๆของวงการแฟชั่น การโฆษณาซึ่งต่างก็หยิบยกคุณประโยชน์ต่างๆ ของความงามให้กลายเป็นสิ่งที่เพิ่มค่าให้แก่ร่างกาย

หากพิจารณาตามที่โบริยาร์ดได้กล่าวไว้ จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันได้เกิดแนวโน้มการบริโภคเป็นไปตามอุตสาหกรรมความงามมากขึ้น ผู้หญิงหลายคนได้ทุ่มเทการปรุงแต่งรูปร่างของตัวเองให้เข้ากับทัศนคติค่านิยมของสังคม โดยสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนคือ ตลาดยาลดความอ้วนและรวมไปถึงตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามทั้งหลาย พบว่ามีการขยายตัวสูงมากและมีแนวโน้มจะขยายตัวขึ้นอย่างมากในอนาคต โดยจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อถึงกว่าหนึ่งล้านคนและมีมูลค่าการตลาดนับพันล้านบาท (ศุภวิชัยกสิกรไทย, 2542) โดยอุตสาหกรรมความงามเหล่านั้นต่างเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความหมายและนิยามอัตลักษณ์ความเป็นหญิง เช่น ความผอมคือความสวย เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านั้นได้มากำหนดคุณค่าความงามทางร่างกายของผู้หญิง โดยที่มักจะเล่นกับความอ่อนแอ และความไม่มั่นคง ที่บอบบางของมนุษย์

ทั้งนี้ยังได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคกับความงาม โดยเวทเทอร์การ์ด และสโครเดอ (Vestergaard and Schroder, 1985 อ้างถึงใน รัชนิทร์ พงศ์อุดม, 2548) ศึกษาการแสดงความหมายแฝงและการสื่ออุดมการณ์ของวาทกรรมโฆษณา พบว่าวาทกรรมโฆษณาแฝงอุดมการณ์เกี่ยวกับเชื้อชาติและความงามไว้ ตัวอย่างที่ศึกษาคือ โฆษณาน้ำยายืดผมยี่ห้อหนึ่งที่มีนางแบบเป็นคนแอฟริกันอเมริกัน โฆษณาได้สื่อโดยอ้อมเกี่ยวกับปัญหาของการเป็นคนผิวดำที่ต้องอยู่ในสังคมที่คนผิวขาวเป็นประชากรกระแสหลัก ซึ่งเป็นปัญหาทางเชื้อชาติและการเมือง และปัญหาดังกล่าวมีผลกระทบต่อโลกทัศน์เรื่องความสวยงาม กล่าวคือ คนผิวดำจะได้รับอิทธิพลเกี่ยวกับลักษณะความสวยงามตามแบบของคนผิวขาว คนผิวดำซึ่งมีเส้นผมหยิกงอก็ต้องเปลี่ยนมายืดผมให้ตรงเพื่อให้มีลักษณะใกล้เคียงคนผิวขาวซึ่งมีผมเหยียดตรงกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคนผิวดำถ้าอยากเป็นที่ยอมรับก็ต้องเปลี่ยนแปลงความเป็น "คนผิวดำ" ของตนซึ่งในกรณีนี้คือการยืดผมให้ตรง ซึ่งเป็นการแฝงความคิดและอุดมการณ์ทางสังคมอยู่เบื้องหลังแล้วนำเสนอแนวปฏิบัติหรือสร้างค่านิยมความงามไว้

ดังนั้นตัวสื่อจึงมีส่วนช่วยในการกำหนดความคิดในการบริโภคค่านิยมความงามที่มาจากสื่อในระดับหนึ่งอีกด้วย

2.2.3 การบริโภควัฒนธรรมความงามกับสื่อนิตยสารหัวนอก

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เน้นไปที่ตัวนิตยสาร เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่านิตยสารก็เป็นอีกสื่อหนึ่งในการให้ความหมายของความงาม งานวิจัยของปิยรัตน์ บัณฑิต (2545) ซึ่งให้เห็ว่านิตยสารได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต จากนิตยสารคอสมโกลายเป็นวัฒนธรรมคอสมโกล (cosmopolitanism) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตสาวไทยไปแล้ว เนื้อหาในหนังสือแนวนี้นักกระตุ้นให้เราทำอะไรๆ กับตัวเองเสมอ เรียกว่าเป็นตัวอย่างของความขัดแย้งที่ลงตัวอันหนึ่ง กล่าวคือ ในด้านหนึ่งเราจะพบวิธีเป็นตัวของตัวเองประเภท "สวยในแบบที่เป็นคุณ" แต่เมื่อพลิกไป ในหน้าถัดไปก็จะเจอข้อความประเภทเสนอวิธีการเปลี่ยนแปลงตัวเองโดยมีรูปก่อนและหลัง เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจน อาทิ การจับสาวสำนักงานธรรมดาๆ มาเปลี่ยนโฉมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญความงามทั้งหลาย โดยการใช้สารพัดเทคนิคในการแต่งหน้า ทำผม ฯลฯ ให้ดูสวยขึ้นเพื่อขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นที่เมื่อเราซื้อไปใช้เองแล้วก็ไม่มีวันที่จะทำได้อย่างนั้น

สิ่งหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดในการเสนอภาพความงามจากสื่อต่างๆ ล้วนแล้วแต่นำเสนอรูปร่างหน้าตาที่สวยงามตามอุดมคติ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะทำตามสื่อเหล่านั้นได้ และถ้าใครสามารถปรับตามความงามจากสื่อได้เรื่อยๆ คนๆ นั้นก็อาจจะไม่รู้สึกอะไรเลย แต่ถ้าใครที่ไม่สามารถทำได้ก็อาจรู้สึกไม่พอใจในตัวเอง หรือความรู้สึกถูกกดตันอยู่ทุกวัน และเกิดความเปรียบเทียบจนนำไปสู่ความพยายามที่จะเป็นแบบที่สื่อได้นำเสนอด้วยวิธีต่างๆ กันไป ที่อาจเกิดความเล็งขึ้นในร่างกายเรา

ตัวอย่างอีกตัวอย่างที่แสดงถึงอิทธิพลของเนื้อหาในนิตยสารที่มีต่อผู้อ่านโดยตรงคือเรื่องแฟชั่นการแต่งตัว คอลัมน์ "บุคลิกภาพ มุมมองแฟชั่นและการแต่งกาย" ในนิตยสาร เมื่อผู้เขียนเอ่ยถึงสินค้าจำพวกเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า จากร้านใด ก็จะมีโทรศัพท์จากผู้อ่านโทรถามที่กองบรรณาธิการในวันรุ่งขึ้นทันทีเพื่อถามว่าร้านนั้นอยู่ที่ไหนจะได้ไปซื้อบ้าง " โดยทั้งนี้ในงานของพัชราภา ศักดิ์โสภณ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของภาพโฆษณาแฟชั่นในนิตยสาร ต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น" พบว่า ภาพโฆษณาแฟชั่นในนิตยสารได้มีส่วนในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ทางกายและรูปแบบทางความคิด โดยเฉพาะกับนักศึกษาส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบการแต่งกายจากภาพสินค้าแฟชั่นประเภท เสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง รองเท้า กระเป๋า และภาพสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ นาฬิกา แหวน สร้อยคอ กำไล ต่างหู ที่ลงในโฆษณาในนิตยสาร โดยทั้งหมดนี้ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมลอกเลียนแบบเพียงบางส่วน

ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2529) ในเรื่อง "บทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี" และงานของกนิษฐา พิงวร (2543) ที่

ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ โดยผลงานวิจัยของทั้งสองงานได้มีส่วนช่วยสนับสนุนการบริโภคที่ว่า อิทธิพลของนิตยสารมีต่อตัวสตรีอย่างแน่นอน ทั้งนี้เพราะรสนิยมในการอ่านของผู้หญิงจะต่อเนื่อง เหนียวแน่นต่อหนังสือที่ตนเองชอบ (เรียกว่าเป็น Loyal Reader) และเมื่ออ่านอย่างระะยะยาว เนื้อหาในนิตยสารก็ย่อมต้องมีอิทธิพลต่อความคิด และการเลือกซื้อใช้ของ ทั้งนี้ในตัวนิตยสารได้นำเสนอการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกด้านการแต่งกายสูงสุด ส่วนการพัฒนาบุคลิกภาพภายในคือด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้อ่านโดยผู้อ่านได้นำไปประยุกต์ใช้กับตัวเอง และช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดมากขึ้น

ไม่เพียงแต่งานวิจัยในเมืองไทย งานวิจัยจากต่างประเทศของ นาโอมิ วูล์ฟ (Naomi Wolf, 1991) ได้ศึกษาเรื่อง The Beauty Myth : How Images of Beauty are Used Against Women โดยได้เสนอทัศนคติของนักสตรีนิยมเกี่ยวกับ ความสวยว่าความสวยเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องชนชั้น และเงื่อนไขการกำหนดความหมายอันขึ้นกับแนวทางการเปลี่ยนแปลง (trend) ของแต่ละยุคด้วย วูล์ฟเชื่อว่า ผู้หญิงถูกใช้หาประโยชน์และเป็นเหยื่อของการถูกผลักดันเข้าสู่วงจรของความสวย ความสมบูรณ์แบบ ความอ่อนเยาว์ และภาพลักษณ์ที่เป็นไปไม่ได้ที่นำเสนอโดยอุตสาหกรรมแฟชั่นและความงามต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมการลดน้ำหนัก เครื่องสำอาง หรือศัลยกรรมพลาสติก ทุกๆวัน ผู้หญิงจะได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่จะมาแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของร่างกาย โดยวูล์ฟเห็นว่า นิตยสารประเภทโดยผู้หญิงและเพื่อผู้หญิง อย่างเช่น นิตยสารแฟชั่นชื่อดังอย่าง Vogue ได้หาประโยชน์จากผู้หญิงเช่นกันไม่ต่างอะไรจากหนังสือ Playboy และมองโฆษณาว่าทำให้มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้หญิงมีความภูมิใจในตัวเอง (self-esteem) ต่ำ ทำให้ผู้หญิงรู้สึกตัวตัวเองน่าเกลียด ด้วยภาวะต่างๆ และภาวะเหล่านั้นเป็นโรคที่สามารถรักษาให้หายได้ ด้วยผู้เชี่ยวชาญ เราจึงเห็นคำขวัญ (slogan) ที่สะท้อนความคิดนี้ว่าสวยด้วยแพทย์ นอกจากนั้นแล้ววูล์ฟโจมตีว่า ผู้หญิงในที่ทำงานถูกตัดสินจากภาพลักษณ์มากกว่าผลงาน ทำให้ผู้หญิงต้องเหมือนกับทำงาน 3 กะ คือ ดูแลบ้าน ทำงานตลอดทั้งวัน และอยู่ในโลกแห่งความฝันแห่งความงามและเยาว์วัยที่ป้อนใส่โดยนิตยสารผู้หญิง โดยมีคำถามที่ได้ตั้งขึ้นมาว่า มาตรฐานความงามเหล่านี้ใครเป็นผู้กำหนด

กล่าวโดยสรุป เมื่อสื่อได้เข้ามามีบทบาทในการตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นสิ่งที่ย้ายทอดวิถีชีวิตที่เน้นและให้ความสำคัญกับเรื่องวัตถุนิยมของผู้คนในสังคม โดยผ่านทางโฆษณา หรือคอลัมน์ต่างๆ เราจึงถือได้ว่านิตยสารต่างๆเหล่านั้น ได้เผยแพร่เนื้อหาสาระที่เป็นความรู้และเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคโดยสอดคล้องตามแนวคิดตาม

แบบตะวันตกเพื่อขยายโลกทัศน์ และปรับเปลี่ยนความรู้ทัศนคติ ดังนั้นนิตยสารดังกล่าวได้ทำหน้าที่อันสำคัญในฐานะสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและมีอิทธิพลพอที่จะเปลี่ยนค่านิยมและทัศนคติของการบริโภคของคนอ่าน นั่นก็หมายความว่า การบริโภคทางวัฒนธรรมผ่านสื่อ นิตยสารจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้อ่านรวมทั้งเป็นเครื่องมือในการปลุกเร้าให้เกิดการบริโภคได้

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความงาม

ประเด็นเรื่องความงามนี้มีผู้ศึกษาวิจัยอยู่หลายประเด็นด้วยกัน ทั้งนี้แต่ละคนก็มีมุมมองความคิดที่หลากหลายในการให้คำนิยามและความหมายในความสวยงามแตกต่างกันไป โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจึงรวบรวมและนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความงาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษานี้มากยิ่งขึ้น

2.3.1 วาทกรรมความงาม

1) ความหมายของวาทกรรม

วาทกรรม (discourse) เป็นข้อความซึ่งประกอบไปด้วยประโยคต่างๆ และประโยคเหล่านั้นมีการเชื่อมโยงกัน โดยผู้ใช้ภาษาไม่ได้พูดเพียงประโยคใดประโยคหนึ่ง เพื่อสนทนากันหรือเล่าเรื่องเท่านั้น แต่ภาษาที่ใช้ยังสามารถสะท้อนธรรมเนียมปฏิบัติบรรทัดฐาน ค่านิยม และความเชื่อของคนในสังคมด้วยเช่นกัน ซึ่งถ้ามองในมิติทางสังคม วาทกรรมจะอยู่ในรูปตัวแทนทางความคิดที่ผ่านทางภาษาและสัญลักษณ์ นั่นคือ วาทกรรมเกิดขึ้นเพราะการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม ขณะเดียวกันโครงสร้างและระบบทางสังคมก็มีผลต่อวิถีปฏิบัติของคนด้วย ซึ่งเท่ากับว่าวาทกรรมที่มีอยู่แวดล้อมก็ส่งผลต่อการกระทำของมนุษย์ด้วยเหมือนกัน (กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์, 2549)

2) ความหมายของวาทกรรมความงาม

ความงามในยุคปัจจุบันได้ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างยิ่ง วาทกรรมดังกล่าวได้แพร่ขยายไปสู่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายในสังคม ความงามได้พัฒนาตัวเองเป็นอำนาจชนิดหนึ่งอย่างชัดเจน อำนาจของความงามสามารถบันดาลให้เจ้าของร่างกายก้าวไปสู่โอกาสในเรื่องอื่นๆ ได้ ผู้หญิงและความงามถูกทำให้กลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญจนถึงขั้นมีการเปรียบเทียบว่า ความงามคือชีวิตของผู้หญิง วาทกรรมดังกล่าวได้มีอำนาจกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้หญิงต้องปรุงแต่งตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มอำนาจให้กับตนเอง วาทกรรมดังกล่าวได้สร้างอำนาจของความงามให้กลายเป็นต้นทุนทางสังคมชนิดหนึ่ง ต้นทุนชนิดนี้สามารถเพิ่มอำนาจให้เจ้าของมีอำนาจในการต่อรองกับบุคคลอื่น

ต้นทุนชนิดนี้ต้องได้รับการปรุงแต่งและประกอบสร้างตลอดเวลาทั้งทางด้านการแต่งหน้าและ
แฟชั่นเครื่องแต่งกาย

ผู้หญิงหลายคนได้ทุ่มเทการปรุงแต่งรูปร่างของตัวเองให้เข้ากับทัศนคติค่านิยมของสังคม เช่น ความงามของยุคปัจจุบันจะต้องประกอบไปด้วย ผิวขาวอมชมพู จมูกโด่ง ริมฝีปากอím ใบน้ํา รูปไข่ ผู้หญิงหลายคนที่ขาดคุณลักษณะดังกล่าวได้ชวนชวยประกอบสร้างร่างกายตนเองให้เข้ากับทัศนคติค่านิยมกระแสหลัก เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการดำเนินชีวิตหรือการทำงาน ค่านิยมปัจจุบันว่าด้วยเรื่องของความงามได้ทำให้ผู้หญิงมีความงามชนิดเดียวเท่านั้น ความงามในยุคปัจจุบันที่ว่าด้วยเรื่องของผิวขาวอมชมพู ยิ่งขาวเท่าไร ความได้เปรียบในเรื่องของความงามยิ่งเพิ่ม รูปร่างบอบบางได้กลายเป็นเครื่องมือต้อรองให้ผู้คนรอบข้างให้ความสนใจ ปกป้องดูแล ความสำคัญของรูปลักษณได้ผันตัวเองได้กลายเป็นพื้นที่ศึกษาค้นคว้าในศาสตร์หลายแขนง โดยคำถามหลักคือความงามโดยตัวของมันเองมีกลไก มีอำนาจในการทำงานอย่างไร นิยามความงามมีเพียงชุดเดียวหรือไม่ หรือวาทกรรมความงามโดยตัวของมันเองมีความลื่นไหล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของผู้ใช้ความงาม ลักษณะสังกัดทางชนชั้นหรือพื้นที่ที่ความงามสามารถแสดงอำนาจได้อย่างเต็มที่ (เจนรบ รักวิจิตร, 2549)

จากการสำรวจของเจนรบ รักวิจิตร (2549) พบว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความงาม ร่างกาย และกระบวนการประกอบสร้างทางสังคม พบว่าการทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่สามารถใช้กรอบแนวคิดหรือวาทกรรมชุดเดิมๆ มาเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจได้ เพราะวาทกรรมกระแสหลักในสังคมมักมองว่าผู้หญิงที่สนใจความงามเป็นผู้หญิงที่ไม่มีสมองเป็นผู้หญิงที่โง่ แต่ความเป็นจริงในปรากฏการณ์ทางสังคมปัจจุบันกลับสะท้อนให้เราเห็นว่า ผู้หญิงที่มีความงามสามารถมีอำนาจในการต้อรองให้กับตัวเอง ความงามสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงได้ สิ่งที่มีความสำคัญควบคู่ไปกับการทำความเข้าใจเรื่องของความงาม ก็คือกลไกการทำงานของวาทกรรมความงามที่เกิดจากการให้นิยามความหมายเกี่ยวกับความงามจากคนวงการต่างๆ ซึ่งในกระบวนการนี้ต้องมีการรื้อสร้างวาทกรรมชุดเดิมๆ ทิ้งไป พร้อมกับ ประกอบสร้างวาทกรรมชุดใหม่ที่สามารถอธิบายในความหลากหลายของความงามที่มีอยู่ในสังคมขึ้นมาใหม่ด้วย

ทั้งนี้ในส่วนของอุดมคติความงามของผู้หญิงเป็นเรื่องที่ผู้หญิงถูกกล่อมเกลาในสังคมตลอดเวลา กลุ่มคนที่สนใจวาทกรรมดังกล่าวโดยเฉพาะในสังคมของอุตสาหกรรมความรู้ นักวิชาการกระแสหลักยังให้ความสนใจค่อนข้างน้อย ทั้งๆที่เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญและผู้หญิงต้องเผชิญกับอำนาจของวาทกรรมดังกล่าวตลอดเวลา ซึ่งตัววาทกรรมที่มีอำนาจครอบงำผู้หญิงส่วนใหญ่ในสังคมคือวาทกรรมที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ผลิตเครื่องสำอางตามวาทกรรมความ-

งามของเหล่าผู้นำความงาม ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้กำหนดวาทกรรมว่าด้วยความงามในลักษณะที่คล้ายๆกัน คือ การมีรูปร่างดี สมส่วน ไม่มีไขมันส่วนเกิน ผิวขาว ไร้ริ้วรอย ไม่มีรอยเหี่ยวย่น ไม่มีตีนกา ฯลฯ นิยามความงามของกลุ่มทุนเครื่องสำอางข้างต้นจะพูดถึงคุณค่าของความงามในเชิงนามธรรม ผ่านการนำเสนอของภาพต่างๆ ในนิตยสาร ซึ่งภาพดังกล่าวมักเป็นภาพฝันของผู้หญิงหลายคน โดยเฉพาะนิตินักศึกษาที่เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคใช้สินค้าความงามเหล่านั้นได้อย่างง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.3.2 แนวความคิดเรื่องความสวยความงามยุคปัจจุบัน

1) ความหมายของความงาม

ชาวเลิศ มากสมบุรณ์ (2539 อ้างใน เอกสารตีพิมพ์ในนิตยสารการ enduring beauty: 6) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับความสวยความงามนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามสภาพของแต่ละสังคมและวัฒนธรรม จึงทำให้มาตรฐานความงามในแต่ละสังคมแตกต่างกันไปและไม่สามารถกำหนดแน่นอนได้ว่าความสวยงามที่สมบุรณ์แบบมีลักษณะเป็นอย่างไร

แนวความคิดเรื่องความสวยความงามในยุคปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า จากแนวคิดเรื่องรูปร่างหน้าตาที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดนั้นยังมีอิทธิพลสำคัญอยู่ค่อนข้างมาก แต่เมื่อประเทศไทยได้รับแนวความคิดการปรับปรุงบ้านเมือง การส่งเสริมทางการศึกษาให้กับคนทั่วไป และการนำนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยมอุตสาหกรรมเข้ามาใช้ในประเทศไทย ทำให้การเปิดตลาดการค้าภายในประเทศ การบริโภคตลอดจนการปรับตัวเข้าสู่ความทันสมัย ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคและค่านิยมอีกหลายประการในสังคม

เนื่องด้วยความพยายามรวมศูนย์ความคิดความรู้ความเชื่อ ค่านิยมในเรื่องความงามนั้น จึงส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของผู้หญิงในสังคมอย่างสูง เกิดการสร้างมาตรฐานร่วมกันทางด้านความสวยความงามทางร่างกายของผู้หญิง สิ่งเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการรวบรวมผู้หญิงต่างชาติพันธุ์ ภาษา ในดินแดนเดียวกันมาเป็นพวกรวมกัน โดยเฉพาะการให้คุณค่าความสวยความงามทางร่างกายและคุณค่าทางปัจเจกบุคคล ที่กลายเป็นมาตรฐานวัดสำคัญของผู้หญิงทั่วไปในสังคม ทั้งนี้ผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะจินตนาการเชื่อมโยงรูปร่างของตนเองเข้ากับรูปร่างในอุดมคติ หรือกฎเกณฑ์ที่สถาบันต่างๆในสังคมไม่ว่าจะเป็นทางการแพทย์ สื่อมวลชน หรือสถาบันทางสังคมอื่นๆ รวมไปถึงบทบาทของเพศตรงข้ามที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดและสร้างมาตรฐานในเรื่องของความงามสตรี (สุนท์ เลาะวิธ, 2546: 6)

2) มาตรฐานความงามในยุคปัจจุบัน

อีริค นิวตัน (Eric Newton อ้างถึงใน เซาว์เล็ค มากสมบุรณ์, 2539) ในหนังสือ "The meaning of beauty" ได้กล่าวไว้ว่า ไม่มีมาตรฐานความงาม หรือตัวชี้วัดที่แน่นอนในการวัดความสวยงาม ความสวยงามเกิดจากความพอใจของมนุษย์ การที่เราจะตัดสินว่าสิ่งไหนสวยหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการสังสมประสบการณ์ที่สมบูรณ์ทางจิตใจเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ไม่ใช่เกิดจากการมองเห็นเพียงลักษณะผิวเผินเพียงภายนอกเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าความสวยงามเป็นประสบการณ์ที่สังสมขึ้นภายในจิตใจของผู้ดู อาจเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามแต่ละคนไม่สามารถที่จะค้นหาหรือกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนของความงาม แต่ความหมายของความงามเป็นสิ่งที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดขึ้น มนุษย์เป็นผู้ให้การนิยามความหมายวัตถุต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม มนุษย์ดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในโลกแห่งความหมาย (world of meaning) เป็นการสร้างสรรค์ทางสังคมอันเกิดจากกระบวนการนิยาม และการตีความหมาย ซึ่งถูกสร้างเรียนรู้และถ่ายทอดผ่านกระบวนการบ่งชี้ท่ามกลางการปฏิสังสรรค์ทางสังคม

อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล (2547) กล่าวว่า การรับรู้มาตรฐานความสวยของผู้หญิงยุคปัจจุบัน จึงเป็นการอ้างอิงกับความสวยแบบสมัยใหม่ และรับเอาแนวความคิดและการปฏิบัติหลายสิ่งหลายอย่างมาจากตะวันตก ทั้งเรื่องการแต่งกาย การทำผม เครื่องสำอาง เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์เดิมอยู่แล้ว เมื่อมีคนเชื้อสายจีนชนชั้นกลางที่ก่อสร้างตัวมาจากการทำธุรกิจเข้ามาเป็นผู้มีอำนาจในสังคม ความสวยของผู้หญิงที่เป็นความสวยแบบ "ชาว สวย หมวย รูปร่างดี" ก็เข้ามามีอิทธิพลครอบครองอยู่ในเวลานี้ ร่วมกับวิถีคิดเรื่องความหน้าตาดีนำมาซึ่งชีวิตที่ดีหรือที่เรียกว่า "โหงวเฮ้ง" เข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตของผู้หญิงเรื่องความสวยความงามมากขึ้น มาตรฐานเรื่องความสวยความงามจึงมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการรับรู้มาตรฐานความสวยยุคสมัยนี้จึงแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือมาตรฐานความงามแบบไทย มาตรฐานความงามแบบตะวันตก และการผสมผสานความงามที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นความสวยทางร่างกายและความหมายทางสังคมภายใต้การให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ

(1) การรับรู้มาตรฐานความงามแบบไทย

การสร้างมาตรฐานความสวยงามในสังคมไทย ส่วนหนึ่งมาจากการประกวดนางงาม โดยที่จุดประสงค์แรกๆที่จัดการประกวดขึ้นเพื่อเป็นการนำเสนอลีลาจากห้องเสื้อที่ตัดให้กับผู้หญิงชนชั้นกลางในสมัยนั้น และโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องเสื้อไปด้วย แต่ต่อมาในยุคหลัง 2500 เนื้อหาของการประกวดนางสาวไทยช่วงนี้มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเป็นปีที่การประกวดนางสาวไทยได้เชื่อมโยงกับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศ ทำให้วัฒนธรรมบางอย่างต้องเปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้เสื้อผ้าเดินประกวดใช้ชุดกระโปรงสั้นแนบเนื้อ และ

ด้านหลังคว้านลึก เป็นแพชชั่นมาจากต่างประเทศ และเริ่มมีการค้นหาประวัติของผู้สมัครและหา
นางสาวไทยที่บริสุทธิ์ ความสวยทางร่างกายของผู้เข้าประกวดยังคงต้องการความสวยแบบกุลสตรี
ไทย รูปร่างได้สัดส่วน มีการศึกษาสูง มีความสามารถทางด้านภาษา การสร้างภาพพจน์ให้การ
ประกวดนางสาวไทยดังกล่าว ทำให้การประกวดนางสาวไทยได้กลายเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติที่
คนสนใจในช่วงปี 2510 (อังครศ บุญทองล้วน, 2539, อ้างในอุ๋นใจ เจียมบุญระกุล, 2547: 73) ซึ่ง
ต่อมาก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการจัดของเอกชน และทำการประกวดตามความตกลงที่เอกชน
จัดเหมือนเวทีนานาชาติ

ทว่าการมองความสวยของผู้หญิงไทยโดยใช้เกณฑ์มาตรฐานเพียงแค่วิวที่ประกวดนางสาว
ไทยอาจจะสะท้อนความคิดเห็นคนแค่งุ่มเดียว ยังมีนิตยสารผู้หญิงในเวลานั้นที่สะท้อนความ
คิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงามกับผู้อ่าน ยกตัวอย่างบทความของสมศรี สุกุมลนันทน์ (2532 : 23-
24) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับรูปร่างว่าไม่ใช่เพียงแค่อวัยวะที่เป็นส่วนประกอบในร่างกายเท่านั้น แต่
รวมถึงอากัปกริยา ท่วงทีวาจา อันเป็นบุคลิกภาพเฉพาะคน และยังให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่าสมัย
ที่ผู้หญิงยังไม่ออกทำงานนอกบ้าน ภาพความงามของผู้หญิงคือสงบเสงี่ยม อยู่เหย้าเฝ้าเรือน
สามารถในกิจการบ้านเรือน รับประทานนิบัติลูกพี่ เมื่อผู้หญิงทำงานก็ต้องยังมีคุณสมบัติเหล่านี้อยู่
บ้าง ส่วนรูปร่างภายนอกที่ธรรมชาติให้มาถึงจะจุมกโต น่องทู่ และไม่ได้ทำศัลยกรรมตกแต่งให้
สวยขึ้นมาก็สามารถสร้างความงามจากภายในใจบดบังความไม่สวยจากภายนอก โดยมาจาก
หน้าตาอึมเข้มมออารมณ์ดีมีเมตตาแล้วชื่นใจ ใครจะเห็นหน้าตาไม่สวยก็ช่างก็ขอให้ยิ้มมองไว้
ทำงานเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นของคนในยุคสมัยเดียวกันนั้นอาจจะมองเห็นได้ง่ายกว่าสำหรับ
นักเขียนที่มีการศึกษาสูงในเวลานั้น ซึ่งส่วนหนึ่งได้สะท้อนความคิดเห็นเรื่องการประกวดนางงาม
ที่ว่าผู้หญิงไม่ควรเข้าร่วม การประกวดนางงามมีไว้สำหรับผู้หญิงที่ไม่ได้เลือกการศึกษาเพื่อให้มี
สถานภาพทางสังคม แต่การประกวดนางงามก็ทำให้เห็นแค่ส่วนเดียวหนึ่งของความเป็นผู้หญิง
และผู้หญิงกลุ่มเล็กๆเท่านั้น อีกทั้งความสวยทางร่างกายอย่างเดียวก็อยู่ไม่นานและไม่เป็นที่ยก
ย่อง แต่การมีสถานภาพอื่นๆ ที่คุณสมศรีนำเสนออีกก็ยังยึดติดอยู่กับการเป็นเมีย และแม่ที่ดีเท่านั้น
โดยไม่พยายามยกระดับเรื่องอื่นๆ อย่างเช่น การทำงาน การเลือกทางอาชีพ และการยกย่อง
ผู้หญิงทั้งในแง่ของวัฒนธรรมในสังคมอย่างแท้จริง

มาตรฐานความงามแบบไทยในที่นี้ถือว่าคุณงามแบบที่มาจากการตัดสินนางสาวไทย
เป็นอย่างไรจึงจะควรได้ตำแหน่งเป็นรูปแบบหลักของความต้องการของคนในสังคมว่าจะให้ผู้หญิง
เป็นอย่างไร ซึ่งมีความขัดแย้งกันตรงที่การดูรูปร่างหน้าตาบนเวทีประกวดนางงามนั้นมีความ
ต้องการดูให้ชัดเจน การนำเสนอภาพของนางงามไม่ต่างอะไรกับผู้หญิงคนนั้นเป็นวัตถุหรือสินค้า

อยู่บนเวที ขณะเดียวกันในความเป็นผู้หญิงจะต้องมีบุคลิกภาพที่สุภาพอ่อนโยนแบบผู้หญิงไทย ภายหลังคุณสมบัติด้านการศึกษาที่สูงก็เป็นเรื่องสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ความลึกลับขัดกันในความ เป็นผู้หญิงสมัยเช่นนี้จึงสามารถเห็นได้ชัดจากเกณฑ์การตัดสินว่าผู้หญิงที่จะเป็นนางสาวไทยต้อง เป็นอย่างไร ซึ่งอีกแนวทางหนึ่งของผู้หญิงธรรมดาที่ต้องรับเอาความคาดหวังของสังคมที่ต้องมี ความสวยงามทางร่างกายอยู่เป็นทุนเดิม เพราะมาถึงยุคสมัยที่ผู้หญิงมีการศึกษาสูงขึ้น การ ทำงานนอกบ้านของผู้หญิงมีการแข่งขันกันสูงขึ้น คุณสมบัติทางการศึกษาที่ทัดเทียมกัน มี ความสามารถพอๆกันอาจถูกตัดสินว่าจะได้ทำงานนั้นๆ หรือไม่ด้วยรูปร่างหน้าตาที่ตั้งใจตัดสินกัน อยู่ ถึงแม้ว่าการพูดถึงความสวยที่มาจากภายในเป็นเรื่องที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีความงามภายนอกเป็น สิ่งเสริมเข้าไปด้วยแล้วก็จะยิ่งทำให้เพิ่มคุณสมบัติส่วนตัวที่ทุกคนอยากจะมีหรืออยากจะเป็น ดังนั้นการที่มีทั้งความงามข้างในและความงามภายนอกอันคือความสวยงามจึงเป็นสิ่งที่สังคมไทย คาดหวังกับผู้หญิงให้ปฏิบัติและเป็นไปได้ตามนั้น

(2) การรับรู้มาตรฐานความงามแบบตะวันตก

ทศวรรษที่ 1990 รูปร่างที่พึงปรารถนาเป็นรูปร่างที่ผอมบาง รูปร่างที่คงความหนุ่มสาว โดยมี Kate Moss ซึ่งเป็นนางแบบที่ได้รับความนิยมอย่างสูง จากรูปร่างผอมคล้ายเด็กผู้ชาย ของเธอกลายเป็นต้นแบบให้กับเด็กสาวชาวอเมริกัน (Fiona Carson, 2000, อ้างในอุ๋นใจ เจียม บุรณะกุล, 2547: 74) การรับอิทธิพลต่างๆจากสื่อของประชาชนทั้งเรื่องความสวยความงาม รูปร่างหน้าตาแบบที่เป็นอุดมคติ (ideal body) ตลอดจนการกระตุ้นการบริโภคสินค้าในรูปแบบ ของโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยใช้รูปร่างผู้หญิงแบบหนึ่งซ้าๆ ตอกย้ำอยู่บ่อยๆ ทำให้ความนิยม และการชื่นชมในร่างอุดมคติแบบหนึ่งเป็นที่พึงปรารถนา อาจกล่าวได้ว่าการหยิบยกความงาม แบบตะวันตกเช่นนี้ออกมาในปัจจุบันเนื่องมาจากการขยายตัวของตลาดการค้าเพื่อความสวย ความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและยากลับมามีความสำคัญมากขึ้นกับผู้หญิงยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้บริโภคจำนวนมากในประเทศตะวันออกและในทวีปเอเชีย การนำเสนอ ความสวยความงามของผู้หญิงผ่านสินค้าต่างๆ จึงเข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงในสังคมไทย จะเห็นได้ ว่าจากความนิยมบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอาง การแต่งกาย การทำผม และการทำผมที่ร้าน เริ่มที่นิยมของคนทั่วไปในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 2500 (ลาวัณย์ ไชตมาระ, 2527: 49 – 52)

การรับมาตรฐานความงามแบบตะวันตกหรือแบบผู้หญิงขาวชาวตะวันตก (white women) ได้กลายเป็นความสวยความงามที่แปลกตาสำหรับคนไทย ความนิยมในรูปร่างหน้าตา ของผู้หญิงแบบลูกครึ่งถือว่าเป็นความแปลกที่สวยงาม และทำให้มีโอกาสทางสังคมค่อนข้างสูง

นอกจากนั้นความสวยความงามยุคปัจจุบันที่ผู้หญิงไทยรับรู้ผ่านสื่อตะวันตกส่วนมากก็ต้องมีความผอมเป็นหลัก (เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก, 2545: 78) ซึ่งกระแสความงามที่มาจากความผอมเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ทั้งในวงการนางงาม นางแบบ จนกระทั่งเกิดปัญหาขึ้นมากมายในสังคมเกือบทั่วโลก กล่าวคือเด็กสาวๆ ใช้ชีวิตกับการลดความอ้วนและไม่พอใจกับร่างกายของตนเองตลอดเวลาหรือที่เรียกว่า "โรคคลั่งผอม" ผลจากการวิจัยจากประเทศอังกฤษมีผู้ป่วยที่มีภาวะการกินอาหารผิดปกติถึง 1.1 ล้านคน และจำนวน 90% เป็นผู้หญิง (คอสโมโพลิแทน, กุมภาพันธ์ 2003: 151) แต่สภาวะความผอมก็ยังถือว่าเป็นความสวยของผู้หญิงทั่วโลกในเวลานี้ เพราะความผอมมาพร้อมกับวิถีคิดเรื่องสุขภาพที่ดี การมีสุขภาพดีและผอมคือการต้องออกกำลังกายและดูแลเรื่องอาหารเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความสวยทางร่างกายโดยบริษัทฟาร์อีสท์ ดีดีบีบริษัทเอเยนซีโฆษณาในเมืองไทย โดยใช้ตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากต่างจังหวัดทั้งสิ้น จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ภูมิภาคอยู่ที่ยะลา ราชบุรี ลพบุรี อุบลราชธานี และหาดใหญ่ อายุระหว่าง 15-35 ปี ทั้งหมดเป็นเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่มีความพอใจต่อร่างกายของตนเอง ความต้องการเปลี่ยนแปลงร่างกายโดยหลักแล้วต้องการให้มีร่างกายที่ผอมหุ่นดีมากที่สุด รองลงมาคือต้องการมีผิวที่ขาวขึ้น ถัดจากนั้นคือต้องการมีส่วนสูงมากกว่าที่เป็นอยู่ จมูกที่โด่งขึ้น และผิวหนังที่ขาวใสกว่าที่เป็นอยู่ (มติชนสุดสัปดาห์, อังในอุณใจ เจียมบุญระกุล, 2547: 77)

จากผลการวิจัยชิ้นนี้อาจกล่าวได้ว่าเรื่องความไม่พึงพอใจต่อร่างกายในด้านต่างๆ เริ่มจากรูปร่างหน้าตาของตนเองที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามสมัยนิยม โดยเฉพาะรูปร่างที่ต้องการให้มีความผอมบางแบบที่เป็นนิยมอยู่ทางประเทศตะวันตก นอกจากนั้นยังต้องการมีผิวขาวสวย โดยงานวิจัยชิ้นเดียวกันนี้กล่าวถึงว่าการใช้เครื่องสำอางและการแต่งกายได้ตามแฟชั่นนี้ถือเป็นสุดยอดปรารถนาอีกประการหนึ่งที่ผู้หญิงสมัยนี้ต้องการที่จะทำตามอย่างมาก ซึ่งแฟชั่นส่วนมากที่เข้ามาในประเทศไทยก็รับมาจากประเทศตะวันตก ทั้งที่ผ่านสื่อโดยตรงคือภาพยนตร์โฆษณา นิตยสารหัวต่างประเทศ และการบริโภคสินค้าต่างๆ ที่มีชื่อเสียงหรือเลียนแบบต่างประเทศ

(3) การผสมผสานความสวยที่หลากหลาย

กระแสความสวยความงามที่เป็นที่นิยมอยู่ในประเทศไทยมีหลายกระแสด้วยกัน เนื่องมาจากในประเทศมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์อยู่ ความสวยความงามแบบผู้หญิงเชื้อสายจีนรวมทั้งญี่ปุ่น เกาหลี จึงเป็นที่นิยมอยู่ในประเทศเช่นเดียวกัน อาจจะเรียกได้ว่ามีความ

หลากหลายของความนิยมเรื่องความสวยของคนไทยมีหลายรูปแบบ แต่กระแสหลักของความสวยที่รูปร่างหน้าตานั้นก็อยู่ที่ ผิวขาว ตาโต จมูกโด่ง รูปร่างผอม และสูง เป็นหลัก

แนวความคิดเรื่องความสวยที่เป็นที่นิยมแบบหนึ่งในเวลานี้ก็คือเรื่องของ "โหวงเฮ้ง" (อริยา อินทามระ, 2538, อ่างในอุ้นใจ เจียมบุรณะกุล, 2547: 77) ซึ่งเป็นความเชื่อของคนทั่วไปที่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนและเผยแพร่ความรู้เหล่านี้มาสู่คนไทยเชื้อสายอื่นๆ ประกอบกับความเข้ากันได้ของวัฒนธรรมความเชื่อ เนื่องจากลักษณะทางชาติพันธุ์ของคนไทยและคนจีนไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก เช่น รูปร่างไม่ต่างขนาดกันมาก ผสมสีด้าเหมือนกัน เป็นต้น อีกทั้งผู้หญิงไทยส่วนใหญ่จะลักษณะเข้ากันหรือคล้ายกับความเชื่อที่ดีตามตำราลักษณ์เหล่านี้จึงทำให้ความเชื่อเรื่องโหวงเฮ้งเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้หญิงมากขึ้น ประกอบกับวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้ามากขึ้น การปรับเปลี่ยนรูปร่างด้วยการศัลยกรรมความงามจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำได้ และเข้าถึงได้ในระดับฐานะทางเศรษฐกิจและความพึงพอใจต่อหน้าตาของแต่ละบุคคล

อีกทั้งความสวยความงามทางร่างกายของผู้หญิงตะวันตกฝรั่งผิวขาวดังที่ได้กล่าวถึงไว้ข้างต้นคือความสวยแบบลูกครึ่งด้วยหน้าตาแบบ ตาโต จมูกโด่งชัด ผิวขาว เมื่อมีการผสมผสานกันกับความคิดความเชื่อเรื่องโหวงเฮ้งแล้ว ถือว่าเป็นความสวยที่เข้ากันได้ค่อนข้างมาก เพราะความสวยที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมคือ เครื่องหน้าที่ชัดเจนของตาและจมูก ผิวค่อนข้างขาว จะเป็นที่นิยมมากกว่าผิวคล้ำ ทำให้เครื่องสำอางประเภทช่วยให้ผิวขาวหรือที่เรียกว่าไวท์เทนนิ่ง (whitening) เป็นที่นิยมมาก เช่นเดียวกับการทำศัลยกรรมความงามที่เป็นที่ยอมรับและเข้าสู่กระแสความนิยมเช่นเดียวกัน

2.3.3 ภาพลักษณ์ร่างกาย (Body Image) ในเรื่องความงาม

1) ความหมายของภาพลักษณ์ (Body Image)

ในการหาคำจำกัดความ หรือการให้ความหมายที่เหมาะสมพอที่จะอธิบายได้อย่างรัดกุมว่า รูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์นั้นหมายความว่าอะไรนั้นเป็นไปได้ยากยิ่งในเชิงรูปธรรม ดังนั้น การที่จะให้ความหมาย หรือ คำจำกัดความของภาพลักษณ์โดยการมองจากมุมมองที่หลากหลายของนักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา และนักมานุษยวิทยา จึงน่าจะช่วยให้คำอธิบายต่อคำว่า รูปลักษณ์ ได้ดีกว่า (อ่างในจลณี เทียนไทย, 2549)

คอร์ซินี เรมอนด์ (Corsini J Raymond, 1994) ได้กล่าวถึง รูปลักษณ์ ไว้ว่า มนุษย์จะได้รับผลจากสิ่งต่างๆ ขึ้นพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวัน ที่บุคคลจะมีการรับรู้ภายในตนเอง และภาพที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าคนอื่นนั้นมองเราอย่างไร ซึ่งการรับรู้จะมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานทางสังคม และรูปแบบทางวัฒนธรรมของบุคคลนั้น โดยการรับรู้คือการสร้างความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่ได้จากประสาทสัมผัสต่อแรงจูงใจที่นำไปสู่พฤติกรรมกรับประทานอาหารที่ผิดปกติ (eating disorders)

ทั้งนี้พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ผิดปกติ จะถูกทำให้เป็นรูปแบบทางปรากฏการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยการได้รับผลกระทบจากประสบการณ์ การเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการหยั่งลึกทางเหตุผลพฤติกรรมและความชัดเจนทางกายภาพ

นอกจากนี้รูปลักษณ์ได้ถูกให้นิยามในฐานะที่เปรียบเป็นมุมมองต่อร่างกาย รูปลักษณ์จากสายตาของตัวบุคคลนั่นเอง และเปรียบเป็นจุดรวมสำคัญทางจิตของอัตตาที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลนั้นซึ่งผ่านการปรับเปลี่ยนทางประสบการณ์ เช่นเดียวกันกับ คอสิเน่และคณะ (Corsini J.K Thompson and other, 1998, อ้างในจุลณี เทียนไทย, 2549.) ได้กล่าวถึงรูปลักษณ์ไว้ว่า "รูปลักษณ์ก็คือสิ่งรบกวนจิตใจอย่างต่อเนื่อง ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปร่างของเจ้าของอยู่ตลอดเวลาคล้ายกับพองน้ำที่จะดูดซับความแตกต่างเหมือนกับคำฟ้องเสียงและการให้ความหมาย"

สจีวิตและซันดีน (Stuart and Richard A. Sundeen, 1983, อ้างในจุลณี เทียนไทย, 2549.) ได้ให้ความหมายทางจิตวิทยาต่อรูปลักษณ์ไว้ว่า "รูปลักษณ์เปรียบเหมือนกับทัศนคติภายใต้จิตสำนึกของบุคคลหนึ่งซึ่งรวมไปถึงการรับรู้ของบุคคลนั้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเกี่ยวกับร่างกายของตน ระบบภายในร่างกาย รูปลักษณ์ภายนอกและศักยภาพภายในตัวมนุษย์" โดยที่รูปลักษณ์นั้นมีความแตกต่างจากกระบวนทัศน์ภายในบุคคล (self-concept) กล่าวคือ รูปลักษณ์จะกล่าวถึงความเข้าใจในรูปร่างของตนเองอย่างลึกซึ้ง แต่ในขณะที่กระบวนทัศน์ภายในบุคคล (self-concept) จะเป็นเหมือนตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกต่อตนเองอย่างไร

นอกจากนี้รูปลักษณ์คือความเห็นเกี่ยวกับรูปร่างร่างกายของตนเองว่าเป็นอย่างไรภายในสายตาของบุคคลๆนั้น และจะเป็นประสบการณ์ทางกายภาพของบุคคลๆนั้นเช่นกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ภายในจิตใจ และ ความรู้สึกทางด้านร่างกายของบุคคลๆนั้นที่มีต่อสิ่งต่างๆบนโลก ทั้งนี้รูปลักษณ์ประกอบไปด้วยความรู้สึกที่บุคคลมีต่อร่างกายของตน เช่น ความเข้มแข็ง ความอ่อนแอ รูปร่างสูงใหญ่ เตี้ยล่ำ สวย หรือน่าเกลียดที่บุคคลนั้นมีต่อร่างกายของตนซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปไม่คงที่แน่นอน โดยที่กระบวนการของความรู้สึกพื้นฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์จะถูกให้คำนิยามในฐานะที่เป็นภาพเกี่ยวกับรูปร่างหรือร่างกายที่บุคคลนั้นสร้างขึ้นภายในจิตใจ และอาจจะกล่าวได้ว่ารูปร่างลักษณะภายนอกนั้นบ่งบอกความเป็นตัวของบุคคลนั้น

ดังนั้นรูปลักษณ์ก็คล้ายกับภาพของรูปร่างที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลหนึ่ง และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนทัศน์ของบุคคลนั้น ในขณะที่บรรทัดฐานทางความงามจะช่วยในการวิเคราะห์ประเมินตัวบุคคลนั้นอย่างไร กล่าวคือความคิดและทัศนคติของบุคคลๆนั้นจะมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจโดยการใช้กระบวนทัศน์ภายในบุคคล

ทั้งนี้ เมอร์ริล เกรสัน (Merrill Grayson, 1951) มีความเห็นว่า "รูปลักษณ์จะเกิดขึ้นหรือเริ่มก่อตัวขึ้นมาตั้งแต่ยังอยู่ในวัยเด็ก ซึ่งก็คือเด็กจะสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์เหล่านั้นโดยผ่านกระบวนการทางความคิดได้นั่นเอง" เช่นเดียวกันกับ แอทวูด เอ็ดวูดส์ (Atwater Eastwood, 1983) ได้กล่าวว่า "รูปลักษณ์ก็คือ ผลของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยการมองเห็นตนเองจากในกระจกและกริยามารยาทที่บุคคลรับรู้ได้ว่าตนกำลังทำหรือแสดงออกอะไรบางอย่างอยู่" ทั้งนี้สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเกี่ยวโยงกับมาตรฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป และจุดเด่นทางกายภาพรวมถึงเพศสภาพอีกด้วย

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงมุมมองที่หลากหลายในการให้คำจำกัดความของรูปลักษณ์ ทั้งนี้สามารถสรุปโดยภาพรวมได้ว่ารูปลักษณ์เปรียบเหมือนดังความรู้สึกและรูปภาพภายนอกของบุคคลหนึ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ซึ่งได้สะท้อนถึงการรับรู้ทางรูปลักษณ์ที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นผ่านปัจจัยแวดล้อมทางสังคมต่างๆ ที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและสืบเนื่องต่อไปในอนาคต

2) ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ความงาม

ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ปัจจัยใหญ่ คือ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางประชากร สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยทางสังคม

อิทธิพลจากสื่อ (Media Influence) เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ การคมนาคมติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และด้วยธุรกิจที่เกี่ยวกับสื่อต่างๆ ก็ได้เจริญเติบโตอย่างมากจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ดังนั้นดารา นักร้อง นางแบบ นายแบบ ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อความคิด การรับรู้เรื่องรูปลักษณ์ของทุกคนเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ต้องเจออยู่ทุกวัน ทุกที่ ทุกเวลาและแทบทุกกิจกรรมที่วัยรุ่นทำ ไม่ว่าจะเป็นการชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ดูละครทางทีวี โฆษณาต่างๆ หรือแม้กระทั่งการเปิดหนังสือพิมพ์เพื่ออ่านข่าวในชีวิตประจำวันทั่วไป สิ่งเหล่านี้ได้เข้าไปสอดแทรกอยู่ทั้งสิ้น และทำให้ผู้รับรับรู้โดยที่พวกเขาเหล่านั้นไม่รู้ตัวว่าพวกเขา กำลังถูกทำให้รับรู้และเสพ ความคิดที่แทรกอยู่นั้นด้วย

ภาพความสวยของผู้หญิงสามารถพบเห็นได้จากการนำเสนอเรื่องราวโดยผ่านสื่อมวลชนแทบทุกแขนง ซึ่งส่วนมากมักจะมีบริบทที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาวะและอุดมการณ์ที่เชิดชูความงามตามแบบฉบับของผู้หญิงที่ควรจะเป็น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงสมัยใหม่หรือทันสมัยจะต้องมีรูปร่างผอมเท่านั้นจะเป็นที่ยอมรับ โดยการสนับสนุนอย่างหนึ่งในธุรกิจบันเทิงและแฟชั่นที่สร้างภาพหญิงงามที่มีรูปร่างอย่างดารา หรือนางแบบที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างในแวดวงแฟชั่นก็ถือเป็นการพยายามทำให้ผู้หญิงสมัยใหม่มีรูปร่างที่เล็กตาม

กระแสนิยม โดยการสร้างขนาดของเสื้อผ้าที่เล็กมากๆ มาเป็นต้นแบบให้ผู้หญิงจะต้องกระทำการเปลี่ยนแปลงร่างกายเพื่อให้สวมใส่เสื้อผ้าเหล่านั้น วิธีการนี้จึงเป็นการดึงให้คนที่ไม่มีติดกับกระแสนี้ต้องเกิดการปรับเปลี่ยนร่างกายของตนเองให้เข้ากับค่านิยมกระแสหลักไปโดยปริยาย

มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงแรงกดดันจากสื่อในเรื่องความสวยผอมนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อปัจเจกบุคคลแต่ละคน โดยแสดงให้เห็นว่ารูปร่างของตนนั้นไม่ดีและขาดความมั่นใจในบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าหลังจากที่ได้ชมสื่อที่แสดงให้เห็นภาพของความผอมบางนั้น ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นผู้หญิงจะรู้สึกแย่ต่อรูปร่างที่เป็นอยู่จริงของเธอ มากกว่าที่ได้รับชมภาพของนางแบบที่มีรูปร่างปกติหรือมีรูปร่างค่อนข้างท้วม (Heinberg และ Thompson, 1995 อ้างในจุลณี เทียนไทย, 2549) ทั้งนี้จากงานวิจัยอื่น พบว่า ยิ่งบุคคลได้รับสื่อมากขึ้นเท่าไร ยิ่งได้รับแรงกระตุ้นในเรื่องความผอมคือความงามมากขึ้นเท่านั้น และจะเกิดแรงผลักดันให้ตนเองดูผอม เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง และนำไปสู่พฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ผิดปกติตามมา

นอกจากนั้นในงานของดร.วิลาสินี พิพิธกุล (หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์, ฉบับวันที่ 23 ตุลาคม 2547.) ในเรื่องความขาวคืออำนาจของผู้หญิงนั้น ก็ได้ยืนยันอีกว่า สื่อได้เข้ามามีอิทธิพลในการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม และการให้ความหมายของความงามเหล่านั้น ซึ่งงานวิจัยนี้ได้บอกว่า การตอกย้ำความหมายว่าผิวขาวคืออำนาจ ทำให้ผู้หญิงทุกยุคทุกสมัยต้องการผิวพรรณและรูปร่างหน้าตาที่ดี เพื่อมาเป็นทุนทางกายภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งฐานะทางสังคมที่แตกต่างไปจากเดิม ยิ่งผู้หญิงมีโอกาสเข้าถึงวัตถุนิยมได้ง่ายแค่ไหน ก็ยิ่งเอาเรื่องของภาพลักษณ์ภายนอกมาเป็นเป้าหมายตัดสินตัวตนและคุณค่ามากขึ้น จึงดูเหมือนว่ายิ่งผู้หญิงมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการเพื่อความงามก็ยิ่งเข้าถึงตัวผู้หญิงตั้งแต่ตื่นไปจนถึงเข้านอน โดยสิ่งที่ปลูกฝังความคิดนี้ก็มาจากหลักการของโฆษณาคือ ทำให้รู้สึกว่า "ขาด ด้อยกว่า ยังไม่เข้าขั้น" ทำให้ผู้หญิงต้องวิ่งตามหาสิ่งที่ตัวเองขาดหายไปตลอดทั้งชีวิต ซึ่งทฤษฎีจิตวิเคราะห์บอกว่าวิ่งตามหาอย่างไรก็ไม่มีวันเจอ เพราะเมื่อได้มาแล้วโฆษณาก็จะวิ่งหนีด้วยการสร้างมาตรฐานความงามชุดใหม่ขึ้นมาอีกเรียกว่าวิ่งกันทั้งชีวิตก็ไม่มีวันขาว

เมื่อลองย้อนไปดูโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความขาว ในช่วงที่สินค้านี้บูมใหม่ๆ จะเห็นว่านิยามของความขาว คือ ขาว(ธรรมดา) ต่อมาเปลี่ยนไปเป็น ผิวขาวอมชมพู และต่อมาก็เป็นผิวขาวแบบมีสุขภาพดี ตามมาด้วย ผิวขาวไร้รอยด่างดำ ผิวขาวสวยใส ผิวขาวเนียนกระชับ ผิวขาวแบบไร้รอยตีนกา และตอนนี้คือ ขาวแบบสาวผิวสองสี ยังไม่รู้ว่าจากนี้ไปจะมีนิยามความขาวอะไรออกมาอีก จะเห็นได้ว่านิยามความขาวเหล่านี้มีพัฒนาการจากการเป็นโฆษณาแบบตลาดรวมคือมุ่งผู้บริโภคกว้างชนิดที่พูดกันว่าขาวออกมา ก็จับจริดคนซื้อได้ทุกคนมาสู่การโฆษณาให้ตรงตาม

ความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะมุ่งผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อด้วย เราจึง
 บริโภคความหมายของสินค้าที่ถูกผู้ผลิตและบริษัทโฆษณาปรุงแต่งมาให้ตลอดเวลา เป็นการแปลง
 สินค้าให้เป็นความหมาย และเป็นคุณค่าที่ฝังลึกเข้าไปในอุดมการณ์ความเชื่อของผู้หญิง จนมอง
 ไม่เห็นฉากหลังที่แท้จริงของกระบวนการสร้างภาพเหล่านั้น

ทั้งนี้ได้มีผลการวิจัยของบริษัทฟาร์อิส ดีดีบี เมื่อต้นปีนี้ ได้เผยข้อมูลว่า ผู้หญิงไทยนิยม
 บริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้นถึง 2 ใน 3 หรือประมาณ 66% ของปีที่แล้ว เมื่อสำรวจเรื่องความพึง
 พอใจในตัวเองของผู้หญิง พบว่า ร้อยละ 26 ต้องการเปลี่ยนรูปร่างของตัวเอง ร้อยละ 18 อยากให้
 ผิวขาวขึ้น และที่เหลือจะเป็นเรื่องของความสูง จมูกโด่ง ผิวหน้ากระชับ ยิ่งมาดูเรื่องมูลค่ารวมของ
 ตลาดสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อผู้หญิงที่สูงกว่า 50,000 ล้านบาท พบว่า ผลิตภัณฑ์
 เพื่อผิวขาว และผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยมีอัตราการเติบโตสูงมาก แต่ในเมื่อผู้หญิงมีความจงรักภักดี
 (brand loyalty) ต่อสินค้าประเภทดูแลผิวพรรณค่อนข้างต่ำ คือ เปลี่ยนง่าย ชอบทดลองไปเรื่อย
 ทำให้ผู้ผลิตต้องหมั่นสร้างจุดดึงดูดออกมาแย่งชิงผู้บริโภคเป้าหมายเสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะมา
 จากการนำเสนอของสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงเหล่านี้นั่นเอง (อ้างแล้ว, หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์,
 ฉบับวันที่ 23 ตุลาคม 2547)

อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) นอกเหนือไปจากการกระตุ้นโดยสื่อแล้ว
 งานวิจัยของสจีวิตและแฮมเมอร์ (Stice Agras และ Hammer 1999, อ้างในจุลณี เทียนไทย,
 2549.) ยังแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของครอบครัวต่อการเกิดพฤติกรรมการรับประทาน
 อาหารที่ผิดปกติของนักศึกษามหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับในวัยรุ่น ที่เรื่องเกี่ยวกับ น้ำหนัก
 รูปร่าง จะถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไม่พึง
 พอใจในรูปร่างของตนเอง ทั้งนี้หากสมาชิกในครอบครัวคนใดกดดันให้ตัวบุคคลในครอบครัวนั้น
 ลดน้ำหนัก เด็กหรือวัยรุ่นคนนั้นจะรู้สึกแย่อต่อรูปร่างของตนเอง ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการลด
 น้ำหนักของเด็กนั้นจะถูกกำหนดโดยลักษณะนิสัยในการลดน้ำหนักของผู้ปกครอง และความรู้สึก
 ไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองของผู้ปกครองเช่นเดียวกัน แสดงว่าผู้ปกครองได้สร้างแรงกดดันและนำ
 ความรู้สึกทางลบต่อรูปร่างของตนเองที่ตนเองรู้สึกไปให้กับเด็กนั่นเอง

อิทธิพลจากเพื่อน (Peer pressure) เพื่อนคือสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตของนิสิต
 นักศึกษาซึ่งอยู่ในวัยกำลังศึกษาเล่าเรียน จึงใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน เพื่อนเป็นทั้งผู้ให้
 กำลังใจ เป็นผู้ให้คำปรึกษาในบางเรื่องที่บอกพ่อและแม่ไม่ได้ เหมือนว่าคุยกันแล้วไม่ค่อยเข้าใจแต่
 จะคุยกับเพื่อนได้เข้าใจมากกว่าเพราะมีประสบการณ์และวัยที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นเพื่อนจึงเป็น
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างหนึ่งในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ของวัยรุ่น รวมทั้งการถ่ายทอดค่านิยม
 แฟชั่น การแต่งกาย การฟังเพลง ภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในกลุ่ม ฯลฯ ไปสู่กัน

และกัน รวมทั้งเรื่องรูปลักษณ์ (body image) ซึ่งเพื่อนสามารถที่จะสร้างแรงกดดันในเรื่องนี้ให้ เกิดกับตัวบุคคลได้ กล่าวคือหากว่าบุคคลอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่มีหุ่นดี รักสวยรักงาม มีผู้ชายมาให้ ความสนใจ ความรู้สึกด้านลบต่อรูปร่างเหล่านี้เองจะเกิดจากการเปรียบเทียบตนเองกับกลุ่มเพื่อน และมีความเห็นว่าตนเองด้อยค่าเพราะรูปร่างไม่ดีเลยไม่มีใครมาสนใจ หรือบางครั้งในหมู่ เด็กผู้หญิงที่จะชักชวนกันไปเดินดูและเลือกซื้อเสื้อผ้าตามสยามสแควร์ มานูญครอง ฯลฯ เพื่อนที่มี รูปร่างดีคือ ผอม บาง ก็จะสามารถใส่เสื้อผ้าที่แขวนโชว์ไว้ได้ แต่หากถ้าตัวบุคคลนั้นใส่เสื้อผ้าที่ แขวนโชว์ไว้ไม่ได้หรือใส่ไม่สวยเท่าเพื่อน ก็ารู้สึกแสร้งรู้สึกว่ารูปร่างของตนเองไม่ดีเพราะรับเอา รูปลักษณ์ค่านิยมความผอมคือความงามจากเพื่อนมาเกิดเป็นแรงกดดันวัยรุ่นตนเองต้องพยายามที่ จะหาวิถีทางในการลดความอ้วนเพื่อที่ตนจะได้ใส่เสื้อผ้าได้เหมือนที่เพื่อนๆ ใส่กันจะได้มีคนมา สนใจหรือจะได้ไม่รู้สึกอายเมื่อมีคนมาล้อเลียนว่าตนเองอ้วนเกินไป หรือเพื่อที่จะได้รับการยอมรับ จากเพื่อนในกลุ่มและไม่รู้สึกว่าตนเองแปลกแยกหรือผิดปกติแต่อย่างใด (อ้างแล้ว, จุลนิ เทียนไทย , 2549.)

ทั้งนี้จากงานวิจัยจากต่างประเทศของ แม็คคาบีและริคคาร์ดีลลี (McCabe และ Ricciardelli, 2004, อ้างในจุลนิ เทียนไทย, 2549.) เกี่ยวกับเรื่อง “แรงกดดันจากผู้ปกครอง เพื่อน และสื่อ ต่อโอกาสในการลดน้ำหนักอย่างหักโหมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในวัยรุ่น” พบว่า เด็กวัยรุ่นทั้งหญิงและชายมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างร่างกายตนเอง โดยที่เด็กผู้ชายจะใช้การลด น้ำหนักน้อย แต่ต้องการที่จะเพิ่มกล้ามเนื้อให้มากขึ้น ซึ่งในเด็กผู้หญิงต้องการที่จะลดน้ำหนัก มากกว่า ซึ่งปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมนั้นจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นหญิงในการลดน้ำหนักมากกว่า วัยรุ่นชาย แต่ในวัยรุ่นชายได้รับอิทธิพลในการเพิ่มเสริมสร้างกล้ามเนื้อของตนเองมากกว่า

เมื่อหันกลับมามองในสังคมไทย พบว่าระดับความไม่พึงพอใจในรูปร่างของวัยรุ่นเพศหญิง มีอยู่สูงมาก และการมองเห็นของรูปร่างของวัยรุ่นเพศหญิงที่ตนไม่พึงพอใจจะเป็นการมองเห็น รายละเอียด ยกตัวอย่างเช่น การที่วัยรุ่นหญิงจะจงอวัยวะที่ตนไม่พอใจ อาทิ ตาต๋ไป แก้มย้วย หน้ากางไป ต้นแขนและต้นขาใหญ่ไป มีหน้าท้องส่วนเกินพอกพูนมาเยอะ หรือนิ้วเท้าไม่สวย เป็น ต้น วัยรุ่นหญิงทุกคนมีความไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนไม่ว่าในทีใดที่หนึ่ง และต้องการจัดการกับ ร่างกายของตน นอกจากนี้อิทธิพลของสังคมไทยที่มีต่อเรื่องรูปลักษณ์ - เรือนร่างของวัยรุ่น หญิงไทย พบว่า ความกดดันและการให้คุณค่าแก่เรื่องรูปลักษณ์ภายนอกของหญิงไทยนั้นมีมา ตั้งแต่โบราณแล้ว และได้สืบทอดมาสู่วัยรุ่นหญิงไทยในยุคปัจจุบัน โดยผู้ชายในสังคมไทยมักให้ ค่านิยมแก่ผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาสวย ตลอดจนถึงยังคงมีการส่งเสริมความเชื่อในสังคมไทยว่าสิ่งนี้ จะเป็นสิ่งที่เชิดชูความมีหน้ามีตาแก่ตนหากมีแฟนหรือคู่ครองที่สวย ซึ่งเปรียบผู้หญิงเหมือนดัง เครื่องประดับของชาย ดังนั้นผู้หญิงจึงมักถูกปลูกฝังแต่เยาว์วัยว่าต้องให้ดูแลผิวพรรณ รูปร่าง และ

หน้าตาตนเองให้สวยตลอดมา อีกทั้งเรื่องของความสวยงามก็ยังเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยในความเป็นสังคมของผู้หญิง จะเห็นได้ว่า ผู้หญิงมักพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม ใช้กิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนผู้หญิงด้วยกัน และเปรียบเทียบรูปร่างของตนเองกับหมู่ผู้หญิงด้วยกันเสมอมา เสมือนเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดติดตัวมากับการเป็นผู้หญิง

(2) ปัจจัยทางประชากร

ปัจจัยทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ความงามปัจจัยหนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดแรงผลักดันทำให้บุคคลที่รับสื่อความงามเกิดความต้องการบริโภคสิ่งเหล่านั้นมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ การศึกษา ภูมิภาค รายได้ มาศึกษาร่วมกัน

อายุ (Age) ในเรื่องของอายุนั้น อายุของผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเรามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของความคิด ความสนใจ และพฤติกรรม ช่วงอายุจะมีอิทธิพลต่อการทำงานอดิเรก หรือไปสถานที่ช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย คนมีอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือชักจูงใจน้อยลง ตลอดจนลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน

ในงานวิจัยของบุษกร พรหมสอาด (2543) ได้ศึกษาเรื่องเจตคติของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ต่อนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่างต่ำกว่า 18 ปีถึงมากกว่า 21 ปีขึ้นไป พบว่ามีเจตคติต่อเนื้อหาในเรื่องการแต่งกายหรือการเสริมความงามในระดับดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า ความสวยงามของผู้หญิงนั้นขึ้นอยู่กับทรงผม การแต่งกาย การแต่งหน้า การใช้เครื่องประดับ ฯลฯ ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของแต่ละคน โดยไม่จำเป็นต้องวิ่งตามแฟชั่นสอดคล้องกับงานของนนทกร สิทธิพลากุล (2547) ในเรื่องของกระบวนการที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ร่างกายสตรี ศึกษาระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ว่านิติตที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนกลางและวัยรุ่นตอนปลายจะให้ความสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสวยความงามของหน้าตาและรูปร่างมากขึ้น นอกจากนั้นในงานของ จุฬณี เทียนไทย (2549) ที่ศึกษาเรื่องการเติบโตของวัยรุ่นไทยท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคม : กรณีศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศในการมองภาพลักษณ์รูปร่างในอุดมคติ ความไม่พึงพอใจในรูปร่างและวิธีการให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์รูปร่างอันเป็นผลเสียต่อสุขภาพของวัยรุ่นไทยอายุ 16-19 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่่าแฟชั่นความผอมเป็นที่นิยมของหมู่วัยรุ่นหญิงเป็น

อย่างมาก เนื่องจากการเลียนแบบดารา นักร้อง นางแบบที่มีรูปร่างผอม เปรี้ยวบาง ตามที่เห็นได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นสำคัญต่อความต้องการมีรูปร่างดังกล่าว

การศึกษา (Education) นอกจากจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว ยังเป็นสิ่งที่กำหนดถึงเรื่องอื่นๆ ที่จะต่อเนื่องตามมาด้วย ซึ่งจะทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจที่แตกต่างกันในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย ปรมา สตะเวทิน (2538: 108) กล่าวว่า คนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกันไป เพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้เป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ทุกอย่างต้องมีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ ในส่วนของประเภทและเนื้อหาสื่อมวลชน จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน

ในงานของภริตา ขุนเพชร (2550) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางค์ในนิตยสาร cleo พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 ซึ่งการศึกษาระดับนี้ จัดได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความรู้ มีความเข้าใจ มีความพร้อม ทางด้านสติปัญญาในการเรียนรู้ดี และมีแนวโน้มในการทำความเข้าใจประเด็นในเรื่องข่าวสารการเปิดรับความงามจากสื่อมวลชน cleo โดยในสายวิชาที่ศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางค์ได้ดี นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานของพัชราภา ศักดิ์โสภณ (2545) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพโฆษณาแฟชั่นในนิตยสาร ต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น ที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษามีความสนใจคอลัมน์แฟชั่นและความงาม โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้าและสินค้าประเภทเครื่องประดับ อันได้แก่ ภาพสินค้าในภาพโฆษณา ข้อความโฆษณาในภาพโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าแฟชั่นในชั้นสนใจ รวมทั้งชั้นรับรู้และตื่นตัว

ภูมิลำเนา (Hometown) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างหนึ่งของบุคคล ซึ่งหมายถึง ถิ่นที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ที่อยู่อาศัยเดิมของบุคคลก่อนที่จะเข้าอยู่อาศัยในสถานที่ปัจจุบัน ภูมิลำเนาสามารถกำหนดถึงแหล่งที่รับสื่อได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสื่อต่างๆ จะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือเมืองหลวง (นนทกร สิทธิพลากุล, 2543: 4)

ในงานของนนทกร สิทธิพลากุล (อ้างแล้ว) ที่ศึกษาในเรื่องของกระบวนการที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ร่างกายสตรี ศึกษากรณีนิสิตหญิงระดับปริญญาตรีของ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า นิสิตหญิงส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเมืองที่มีความเจริญด้านการขนส่งและการคมนาคมที่ส่งผลให้มีระบบกระบวนการผลิตและแจกจ่ายนิตยสารมีอาณาบริเวณกว้างขวาง สิ่งนี้เองเป็นปัจจัยสนับสนุนที่เปิดโอกาสให้นิสิตหญิงสามารถเข้าถึงสื่อมวลชนประเภทนิตยสารได้โดยง่าย เพราะนิสิตหญิงสามารถเดินทางไปชื่อนิตยสารได้จากร้านหนังสือที่มีอยู่ทั่วทุกหนทุกแห่ง หรือในบางครั้งนิสิตหญิงอาจได้อ่านนิตยสารโดยไม่ต้องเสียเงินซื้อ ยกตัวอย่างเช่น การยืมอ่านตามร้านหนังสือ การหยิบยืมอ่านจากญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ การอ่านตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเสริมสวย คลินิกลดน้ำหนัก คลินิกรักษาสิวฝ้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานของรวีพร อัมโรจน์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของนักเรียนวัยรุ่นในเขตเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองที่รับเอาแนวคิดและการปฏิบัติจากประเทศที่เจริญแล้ว เช่น การใช้ภาษา การแต่งตัว การบริโภค เป็นต้น จะส่งผลให้มีการแลกเปลี่ยนและการรับเอาวัฒนธรรมใหม่ๆ ในลักษณะเอาอย่างได้ง่าย

รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งพฤติกรรมความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่งคนที่มีฐานะดีหรือมีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย รายได้จะมีบทบาทใกล้เคียงกันกับการศึกษา เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น.71) สอดคล้องกับงานวิจัยของภริตา ชุนเพชร (2550) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางค์ในนิตยสาร cleo พบว่า ในเรื่องรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ปานกลางจนถึงระดับรายได้สูง คือ 22,500 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างมีสถานะทางเศรษฐกิจดี จากรายได้ระดับนี้ย่อมที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสแสวงหาข้อมูลจากนิตยสาร cleo และจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางค์ในนิตยสาร cleo ได้มาก

ในส่วนของงานวิจัย นิตยสารหัวนอกเป็นตัวกระตุ้นอย่างหนึ่งให้ผู้อ่านมีพฤติกรรมและความสนใจในเรื่องความงามค่อนข้างมาก ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้กลวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งภาพและภาษาต่างๆ ในการบรรยายหรือสื่อลักษณะเป็นวิธีการสร้างความเชื่อว่าคุณงามต้องเป็นอย่างไร เช่น การใช้คำบรรยายซ้ำๆ ถึงลักษณะผมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผมต่างๆ ว่าเรียบหรือตรง ก็จะทำให้เข้าใจว่าผมที่สวยงามคือผมที่เรียบตรง หรือการกล่าวถึงงานโฆษณาทั่วไปที่ใช้ภาพผู้หญิงเป็นตัวแสดงแบบว่า แม้ว่ามาตรฐานความงามจะมีหลากหลายชั้นอยู่แต่ละวัฒนธรรม แต่การใช้ภาพนางแบบเหล่านั้นได้ทำให้เกิดการยอมรับเพียงลักษณะความงามบางอย่างว่าเป็นความงามโดยสากลหรือเป็นต้นแบบที่เรียกว่างาม เช่น นวัตกรรมความงามล่าสุดแห่งการบำรุงผิว

วันนี้ที่ให้ผิวขาวกระจ่างใส เนียนนุ่ม และกระชับแข็งแรงขึ้นอย่างน่าอัศจรรย์ และผู้หญิงต้นแบบในโฆษณา คือ ดารานักแสดงสาว มีบุคลิกดี และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป (Cleo, 2005 : 194) ทั้งนี้ทางผลิตภัณฑ์ความงามจะใช้ภาพนางแบบที่มีความหมายสมบูรณ์แบบไร้ที่ติ ทั้งที่จริงแล้วเป็นภาพที่สร้างและแก้ไขด้วยเทคนิคทางภาพ แต่ความสวยของนางแบบที่ปรากฏได้กลายมาเป็น "ต้นแบบ" ของความงามในปัจจุบัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่าเนื้อสื่อในด้านความงามที่ได้จากการอ่านนิตยสารห้วนอกได้ส่งผลกระทบต่อความคิดของผู้อ่านในเรื่องความงามอย่างไร โดยในขณะเดียวกันก็วิเคราะห์ว่าความงามจากปัจจัยอื่นได้เข้ามามีอิทธิพลต่อความคิดผู้อ่านด้วยเช่นไร

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดค่านิยม แนวคิดวัฒนธรรมการบริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับความงามดังกล่าวข้างต้น เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยนำแนวคิดบางส่วนมาประยุกต์เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการศึกษา ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ปัจจุบันแนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคมีทิศทางสอดคล้องกับอุตสาหกรรมความงามมากขึ้น ผู้หญิงหลายคนได้ทุ่มเทการปรุงแต่งรูปร่างของตนเองให้เข้ากับทัศนคติค่านิยมของคนในสังคม โดยการบริโภคสินค้าความงาม อันได้แก่ แฟชั่น การแต่งกาย และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหมือนการบริโภควัฒนธรรม โดยการเปิดรับภาพลักษณ์ความงามที่มากับช่องทางของการสื่อสาร อันได้แก่ สื่อนิตยสารห้วนอก สื่อนิตยสารห้วนอกจึงเป็นช่องทางในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ความงามทางหนึ่ง โดยภายในนิตยสารได้มีการนำเสนอในเรื่องความงามที่ค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกประเด็นเกี่ยวกับความงามมา 6 เรื่องด้วยกัน คือ รูปร่าง การแต่งกาย การแต่งหน้า ผิวพรรณ ริ้วรอย และบุคลิกภาพ ซึ่งเนื้อหาและโฆษณาภายในนิตยสารดังกล่าวได้กลายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการสร้างค่านิยมในการบริโภคสินค้าความงาม และส่งผลกระทบต่อค่านิยมความงามแก่ผู้อ่านด้วย

ทั้งนี้การเผยแพร่ความงามในนิตยสารห้วนอกได้นั้นจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรบางประเภท เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยและกำลังจะเข้าสู่การทำงาน และอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 17 – 25 ซึ่งลักษณะทางประชากรดังกล่าวมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือสื่ออื่นๆ ยังมีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างค่านิยมความงามแก่ผู้อ่าน รวมทั้งส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงค่านิยมความงามของผู้อ่านด้วย

ผลจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมดังกล่าวจึงเป็นตัวช่วยกำหนดความคิดของบุคคลให้นำไปประพฤติ และปฏิบัติในชีวิตอันเป็นการกระตุ้นการบริโภคสินค้าและค่านิยมความงามจากสื่อ

นิตยสารมากขึ้น แต่เนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้อ่านได้รับอิทธิพลจากสื่อ นิตยสารหัวนอกอย่างไร ดังนั้นจำเป็นต้องเปรียบเทียบระหว่างผู้อ่านกับผู้ไม่อ่านว่ามีค่านิยมความ งามแตกต่างกันหรือไม่ และจากผลจากการศึกษาดังกล่าวจะสามารถตอบคำถามได้ว่าสื่อ นิตยสารหัวนอกได้สร้างค่านิยมเรื่องความงามอย่างไรบ้างต่อผู้อ่าน ซึ่งสามารถเสนอเป็นกรอบ แนวคิดได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

