

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถานประกอบการลดน้ำหนักในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สถานประกอบการประเภทลดน้ำหนักและคลินิกลดความอ้วนในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีอยู่ประมาณ 30 แห่ง กระจายอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอเมือง รวมถึงบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในปัจจุบันนี้สถานประกอบการและคลินิกลดความอ้วนได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยจะมีรูปแบบที่เป็นบริการที่ครบวงจรมากขึ้น จากรูปแบบเดิมจะเป็นคลินิกที่ให้บริการลดความอ้วนเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันนี้มีบริการเสริมความงามด้านอื่น ๆ เพิ่มเข้ามา เช่น การดูแลผิวหน้า ผิวกาย ทรวงอก เส้นผมและการกำจัดขน เรียกได้ว่าเป็นการบริการตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า แต่ละที่ต่างก็เน้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการเสริมความงามเป็นตัวชูโรงหรือเป็นพระเอกของร้านก็ว่าได้ ถ้าร้านไหนหรือคลินิกไหนสามารถนำนวัตกรรมที่ทันสมัย นำเข้ามาจากต่างประเทศก็จะได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เช่น

CO2 Therapy

เป็นการกำจัดพร้อมทั้งสลายเซลล์ไขมันตามจุดต่าง ๆ จะเพิ่มการไหลเวียนของเส้นเลือดให้ดียิ่งขึ้นเพียงเท่านี้ ก็จะช่วยลดเซลล์ลูไลท์ สลายไขมันเฉพาะจุด รอยแตกกลาย และทำให้ผิวกระชับเรียบเนียนขึ้น ไม่ว่าจะเป็นน่อง ท้องแขน ต้นขา สะโพก หรือหน้าท้อง (นิตiphลคลินิก, 2552)

LipoSelection by VASER

คือ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีใหม่และเทคนิคทางการแพทย์ขั้นสูง เพื่อเลือกกำจัดเฉพาะไขมัน (LipoSelection) โดยไม่ทำให้เนื้อเยื่อข้างเคียง เส้นเลือด และเซลล์ประสาทบริเวณรอบ ๆ ก้อนไขมันเสียหาย หรือถ้าจะถูกกระทบกระเทือนบ้างก็น้อยมาก ลดการเกิดรอยบวมช้ำ ทำให้ผลการรักษาได้ผลดีกว่า คนไข้ฟื้นตัวได้เร็วกว่าการกำจัดไขมันทั่วไป และไม่มีปัญหาผิวเป็นโพรงตามมา

Body Shaping by Thermage

คือ เทคนิคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาอีกขั้นหนึ่งของเทอร์มาจ เทคโนโลยีกระชับผิวด้วยคลื่นวิทยุชนิดชั่วคราวหรือชนิดพิเศษที่โด่งดังมาก เพราะทำแล้วเห็นผลชัดเจน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ทำ เทอร์มาจได้พัฒนาหัวเครื่องมือใหม่ให้สามารถส่งพลังงานความร้อนลง

ไปได้ลึกกว่าเดิมถึง 79 % เหมาะสำหรับใช้กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่มีไขมันสะสม และลดหย่อน เรียกว่าเทคโนโลยีใหม่นี้ว่า Body Shaping by Thermage จุดเด่นของ Body Shaping by Thermage คือ กำจัดไขมันและกระชับผิวไปพร้อม ๆ กัน จึงสามารถลดสัดส่วนและกระชับผิวที่ย่นและหย่อนคล้อยให้เรียบตึงได้ในครั้งเดียว โดยไม่มีรอยแผลและไม่ต้องพักฟื้น (รมย์รวิรินทร์ บิวตี้, 2552)

Carboxy

เทคโนโลยีล่าสุดที่ได้รับการยอมรับจากหลายประเทศในยุโรปและอเมริกาเพื่อการสลายไขมันเฉพาะที่ ขจัดเซลลูไลท์, ลดความหย่อนคล้อยและปัญหาผิวเป็นลอนคลื่นโดยไม่ต้องผ่าตัด ด้วยเทคนิคและผลการรักษาของ Carboxytherapy ซึ่งการรักษานั้นจะค่อย ๆ ปล่อยก๊าซ Carbondioxide บริสุทธิ์ (Medical Grade) ผ่านเข็มที่มีขนาดเล็กมากเข้าไปในชั้นไขมัน เพื่อให้ไขมันเกิดการแตกตัว และถูกขับออกจากร่างกายโดยระบบขับถ่ายของเสียโดยทั่วไป นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มการไหลเวียนโลหิตและเพิ่มการเผาผลาญในบริเวณที่ทำการรักษาอีกด้วย

มีรายงานในต่างประเทศถึงผลลัพธ์ของ Carboxytherapy ว่าควรทำการรักษา 15-20 ครั้งอย่างต่อเนื่องเพื่อขจัดเซลลูไลท์ให้หมดไป เพื่อให้ท่านสามารถเผยผิวสวยได้อย่างไม่อายใครอีก (สยามเลเซอร์คลินิก, 2552)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการดูแลรูปร่างของแต่ละร้านที่ต่างโฆษณาเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการสลายไขมัน กระชับสัดส่วน ให้เล็กลงได้ตามใจต้องการ มักจะโฆษณาวาเห็นผลทันทีที่ทดลองใช้เพียงครั้งแรก

สถานประกอบการและคลินิกลดความอ้วนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สถานประกอบการหรือคลินิกประเภทลดน้ำหนักครบวงจร ที่มีสาขาใหญ่ในกรุงเทพฯ และมาเปิดสาขาที่เชียงใหม่ (ส่วนใหญ่จะเปิดในห้างสรรพสินค้า) สถานประกอบการหรือคลินิกประเภทนี้จะได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยการนำเสนอออกสื่อต่าง ๆ และมีราคาค่าบริการค่อนข้างสูง เช่น บอดีเซฟ, สลิมอัฟ, มาร์ฟรานซ์, วุฒิสักดิ์คลินิก, นิติพลคลินิก เป็นต้น

ตารางที่ 2.1

อัตราค่าบริการของสถานประกอบการลดน้ำหนักประเภทที่ 1

ชื่อสถานประกอบการ	รูปแบบการลดน้ำหนัก	
	ยาลดความอ้วน	เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการลดน้ำหนัก
A	280 บาท/สัปดาห์	Carboxy ครั้งละ 1,000 บาท / คอร์สละ 5,000 บาท (7 ครั้ง) Thermafim นวดสลายไขมัน ครั้งละ 5,000 บาท คอร์สละ 25,000 บาท (7 ครั้ง)
B	200 บาท/สัปดาห์	Carboxy ครั้งละ 1,200 บาท / คอร์สละ 6,000 บาท (6 ครั้ง)
C	150 บาท/สัปดาห์ 1,000 บาท/สัปดาห์	Carboxy ครั้งละ 1,000 บาท / คอร์สละ 5,000 บาท (10 ครั้ง) Thermafim นวดสลายไขมัน คอร์สละ 7,000 บาท (10 ครั้ง)
D	-	ขจัดเซลล์ไขมัน คอร์สละ 9,500 บาท สลายไขมัน คอร์สละ 10,000 บาท พุงทลาย คอร์สละ 11,500 บาท

2. สถานประกอบการหรือคลินิกประเภทลดน้ำหนักครบวงจร ที่ไม่ได้มีสาขามาจากกรุงเทพฯ ซึ่งจะเป็นสถานประกอบการที่เปิดในอำเภอเมืองเชียงใหม่เอง สถานที่ที่จะกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนทั่วไปของเมืองเชียงใหม่ เช่น ตลาด สถาบันการศึกษา แหล่งชุมชนต่าง เป็นต้น โดยสถานประกอบการหรือคลินิกประเภทนี้จะได้รับความนิยมจากบรรดานักศึกษา รวมถึงคนทำงาน

ตารางที่ 2.2

อัตราค่าบริการของสถานประกอบการลดน้ำหนักประเภทที่ 2

ชื่อสถานประกอบการ	รูปแบบการลดน้ำหนัก		
	ยาลดความอ้วน	Carboxy	
		ราคา / ครั้ง	ราคา / คอร์ส
A	160 บาท / สัปดาห์	500	5,000 / 10 ครั้ง
B	200 บาท / สัปดาห์	1,000	4,000 / 5 ครั้ง
C	280 บาท / สัปดาห์	จุดละ 500 บาท เช่น ต้นขา, หน้าท้อง	1 เดือน 5,900 บาท (ไม่จำกัดครั้ง)
D	เม็ดละ 150 บาท	2,500	19,000 / 10 ครั้ง

3. คลินิกลดความอ้วน ที่รักษาโรคอ้วนควบคู่ไปกับการตรวจรักษาโรคทั่วไป คลินิกประเภทนี้จะจำหน่ายแต่ยาลดความอ้วนเพียงอย่างเดียว ไม่ได้เปิดในรูปแบบครบวงจรที่มีการบริการเสริมในรูปแบบกระชับสัดส่วน หรือการสลายไขมัน ในอนาคตรูปแบบของคลินิกลดความอ้วนประเภทนี้จะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันมีคลินิกแบบนี้อยู่จำนวนมากไม่น้อยในจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่จากเดิมมาเป็นให้บริการครบวงจร

เมื่อปี 2545 ชาลีคลินิกเป็นคลินิกลดความอ้วนชื่อดังในจังหวัดเชียงใหม่ คุณหมอมได้ทำการดูดไขมันบริเวณต้นขาและหน้าท้องให้กับนักเรียนวัย 17 ปี จนกระทั่งเสียชีวิตคาเตียงผ่าตัด ปัจจุบันนี้คลินิกแห่งนี้ได้ปิดตัวลงและคุณหมอมก็ได้รับการตัดสินให้จำคุกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากเหตุการณ์ในครั้งนี้ทำให้ผู้หญิงหลายคนต่างตระหนักถึงการเลือกรูปแบบในการลดความอ้วน และรู้จักเลือกคลินิกที่ได้มาตรฐานมากขึ้น

ตารางที่ 2.3

อัตราค่าบริการของสถานประกอบการลดน้ำหนักประเภทที่ 3

ชื่อคลินิก	ยาลดความอ้วน	หมายเหตุ
A	เริ่มต้นที่ 130 บาท / สัปดาห์	ราคาขึ้นอยู่กับความแรงของยา
B	เริ่มต้นที่ 160 บาท / สัปดาห์	ราคาขึ้นอยู่กับความแรงของยา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์เรื่องการสร้างอัตลักษณ์ความงามของผู้หญิง โดยผ่านภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมที่เรียกว่าดารา-นางแบบ ซึ่งกระแสความงามที่ว่า ผู้หญิงสวย คือ ผู้หญิงผอมนั้น ถือว่าเป็นวัฒนธรรมป๊อป (Pop culture) ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่หญิงสาวในขณะนี้ ทั้งนี้ กระแสดังกล่าวก็ได้รับแรงสนับสนุนจากสังคมไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ ก็ตาม โดยนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยเอกสารและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องมาศึกษา ดังนี้

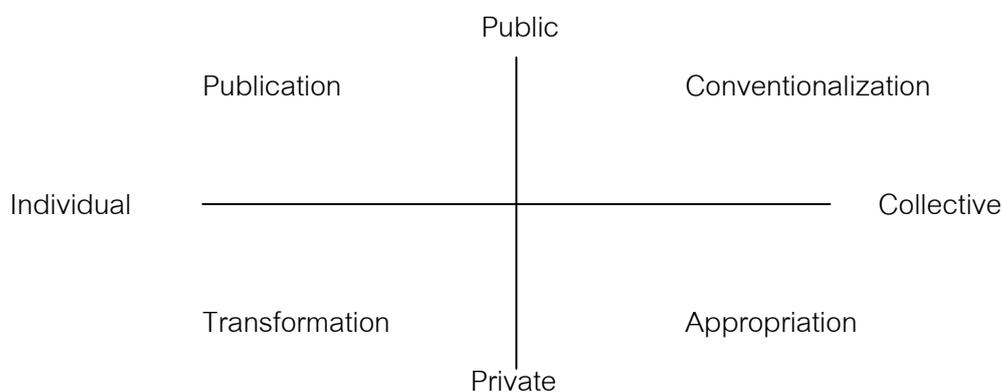
1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)
2. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมมหาชน (Pop Culture)
3. แนวคิดเรื่องทุนทางกายภาพ (Physical Capital)
4. แนวคิดการสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ เป็นทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะในแวดวงวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) จะต้องพบกับคำว่า “อัตลักษณ์” โดยจะกล่าวควบคู่ไปกับมโนทัศน์อำนาจ การนิยามความหมาย และการสร้างภาพแทนความจริง (representation) อัตลักษณ์ตามความเข้าใจของคนทั่วไป น่าจะหมายถึง สิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล ใดบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ในปัจจุบันนี้ความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์” ได้แปรเปลี่ยนไปแล้ว อัตลักษณ์ได้คาบเกี่ยวกับวิชาหลายแขนงทางสังคมศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นทางสังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น อัตลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social or public identity) เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคมให้กับเรา ไม่ว่าจะเป็นบทบาทความเป็นพ่อ ความเป็นแม่ หรือความเป็นลูก ระบบนี้ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด

ภาพที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม



ที่มา: “อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด,” โดย อภิญา เฟื่องฟูสกุล, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2546.

อัตลักษณ์ในแนวคิดสมัยใหม่ (Modernism) คือปรัชญาในยุคแห่งแสงสว่างแห่งภูมิปัญญา (enlightenment) เป็นปัจเจกนิยม (Individualism) ที่เชื่อมั่นในศักยภาพธรรมชาติของ

มนุษย์ว่าสามารถเข้าถึง “ความเป็นจริง” (truth) ที่เป็นสากล รวมทั้งสามารถมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับระเบียบ และความเป็นเหตุเป็นผลของความจริงนั้นได้ (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2546, น.8)

อัตลักษณ์ในแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) มีความเชื่อมั่นในเหตุผลของวิทยาศาสตร์ที่ทำให้ยุคนี้เป็นยุคแห่งการมองโลกในแง่ดี และเชื่อมั่นในพัฒนาการของมนุษย์และสังคมที่จะนำไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น ทั้งยังช่วยให้มนุษย์เข้าใจในกฎของธรรมชาติอันเป็นสากลโลก ที่ฝังอยู่ในส่วนลึกของตัวเอง มีการอาศัยศิลปะและวิทยาศาสตร์ที่ช่วยให้คนสามารถควบคุมธรรมชาติ

มิเชล ฟูโก (Michael Foucault) เป็นนักคิดอีกผู้หนึ่งที่ส่งเสริมเรื่องการรื้อถอนสารัตถะของปัจเจกเรื่องอำนาจและความรู้ที่ช่วยทำลายมายาคติเรื่องปัจเจกภาพ ฟูโกเห็นว่าเป็นปัจเจกเป็นผลของวาทกรรม (Discourse) และปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discursive Practice) คำว่าวาทกรรม หมายถึง การผลิตความหมายเกี่ยวกับความจริงในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงรวมถึงการผลิตชุดของความรู้กฎเกณฑ์และข้อปฏิบัติทางสังคม (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2546) วิทยุที่มีอัตลักษณ์ความงาม และมีความเชื่อว่า ผู้หญิงสวย คือ ผู้หญิงผอม ก็ติดอยู่ในกรอบของวาทกรรมเช่นกัน โดยวาทกรรมที่ว่านี้สังคมเป็นผู้กำหนด เป็นบริบททางสังคมที่ผ่านกระบวนการของสื่อ ที่มีภาพตัวแทนความผอม คือ ดาราและนางแบบ

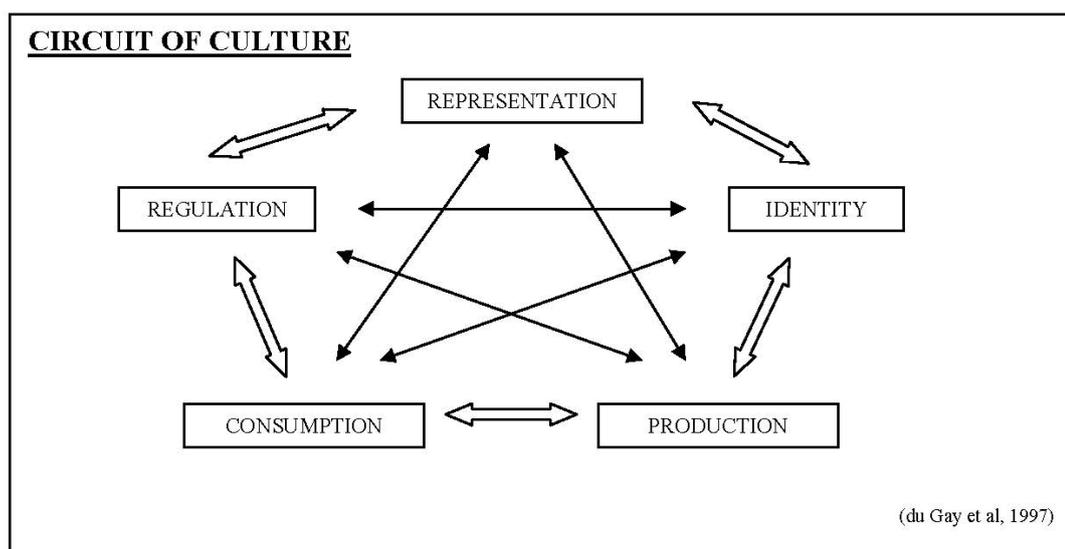
สจิวต ฮอลล์ (Stuart Hall) เชื่อว่าลักษณะเฉพาะตัวของคนแต่ละคนเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบของวาทกรรมที่ไปในทิศทางที่แตกต่างกัน คนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่หลายหลายได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2546) เมื่อบริบทเปลี่ยนไป ค่านิยมอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปด้วย วิทยุก็เช่นเดียวกันได้ถูกหล่อหลอมภายใต้วาทกรรมที่ถูกนำเสนอ (สวย = ผอม) วิทยุจะอยู่ในสังคมที่มีแต่คนผอม และเชื่อว่านั่นคือความสวยที่ต้องการ ถ้าวิทยุคนใดไม่ผอมก็จะหลุดออกนอกกรอบของวาทกรรมที่ว่านี้ ก็จะถูกมองว่าแปลกแยก ไม่สามารถเข้ากลุ่มกับคนอื่นได้ บริบททางสังคมปัจจุบันในด้านความงามนิยามว่าคนสวยคือ คนผอม ถ้าอ้างตามความเชื่อของ ฮอลล์แล้ววันหนึ่งถ้าบริบททางสังคมด้านความงามเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตผู้หญิงอ้วน ก็คือ ผู้หญิงสวยได้เช่นกัน เหมือนกับเด็กที่เกิดมาในครอบครัวที่มีแต่คนรักษาหุ่น ควบคุมอาหารเพราะกลัวอ้วน เด็กคนนั้นก็จะถูกฝังใจในเรื่องกลัวอ้วนตั้งแต่เด็ก เพราะถูกหล่อหลอมภายใต้วาทกรรมนี้ตั้งแต่ในครอบครัว เนื่องจากแนวคิดของฮอลล์เชื่อว่า อัตลักษณ์สัมพันธ์กับการสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม การผลิตอัตลักษณ์ การบริโภคอัตลักษณ์ และการควบคุมอัตลักษณ์ในลักษณะวงจร และส่งผลกระทบต่อ “ตัวตน” ในที่สุด (อรอนงค์ แสนยากุล, 2548, น.12)

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2548) กล่าวว่าอัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอย ๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็น

สิ่งก่อสร้างทางสังคม (social construct) นอกจากนี้ วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิต (produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (consumed) และถูกควบคุมจัดการ (regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่าง ๆ (creating meanings) ผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

ภาพที่ 4

แสดงวงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture)



ที่มา: http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity28_3_05.pdf

การผลิต “ภาพแทนความจริง” (representation) ของอัตลักษณ์ความงาม เป็นอำนาจที่แฝงอยู่ในกระบวนการสร้างภาพที่ปรากฏอยู่ในสื่อชนิดต่าง ๆ ในระบบทุนนิยมบริโภค โดยสื่อต่าง ๆ มีหน้าที่หลักในการผลิตภาพลักษณ์ และเป็นที่รู้กันว่าโฆษณาทั้งหลายขายภาพลักษณ์มากกว่าขายตัวสินค้า (Image as commodity) การสร้างภาพลักษณ์จึงได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และเป็นอุตสาหกรรมที่ทำกำไรงาม

การสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม (cultural representation) (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2548) หมายถึง การศึกษากระบวนการสร้างความหมายที่มีการรวมเอาระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ของภาษา และภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ มีโฆษณาหลายชิ้นในปัจจุบันที่เน้นรูปร่างหน้าตา โดยมุ่งขายสินค้าเพื่อสุขภาพต่างก็อ้างสรรพคุณว่ากินแล้วไม่อ้วน เนื้อหาส่วนใหญ่ในโฆษณายังมีการเปรียบเทียบถึงความดีของโอกาสระหว่างคนอ้วนและคนผอม ยิ่งเป็นการตอกย้ำถึงกระแสวัฒนธรรมความผอม คนอ้วนดูเป็นคนขายขอบไปในทันที โฆษณาบางตัวสร้างค่านิยมให้คนอ้วนดูเป็นคนน่ารังเกียจในสังคม มีการใช้สัญลักษณ์และภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ที่แสดงความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดระหว่างคนอ้วนและคนผอม เช่น

โฆษณาปลาเส้นยี่ห้อหนึ่ง นำเสนอว่า ทุกคนเกิดมาล้วนแต่ต้องมีคู่ คนสูงมักคู่กับคนเตี้ย คนขาวมักคู่กับคนดำ ส่วนคนอ้วนไม่มีคำพูด เป็นภาพคนอ้วนยืนอยู่คนเดียวไร้คู่ จากนั้นโฆษณาก็นำเสนอปลาเส้นแล้วบอกว่า กินปลาเส้นเดี๋ยวก็มีเอง จากโฆษณาดังกล่าวจะเห็นได้ชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้คนอ้วนเป็นคนไร้คู่ คนอ้วนไม่สวย เพราะความอ้วนทำให้ไม่มีแฟนเหมือนคนอื่น เป็นการกดขี่ผู้หญิงอ้วนและสร้างค่านิยมผิด ๆ เนื่องจากกระแสของวัฒนธรรมความผอมแผ่กระจายอยู่ในสังคมไทยตอนนี้ โฆษณาต่าง ๆ ล้วนหยิบยกเรื่องความอ้วนความผอมมาเป็นจุดขายสินค้าของตน โดยไม่คิดว่าเป็นการทำร้ายจิตใจของคนอ้วน

โฆษณาอีกชิ้นหนึ่งคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหนึ่งที่น่าเสนอว่า ผู้ชายกำลังจะทานบะหมี่ โดยเปรียบเทียบเส้นบะหมี่กับผู้หญิง (เป็นการใช้สัญลักษณ์แทน) บะหมี่ในชามของผู้ชายเป็นรูปผู้หญิงอ้วนหลายคนอยู่ในชาม ทำให้ผู้ชายคนนั้นกินไม่ลงแถมทำท่างังเกียจ จากนั้นโฆษณาก็นำเสนอว่า ถ้าทานบะหมี่ยี่ห้อนี้แล้วจะไม่เป็นอย่างที่เห็น ทันใดนั้นภาพในชามก็เป็นผู้หญิงสวยหุ่นดีหลายคนอยู่ในชาม ภาพชายคนเดิมก็เปลี่ยนไปจากเดิม มีอาการชอบออกชอบใจ และรีบกินบะหมี่ในชามอย่างรวดเร็ว โฆษณานี้ก็สื่อให้เห็นถึงการเป็นผู้หญิงอ้วนน่ารังเกียจอีกเช่นกัน โดยใช้สัญลักษณ์เปรียบเทียบ

นันดา วีรวิทยานุกูล กล่าวว่า โทรทัศน์ (รวมถึงสื่ออื่น ๆ เช่นนิตยสาร) มักเสนอภาพของผู้หญิงในอุดมคติที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงอีกด้วย เช่น นางเอกในละครโทรทัศน์ ส่วนใหญ่จะต้องสวย ผอมเพรียว และคู่อ่อนเยาว์ (บางครั้งเมื่อเราได้พบตัวจริงของนางเอกเหล่านั้น เราอาจตกใจว่าทำไมเขาจึงผอมได้ขนาดนั้น) ทำให้ผู้หญิงหลายคนกลับรู้สึกที่ตนเองผิดปกติเมื่อนำตัวเองไปเปรียบเทียบกับภาพเหล่านั้น สุดท้ายผู้หญิงก็ถูกปลุกฝังว่า จะต้องพยายามทำตัวเองให้สวยตามแบบภาพในอุดมคติเหล่านั้นจึงจะสมเป็นผู้หญิง

สจิวต ฮอลล์ (Hall, 1997, p. 258) นิยามเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ต้นแบบว่า หมายถึงการเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางสิ่งบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไปและลดทอนอัตลักษณ์บุคคลไปเป็นคุณสมบัติไม่กี่อย่างนั้น วิธีลดทอนก็คือ

ประการแรก ทำให้คุณสมบัติเหล่านั้นสุดขีดเกินจริง เพื่อให้เข้าใจง่าย

ประการที่สอง คือ การสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา เช่น อ้วน/ผอม, ดำ/ขาว เป็นต้น ทั้งนี้ การสร้างภาพตัวแทนเหล่านี้ต้องคำนึงถึงรสนิยม และสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย

อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงก็เช่นกัน เป็นกระบวนการที่ถูกสร้างและให้ความหมายโดยสังคม มีสังคมเป็นศูนย์กลางเมื่อผู้หญิงตกเป็นเหยื่อของมายาคติและวาทกรรมที่สังคมสรรสร้างแล้วก็ไม่อาจตั้งหลักตั้งขั้วแห่งความงามนี้ไปได้ ตราบใดที่สังคมยังคงเป็นตัวนำและเป็นศูนย์กลางของผู้หญิงที่กลัวตกยุคหรือไม่ทันสมัย (In trend) อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงสวยจะต้องผอม รูปร่างดี ผิวพรรณดี ดูอ่อนกว่าวัย ถ้าผู้หญิงคนใดไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว ก็อาจจะอยู่นอกกรอบของสังคมไปโดยปริยาย ผู้หญิงในสังคมไทยที่ยังต้องอยู่ภายใต้วาทกรรมต่าง ๆ ที่สังคมกดทับ ไม่ว่าจะเป็นวาทกรรมที่เกิดจากโครงสร้างสังคมชายเป็นใหญ่ หรือวาทกรรมจากการสื่อสารมวลชนที่มีหลายหลายรูปแบบ ทำให้ผู้หญิงมีภาพฝันและสร้างภาพผู้หญิงที่สวยงามและสมบูรณ์ขึ้นเป็นแบบเปรียบเทียบเสมือนการสร้างภาพมายา ที่ทำให้ผู้หญิงอยากจะมีตัวตนในแบบดารา อยากมีหุ่นและรูปร่างที่เหมือนดารา ดังนั้น จึงทำให้ผู้หญิงที่มีรูปร่างหรือหุ่นในฝันไม่ได้ทำให้ผู้หญิงเกิดความไม่มั่นใจในการเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมมหาชน (Pop Culture)

วัฒนธรรมมหาชน หรือวัฒนธรรมชาวบ้าน เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เกิดขึ้นในสังคมใดสังคมหนึ่งที่มีผู้คนในสังคมส่วนใหญ่เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือให้ความนิยมกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การให้คำนิยามที่ครอบคลุมชัดเจนจะเป็นการสร้างความสำเร็จในวัฒนธรรมสมัยนิยมมากขึ้น ดังที่ John Storey ได้จัดหมวดหมู่ความหมายของวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นกลุ่ม ๆ ได้แก่

- หมายถึง วัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก นิยามนี้ครอบคลุมเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมแต่ละอย่างได้ ซึ่งมักจะมีรายละเอียดและแตกต่างหลากหลายกันในหลายด้าน เช่น พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งความหมายต่อวิถีชีวิตของผู้เป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น

- หมายถึง วัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่จากการให้ค่านิยมวัฒนธรรมชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมชนชั้นสูง ในแง่นี้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงอยู่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมของชนชั้นส่วนใหญ่ในสังคม

- หมายถึง วัฒนธรรมมวลชน (mass culture) เป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่และโฆษณาในตลาด สินค้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยมอย่างเช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง กีฬา เกมออนไลน์ และมักเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมทุนนิยม โดยมีสื่อเป็นตัวกลางสำคัญ

- หมายถึง วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้และดั้งเดิมของประชาชนหรือชาวบ้านร้านค้าตลาดทั่วไป นั่นก็คือ วัฒนธรรมประชาชน เช่น ละครโทรทัศน์น้ำเน่า

- หมายถึง พื้นที่หรืออาณาบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับกลุ่มคนที่มีอำนาจครอบงำในสังคม ในแง่นี้วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงไม่ใช่ทั้งของชนชั้นนำหรือชนชั้นผู้เสียเปรียบ แต่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง ชิงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น การเรียกร้องสิทธิของกลุ่ม"หญิงรักหญิง และ ชายรักชาย"

- หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมือง แง่นี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนและการคมนาคมสื่อสารของโลกสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการก่อรูปและขยายตัวของวัฒนธรรมชุมชนเมืองขนาดใหญ่ และเป็นเสมือนกระแส ไม่มีรูปแต่สัมผัสได้ บริโภคได้ และใช้มันอยู่ในชีวิตประจำวัน Pop culture จะปรากฏอยู่ทั่วไปในหลายรูปแบบ ได้แก่ วัตถุสิ่งของ (เช่น เสื้อสายเดี่ยว กล้องดิจิตอล the dog ตุ๊กตาหมี) รายการโทรทัศน์ เพลง หนังสือนิตยสารที่ฮอตฮิต, พฤติกรรม (เช่น การเต้นB-boys การสัก การเจาะ เล่นเกมส์ออนไลน์), เทรนด์ (เช่น แอโรบิค อินดี้ ไฮเทคโนโลยี), เหตุการณ์ (เช่น การก่อการร้าย ส่วยตำรวจ), บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น D2B ภราดร เบคแฮม

การทำความเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมช่วยให้มองเห็นและเข้าใจกระบวนการสื่อความหมายต่าง ๆ ในสังคม (signification) ในระดับที่กว้างมากขึ้นและเห็นเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงวิภาษวิธีของเงื่อนไข ปัจจัยและกลุ่มคนในสังคมมากขึ้น วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นส่วนที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง เต็มไปด้วยพลวัต ต้องเชื่อมโยงวัฒนธรรมสมัยนิยมให้เข้ากับบริบทของโลกยุคหลังทันสมัยที่ทำให้กำเนิดและพลิกเปลี่ยนโฉมหน้าปริมณฑลของชีวิตประจำวัน บริบทที่สำคัญเหล่านั้น ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของเมืองและชนชั้นกลางในเมือง อิทธิพลของสื่อมวลชน การผลิตแบบมวลชนอุตสาหกรรม กระแสบริโภคนิยมและกระแสท้องถิ่นนิยม

ลักษณะสำคัญหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมสมัยนิยม

1. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (anything goes) มีการเกิดขึ้น เปลี่ยนแปลง และเสื่อมสูญไปตามกระแสนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ ยิ่งเต็มไปด้วยกระแสความนิยม เหตุการณ์ สื่อบันเทิง สินค้าและบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีศักยภาพในการถูกนำเสนอหรือได้รับการยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสกลายเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมได้
2. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (ordinary/ common culture in the realm of everyday life) เป็นเรื่องธรรมดาในการดำรงชีวิตของมนุษย์
3. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งวัยรุ่น (culture of the youth) วัฒนธรรมสมัยนิยมอาจมีผลกระทบหรือเป็นที่ชื่นชอบโดยผู้คนทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้นในสังคม แต่วัฒนธรรมสมัยนิยมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานคนกลุ่มนี้มีกำลังผลิต กำลังซื้อ กำลังบริโภค และกำลังในการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิตที่ได้จากกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบต่าง ๆ
4. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก (culture of the mundane) กระแสนิยมเกือบทั้งหมดเป็นกิจกรรมทางโลกก็ยะแทบทั้งสิ้น
5. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมพันธุ์ผสม (hybrid culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มา
6. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากรวมกันซ้ำของการแยกส่วนและแตกตัว (fragmented culture) ไม่อาจมองโดยการเน้นการทำความเข้าใจภาพรวม เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ในขอบเขตที่ชัดเจนได้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากเต็มไปด้วยการแยกส่วน แตกตัว และไม่จำเป็นต้องให้ความหมายที่สัมพันธ์กับรากฐานหรือความเป็นมาดั้งเดิมของตนเอง หรือบริบทของสังคมใหม่ที่หล่อเลี้ยงกระแสอยู่
7. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (consumers' culture) หรือเป็นวัฒนธรรมตลาดซึ่งถูกผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมากและกระจายผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อที่จะสร้างกระแสในการบริโภคให้เกิดขึ้นในสังคม หรืออาจเรียกได้ว่า "วัฒนธรรมตลาด" เกิดขึ้นและเป็นไปตามกลไกของตลาด ขายดี มีคนซื้อ มีคนนิยมชมชอบมาก นอกจากนี้ยังมีนัยแฝงถึงทุกคน ทุกชนชั้น โดยเฉพาะชาวบ้านคนธรรมดาสามัญคนเล็กคนน้อย เข้าถึงและมีส่วนร่วมในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

8. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (mass media-saturated culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากจึงเป็นความจริงที่เกิดจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชน

9. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม (culture of fashion and popular trend) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเกิดเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว รวมทั้งหายไปเร็ว เพราะถูกแทนที่ด้วยกระแสอื่นที่ใหม่กว่า และเร้าความสนใจของผู้คนได้มากกว่า กระแสนิยมจึงเป็นเสมือนคลื่นลูกเก่าไล่หลังคลื่นลูกใหม่ แต่กระแสคลื่นเหล่านั้นก็ก่อตัวขึ้น เพิ่มพลังเรื่อยมา

10. วัฒนธรรมนิยมเป็นเรื่องของการสร้าง ค้นหา ต่อรอง และผลิตซ้ำตัวตนหรืออัตลักษณ์ (battles of cultural identities/selves) ผู้คนในกระแสนิยมอยู่เพื่อค้นหา เลือกลง และหรือปฏิเสธสิ่งศักดิ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็ นสไตลชีวิต กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ที่ทำงาน ชุมชน สามารถ ในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง หรืออาจทำความเข้าใจการต่อสู้เพื่อ ค้นหาตัวตนของคนที่แตกต่างกันชาติพันธุ์ ชนชั้น รุ่นอายุ และภูมิหลังต่าง ๆ ในกระแสสมัยนิยม เพราะกระแสวัฒนธรรม สมัยนิยมให้พื้นที่และเครื่องมือในการต่อรอง ผลิตและโต้เถียงกันของ ตัวตนหรืออัตลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและมีชีวิตชีวา

จอห์น สตอเวย์ (Storey, อ้างถึงใน พัฒนา กิติอาษา, 2546, น. 39) ได้สรุปทบทวน ความคิดที่ปรากฏในเนื้อหาคำนิยาม “วัฒนธรรม” ของ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ว่าประกอบด้วย ความหมาย 3 กลุ่มที่สำคัญได้แก่

1. กระบวนการทั่วไปที่ทำให้เกิดการพัฒนาการทางปัญญาความรู้ จิตวิญญาณและสุนทรียภาพ
2. วิถีชีวิตเฉพาะเจาะจง ทั้งของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งหรือในช่วงเวลาหนึ่ง และ
3. ผลงานและกิจกรรมทางปัญญาทั้งหลาย โดยเฉพาะงานทางศิลปะ

สตอเวย์ สรุปว่า ความหมายของวัฒนธรรมสมัยนิยมจะเคลื่อนไหวไปมาระหว่าง ความหมายที่ 2 กับ 3 หมายถึง วิถีชีวิตของกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มในเฉพาะช่วงเวลาด้วย และก็ หมายถึงความหมายที่ได้จากตัวบทและปฏิบัติการทางสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวิถีชีวิตเหล่านั้นด้วย

พัฒนา กิติอาษา (2546, น. 46) มองว่า ตัวตน (Self) ของคนเราในโลกที่ห้อมล้อมไปด้วยป็อบคัลเจอร์ สามารถแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ลักษณะคือ

1. ตัวตนที่ได้มาจาก (การ) เสพสื่อ มีประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อแล้วนำมาสร้างความเป็นตัวตนให้กับตนเอง
2. ตัวตนที่เกิดในโลกความจริงที่เหนือความจริง ส่วนใหญ่เป็นความจริงที่สื่อเป็นผู้สร้างหรือมายาภาพว่ามั่นคงคือความจริง เช่น บอกว่า ผู้หญิงที่สวยงามจะต้องมีสัดส่วนที่ผอมบาง

3. ตัวตนที่ถูกแยกย่อย เช่น กลุ่มเกย์ กลุ่มเด็กเซ็กซ์เตอร์พ้อยท์ กลุ่มคนทำงานโสด คนทำงานแต่งงานแล้ว และอื่น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความคิด การใช้ การบริโภค และการสร้างความหมายที่ต่างกัน

4. ตัวตนที่อยู่ในโลกที่ขัดแย้งกัน อันเกิดจากความหมายที่ขัดกัน

5. ตัวตนในโลกแห่งสุนทรีย์ที่มีระดับ แยกไปตามอำนาจที่ผู้อื่นเป็นผู้กำหนด เช่น คนมีเงินก็ดูหนังตามโรงชั้นหนึ่ง ผู้ใช้แรงงานก็ดูหนังควบตามโรงชั้นสอง ถ้าแกฟังเพลงแจ๊ส ส่วนคนใช้ที่บ้านก็ฟังลำเพลินหมอลำซึ่ง เป็นต้น

พัฒนา อธิบายต่อว่าในกระบวนการสร้างความหมาย แต่ละคนจะต้องอาศัย การตีความ การเลือกเปิดรับสื่อ รูปร่างลักษณะภายนอกของตน จังหวะ โอกาส และสถานการณ์ ช่วงเวลานั้น ๆ มาประกอบการสังเคราะห์ที่เป็นตัวตนของแต่ละคนขึ้นมาเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะ เป็นตัวตน เพศสภาพ สัญชาติ สถานะทางสังคมต่าง ๆ และความหมายที่เกิดขึ้นก็มีการเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า ทรงผม และเครื่องประดับ ที่ยุคสมัยหนึ่ง เราก็ แต่งตัวแบบหนึ่ง

เพชรเทียน เหลืองสัมฤทธิ์ (2548) มองในมิติสื่อสารมวลชนว่า วัฒนธรรมมหาชน (Pop Culture) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา และเป็นสิ่งที่เราต้องพบเจอทุกวัน วัฒนธรรม มหาชนเข้ามาในสังคมในรูปของข้อมูลข่าวสาร (Information Society) วัฒนธรรมขยะ (Junk Culture) และการสื่อสารมวลชน (Mass Media) เราศึกษาวัฒนธรรมมหาชน เพื่อศึกษาถึงมายาคติ ความคิด และข้อมูลข่าวสารรอบ ๆ ตัว และยังเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารกับผู้คน

มิติสื่อสารมวลชน (อ้างถึงใน เพชรเทียน เหลืองสัมฤทธิ์, 2548, น. 8) แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง (Lived Experience) เป็นประสบการณ์ที่เราได้จากพ่อแม่ พี่ น้อง เพื่อน ๆ ฯลฯ โดยการเรียนรู้และผ่านการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคม

2. ประสบการณ์ผ่านสื่อ (Mediated Experience) เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการ เรียนรู้ และการรับรู้ผ่านความเชื่อ ผ่านการสร้างความหมายที่สร้างจากสังคม (Social Construction) และไม่ได้เกิดจากการสร้างจากสังคมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการสร้างจากสังคมบวรรูปร่าง (Body) เพราะปัจจุบันรูปร่างได้ถูกนำมาใช้ให้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ และสร้างตัวตน ของเรา เช่น ทรงผม รูปร่าง หน้าตา ฯลฯ

วัฒนธรรมสมัยนิยม หรือ วัฒนธรรมร่วมสมัย (อังกฤษ: popular culture หรือ pop culture) หมายถึง วัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของผู้คนในสมัยนั้น เกิดจากการสื่อสารของบุคคล ความต้องการของวัฒนธรรมในจังหวะช่วงเวลานั้น ซึ่งเกิดขึ้นทุกวันและแสดงเป็นภาพลักษณ์

ออกมา ซึ่งสามารถรวมได้ถึงทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร การแต่งกาย สื่อมวลชน กีฬา หรือ วรรณกรรม โดยวัฒนธรรมสมัยนิยม มักจะมีลักษณะตรงข้ามกับวัฒนธรรมระดับสูง

วัฒนธรรมมหาชนที่มีกระแสอยู่ที่เรื่องรูปร่างและความงามของผู้หญิง มีอิทธิพลต่อสังคมของวัยรุ่นหญิงไทยรวมถึงหญิงวัยทำงานเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจโฆษณาต่างก็ช่วงชิงผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยไม่สนใจว่าจะเป็นการโฆษณาเกินจริงหรือไม่ ด้วยกระแสที่แรงของเรื่องรูปร่างและความงามทำให้สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร ทีวี วิทยู รวมถึงป้ายโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าทางใดทางหนึ่งต้องมีโฆษณาเกี่ยวกับการลดความอ้วน หรือการเสริมความงามของผู้หญิง โดยพัฒนา กิติอาษา (2546, น. 122) กล่าวไว้ว่า กระแสปิ๊อปที่เข้มข้นไปด้วยสงครามโฆษณาและการต่อสู้ช่วงชิงผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยมีเรื่องร่างของผู้หญิงและเพศภาพของผู้หญิงเป็นแกนกลาง ตัวอย่างการโฆษณาทางธุรกิจด้านรูปร่างและความงามของผู้หญิง ในนิตยสารด้านสุขภาพและความงามอย่างหนังสือ Slimming เกือบทุกหน้าของโฆษณาล้วนแต่เป็นเรื่องของรูปร่าง การลดน้ำหนัก หรือลงรูปคนที่เคยอ้วนและลดน้ำหนักได้ด้วยนวัตกรรมของเจ้าของธุรกิจนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น

โฆษณาของ Siam Laser Clinic

บอกลาซาใหญ่

เรียนขาเพียวกระชับไม่ใช่เรื่องในฝันอีกต่อไป กับเลเซอร์กำจัดไขมันพร้อมกระชับ เรียนขาสุดสุดที่มียอดผู้รับบริการอันดับหนึ่งด้วยเทคโนโลยี “Vaser Liposelection” ซึ่งเป็นเทคนิคเฉพาะของ สยามเลเซอร์ คลินิก หนึ่งในผู้นำความงามแบบครบวงจร ช่วยลดไขมันและกระชับเรียนขาได้อย่างถาวร ให้ขาเพียวสวยได้เร็ว และง่ายที่สุด จนลืมน้ำหนักที่เคยใหญ่

(จากนิตยสารสลิมมิ่ง หน้าโฆษณา ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2552, น. 13)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการโฆษณาถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสลายไขมันได้อย่างรวดเร็วทันใจ โดยอวดอ้างสรรพคุณว่าเห็นผลทันทีหลังได้รับการรักษาและที่สำคัญตัว Vaser นี้ยังสามารถสลายไขมันได้ทุกจุด นอกจากนี้สถาบันลดน้ำหนักต่าง ๆ ยังนิยมนำเอาดารามาเป็น พิรีเซ็นเตอร์ (Presenter) เพื่อโปรโมท (Promote) สถาบันของตนเอง โดยดารานี้ต้องเคยอ้วน และสามารถลดน้ำหนักได้สำเร็จจากสถาบันต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น โฆษณาของสถาบันลดน้ำหนัก Body shape ได้นำเอาคุณปู มณฑนา หิมะทองคำ นักแสดงมาลดน้ำหนักด้วยโปรแกรมใหม่ล่าสุด โดยสามารถลดน้ำหนักได้ถึง 19 กิโลกรัม

ที่สุดแห่งโปรแกรม พิฆาตไขมัน วัน-ทู-เฟิร์ม

โปรแกรมที่ได้รับการพัฒนาจากผู้เชี่ยวชาญอันดับหนึ่ง

ง่าย สะดวก ประหยัด เห็นผลไว แม้ไม่มีเวลา

“เรียกความมั่นใจให้กลับมา หมดกังวลเรื่องไซส์”

(จากนิตยสารสลิมมิ่ง หน้าโฆษณา ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2552, น.17)

อีกนวัตกรรมหนึ่งที่อ้างสรรพคุณว่าสามารถรูปร่างดีได้โดยไม่ต้องออกกำลังกาย ไม่ต้องทนอดอาหาร ได้นำเอาดารายอดนิยมอย่าง อัม พัชราภา มาเป็นนางแบบให้กับโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดไขมันขึ้นนี้ได้ คือ Power 3 พาวเวอร์ทรี สูตรใหม่เคล็ดลับหุ่นสวยของอัม สูตรลิขสิทธิ์หนึ่งเดียวที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากฝรั่งเศส

หากคุณต้องการมีรูปร่างที่เพรียวสวยเหมือนอัม

แต่เมื่อการออกกำลังกาย และตั้งใจจากการทำงานจู้จิบไม่ได้

ลองโปรแกรมนี้เลยคะ ภายใน 1 เดือน รูปร่างคุณจะกระชับและสวยเพรียวขึ้น

จนคุณสังเกตได้

(จากนิตยสารสลิมมิ่ง หน้าโฆษณา ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2552, น. 11)

เนื่องจากต้นแบบความงามในอุดมคติของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ ดาราหรือนางแบบ ดังนั้น การช่วงชิงทางด้านธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ดี ต้องสามารถนำดาราหรือนางแบบที่มีรูปร่างดีอยู่แล้วนั้นมาช่วยในการนำเสนอสินค้าอีกทางหนึ่ง เพื่อความสำเร็จในธุรกิจความงาม ซึ่งบางครั้งดาราหรือนางแบบเองก็ไม่ได้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จริง วาทกรรมความงามในอุดมคติส่งผลให้ผู้หญิงต้องตกอยู่ในกระแสของสังคมบริโภคนิยม ที่นิยมความสวยความงาม และความผอมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งยังส่งผลต่อวิถีคิดและวิถีชีวิตของผู้คนที่ตกอยู่ในกระแสนี้อย่างถอนตัวไม่ขึ้น ต้องยอมเสียเงิน และยอมเจ็บตัวสำหรับนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อแลกกับการเปลี่ยนแปลงตนเองและไม่ตกกระแสของวัฒนธรรมมหาชน

แนวคิดเรื่องทุนทางกายภาพ (Physical Capital)

ในปัจจุบันคนทั่วไปรวมถึงนักวิชาการต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับ “ร่างกาย” (Body) เป็นอย่างมาก ความสนใจร่างกายเป็นปรากฏการณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจนจากการที่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ ต่างพร้อมใจกันนำเสนอแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับร่างกาย เช่น การทำศัลยกรรมพลาสติก การลดน้ำหนักเพื่อให้มีสัดส่วนที่สวยงาม เป็นที่ดึงดูดใจให้แก่ผู้พบเห็น ในขณะเดียวกัน ธุรกิจลดน้ำหนักและรักษาผิวพรรณก็ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำเงินมหาศาล ในปัจจุบันวัฒนธรรมป๊อป (Pop culture) ได้ทำให้ร่างกายปรากฏในลักษณะที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน นั่นคือมันได้กลายเป็นเวทีของการแสดงความเป็นปัจเจกของบุคคล คนจำนวนมากได้ให้ความสนใจและความสำคัญเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ดี มีสัดส่วนและภาพลักษณ์ของร่างกายมีความสัมพันธ์

อย่างใกล้ชิดกับอัตลักษณ์ (Identity) ของบุคคล ซึ่งปีแอร์ บูร์ดิเยอ (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล, 2541, น. 16) เคยตั้งข้อสังเกตว่าปรากฏการณ์ข้างต้นเห็นได้ชัดเจนในกลุ่มคนที่เขาเรียกว่าพวกคนชั้นกลาง “ใหม่” แต่ในปัจจุบัน ปรากฏการณ์นี้ได้แพร่ขยายสู่คนกลุ่มต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

แนวความคิดของนักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ที่มักจะได้รับอ้างอิงครั้งแล้วครั้งเล่าเมื่อมีการพูดถึงการวิเคราะห์ร่างกาย อาทิ แมรี ดักลาส มิเชล ฟูโก ปีแอร์ บูร์ดิเยอ และนอร์เบิร์ต เอเลียส (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล, 2541, น. 4) นักคิดเหล่านี้เน้นถึงความสำคัญทางสังคมของร่างกายในมุมที่หลากหลาย ดังนี้

ดักลาสเน้นที่การใช้ร่างกายเป็นสัญลักษณ์ในการทำความเข้าใจโครงสร้างและระเบียบของสังคม

ฟูโกชี้ให้เห็นว่าอำนาจรัฐสามารถแทรกแซงเข้ามาบังคับควบคุมถึงภายในร่างกายมนุษย์ได้อย่างแยบยล

บูร์ดิเยอมองเห็นว่าร่างกายเป็นทุนที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งที่ชนชั้นสูงและชั้นกลางในสังคม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาผลประโยชน์ทางชนชั้นของตนเองได้อย่างมีรสนิยม

ส่วนเอเลียส มองในเชิงประวัติศาสตร์ และเสนอข้อคิดว่า กระบวนการสร้างอารยธรรมของยุโรปคือ การปราบให้ร่างกายเชื่องลง จากการเป็นร่างป่าเถื่อนที่เต็มไปด้วยพลังกำลังรุนแรง กลายเป็นร่างอารยะที่สุภาพ เก็บงำความรู้สึกไว้ภายใน และมีกรรมวิธีควบคุมร่างกายอย่างประณีตและประติดประต่อย

โดยรวม ๆ แล้วทุกคนจึงกล่าวถึงการสร้างวาทกรรมทางสังคมของร่างกาย โดยแสดงให้เห็นด้วยการมองต่าง ๆ กันว่า ร่างกายถูกสร้างและหล่อหลอมมาด้วยเงื่อนไขทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรม ในแต่ละช่วงเวลาของประวัติศาสตร์มนุษย์

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ นักวิชาการสาขาต่าง ๆ ได้ตั้งคำถาม สรรวจ กระทั่งคุกคามร่างกายอย่างไม่เคยทำมาก่อน ก่อให้เกิดความกังขาว่าแท้จริงร่างกายคืออะไร เราควรควบคุมร่างกายอย่างไร รูดอล์ฟกี (Rudofsky) (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล, 2541, น. 17) พบว่าการมองร่างกายในฐานะ “วัตถุดิบ” ของ “ผลงานสร้างสรรค์ของมนุษย์” นั้นสามารถสืบย้อนไปได้ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ความแตกต่างสำคัญดูเหมือนจะอยู่ที่ในขณะที่ในสังคมดั้งเดิม การดัดแปลงร่างกายเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อกลายเป็นร่างกายที่สังคมยอมรับ คนมีแนวโน้มจะมองร่างกายในฐานะหน่วย (entity) ซึ่งอยู่ในกระบวนการของการกำลังกลายเป็นบางสิ่งบางอย่าง (The Process of becoming) หรือเป็นโครงการ (Project) ซึ่งหมายถึงว่าร่างกายมิใช่สิ่งที่สร้างมาสำเร็จเรียบร้อยแล้ว แต่อยู่ในภาวะของการที่กำลังเปลี่ยนไปเป็นสิ่งอื่น หรือที่เรียกว่า The body project คือร่างกายเป็นเสมือนโครงการที่จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ ไม่มีวันจบสิ้น

Bourdieu ได้จำแนกทุนไว้ 4 ประเภทหนึ่งในนั้นคือ การสร้างทุนทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ “ร่างกาย” แนวคิดเรื่องการสร้างทุนทางกายภาพ (“เผยแพร่-พร่างกาย,” 2541, น. 33-40) หมายถึง การพัฒนาส่วนต่าง ๆ ของร่างกายไปในทางที่สังคมนั้น ๆ ถือว่ามีคุณค่า และการแปรรูปทุนทางกายภาพ หมายถึง การเปลี่ยนทุนที่เกิดจากการที่ร่างกายมีส่วนในการสร้างงาน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่ทุนในรูปแบบอื่น ๆ ทุนทางกายภาพมักจะถูกเปลี่ยนไปเป็นทุนทางเศรษฐกิจ บุรุษดิเยอเน้นที่กระบวนการทำให้ร่างกายมีสภาพเป็นสินค้า (Commodification) ในสังคมสมัยใหม่ หมายถึง ร่างกายกลายเป็นรูปแบบหนึ่งของทุนทางกายภาพ กล่าวคือ ร่างกายเป็นเจ้าของอำนาจ สถานภาพ หรือรูปแบบสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเลิศ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่การสะสมทรัพย์สินต่าง ๆ อาชีพอย่างดารา-นักร้อง เป็นอาชีพที่ต้องขายรูปร่างหน้าตาเพื่อหารายได้ ส่วนหญิงบริการก็ใช้ร่างกายหารายได้เช่นกัน คือ มีการใช้ร่างกายเป็นทุนรูปแบบหนึ่ง ทุน 4 ประเภทที่ ปีแอร์ บุรุษดิเยอ จำแนกไว้ นั่นคือ

1. ทุนทางเศรษฐกิจ (เงิน สินค้า และบริการ)
2. ทุนทางวัฒนธรรม (การศึกษา การใช้ไวยากรณ์ รสนิยมทางศิลปะ มารยาท)
3. ทุนทางสังคม (เพื่อนฝูงหรือเครือข่ายทางสังคม) และ
4. ทุนทางกายภาพ

สังคมยุค “สวอยมอม” ในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะมียาชีพใดก็ตาม ไม่จำเป็นต้องเป็นดาราหรือนักร้อง ผู้หญิงส่วนใหญ่ต่างก็ต้องการที่จะมีรูปร่างที่ผอมบาง เนื่องจากความผอมได้มีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนยุคสังคมบริโภคไปแล้ว คนผอมมักจะมีโอกาสดีกว่าคนอ้วนเสมอ เช่น อาชีพพยาบาล แอร์โฮสเทล ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าร่างกายมีส่วนร่วมในการสร้าง และสืบต่อความแตกต่างและไม่เท่าเทียมกันในสังคม บุรุษดิเยอเห็นว่า ร่างกายมีตราของชนชั้นประทับอยู่บนตัว เนื่องมาจากปัจจัยสามประการ

ประการที่ 1 คือ ตำแหน่งทางสังคม (Social location) หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางวัตถุต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

ประการที่ 2 คือ ที่อยู่ทางสังคม (habitus) หมายถึงศักยภาพ ความสามารถของร่างกาย ที่หล่อหลอมให้คนตอบโต้สถานการณ์ที่แวดล้อมเขา ทั้งที่คุ้นเคยและเป็นของใหม่

ประการที่ 3 คือ พัฒนาการของรสนิยม (taste) หมายถึงการเข้าไปเป็นเจ้าของวิถีชีวิตบางแบบที่พิเศษ ตามเงื่อนไขทางวัตถุ

บุรุษดิเยอให้ความสำคัญกับการสร้างรูปลักษณะต่าง ๆ ให้แก่ร่างกายคุณค่าทางสัญลักษณ์ของร่างกายแต่ละแบบจะแตกต่างกัน ร่างกายของแต่ละคนเป็นสิ่งที่ไม่มีวันสร้างเสร็จสมบูรณ์ ในขณะที่ร่างกายเป็นแหล่งอ้างอิงให้แก่สังคม ร่างกายถูกหล่อหลอมด้วยกระบวนการทาง

สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจภายในสังคม สำหรับชนชั้นนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการที่บุคคลจะพัฒนาร่างกายของตนเอง และต่อคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่ติดอยู่กับร่างกายบางร่าง การสร้างทุนทางกายภาพจะส่งผลให้ร่างแต่ละประเภทมีความเหมาะสมสำหรับทำกิจกรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน ส่วนชนชั้นที่กุมอำนาจในสังคมมักจะได้โอกาสดี ๆ ที่จะแปลงทุนทางกายภาพของพวกเขาไปเป็นอย่างอื่น สังคมปัจจุบันนี้มีค่านิยมเกี่ยวกับความงามของผู้หญิง คือ ความสวยเท่ากับความผอม ดังนั้น คนผอมมักจะมีโอกาสที่ดีในชีวิตมากกว่าคนอื่น ไม่ว่าจะป็นอาชีพใด ๆ ก็ตามที่มีมักจะรับคนที่รูปร่างดีไว้เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ อย่างเช่น อาชีพ แอร์โฮสเตส, พยาบาล, ประชาสัมพันธ์, รวมถึงอาชีพบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นหญิงขายบริการ คาราโอเกะ บาร์เปียร์ เป็นต้น แม้กระทั่งอาชีพดาราคณอื่นก็สามารถเป็นดาราได้ แต่บทบาทที่ได้รับส่วนใหญ่จะรับบทเป็นตัวตลกหรือไม่ก็คนรับใช้ ไม่ว่าจะป็นคนอื่นคนนั้นจะมีหน้าตาสวยเพียงใดก็ไม่สามารถรับบทนางเอกได้ รวมถึงรสนิยมของผู้ชายไทย (บางคน) ในยุคบริโภคนิยมที่ถูกกระแสวัฒนธรรมเข้าครอบงำทางความคิด ไม่ว่าจะป็นจากทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แม็กกาซีน (Magazine) และอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งมองว่าผู้หญิงผอมคือผู้หญิงสวย ทำให้ผู้ชายหลายคนมีภาพผู้หญิงในอุดมคติของตัวเองคือ ต้องผอม ขาว รูปร่างดีเท่านั้นถึงจะเลือกมาเป็นแฟน จากงานวิทยานิพนธ์ของ อุ่นใจ เจียมบุญระกุล (2547) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักจาก 3 ใน 9 คน มีความต้องการลดน้ำหนักเพื่อให้ผู้ชายมาสนใจ ผู้ให้ข้อมูลให้เหตุผลว่าถ้าผอมแล้วจะทำให้มีผู้ชายหลายคนมาจีบหรือมาให้ความสนใจตนเองมากกว่าตอนที่ตัวเองยังอ้วนอยู่

ทฤษฎีของบูร์ดิเยอชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของร่างกายในการก่อให้เกิดความแตกต่างและความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม แต่การที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของร่างกายรูปแบบหนึ่ง ๆ สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ วิทยานิพนธ์ของ เจนรบ รักวิจิตร (2549) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าร่องรอยปรากฏการณ์การนำเสนอภาพตัวแทนของคนอ้วน ในทางเหยียดต่ำด้วยค่าในสังคมไทยนั้น เราก็จะพบว่า สามารถมองย้อนกลับไปได้ถึงยุคแรกของการสร้าง และนำเสนอมาตรฐานสังคม ความผอมคือความสวย ให้เป็นภาพในอุดมคติของผู้หญิงชาวตะวันตก โดยเริ่มตั้งแต่สมัยที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอุตสาหกรรมแฟชั่น ยิ่งไปกว่านั้น อีกอำนาจหนึ่งที่ยังโยนให้สื่อสร้างความอ้วนเป็นอัตลักษณ์เชิงด้อยค่ายังเกิดจากระบบทุนนิยมตะวันตก ที่หันมาเน้นระบบการบริโภคมากกว่าการผลิต อุตสาหกรรมความงามต่าง ๆ ล้วนมีผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมาย

การตอกย้ำซ้ำรอยของสื่อผ่านการโฆษณาจึงส่งผลสะท้อนถึงการบีบปิดคนบางกลุ่มให้ตกไปจากมาตรฐานของสังคม โดยเฉพาะกลุ่มคนอ้วนและกลุ่มคนดำ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้กว่าเก้าสิบเปอร์เซ็นต์ล้วนเป็นกลุ่มผู้หญิง ภาพที่นำเสนอผ่านสื่อลดทอนคุณค่าความเป็นคนของผู้หญิงอ้วน ผู้หญิงผิวดำ ไม่ให้เหลือที่ทางใด ๆ ให้ได้เหยียบยืนอยู่ในสังคม แต่ในเวลาเดียวกัน

สื่อก็ได้แสดง ท่าทางเหมือนจะหวังดี โดยอาศัยความเชื่อในวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ที่แฝงฝังอยู่ในร่างทรงผนวกเข้ากับความไว้วางใจในภาพพจน์มหามิตรของสื่อมวลชน ในการเสนอทางเลือกให้คนกลุ่มนี้ได้ตะเกียกตะกายกลับเข้าสู่สังคม โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงามเพิ่มความขาว ลดความอ้วน ดูดไขมัน ฯลฯ

ผู้หญิงไทยเรียนรู้ "ความเป็นจริง" จากสื่อว่าผู้หญิงต้องสวยจึงจะมีคุณค่า ผู้หญิงสวยต้องมีรูปร่างผอมบาง ผิวขาวนวลเนียน ใบหน้าไร้สิวฝ้า ผมยารสสวยดกดำ ผู้หญิงถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าโดยภาพผู้หญิงที่เซ็กซี่ มีเสน่ห์ ซึ่งถูกคัดเลือกมานำเสนอในสื่อโฆษณา ผู้หญิงถูกทำให้เป็นเหยื่อโดยกระบวนการอันซับซ้อน แอบยล ซึ่งหากไม่มีการสร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้หญิงเป็นผู้รับสารที่เท่าทันสื่อ ก็ไม่อาจกล่าวได้ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่มีสุขภาพดี เพราะการที่สมาชิกของสังคมดำเนินชีวิตอยู่บนความเป็นจริงลวง ย่อมเป็นความป่วยไข้ทางใจที่ส่งผลทำให้สังคมพิกลพิการขาดสมดุล และเสื่อม การยอมรับรูปร่างผู้หญิงที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงทำให้เกิดมาตรฐานที่เป็นไปไม่ได้ในทางปฏิบัติสำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่ นักวิจัยบางคนเชื่อว่า นักโฆษณาจงใจสร้างให้รูปร่างผอมบางกลายเป็นเรื่องปกติ เพื่อที่จะสร้างความอยากในสิ่งที่ไปไม่ได้เพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้า

ลักษณะของเบญจกัลยาณีในสมัยโบราณเชื่อว่า คือ ความงามของผู้หญิง 5 อย่าง ได้แก่ ("ความสัมพันธ์ของร่างกายกับกระบวนการทางสังคม-วัฒนธรรมบทบรรยายเชิงทดสอบเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีร่างกาย (ตอน 1)," 2550)

ผงงาม หมายถึง เรือนผมดำเป็นเงางามดุจหางนกยูง

เนื้องาม หมายถึง ริมฝีปากงาม เช่นกับผลตำลึงสุก

กระดุกงาม หมายถึง ฟันขาวเรียบดุจสังข์ที่ขัดดีแล้ว

ผิวงาม หมายถึง ละเอียดอ่อน สิวไม่สำคัญ ผิวดำก็สวยได้ถ้าเกลี้ยงเกลามีเลือดฝาดสมบูรณ์ และ

วัยงาม หมายถึง เนื้อหนังเต่งตึงอยู่จนแก่

นี่คือค่านิยมหรืออุดมคติของผู้หญิงไทย หรืออาจจะรวมไปถึงผู้หญิงทั่วโลกก็เป็นได้ และนอกจากความงาม 5 ประการนี้แล้ว เรือนร่างหรือรูปร่างก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของร่างกายที่ผู้หญิงเราให้ความสำคัญมาช้านาน ดังเช่นการพรรณนาถึงเรือนร่างที่แบบบาง อรชร ของนางในวรรณคดีแต่ละสมัย ที่บ่งบอกถึงเรือนร่างของผู้หญิงในอุดมคติได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าผู้แต่งบทประพันธ์จะเป็นชายก็ตาม (สมศรี สุกุมลนันทน์, อ้างแล้วใน ความสัมพันธ์ของร่างกายกับกระบวนการทางสังคม-วัฒนธรรมบทบรรยายเชิงทดสอบเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีร่างกาย (ตอน 1), มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน)

ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในความคิดเรื่องร่างกายของมนุษย์ในปัจจุบัน ได้แก่ การทำให้ร่างกายมนุษย์เป็นสมบัติส่วนตัวและร่างกายมีความหมายสำคัญเพียงชาติหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น จึงทำให้การดูแลสมบัติส่วนตัวในชาตินี้มีความสำคัญยิ่งกว่าสิ่งอื่นใด ร่างกายไม่ใช่ทางผ่านไปสู่อีกโลกอุดมคติอีกต่อไป สมบัติส่วนตัวที่ครอบครองอยู่จึงถูกเน้นให้เด่นชัดมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้อัตลักษณ์ส่วนตัวนั้นกลายเป็นเครื่องหมายบ่งบอกตัวตน ดังนั้น ร่างกายมนุษย์จึงถูกผูกไว้กับเรื่องอื่น ๆ น้อยลง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องร่างกายกับอุดมคติ ร่างกายกับการอุทิศตนเพื่อชาติ ฯลฯ หลงเหลือไว้เพียงร่างกายของปัจเจกชนที่เจ้าของร่างนั้น ต้องจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตัวเอง (อรรถจักร สัตยานุรักษ์, 2549)

การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมในปัจจุบันได้ทำให้วิถีชีวิตของวัยรุ่นชายหญิงไทยที่มีต่อเรือนร่างของตัวเองเปลี่ยนไป วัยรุ่นมองดูร่างกายของตัวเองเป็นทรัพย์สินรูปแบบหนึ่ง ประกอบกับอิทธิพลของสื่อและพัฒนาการของเทคโนโลยี ที่เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น การทำศัลยกรรมเสริมความงาม การเข้ายาลดความอ้วน เป็นต้น วัยรุ่นมีรูปร่างในอุดมคติของตัวเอง ถ้าเป็นผู้หญิงต้องการรูปร่างสูง ผอมและได้สัดส่วน วัยรุ่นชายต้องการรูปร่างสูง แข็งแรง สมส่วนแต่ไม่ต้องมีกล้ามเนื้อ ในสังคมไทยมักให้ค่านิยมแก่ผู้หญิงในเรื่องรูปร่างหน้าตา ผู้หญิงจึงเปรียบเสมือนเครื่องประดับสำหรับผู้ชาย ผู้หญิงในสังคมไทยจึงถูกปลูกฝังตั้งแต่เด็กให้รู้จักดูแลผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาของตัวเอง ในสังคมผู้หญิงจึงสนใจเรื่องความสวยงามเป็นพิเศษ กิจกรรมทางสังคมของผู้หญิงจึงเกี่ยวข้องกับความสวยงาม และการดูแลเรือนร่าง

งานของ ศิริลักษณ์ คชนิล ได้กล่าวถึงเรื่อง “ร่างกายกับการปรับเปลี่ยนเรือนร่าง” ไว้ว่า ตั้งแต่ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นยุคที่มีการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ ความคิดที่ว่าด้วยความแตกต่างทางชีววิทยาของมนุษย์ยิ่งเพิ่มบทบาทมากขึ้น โดยเมื่อต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 นี้ การแบ่งแยกโครงสร้างและหน้าที่ระหว่างร่างกายของผู้ชายและผู้หญิงมีความชัดเจนมาก ร่างกายจึงยังคงถูกมองว่าเป็นที่มาของอัตลักษณ์และการแบ่งหน้าที่ในสังคม ส่งผลให้ร่างกายกลายเป็นวัตถุทางการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจปัจเจกบุคคลและสังคม และเมื่อเทคโนโลยีทางการแพทย์ได้มีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นตามลำดับตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 ทำให้ความเชื่อต่อความคิดและค่านิยมในเรื่องการเปลี่ยนแปลงร่างกายให้เป็นไปตามอุดมคติ มีความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น เมื่อเรื่องเพศมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจต่อการปรับเปลี่ยนร่างกาย และการเปลี่ยนแปลงร่างกายนั้นเป็นเรื่องของ "เรือนร่างกับอำนาจ ที่ผู้หญิงใช้เป็นเครื่องต่อรองกับบุรุษ" ทำให้ผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลงร่างกายมากกว่าผู้ชาย และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์การแพทย์ ที่ทำให้โครงการของการปรับเปลี่ยนร่างกายมีความเป็นไปได้มากขึ้นและมีความปลอดภัย อีกทั้งร่างกายยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงด้วย

ดังนั้น การมองปรากฏการณ์การเปลี่ยนผ่านของร่างกายในอุดมคติผู้หญิงอย่างพินิจพิเคราะห์ จึงช่วยสะท้อนภาพให้เราเห็นถึงการปะทะกันระหว่าง "แรงผลักดันทางการเมือง"

สำหรับการปรับเปลี่ยนร่างกายนั้นเป็นไปใน 2 รูปแบบ นั่นคือ

- การปรับเปลี่ยนร่างกายด้วยวิธีการทรมาน และ
- การปรับเปลี่ยนร่างกายโดยไม่ทรมานตนเอง

การปรับเปลี่ยนร่างกายด้วยวิธีการทรมานตัวเองเพื่อสนองความต้องการของตนเองนั้นมีด้วยกันหลายวิธี ซึ่งได้สร้างความเจ็บปวดให้กับร่างกาย อาทิเช่น การรัดเอวให้คอดเล็กของสตรีในยุโรป การรัดเท้าให้เล็กของหญิงชาวจีน การสลักลดลายบนเรือนร่าง และการเจาะร่างกายเพื่อประดับสิ่งของ การลดน้ำหนักเพื่อให้มีรูปร่างผอมบาง การเปลี่ยนสีผิว และทำศัลยกรรมส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย

ส่วนการปรับเปลี่ยนร่างกายโดยไม่ทรมานตนเอง ได้แก่ การเปลี่ยนทรงผม การเพาะกาย การออกกำลังกายกระชับสัดส่วน การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นการกระทำที่ให้ความเจ็บปวดกับร่างกายน้อยกว่า

ศัลยกรรมเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในวิชาทางการแพทย์ ไม่ได้ถูกจำกัดความให้อยู่ที่การผ่าตัดเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตาให้ดูดีขึ้นเท่านั้น ความหมายของศัลยกรรมจริง ๆ คือการผ่าตัดนั่นเอง แต่เมื่อพูดถึงคำว่า ศัลยกรรม แล้วคำนี้ก็กลับสื่อออกมาในลักษณะของการผ่าตัดเพื่อเสริมความงามมากกว่า ในขณะที่คำว่าผ่าตัดกลับใช้เน้นหนักไปในทางของการรักษา วิชาทางการแพทย์แขนงนี้เน้นไปที่การผ่าตัดเพื่อช่วยชีวิตคน รวมถึงการซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่กำลังจะพิกัดพิการให้กลับใช้งานได้ดีดังเดิม ศัลยกรรมตกแต่งซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนี้ เป็นศาสตร์ย่อยของการศัลยกรรมในความหมายทั่วไปซึ่งสามารถแบ่งศัลยกรรมตกแต่งออกได้เป็นสองลักษณะด้วยกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำศัลยกรรมเป็นหลักใหญ่ ("ศัลยกรรม...ความงามที่ต้องถามใจ," 2552)

1. ศัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive Surgery)

เป็นการศัลยกรรมเพื่อเป้าหมายในการรักษา ปรับปรุง ส่วนที่ผิดปกติของร่างกายไม่ว่าจะเป็นเพราะความผิดปกติที่ติดตัวมาตั้งแต่ครั้งยังถือกำเนิดหรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นในภายหลังทั้งจากอุบัติเหตุและเหตุจำเป็นอย่างอื่น ศัลยกรรมประเภทนี้มุ่งเน้นไปในทางการรักษา หรือฟื้นฟูส่วนที่ร่างกายเกิดผิดปกติไป เช่น การผ่าตัดโรคปากแหว่ง เพดานโหว่ ที่ผู้ป่วยบางรายเป็นโรคดังกล่าวมาแต่กำเนิด หรือการผ่าตัดอวัยวะที่พิการ อย่างเช่นอาการ ผันง หัวใจรั่ว หัวใจพิการ การตัด หลอดเลือดตีบ เป็นต้น โดยต้องการให้อาการผิดปกติของอวัยวะในร่างกายกลับใช้งานได้เป็นปรกติอย่างเดิม

2. ศัลยกรรมความงาม (Aesthetic Surgery)

ศัลยกรรมประเภทนี้ มีเป้าหมายหลักในการเสริมความงามโดยเฉพาะ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและกลายเป็นกระแสในหมู่คนหนุ่มคนสาวและวัฒนธรรมเกาหลี หลาย ๆ คนเก็บหอมรอมริบเพื่อหวังว่าสักวันจะมีรูปร่างใบหน้าที่สวยงาม ชวนมอง บางรายตั้งเป้าว่าจะบินไปเปลี่ยนโฉมถึงดินแดนกิมจิอันถูกขนานนามว่าเป็นเมืองแห่งศัลยกรรม

ในระยะแรกของการศัลยกรรมความงามในเมืองไทยนั้นเน้นไปที่การแก้ไขเสียความบกพร่องของร่างกายเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตต่อไปได้ในสังคมอย่างปรกติสุข ก่อนที่จะเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่นักกลางคืนและเปลี่ยนไปตามยุคสมัย จนในปัจจุบันค่านิยมในการทำศัลยกรรมเริ่มแพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไปทั้งในพนักงานบริษัท และ กลุ่มนิสิตนักศึกษา โดยอวัยวะซึ่งเป็นที่นิยมในการทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันนั้น มักเน้นไปที่การ ลบรอยแผลเป็น รักษาผิวจากรอยสิ่ว ทำหน้าใส กรีดตาสองชั้น เสริมจมูก เสริมคาง ตัดGRAMทำหน้าเรียว เสริมหน้าอก ฉีดปากอวบอิมหรือผ่าตัดปากบาง

เมื่อผู้หญิงต้องการความสวย ซึ่งผู้หญิงสวยจะต้องมีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณหมดจดเป็นที่พอดตา ซึ่งผู้หญิงน้อยคนนักที่เกิดมาจะมีร่างกายทุกอย่างพร้อมสรรพหรือที่เรียกกันว่าเพอร์เฟ็คต์ (Perfect) และด้วยเหตุที่ว่าผู้หญิงในทุกชาติทุกภาษามักจะมีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันก็คือ การรักในความงามของร่างกาย บางคนโชคดีที่เกิดมาแล้วมีร่างกายสวยงามทุกอย่าง แต่บางคนโชคไม่ดีนักที่เกิดมาแล้วมีร่างกายไม่สวยงามตามต้องการ ก็พยายามเสริมแต่งให้มีความงามให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการแพทย์เจริญก้าวหน้าอย่างมากโดยเฉพาะด้านศัลยกรรม จึงทำให้ผู้หญิงจำนวนไม่น้อยได้ใช้บริการด้านศัลยกรรมเพื่อความงาม เป็นผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับการเสริมความงามเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว

ด้วยวิวัฒนาการที่ก้าวหน้าทางการแพทย์ ซึ่งเป็นวิธีที่ร่างกายถูกทำให้แปลงโฉมเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้รูปร่างสอดคล้องกับความรู้สึกหรือความต้องการของปัจเจกบุคคลจนกลายเป็นพื้นที่หนึ่งที่เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวพันกับร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีในการควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย และการศัลยกรรมความงาม ที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปโฉมของร่างกายใหม่ให้กระชับ หรือเข้ากับค่านิยมของวัฒนธรรม การผสมผสานของร่างกายกับเทคโนโลยีได้ถูกทำให้กลายเป็นทฤษฎีหรือหลักการขึ้น โดยรวมเอาการทำงานด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์อย่างกว้าง ๆ เข้าไปด้วย เพราะนับเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง แก้ไข (modify) ร่างกาย จึงเป็นที่มาของเทคโนโลยีการเป็นตัวแทน หรือการสร้างตัวตน (Technologies of Representation) การยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาสู่ร่างกาย ทำให้คนเราขยายขอบเขตความสามารถโดยการแทนที่ส่วนประกอบหรืออวัยวะที่เสื่อมสภาพ จากนั้นจึงปรับปรุง

และทำให้ร่างที่มีตามธรรมชาติหรือได้มาแต่กำเนิดนั้นดีขึ้น เทคโนโลยีที่ค่อย ๆ พัฒนาไปในรูปแบบของการสนับสนุน ดังนั้น ร่างกายจึงได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (David Bell, อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ คชนิล, 2550)

ด้วยเทคโนโลยีที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นละคร นวนิยาย โฆษณาหรือในโลกแห่งความเป็นจริงที่นักแสดง นักร้อง นางแบบที่มีอิทธิพลและมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ของคนในสังคมไทยส่วนใหญ่ ที่เป็นต้นแบบของความผอม ส่งผลให้เกิดค่านิยมของคนในสังคมไทยที่เป็นสังคมบริโภคได้ง่าย เมื่อความผอมได้รับการยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคม ความอ้วนจึงเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ ถูกดูถูก เกิดเป็นปรากฏการณ์การนำเสนอภาพตัวแทนของคนอ้วนในทางเหยียดต่ำ ด้อยค่าในสังคมไทย ซึ่งคนไทยได้รับอิทธิพลนี้มาจากการสร้าง และนำเสนอมาตรฐานสังคม "ความผอมคือความสุข" ให้เป็นภาพในอุดมคติของผู้หญิงชาวตะวันตก ซึ่งภาพในอุดมคติความผอมคือความสุขนี้ Macdonald & Myra (1995) กล่าวว่าได้เริ่มตั้งแต่สมัยที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอุตสาหกรรมแฟชั่น ที่มีคริสเตียนดิออร์ ลังโคม และ Mini-skirt เป็นตัวเร่งปรากฏการณ์ ตลอดจนการเกิดวัฒนธรรมการอดอาหารหลังสงครามในสังคมตะวันตกที่ "ความผอมไม่ได้หมายถึง ความจน" (นิษฐา หุ่นเกษม, 2548) มาตรฐานสังคมดังกล่าวได้ถูกถ่ายทอดแผ่ขยาย กระจายอิทธิพลไปยังสังคมต่าง ๆ ทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่สังคมไทยที่มีค่านิยมในการมองเห็นตะวันตกเป็นเจ้าของครอบครองวัฒนธรรมในเรื่องนี้อยู่ก่อนแล้ว

แนวคิดการสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

แนวคิดการสนับสนุนทางสังคม ("ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม," 2548) หมายถึง สิ่งที่ได้รับได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมในด้านความช่วยเหลือทางด้านข้อมูล ข่าวสาร วัตถุประสงค์ หรือการสนับสนุนทางจิตใจจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มคน และเป็นผลให้ผู้รับได้ปฏิบัติหรือแสดงออกทางพฤติกรรมไปในทางที่ผู้รับต้องการ ในที่นี้หมายถึง การมีสุขภาพดี แรงสนับสนุนทางสังคมอาจมาจากบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อนบ้าน ผู้นำชุมชน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนนักเรียน ครู เจ้าหน้าที่สาธารณสุข หรืออาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) แคนแพลน (Caplan, อ้างถึงใน "ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม," 2548) ได้ให้คำจำกัดความแรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับโดยตรงจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อาจเป็นทางข่าวสาร เงิน กำลังงาน หรือทางอารมณ์ ซึ่งอาจเป็นแรงผลักดันให้ผู้รับไปสู่เป้าหมายที่ผู้ให้ต้องการพิลิสุก (Pilisuk, อ้างถึงใน "ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม," 2548) กล่าวว่า แรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคน ไม่เฉพาะ

แต่ความช่วยเหลือทางด้านวัตถุ ความมั่นคง ทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการที่บุคคล รู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของผู้อื่นด้วย

แรงสนับสนุนทางสังคมมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยา พบว่า “การตัดสินใจส่วนใหญ่ของคนจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญและมีอำนาจเหนือกว่าตัวเราอยู่ตลอดเวลา” การสนับสนุนทางสังคมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มสนับสนุนทางสังคมที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ ครอบครัว ญาติ พี่น้อง และเพื่อนบ้าน กลุ่มนี้ถือเป็นกำลังใจสำคัญในการสนับสนุนไม่ให้ผู้หญิงตกเป็นเหยื่อของ กระแสคลั่งผอม ที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ

- กลุ่มทุติยภูมิ หรือกลุ่มสนับสนุนทางสังคมที่เป็นทางการ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน สมาคมแพทย์ รายการต่าง ๆ ทางวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงนิตยสารด้านความสวยความงามต่าง ๆ ถือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยกันประชาสัมพันธ์ไม่ให้ผู้หญิงตกเป็นเหยื่อของความงามในรูปแบบที่ผอมจนเกินความเป็นจริง

ประเภทของแรงสนับสนุนทางสังคม แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. Emotional Support คือ การสนับสนุนทางอารมณ์ เช่น การให้ความพอใจ การยอมรับนับถือ การแสดงถึงความห่วงใย

2. Appraisal Support คือ การสนับสนุนด้านการให้การประเมินผล เช่น การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feed Back) การเห็นพ้องหรือให้รับรอง (Affirmation) ผลการปฏิบัติ หรือ การบอกให้ทราบผลถึงผลดี ที่ผู้รับได้ปฏิบัติพฤติกรรมนั้น

3. Information Support คือ การให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น การให้คำแนะนำ (Suggestion) การตักเตือน การให้คำปรึกษา (Advice) และการให้ข่าวสาร รูปแบบต่าง ๆ

4. Instrumental Support คือ การให้การสนับสนุนทางด้านเครื่องมือ เช่น แรงงาน เงิน เวลา เป็นต้น

แรงสนับสนุนทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับกว้าง (Macro level) เป็นการพิจารณาถึงการเข้าร่วม หรือการมีส่วนร่วม ในสังคม อาจวัดได้จากความสัมพันธ์กับสถาบันในสังคม การเข้าร่วมกับกลุ่มต่าง ๆ ด้วย ความสมัครใจและการดำเนินวิถีชีวิตอย่างไม่เป็นทางการในสังคม เช่น การเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม ชุมชนที่เขาอาศัยอยู่

2. ระดับกลุ่มเครือข่าย (Mezzo level) เป็นการมองที่โครงสร้าง และหน้าที่ของ เครือข่ายสังคม ด้วยการพิจารณาจากกลุ่มบุคคลที่มีสัมพันธภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มเพื่อน

กลุ่มบุคคลใกล้ชิดในสังคมเสมือนญาติ ชนิดของการสนับสนุนในระดับนี้ ได้แก่ การให้คำแนะนำ การช่วยเหลือด้านวัสดุสิ่งของ ความเป็นมิตร การสนับสนุนทางอารมณ์และการยกย่อง

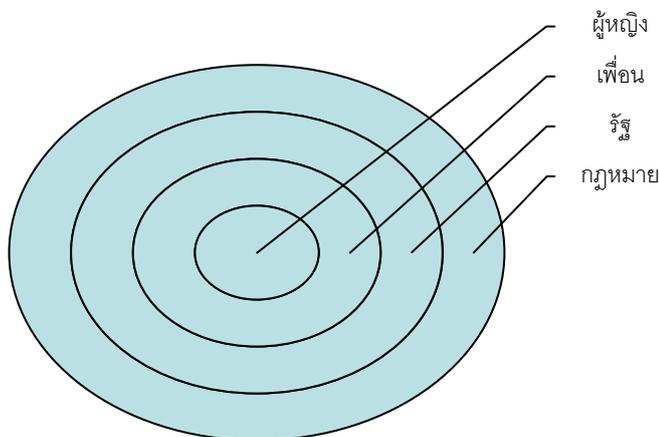
3. ระดับแคบ หรือระดับเล็ก (Micro level) เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากที่สุด ทั้งนี้มีความเชื่อกันว่าคุณภาพของความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์มากในเชิงปริมาณ คือ ขนาด จำนวน และความถี่ของความสัมพันธ์ หรือโครงสร้างของเครือข่าย ในการสนับสนุนในระดับนี้ได้แก่ สามี ภรรยา และสมาชิกในครอบครัวซึ่งมีความใกล้ชิดทางอารมณ์ การสนับสนุนทางจิตใจ และแสดงความรักและห่วงใย (Affective Support)

การสนับสนุนทางสังคม สามารถทำให้บุคคลรับรู้ที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่ง ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ เป็นคนที่มีคุณค่า และการสนับสนุนทางสังคมยังให้ข้อมูลซึ่งสามารถที่จะทำให้นักศึกษาสามารถแก้ไขปัญหาและปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลง การสนับสนุนทางสังคมเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งจะให้นักศึกษานั้นได้เรียนรู้ หรือประเมินว่าตนเองจะได้รับความช่วยเหลือและได้รับการตอบสนองอย่างไร การสนับสนุนทางสังคมจึงมีผลสำคัญต่อความเป็นอยู่ การตัดสินใจและการปรับตัวของบุคคลที่เผชิญภาวะวิกฤติ ดังนั้นการสนับสนุนทางสังคมจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้หญิงที่ตกอยู่ในปัญหาของการลดน้ำหนักด้วยค่านิยมผิด ๆ ที่ว่าผู้หญิงสวยคือผู้หญิงผอม

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงที่อยู่ภายใต้วาทกรรมความงามที่ว่าผู้หญิงสวย คือ ผู้หญิงผอมนั้น แนวคิดการสนับสนุนทางสังคมมีผลต่อกลุ่มผู้หญิงที่ตกอยู่ในกระแสวัฒนธรรมความผอมเป็นอย่างมาก เนื่องจาก แรงสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการล้วนส่งผลให้ผู้หญิงเหล่านั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ตนเองทั้งสิ้น ถ้ากลุ่มที่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ล้วนแล้วแต่เป็นคนผอม สวย รูปร่างดีกันหมดก็ทำให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงเกิดความรู้สึกแปลกแยก หรือไม่เข้ากลุ่ม ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง ส่วนกลุ่มสนับสนุนที่เป็นทางการ หรือกลุ่มทุติยภูมิ เปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่ทำหน้าที่บอกข่าว ประชาสัมพันธ์ถึงภัยอันตรายในการลดน้ำหนัก หรือช่วยกันรณรงค์เรื่องรูปร่างดีต้องมีสุขภาพดีด้วย ไม่จำเป็นต้องผอมจนเหลือแต่กระดูกแล้วนิยามกันว่าคือ ความสวย ส่วนวงการแพทย์ควรจะเข้มงวดในการจำหน่ายยาลดความอ้วนให้กับเยาวชน หรือไม่นำวัตถุออกฤทธิ์ที่นำมาใช้ในการลดน้ำหนักมาใช้กันแบบผิด ๆ งานของ ชูดาปณี ชีบายามา (2548, หน้า 26) ได้ทำรูปแบบของแนวคิดแรงสนับสนุนทางสังคมดังนี้

ภาพที่ 5

แรงสนับสนุนจากสังคม



ที่มา: “ประสบการณ์การถูกคุกคามทางเพศจากการทำงาน: กรณีศึกษาลูกเรือของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน),” โดย ชูดาปณี ชีบายามา, 2548

ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องลีลาชีวิตฉันกับคอสมอ ของ เพชรเทียน เหลืองสัมฤทธิ์ (2548, น. 35) เป็นการศึกษาตัวตนของตนเองก่อนและหลังการอ่านนิตยสาร Cosmo ซึ่งได้เชื่อมโยงประเด็นเรื่องความงามและมายาคติทางสังคมเข้าด้วยกันกับนิตยสารผู้หญิง จากการอ่านซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่แผ่ร่นไปด้วยมายาคติและวาทกรรมต่าง ๆ ในเนื้อหาของหนังสือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตนเองขึ้น เริ่มสนใจความสวยของรูปร่างตนเอง และเชื่อในสิ่งที่เห็นจากสื่อโฆษณาในนิตยสาร ทำให้เพชรเทียนอยากจะมีรูปร่างที่สวยเหมือนกับต้นแบบ (Model) และเริ่มไม่พอใจกับรูปร่างตนเอง และยังต้องการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคม หลังจากการอ่านนิตยสาร Cosmo เพชรเทียนได้เปลี่ยนแปลงตนเองไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทรงผม และการดูแลรูปร่าง ทำให้เพชรเทียนสวยขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงตัวเองนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสวยงามของร่างกายซึ่งแม้ว่าเราจะสร้างรูปร่างของเราขึ้นเอง ก็ยังหนีไม่พ้นการประกอบสร้างทางสังคม โดยเฉพาะความคาดหวังให้ผู้อื่นมอง และพอใจโดยเฉพาะความคาดหวังเพื่อผู้ชาย ชื่นชมในความงามของรูปร่างเรา เพชรเทียนยังกล่าวต่อไปอีกว่า จากการศึกษานิตยสารและสื่อต่าง ๆ ที่สร้างกระแสให้ผู้หญิงต้องผอมและมีรูปร่างสวยงาม จึงทำให้เธออยากมีรูปร่างเช่นนั้นด้วย และต้องการคำชื่นชมจากคนรอบข้างโดยเฉพาะผู้ชาย ซึ่งก็ทำให้เธอรู้สึกดีกับความงามของตัวเองเช่นกัน

ส่วนวิทยานิพนธ์ของ ลำพอง คัญทลีวัน (2550, น. 10) เรื่อง ภาพตัวแทนผู้หญิงใน นิตยสารของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวช่วงปี ค.ศ. 2002-2007 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของผู้หญิงถูกประกอบสร้างจากภาพตัวแทนซึ่งมีอิทธิพลครอบงำความคิดของผู้หญิง เช่น ทำให้ผู้หญิงหันมาสนใจแต่เรื่องเนื้อตัวร่างกาย ทั้งนี้ภาพตัวแทนของผู้หญิงที่ผ่านนิตยสารแบบใหม่ยังก่อให้เกิดในวิถีชีวิตที่ประกอบไปด้วย การแต่งกาย การสื่อคำพูด และค่านิยม ซึ่งก็เป็น การผลิตซ้ำวาทกรรมความรักสวยรักงาม หมกมุ่นในการดูแลร่างกายเพื่อให้เป็นสิ่งดึงดูด จึงยอม เสียเวลา และเงินทองในการทำศัลยกรรมตกแต่งจนเกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพจนถึงขั้นเสียชีวิต

ส่วนวิทยานิพนธ์ของ อุ่นใจ เจียมบุญระกุล (2547, น. 30) เรื่อง “วาทกรรม “ความสวย” อัตลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภค: กรณีศึกษานักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มองว่า อิทธิพล ของสื่ออย่างนิตยสาร หรือโทรทัศน์มีผลต่อการกำหนดความสวยของกลุ่มวัยรุ่นหญิงอายุระหว่าง 18-25 ปี เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นนี้ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของความสวยในแบบดารา และการ ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ในความสวยแบบนี้ ทำให้หลายคนให้ความสำคัญต่อการใช้ชีวิต เช่น การออกกำลังกายและการแสวงหาอาหารเสริม เพื่อทำให้ตนเองแลดูใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ ความสวยที่ซึมซับมาจากสื่อ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 คน มีเรื่องหลักอยู่ที่การลดน้ำหนัก ตามค่านิยมของสังคมปัจจุบันที่ความสวยอยู่ที่ความผอม (Slim is beautiful) อุ่นใจ ยังตอกย้ำว่า ปัจจุบันการสร้างวาทกรรมความสวยก็ถูกสร้างและให้ความหมายอยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งความสวย ได้กลายเป็นภาพตัวแทน (Representation) ของผู้หญิงไปแล้ว

ในขณะที่วิทยานิพนธ์เรื่อง ความงามความสำเร็จทางอาชีพของสาวเชียร์เบียร์ ของ เจนรบ รักวิจิตร (2549, น. 12) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความงามกับความสำเร็จทางอาชีพของสาวเชียร์เบียร์ นั้น รูปร่างหน้าตา ที่เป็นธรรมชาติ กิริยามารยาท มนุษย์สัมพันธ์รวมถึงการแต่งกายเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่ทำให้ลูกค้าหันมามอง เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาภายนอก และความงาม คือ สิ่งแรกและเป็นสิ่ง สำคัญที่ทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจ ส่วนการศัลยกรรมจะมีความสำคัญต่อสาวเชียร์เบียร์เป็น อย่างมากเมื่ออายุมากขึ้น และในปัจจุบันความงามได้ประกอบสร้างให้ผู้หญิงมีความงามชนิด เดียวกัน ได้กำหนดสีผิว รูปร่างและหน้าตาให้เป็นไปตามค่านิยมของสังคมนั้น ๆ เพราะสัญลักษณ์ ของรูปลักษณ์ได้ผันตัวเองไปเป็นต้นทุนชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะสังคมสมัยใหม่ อีกทั้งยังสะท้อนให้ เห็นว่าผู้หญิงที่มีความงามสามารถมีอำนาจในการต่อรองให้กับตัวเอง และยังสร้างความมั่นใจ ให้กับตัวผู้หญิงเองอีกด้วย

วิทยานิพนธ์ของ กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ (2551, น. 35) เรื่อง วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมติ เป็นการศึกษาถึงความหมายและพัฒนาการของวาทกรรม ความงามของสตรีไทยในแต่ละยุคสมัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ยุค คือ 1) ยุคจารีตประเพณี (ยุคอดีต

ก่อน พ.ศ.2411) 2) ยุคศิวิไลซ์ (พ.ศ. 2411-พ.ศ. 2488) 3) ยุคโลกาภิวัตน์ งานศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย วัฒนธรรมของตะวันตกไม่ได้มีอิทธิพลต่อวาทกรรมความงามของผู้หญิงไทยแต่เพียงอย่างเดียว แต่สิ่งที่เข้ามา มีอิทธิพลกลายเป็นค่านิยมการบริโภคผ่านสื่อโฆษณาที่ผู้ผลิตพยายามตอกย้ำ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ก็มีส่วนทำให้มนุษย์สามารถลบข้อจำกัดทางธรรมชาติในแง่ของรูปร่างหน้าตาได้ ผู้หญิงสามารถออกแบบรูปร่างหน้าตา (Body project and Look design) ความงามของผู้หญิงล้วนเป็นมายาคติที่ถูกประกอบสร้างขึ้น โดยผู้หญิงส่วนใหญ่ยินยอมพร้อมใจที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองให้ได้มาซึ่งความงามสากลที่สังคมกำหนดว่าเป็นมาตรฐานความงามนั้นหมายถึงผู้หญิงยังคงเวียนวนอยู่ในกับดักของมายาคติความงามอย่างดั้นไม่หลุดแม้เวลาจะผ่านมาหลายศตวรรษก็ตาม

จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ของ ปิยรัตน์ บัณฑิต (2545, น. 10) เรื่อง "กระบวนการลดความอ้วนของผู้หญิง: วาทกรรมการสร้างอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมบริโภค" แสดงให้เห็นว่าการให้ความหมายกับร่างกายตนเองของผู้หญิง กับอิทธิพลของวาทกรรมร่างกายในระดับต่าง ๆ และอิทธิพลของวัฒนธรรมบริโภคที่มีต่อความต้องการลดความอ้วนของผู้หญิงนั้น มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการลดความอ้วน จำนวน 10 คน พบว่าการให้ความหมายกับร่างกายตนเองของผู้หญิงหรือการสร้างอัตลักษณ์ทางร่างกายผ่านกระบวนการลดความอ้วนนั้น มีองค์ประกอบหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเพศสภาพ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หรือชาติพันธุ์ โดยมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการลดความอ้วนนั้นเป็นไปเพื่อการยอมรับของสังคม เป็นประเด็นของสุขภาพ ต้องการมีภาพลักษณ์ร่างกายที่สวยงาม เป็นเพราะการแทรกแซงจากสังคม และเป็นเพราะมาตรฐานขององค์กร ดังนั้นการที่ผู้หญิงตัดสินใจลดความอ้วน จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์และร่างกายในทางวัฒนธรรม ในขณะที่เดียวกันยังพบว่า วัฒนธรรมบริโภคมีอิทธิพลต่อผู้หญิง โดยการสร้างวาทกรรมร่างกายอันสวยงามที่มีความผอมเป็นมาตรฐาน เพื่อเร่งเร้าให้ผู้หญิงเกิดความต้องการที่จะลดความอ้วน อันนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการผ่านกระบวนการลดความอ้วนที่ผู้หญิงเลือก อาทิ การกินยาลดความอ้วน การออกกำลังกาย การจำกัดอาหาร การกินยาระบาย การใช้บริการของสถานบริการเสริมความงาม หรือแม้กระทั่งการทำให้ตัวเองอาเจียน เป็นต้น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ผลิตขึ้นในวัฒนธรรมบริโภคที่แวดล้อมตัวผู้หญิงทั้งสิ้น กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างอัตลักษณ์ร่างกายของผู้หญิงนั้น จึงเกิดขึ้นในการต่อสู้เชิงอำนาจระหว่างผู้หญิงกับสถาบันทางสังคมอื่น ๆ และเป็นสงครามของการสร้างความหมายบนเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงที่ไม่มีวันรู้จบในวัฒนธรรมบริโภคที่พวกเธออาศัยอยู่นั่นเอง

งานของ มัลลิกา มติโก (2544, น. 25) เรื่อง “ศัลยกรรมใบหน้า: การสร้างเสริมความงามของผู้หญิงไทย” ชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงไทยที่หน้าตาโดยรวมไม่โดดเด่นมากนัก ทำให้อาจจำเป็นต้องชวนขยายแสวงหาวิธีการจัดการกับใบหน้าเพื่อให้สวยงาม ตามกรอบเอกลักษณ์ที่สังคมกำหนด เช่น การทาแป้ง ทาปาก เขียนคิ้ว รวมถึงการแต่งกายและสวมเครื่องประดับ อาจเรียกได้ว่า เครื่องประดับ แป้ง และสี เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้หญิงและเมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความทันสมัย วิธีการใช้ของเทียมต่าง ๆ ตลอดจนการใช้วิธีการที่ซับซ้อนในปัจจุบัน คือ การทำศัลยกรรมเพื่อเชิดชูคุณค่าของตน และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ร่างกายอารยะหรือความเป็นตะวันตก ดังนั้นความงามจึงเป็นระบบย่อยของโครงสร้างทางเพศที่ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยสังคมจะทำหน้าที่นิยามความหมาย ดีความ กำหนดกฎเกณฑ์และสร้างเป็นวินัยว่าด้วยความงามให้เพศหญิงรับรู้และต้องปฏิบัติตามอยู่ในชีวิตประจำวัน การทำศัลยกรรมได้ครอบงำความคิดความเชื่อว่าความงามมีคุณค่าเทียบเท่าคุณงามความดีที่ผู้หญิงพึงกระทำได้ เช่น การเป็นบุตรที่ดี การเป็นภรรยาที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ความงามเป็นวาทกรรมที่สังคมสร้างขึ้น และถ่ายทอดไปสู่เพศหญิงและกลายเป็นวัฒนธรรมความงาม กล่าวคือ ความงามเกี่ยวพันกับเรื่องของการให้คุณค่าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม การศัลยกรรมความงามอาจเป็นวิธีที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับเพศตรงข้าม หรือเป็นการช่วยสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนใหม่ให้กับผู้หญิง หรือสร้างพลังอำนาจให้ทุนทางกายภาพ (Physical capital)

ผู้หญิงที่เลือกวิธีการทำศัลยกรรมเพื่อสร้างความงามให้กับตนเองนั้น เป็นสิ่งที่มีคุณค่ากับชีวิตและเกี่ยวข้องกับการสร้างตัวตนใหม่ โดยที่ผู้หญิงกลุ่มนี้ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการบังคับวาทกรรม ซึ่งมีความหมายถึงชุดของความจริงที่มีอำนาจในการควบคุมสังคมด้วยการสร้างเอกลักษณ์ และสร้างความหมายให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคมด้วยองค์ความรู้ ที่สามารถตรึงเอกลักษณ์และความหมายให้คงอยู่พร้อมทั้งขยายความรู้ในวงกว้างออกไปพร้อมทั้งเก็บกด ปิดกั้น กดทับ เอกลักษณ์ ความหมายแบบอื่น ๆ ไม่ให้เปิดเผยออกมาแล้วสวมรอยเข้าไปแทนที่ความรู้เดิม การสร้างอัตลักษณ์ตัวตน (Self identity) ให้ผู้หญิงรู้สึกว่าเป็นผู้หญิงที่ทันสมัยและมีความเป็นตะวันตก ขณะเดียวกันองค์ความรู้เกี่ยวกับความงามที่เกิดขึ้นในยุคนี้ก็เป็นกระแสที่เกี่ยวข้องกับความงามโดยตรง ซึ่งการสร้างภาพที่แตกต่างระหว่างความงามกับความน่าเกลียดและความแก่ส่งผลให้ผู้หญิงบางคนเกิดจิตสำนึกที่ผิด (false consciousness) ต่อในหน้าตนเองที่แตกต่างจากภาพใบหน้าที่สังคมยอมรับ

จากการศึกษาของ สุภัทรา มังคละไชยา และ สุชีลา ตันชัยนันท์ (2550, น. 36) เรื่อง “ภาพลักษณ์ร่างกายกับพฤติกรรมการควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นหญิง: การศึกษานักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” ชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นหญิงมองร่างกายของตนเองเป็น 3 มิติ คือ 1) การมองร่างกายแบบแยกส่วน เช่น แขน ขา ออก เอว สะโพก หน้าท้อง 2) การมองร่างกายแบบแยกเป็นคู่

ตรงข้าม เช่น คนอ้วนก็อยากที่จะผอม คนที่เตี้ยก็อยากให้ตัวเองสูงขึ้น และ 3) การมองร่างกายเชิงเปรียบเทียบ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มเพื่อน ผู้ปกครอง และสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นหญิง ในการควบคุมน้ำหนักวัยรุ่นหญิงจะเลือกวิธีการที่ทำให้น้ำหนักตัวลดลงและทำให้หุ่นผอมเพรียว โดยการเลือกใช้วิธีการหลากหลาย เช่น การควบคุมอาหารเป็นวิธีที่วัยรุ่นหญิงเลือกใช้มากที่สุด การออกกำลังกายเป็นวิธีที่วัยรุ่นหญิงหลายคนเชื่อว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดและทำให้ควบคุมน้ำหนักได้ถาวร แต่ส่วนใหญ่ไม่ค่อยจะเลือกทำเพราะการออกกำลังกายเห็นผลช้า และเหนื่อย การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการใช้ยาระบายลดน้ำหนัก เป็นวิธีการส่วนน้อยที่วัยรุ่นหญิงเลือกนำมาใช้ในการควบคุมน้ำหนัก และวัยรุ่นหญิงเกือบทุกคนไม่เห็นด้วยกับการใช้ยาลดน้ำหนัก เพราะคิดว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพและกลัวผู้ปกครองทราบ ส่วนวิธีการใช้อุปกรณ์ลดสัดส่วนก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่วัยรุ่นหญิงบางคนเลือกใช้ โดยให้เหตุผลว่าดูจากโฆษณาแล้วน่าจะเชื่อถือ วิธีการต่าง ๆ ที่วัยรุ่นหญิงได้เลือกมาใช้ในการควบคุมน้ำหนักถ้าได้ผลวัยรุ่นหญิงก็จะหยุดเพียงเท่านั้น แต่ถ้าไม่ได้ผลวัยรุ่นหญิงก็จะกลับมาดำเนินการอีก

กรอบแนวคิดในการศึกษา

