



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ (Image) มีการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อใช้แทนความหมายคำ "Image" ไว้หลายคำ เช่น ภาพพจน์, จินตภาพ และภาพลักษณ์ ซึ่งคำเหล่านี้ใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับในที่นี้จะใช้คำว่า ภาพลักษณ์ โดยอธิบายตามความหมายของ Daniel J. Boorstin (1964:185-194) ซึ่งกล่าวไว้ว่า "ภาพลักษณ์คือความดีเลิศซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ และเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัด ดูน่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย" ซึ่งจากแนวคิดของ บรูสติน เขาได้รวมลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่จริงถูกสร้างขึ้นโดยมีการวางแผน เพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจบางอย่าง
2. ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับสถาบันหรือบุคคลหนึ่งคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกกระทำ และสมมุติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมเจาะกับความ เป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะดูขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์คือ "ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น"
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม
5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย
6. ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ความคลุมเครือนั้นล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง

ภาพลักษณ์ในความหมายของ Boorstin จึงสรุปได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากมี การวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ เห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่าย แต่ขณะเดียวกันก็ดูคลุมเครือไม่กระจ่างชัด

ส่วนนักวิชาการชาวตะวันตกอีกท่านหนึ่ง คือ Kenneth E. Boulding (1975) ได้ กล่าวถึง "ภาพลักษณ์" ว่า

ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้น เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง" คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ โบลดิงเสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (sub- jective knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวที่เราได้ประสบความรู้เชิง อัตวิสัยของบุคคลนี้ จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่ จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างที่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตี ความหมาย หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกัน เข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกและพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่ เรามืออยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ มิได้มีเพียงประสบการณ์ โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราสัมผัสได้ด้วยตนเองเท่านั้น แต่เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อม อื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (subjective representation) ของสิ่ง ต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (interpreted sensation) หรือความ ประทับใจภาพปรากฏ (appearance) ความคล้อยคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่ง ต่าง ๆ นี้คือ กระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (process of imagery) ซึ่งมักจะมีคามสำคัญยิ่ง ต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะมียุทธินผลต่อพฤติกรรมของบุคคล มีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของบุคคลและสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นจริงทางสังคม

Akiba A. Cohen, Hanna Adoni และ Charles R. Bantz (1990:34-35) ได้แบ่งประเภทชนิดของความเป็นจริงออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. Objective social Reality คือ ความจริงที่เราสัมผัสได้ด้วยประสบการณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกภายนอกของปัจเจกชน เป็นความจริงทางสังคมแบบปกติธรรมดาที่กระทำเป็นกิจวัตรอันมีผลต่อการกระทำร่วมกับบุคคลอื่น

2. Symbolic Social Reality คือ ความเป็นจริงที่แสดงออกมาในรูปของสัญลักษณ์ เช่น ศิลปะ เอกสาร เนื้อหาในสื่อ หรือพฤติกรรมในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละสัญลักษณ์อันหลากหลายนี้มีความหมายต่างกัน บุคคลสามารถรับรู้ และแยกแยะสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง

3. Subjective Social Reality คือ ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักความจริงที่ได้รับแบบ Objective และ Symbolic มารวมกันเข้ากลายเป็นหลักความจริงแบบ Subjective ซึ่งเป็นความจริงทางสังคมที่นำเอาความคิดของบุคคลมาเกี่ยวข้อง อาจกล่าวได้ว่า วัตถุโลกจะถูกนำเสนอได้ในรูปของสัญลักษณ์ทางหนึ่ง เป็นเป้าหมายไปสู่จิตสำนึกของปัจเจกชน

การสร้างความเป็นจริงของแต่ละคน จะเป็นพื้นฐานของการกระทำทางสังคมของปัจเจกชน ความเป็นจริงเชิงอัตตะถูกสร้างขึ้นในเงื่อนไขของเขตความสัมพันธ์ ความจริงทางสังคมจะถูกรับรู้โดยผ่านช่วงเวลาในประสบการณ์ชีวิตประจำวันของปัจเจกชน สิ่งที่มีมนุษย์พบเห็นและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงในสถานการณ์นั้น ๆ จะเป็นบรรทัดฐานทางสังคม เขาเชื่อว่าข่าวจะเป็นตัวนิยามและขัดเกลาความเป็นจริงทางสังคม อย่างไรก็ตามการสร้างความเป็นจริง เป็นสิ่งมนุษย์สร้างขึ้นมาทางสังคมไม่ว่าจะเป็นความจริงหรือสัญลักษณ์ก็ตาม แต่ละบุคคลสามารถแยกแยะความเหมาะสมและความไม่เหมาะสมของความจริงนั้นด้วยความเฉียบแหลมมากขึ้น

เป็นตัวนิยามและขัดเกลาความเป็นจริงทางสังคม อย่างไรก็ตามการสร้างความเป็นจริง เป็นสิ่ง
มนุษย์สร้างขึ้นมาทางสังคมไม่ว่าจะเป็นความจริงหรือสัญลักษณ์ก็ตาม แต่ละบุคคลสามารถแยกแยะ
ความเหมาะสมและความไม่เหมาะสมของความจริงนั้นด้วยความเฉียบแหลมมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นจริงทางสังคมจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาทางสังคมอาจจะใน
ลักษณะสัญลักษณ์ ที่มีความหมายอันเกิดขึ้นจากการตีความของบุคคล ความเป็นจริงทางสังคมที่ถูก
สร้างขึ้นอาจมีความบิดเบือนได้ ขึ้นอยู่กับการแยกแยะความเหมาะสมตามสถานการณ์ของบุคคลนั้น

นอกจากนี้ยังอาจมองได้ว่า วัฒนธรรมไม่ได้เกิดขึ้นเอง ผู้ที่อยู่ในสังคมมีบทบาทในการ
กำหนดวัฒนธรรม เป็นผู้ให้ความหมาย วัฒนธรรมจึงเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของ
สังคมกับวัฒนธรรมเดิม มีการให้ความหมายใหม่ ตีความใหม่ กลับไปกลับมาอย่างต่อเนื่อง (อมรา
พงศาพิชญ์, 2540:24)

แนวคิดของการขัดเกลาทางสังคม

แนวความคิดพื้นฐานของการขัดเกลาทางสังคม คือ การที่บุคคลเกิดขึ้นท่ามกลาง
สังคม บุคคลมีการเรียนรู้ที่จะรู้จักตนเอง รู้จักคนอื่น ๆ มีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคล
อื่น ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ดังนั้นมนุษย์แต่ละคนในสังคมได้สัมผัสกับกระบวนการขัดเกลาทาง
สังคมตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ภายในช่วงชีวิตหนึ่ง ๆ ของมนุษย์ในสังคม รวมไปถึงการที่บุคคล
ยอมรับทัศนคติ ค่านิยม ทักษะพฤติกรรม โดยผ่านบริบทต่าง ๆ เริ่มต้นจากครอบครัวเป็นแห่งแรก
ต่อมาคือสังคมที่ตนเป็นสมาชิก สถาบันและวัฒนธรรมแวดล้อมที่เขาเติบโตขึ้นมา

มโนทัศน์การขัดเกลาทางสังคมโดยทั่วไป หมายถึง วิถีทางที่บุคคลเรียนรู้ทักษะ ความรู้
ค่านิยม แรงจูงใจ และบทบาทที่เหมาะสมกับตำแหน่งของเขาในกลุ่มหรือสังคม ในทางสังคมวิทยา
มักจะเน้นถึงวิถีทางที่บุคคลเรียนรู้เนื้อหาตัวสอดประสานกับสังคม นอกจากนั้นยังมองต่อไปว่า
กระบวนการดังกล่าวนอกจากจะเปลี่ยนแปลงบุคคลแล้วยังเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย

Alan C. Keockhoff (1972:1) อธิบายคำว่า Socialization หมายถึง กระบวนการที่บุคคลพยายามหาความรู้ ความชำนาญ และความรู้ทางด้านจิตใจและอารมณ์ ที่จะช่วยให้เขาสามารถมีส่วนร่วมกับสมาชิกของกลุ่มในสังคมได้ด้วยดี

Marvin R.Kooler (1974:264) ให้ความหมายของการขัดเกลาทางสังคมว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้เกิดใหม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรือหมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นช่วงที่ติดต่อกันไปซึ่งประกอบด้วยค่านิยม ความคิด ความรู้ ทักษะ ความชำนาญ หรือความเชื่อ เป็นกระบวนการที่ทำให้คนในแต่ละช่วงอายุแต่ละรุ่นจะเป็นผู้กระทำและเป็นผู้ถูกกระทำ คือได้รับการเลี้ยงดูจากคนรุ่นก่อนและถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นหลัง

Broom และ Selznick (1973:94) อธิบายการขัดเกลาทางสังคมไว้ 2 ลักษณะ คือ

ส่วนที่เกี่ยวกับสังคม เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมและการกระทำให้บุคคลมีชีวิตที่เป็นระเบียบ

ส่วนที่เกี่ยวกับบุคคล เป็นการพัฒนาประสิทธิภาพของการเจริญเติบโตและพัฒนาการส่วนบุคคล เป็นกระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนจากชีวอินทรีย์มาเป็นมนุษย์ที่มีความสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้และสามารถปฏิบัติตามค่านิยมอุดมคติ และระดับความทะเยอทะยาน

โดยสรุป การขัดเกลาทางสังคมเป็นกระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มุ่งขานในสังคมหนึ่ง ๆ ได้เรียนรู้คุณค่า กฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผน ที่กลุ่มกำหนดไว้ เพื่อเป็นแบบแผนของการปฏิบัติต่อกันและให้บุคคลได้พัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง

สำหรับขอบเขตของการขัดเกลาทางสังคมนั้น Tallman และคณะ (1983:22-24) กล่าวถึงเนื้อหาของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยทั่วไปว่า คือการหาความรู้และประสบการณ์ที่เป็นความชำนาญเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เปลี่ยนไป ภายในขอบเขตดังนี้

1. ชนิดของสถานภาพ บทบาทตำแหน่งทางสังคมและบุคลิกภาพทางสังคมที่ผู้อยู่ในสถานะนั้น หรือกำลังจะเข้าสู่สถานะนั้น เรียนรู้ภายในบริบทสังคมที่เกี่ยวข้อง
2. พฤติกรรม การแสดงออกและลักษณะนิสัยความเชื่อของกลุ่มแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะ และจะถ่ายทอดกันอยู่ในสังคมแต่ละกลุ่มนั้น ๆ
3. พฤติกรรม การแสดงออก และลักษณะนิสัยความเชื่อถือมีรากฐานมาจากสังคมนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดลักษณะแตกต่างไปจากสังคมอื่น
4. การกระทำตอบโต้กันทางสังคม หรือการกระทำตอบโต้กลับตามความคาดหมายของผู้อื่นที่จะกระทำไปนั้น เป็นแบบแผนที่กำหนด
5. มีระเบียบแบบแผนทางสังคม เช่น บรรทัดฐาน ความยึดมั่นผูกพัน ความซื่อสัตย์ ระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภายในสังคมนั้น ๆ

การขัดเกลาทางสังคม จึงเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงปัจเจกบุคคลกับวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ชิมชับเอาค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีประจำของสังคม การขัดเกลาทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งตั้งแต่เกิดหล่อหลอมให้บุคคลนั้นมีบุคลิกภาพที่เรียนรู้จากสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่ และต่อมาได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จากกลุ่มตัวแทนทางสังคม เช่น โรงเรียน เพื่อน และสื่อมวลชน

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม

Calkins (ยศ สันตสมบัติ 2535:106-107) ได้กล่าวถึงหัวใจสำคัญของสังคมบริโภคนิยมคือการทำให้ประชาชนบริโภคให้มากที่สุด บริโภคให้หมดและบริโภคอีก... Calkins ได้เสนอแนวความคิดพื้นฐานของการบริโภคนิยมต่อไปว่า ความงามโดยเฉพาะความงามของเรือนร่างสตรี เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางธุรกิจได้ดีที่สุด

นอกจากนั้น อุดมการณ์บริโภคนิยมยังให้ความสำคัญในด้านความงามเพื่อช่วย ำให้ผู้ซื้อสินค้าเชื่อว่าการใช้สินค้านี้จะทำให้ตนเป็นคนมีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดใจของเพศตรงข้าม ยิ่งสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นมากเท่าใด การใช้เช็ทส์เป็นเครื่องล่อใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ไม่มีตัวตน ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น อุตสาหกรรมเสื้อผ้า แฟชั่น มุ่งเน้นการสร้างความงามบนพื้นฐานของความทันสมัย

อุดมการณ์บริโภคนิยมจึงเน้นให้ผู้บริโภค ๆ ำให้มากที่สุด บริโภคให้หมดเร็วที่สุด และเริ่มบริโภคใหม่ โดยนำเอาร่างกายของผู้หญิงมาเป็นสื่อในการสร้างความต้องการที่ไม่มีตัวตนจริง ำให้เกิดขึ้นในจินตนาการของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมผู้บริโภคมีผลมาจากความไม่เน้นความจริง (Reality) แต่จะเกิดภาพลักษณ์ (Image) และภาพนิมิตขึ้น คือ การตัดความจริงหรือปิดบังซ่อนเร้นความจริงบางอย่างออก ส่วนภาพนิมิต (Creative) เกิดขึ้นจากการเลียนแบบ ทำให้เกิดภาพนิมิตที่ต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความเหนือจริง หรือความไม่จริงเกิดขึ้น (พงา จันทร์เที่ยง, 2537: 18)

โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมบริโภคนิยมได้สร้างค่านิยมใหม่ในด้านพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมให้เกิดความต้องการบริโภคโดยไม่มีขอบเขตจำกัด บนพื้นฐานของความมุ่งเมื่อยและสร้างภาพลักษณ์ที่หลากหลาย สินค้าผู้บริโภคถูกใช้ในฐานะเป็น เครื่องหมายทางวัฒนธรรมและร่างกายผู้หญิงถูกสร้างให้เป็นเป้าหมายใหม่ของวัฒนธรรมบริโภคนิยม

อย่างไรก็ตามแนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม สำหรับการวิจัยนี้ต้องการศึกษาในแง่ของภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงเท่านั้น ในความเป็นจริงแล้ววัฒนธรรมบริโภคนิยมอาจมีความหมายที่ครอบคลุมมากกว่าการใช้เพียงร่างกายของผู้หญิงในทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังอาจรวมถึงการใช้ร่างกายของผู้ชาย และเด็ก ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการสินค้าชนิดนั้น ๆ อย่างไม่มีขีดจำกัด ดังนั้นประเด็นของวัฒนธรรมบริโภคนิยมในความหมายของผู้วิจัยจึงกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับร่างกายของผู้หญิงที่สามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความงาม

ความงามเป็นส่วนหนึ่งในการรับรู้ทางด้านความรู้สึกซึ่งบางครั้งยากแก่การอธิบาย บางครั้งคุณค่าทางความงามก็ขึ้นอยู่กับความเป็นจริง ความหมายของความงามอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและความนิยมของสังคม คุณค่าทางความงามจะต้องควบคู่ไปกับความจริง หมายความว่าความงามที่ปราศจากความจริงย่อมไร้ค่า ความจริงในทัศนะนี้ คือ ความจริงที่ปรากฏได้ในธรรมชาติ (อานาจ เย็นสบาย, 2520:40)

ความงามเป็นคุณสมบัติอยู่ในตัวเองเป็นคุณค่าที่เร้ากระตุ้นให้เกิดความชื่นชม ความอยากโดยตรง โดยสรุป ความงามคือความจริงเท่านั้นเองความงามเป็นเรื่องที่นักคิดทุกยุคทุกสมัยและสมัยหนึ่งอาจยอมรับว่าอย่างหนึ่งงาม แต่พอมายุคสมัยหนึ่งอาจเปลี่ยนไปไม่ยอมรับก็ได้ ความงามแบ่งออกเป็นสองชนิดคือ ความงามที่เห็นได้ง่ายและความงามที่เห็นได้ยาก ความงามที่เห็นได้ยากก็คือความงามของสิ่งที่ไม่น่าอภินิรมณ์ เมื่อมองอย่างผิวเผิน (อารี สุทธิพันธ์, 2533:87)

ความงามคือค่านิยมที่เกิดจากความรู้สึกภายในของมนุษย์มากกว่าเกิดจากเหตุผล หรือความรู้ซึ่งเป็นเรื่องภายนอก ความงามนั้นสร้างความเพลิดเพลินและเป็นนิรันดร์ ค่านิยมนั้นเปลี่ยนแปลงได้ตามสังคมของมนุษย์ ซึ่งมีความเชื่อและทัศนคติไม่คงที่ ยิ่งค่านิยมทางความงามด้วยแล้ว กาลสมัยก็ยังมีส่วนอย่างมากที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง บางครั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบหมุนเวียนเป็นวัฏจักร (อารี สุทธิพันธ์, 2532:2-7)

ความงาม หมายถึง เอกภาพของความสัมพันธ์อันมีระเบียบของรูปลักษณะที่ปรากฏต่อประสาทสัมผัสของเรา โดยทั่ว ๆ ไปแล้วความงามเป็นสิ่งที่ให้ความพึงพอใจเบิกบานใจ (กิติมา อมรทัต, 2530:19-21)

Aquinas ให้ความหมายของความงามไว้ว่า คือสิ่งที่เพลิดเพลินเมื่อเรารู้หรือเห็นความงามและความดี โดยเนื้อแท้แล้วเป็นอันเดียวกันเพราะทั้ง 2 อย่างขึ้นอยู่กับรูปแบบ สัดส่วน ระเบียบและความกลมกลืน และ Kant ได้ให้ความหมายของความงามไว้ว่า ความงามคือผลของความรู้สึกว่างาม (สุเชาว์ พลอยขุม 2534:107)

ความงามเป็นเรื่องของประสบการณ์ทางอารมณ์เป็นความรู้สึกเฉพาะตัวบางคนพยายามอธิบายความงามโดยอ้างอิงกับความดี หรือพาดพิงกับความ เป็นระเบียบเรียบร้อย บางคนอธิบายตามคำบอกกล่าวต่อกันมา โดยปราศจากเสรีภาพในการคิด บางคนพยายามกำหนดหลักเกณฑ์ของความงามขึ้นมาก่อน แล้วหาข้อมูลเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้นั้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความลำเอียงขึ้นได้ ดังนั้นความงามจึงเป็นเรื่องที่ตกลงกัน และตามความเปลี่ยนแปลงของสังคม บางคนพยายามอธิบายความสวยงามตามลักษณะของรูปสมบัติและคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสวยเป็นรูปสมบัติและความงามเป็นคุณสมบัติ คนหนึ่งอาจจะมีแต่เฉพาะความสวยความงามไม่มี หรือบางคนอาจมีแต่ความงาม ไม่มีความสวย เข้าทำนองคำพังเพยที่ว่าสวยแต่รูปจูบไม่หอมเป็นต้น (อารี สุทธิพันธุ์, 2535: 45-46)

ความงามอีกทัศนะหนึ่งใน ฮิปโปครีต : บทสนทนาของเพลโตว่าด้วยความงาม (กิริติ บุญเจือ, 2533) ได้กล่าวถึงความงามไว้ดังนี้

1. ความงามคือสาวสวย
2. ความงามคือทองคำ
3. ความงามคือความเหมาะสม
4. ความงามคือความสามารถ
5. ความงามคือการให้คุณ
6. ความงามคือความพึงพอใจจากการเห็นและการได้ยิน

ความงามมีแบบตายตัวนิรันดรเป็นมาตรฐานอยู่ในโลกแห่งมโนคติ และเป็นมโนคติประเภทอุดรณะคือ อาจจะมีได้ในทุกสิ่งและไม่เป็นองค์ประกอบของสิ่งใดเลย

ความงามทั้งหมดนั้น ขึ้นอยู่กับภาวะแห่งการมีประสบการณ์ หรือจินตนาการของเราเอง ความพึงพอใจความงามของคนทั่วไปนั้น เป็นสิ่งที่มีอยู่ในจิตใจของเราอยู่แล้วโดยกำเนิด เรื่องของการรับรู้หรือการมีจินตนาการเกี่ยวกับภาวะดังกล่าวนี้จะอยู่ในลักษณะใดก็ตาม เราจะพบว่าภาวะแห่งการเปลี่ยนแปลงแห่งความงามนั้นขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้รับเป็นเกณฑ์ แต่ความงามตามธรรมชาติเป็นเรื่องของการที่เราจะเข้าถึงได้โดยอาศัยวิจรรย์ญาณเป็นตัวชี้แนะ (บุญย นิลเกษ, 2523: 4)

นอกจากนี้แล้วแนวความคิดดังกล่าวได้แสดงทัศนะความหมายของความงามไว้ว่า ความงามคือสภาวะที่มีความเด่นชัดหรือมีอารมณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นในจิตใจของเรา ความงาม คือ ความเพลิดเพลินด้วย ทั้งนี้ พวกหนึ่งถือว่าความงามเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงพอใจหรือยอมรับกัน แต่อีกพวกหนึ่งเห็นว่าความงามเป็นสิ่งที่เนื่องมาจากความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างเอกภาพ ระเบียบ และความพร้อมเพรียงกันนั่นเอง โดยสรุปความหมายของความงามตามทัศนะนี้ คือ ความงามเป็นลักษณะพิเศษของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แสดงออกมาอย่างเด่นชัด เพื่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัส หรือเพื่อนำไปสู่ภาวะแห่งการสร้างอารมณ์ต่าง ๆ ของผู้เกี่ยวข้องด้วย (เรื่องเดียวกัน)

แนวคิดเกี่ยวกับความงามอีกทัศนะหนึ่งได้กล่าวถึงความหมายของความงามเอาไว้ว่า ความงาม คือ สิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่จิต ไม่ว่าจะผ่านผัสสะหรือทวารใดทวารหนึ่งของอายตนะทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น กาย) เป็นที่เกิดความงามแก่จิตได้ทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือความชอบนั้นจะคงอยู่ได้นานก็เป็นความงามที่สูงส่ง ความงามจึงมี 2 ชั้นใหญ่ ๆ คือ (เอกชัย สุนทรพงษ์, 2529:3)

1. ความงามขั้นธรรมดาสำคัญ เกิดจากเราไปสัมผัสกับสิ่งของที่เรารชอบ เกิดความพึงพอใจธรรมดาทั่วไป
2. ความงามขั้นสุดยอด เกิดจากจิตเราถูกเร้าอารมณ์ด้วยสิ่งที่เรามีความสนใจในเรื่อนั้น ๆ อยู่ก่อนแล้วเกิดชอบ เกิดพึงพอใจ ให้ความชื่นชอบตลอดชีวิต ตลอดกาล สัมผัสเมื่อใดก็ชอบเมื่อนั้น

ความงามมีคุณค่า 2 ประการแบ่งอยู่เสมอ คือ คุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าทางคุณสมบัติคุณค่าทางความรู้สึกได้แก่ความสวย คุณค่าทางคุณสมบัติคือความงาม คนที่สวยอาจจะไม่งามคือขาดคุณสมบัติที่จำเป็นบางอย่างไป หรือคนที่งามอาจจะไม่สวยแต่ถ้าคนนั้นมีคุณสมบัติ ทั้ง 2 ประการแล้ว ก็แสดงว่าเป็นผู้สวยงามจริง ๆ คุณค่าความงามทั้ง 2 ประการเป็นหลักเกณฑ์ที่ไม่นั่นนอน เปลี่ยนไปเสมอตามความนิยม กาลเวลาเวลาและความก้าวหน้าของสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมด้วย (อารี สุทธิพันธ์, 2532:138)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ทางสรีระของผู้หญิงไทยในปัจจุบัน เป็นการวิจัยที่ยังใหม่ต่อสังคมไทย เนื่องจากยังไม่ปรากฏว่ามีผู้ใดเคยทำการศึกษามาก่อน จึงยากต่อการนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยมานำเสนอได้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับสรีระของผู้หญิงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า น่าจะอยู่ในขอบข่ายของเรื่องการศึกษา

ทวีไนท์ คงคราญ (2533:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีบทบาทในการสร้างภาพนางสาวไทย ภาพลักษณ์นางสาวไทย และวิธีการของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย ตั้งแต่ช่วงเวลาปี พ.ศ.2507-2531

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีบทบาทในการสร้างภาพนางสาวไทยมีด้วยกัน 5 ประการคือ ผู้ประกวด ผู้จัดส่งนางสาวไทย บริษัทสังคม และสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ของนางสาวไทยในยุคสู่จักรวาล (พ.ศ.2507-2515) คือภาพของสัตว์โลกสาวแสนสวย และผู้หญิงยุคใหม่ โดยภาพหลังยังไม่ชัดเจนนัก ส่วนภาพลักษณ์นางสาวไทยยุคงานธุรกิจ (พ.ศ.2527-2531) ยังคงภาพสัตว์โลกสาวแสนสวยและมีภาพผู้หญิงยุคใหม่ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีแนวโน้มในเชิงธุรกิจ สื่อมวลชนได้สร้างภาพลักษณ์ของนางสาวไทยด้วยการเก็บข้อมูลในวิธีการต่าง ๆ และนำเสนอข้อมูล 6 รูปแบบ ในเนื้อหา 3 ลักษณะคือ

1. การรายงานข่าว
2. การให้ความบันเทิง
3. การเสนอทัศนคติ ซึ่งในการเสนอทัศนคติจะเป็นบทบาทเด่นชัดของสื่อมวลชนโดยตรง ส่วนการรายงานข่าวและการให้ความบันเทิงสื่อมวลชนจะมีบทบาทสร้างภาพนางสาวไทยอย่างแอบแฝง

สุภัทรา กอบกิจสุขสกุล (2531 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การประกวดนางสาวไทย (พ.ศ.2477-2530) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการปรับเปลี่ยนบทบาททางสังคมของสตรีไทย ที่มีผลต่อการประกวดนางสาวไทย ลักษณะการจัดประกวดนางสาวไทยในแต่ละยุคและปัญหาและ

ผลกระทบของการประกวดนางสาวไทยที่มีในตัวของมันเองและที่มีต่อสังคม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ยุค คือ ยุคแรกตั้งแต่ พ.ศ.2477-2483 และ พ.ศ.2491-2497 ยุคที่สองตั้งแต่ พ.ศ.2507-2515 และยุคสุดท้ายตั้งแต่พ.ศ.2527-2530 ผลการวิจัยพบว่า

ก่อนที่จะมีการประกวดนางสาวไทยใน พ.ศ.2477-2497 ได้มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทและสถานภาพทางสังคมในหมู่สตรีไทย อันเนื่องมาจากการปฏิรูปการศึกษาแบบตะวันตกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สตรีมีโอกาสนอกไปสู่สังคมภายนอกมากขึ้น ทำให้เกิดกระบวนการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการแต่งกาย และการเสริมความงามตามแบบตะวันตก เนื่องจากต้องพบปะสมาคมกับบุคคลอื่น การจัดกิจกรรมประกวดนางสาวไทยยุคแรกเป็นกิจกรรมของทางราชการ เพื่อได้นางสาวไทยช่วยสนับสนุนและประชาสัมพันธ์นโยบายของทางราชการ และเพื่อให้นางสาวไทยเป็นสื่อความบันเทิงดึงดูดความสนใจผู้มาเที่ยวงานฉลองรัฐธรรมนูญ ทุกขั้นตอนของการจัดประกวดเป็นเรื่องของทางราชการ ผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยถือเป็นบุคคลที่ได้รับเกียรติสูงสุดในสังคม การประกวดนางสาวไทยยุคที่สองตั้งแต่ พ.ศ.2507-2515 เปลี่ยนนโยบายสร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศมีการติดต่อลงทุนกับต่างชาติ มีการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ทำให้จุดมุ่งหมายของการประกวดนางสาวไทย เป็นไปเพื่อประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศ เอกชนเริ่มเข้ามามีบทบาทในการจัดการประกวดร่วมกับภาครัฐ ในช่วงนี้นางสาวไทยเริ่มทำหน้าที่ในฐานะสื่อการโฆษณาสินค้าด้วย การประกวดนางสาวไทยในยุคที่สาม ตั้งแต่ พ.ศ.2527-2530 พัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคม การเติบโตของวงการธุรกิจเพิ่มมากขึ้น จุดประสงค์ของการประกวดนางสาวไทยจึงกลายเป็นเพื่อการค้าอย่างเห็นได้ชัดเจน เอกชนเป็นผู้ดำเนินการ กระบวนการ นางสาวไทยมีหน้าที่ทางด้านธุรกิจในฐานะสื่อโฆษณาสินค้าอย่างเต็มรูปแบบ การประกวดนางสาวไทยมีผลกระทบต่อสังคมอย่างมากในระดับบุคคล เาที่การประกวดนางสาวไทย เป็นเสมือนหนทางได้เต้าทางสังคมของสตรีที่มีรูปสมบัติ ผลกระทบประการต่อมา คือ ส่งผลให้เกิดธุรกิจและอาชีพการประกวดความงาม ก่อให้เกิดรายได้แก่รัฐและเอกชน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงามของสตรีไทยในสังคม การเปลี่ยนแปลงที่พบคือ ในการประกวดนางสาวไทยยุคแรกนั้น ตัวนางสาวไทย ผู้ได้รับเกียรติของชาติซึ่งถูกเปลี่ยนมาสู่ความเป็นกึ่งบุคคลกึ่งวัตถุในยุคที่สองในบทบาทของผู้ทำงานสาธารณะกุศลและโฆษณาสินค้า ต่อมาเปลี่ยนมาสู่ความเป็นวัตถุในยุคที่สาม การที่ผู้หญิงถูกให้แสดงบทบาทในสื่อโฆษณาสินค้า แสดงให้เห็นว่าสถานภาพของสตรีกลุ่มนี้ ตกต่ำลงไปมาก

Grappe V. Nahoun (1992) ได้ศึกษาความแตกต่างของความงามของร่างกาย เป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ และสังคมวิทยาเกี่ยวกับความสวยงามของร่างกายมนุษย์ ความที่เป็นธรรมดา และความน่าเกลียด โดยมีฐานคติเบื้องต้นว่า ความสวยงามนำมาซึ่งการสื่อถึงลักษณะของร่างกายที่ปรากฏออกมาทางบวกเชิงสัญลักษณ์ ขณะที่ความน่าเกลียดเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับความชื่นชม ตามความหมายของ Beauty กับ Ugliness ที่แตกต่างกัน ซึ่งตามความเป็นจริงบุคคลเหล่านี้ไม่ควรถูกปฏิบัติแตกต่างกันออกไป ความสวยงามทางกายภาพของสตรีเป็นแกนกลางของความดึงดูดใจทางเพศ แต่ความน่าเกลียดไม่มีความแตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง แก่หนุ่ม ความน่าเกลียดถือเป็นลักษณะปรากฏที่ธรรมดาซึ่งแตกต่างไปจากความสวยงามอย่างชัดเจน ดังนั้นความสวยงามซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้หญิงอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับอายุด้วย ผู้หญิงสูงอายุจะขาดความสวยและสัดส่วนที่สวยงาม

Robert W. Duff and Lawrence K. Hong (1984) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Self Image of Human Body Builders ศึกษาความนิยมในการเพาะกายของผู้หญิงในเชิงการแข่งขัน เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากศูนย์เพาะกายนานาชาติ ระหว่างปี 1982-1983 (พ.ศ. 2525-2526) ในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติใหม่ของความเป็นผู้หญิง ที่เป็นส่วนของประเพณีดั้งเดิม กับมิติของการสร้างกล้ามเนื้อผู้หญิงเหล่านี้มองว่าการมีกล้ามเนื้อ มีความแข็งแรง และสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ดี ทำให้เป็นที่น่าดึงดูดใจ และสร้างความแข็งแรงเร้าทางเพศต่อผู้ชายด้วย

Alexis, Tan (1979) ได้ศึกษาเรื่อง TV Beauty & Role Expectations of Adolescent Female Viewers ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในการสร้างและการรับรู้ค่านิยมทางสังคม โดยมีสมมติฐานจากผลการรับรู้ของนักเรียนหญิงอายุ 16-18 ปี 56 คน ที่ดูโฆษณาโทรทัศน์ที่เร้าความต้องการทางเพศ ความเป็นหนุ่มเป็นสาวและความสวยงามเพื่อขายสินค้า ข้อสมมติฐานต่อข้อมูลทางโทรทัศน์ที่มีส่วนต่อการสร้างบทบาทในชีวิตจริง ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้หญิงด้านความสำเร็จในอาชีพ การเป็นที่น่าสนใจของผู้ชาย การเป็นภรรยาที่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นผู้หญิงที่พึงปรารถนา นอกจากนี้ยังควบคุมการทดลองโดยใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นหนุ่มเป็นสาว ความสวยงามและการขายทางเพศ พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์กับการรับรู้ความเป็น

จริงทางสังคมที่ถูกชี้ให้เห็นในระยะสั้นว่ามีผลมาจากโฆษณาตัวเอง

Wendy R. Newsbury (1990) ได้ศึกษาเรื่อง Women and Body Image : A Qualitative Analysis จุดประสงค์ของการศึกษาเพื่อตรวจสอบกระบวนการทางสังคมของการสร้างภาพลักษณ์ทางร่างกาย โดยใช้กรอบความคิดของการปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ และความเข้าใจภาพลักษณ์ของผู้หญิงแบบอัตวิสัย คือ ประเมินจากความเห็นความรู้สึกส่วนตัวของผู้หญิงเอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแนะนำต่อกันไป (snowballsampling) โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้หญิง 30 คน อายุระหว่าง 20-30 ปี พบว่าภาพลักษณ์ทางร่างกายของผู้หญิงมีส่วนประกอบทางสังคมหลายส่วน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางสังคมกว้าง ๆ เช่น บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม สื่อ และ แฟชั่น มีผลต่อภาพลักษณ์ทางกายภาพในแบบอุดมคติอยู่เสมอว่าผู้หญิงควรจะเป็นอย่างไร ผู้หญิงปฏิเสธภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเสมอ เพราะพวกเธอเชื่อว่าร่างกายของพวกเธอไม่สอดคล้องกับมาตรฐานของสังคม ในความสัมพันธ์ทางสังคมแล้วบุคคลอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อผู้หญิงเองอย่างมากต่อการมองภาพลักษณ์ทางร่างกายของตัวเอง ซึ่งบุคคลดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แม้กระทั่งคนแปลกหน้า อันมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ทางร่างกายของบุคคล โดยทั้งหมดนี้ เมื่อผู้หญิงตีความสถานการณ์แวดล้อมด้วย Self ของตนแล้ว ก็ตระหนักถึงตนเองรับรู้ตัดสินใจ และรู้สึกถึงภาพลักษณ์ทางร่างกายของตน

Deborah Sue, Wolfe (1994) ได้ศึกษาเรื่อง Beauty As a Vocation : Women and Beauty Contest in America เขาได้ศึกษาถึงความเห็นเกี่ยวกับการประกวดนางงามในสหรัฐอเมริกาในศตวรรษที่ 20 กับตำแหน่งนางงาม อันเป็นสิ่งที่น่าสนใจทางสังคมวิทยาเป็นอย่างยิ่ง การแสดงให้เห็นถึงรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมา วิวัฒนาการรวมถึงความเสื่อมถอยของการประกวดนางงามด้วย การศึกษานี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะที่น่าดึงดูดใจทางกายภาพของผู้หญิงกับบทบาทของผู้หญิงและความเป็นผู้หญิงในอุดมคติระหว่างศตวรรษที่ 20 นี้ การศึกษาของ Wolfe ครั้งนี้พยายามชี้ให้เห็นว่าการประกวดนางงามได้หล่อหลอมความเป็นเพศหญิงตามบทบาทของผู้หญิงเอง และความคาดหวังของสตรีอเมริกันทั้งมวลในอันที่จะผูกพันตนเองและปรับปรุงรูปลักษณ์ของตนเองให้เข้ากับอุดมคติทางรูปลักษณ์ดังกล่าวอันเนื่องมาจากการที่สังคมกลายเป็นเมือง และการที่สังคมกลายเป็นอุตสาหกรรม โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ นวนิยาย โทรทัศน์ การประกวดนางงาม กับการสังเกต

โดยตรงในงานประกวดด้วย จากการศึกษาพบว่า การประกวดนางงามในความหมายของการเป็นผู้หญิงในอุดมคตินั้นเป็นความคิดของสตรีอเมริกันเป็นส่วนใหญ่นอกจากนั้นการศึกษายังมองไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่วิวัฒนาการไป เช่น ความรักใคร่ของนางงามสหรัฐอเมริกา รวมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงทัศนะของประชาชนที่มีต่อผู้หญิงกลางศตวรรษที่ 20 ด้วย สุดท้าย Wolfe ยังชี้ให้เห็นว่าธรรมชาติของชีวิตสตรีเชิงโครงสร้างได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากภาวะความเป็นอุตสาหกรรมเกิดขึ้นชั่วคราวระหว่างสตรี และเกิดความแตกต่างในบทบาทของผู้หญิงระหว่างกลางศตวรรษที่ 20 ซึ่งยึดถือความคิดในการประกวดนางงามนั้นร่วมกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย