

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณาต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ" เป็นการศึกษาถึงผลกระทบในเชิงลบต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมไว้ในเนื้อหาในบทนี้ เพื่อเป็นกรอบแนวคิด และเป็นแนวทางต่อการวิจัย ประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison theory)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไม่สอดคล้องในตัวตน (Self-discrepancy theory)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ (The concept of Body dissatisfaction and eating disorders)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเอง (The concept of self-esteem)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison theory)

ในขณะที่ดำเนินชีวิตประจำวัน บุคคลมักทำการเปรียบเทียบอยู่เสมอ แม้แต่เวลาดูโฆษณาทางโทรทัศน์บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Martin & Kennedy, 1993) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยทั้งจากความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง หรือการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ (Thin-ideal internalization) เป็นผลที่เกิดขึ้นตามมาจากกระบวนการการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) (Bessenoff, 2006) เช่น การที่บุคคลเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองหลังจากเปรียบเทียบรูปร่างของตนกับนางแบบที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Richin, 1991) หรือสังเกตได้จากมาตรวัดเกี่ยวกับระดับการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ (Level of thin ideal internalization) ที่มีการรวบรวมถึงคำกล่าวต่างๆ (Statement) ที่เป็นการประเมินถึงระดับของการเปรียบเทียบตนเองกับความผอมที่เป็นอุดมคติ เช่น คำกล่าวที่ว่า "ฉันมักจะอ่านนิตยสารจำพวก *Cosmopolitan* หรือ *Vogue* เพื่อเปรียบเทียบลักษณะรูปร่างของฉันกับตัวนางแบบ" (I often read magazines like *Cosmopolitan* and *Vogue* and compare my appearance to the models) หรือ "ฉันอยากที่จะมีรูปร่างเหมือนนางแบบในชุดว่ายน้ำ" (I wish I looked like a swimsuit model) เป็นต้น (Heinberg,

Thompson, & Stomer, 1995) ซึ่งรายละเอียดต่างๆของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมเสนอว่า บุคคลมีความต้องการที่จะประเมินความคิดเห็น (Opinion) และความสามารถ (Ability) ของตนกับผู้อื่น โดยความต้องการดังกล่าวสามารถตอบสนองได้จากการทำการเปรียบเทียบทางสังคม โดยเฉพาะกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกัน (Festinger, 1954, as cited in Martin & Kennedy, 1993) ผ่านทางการประเมินตนเอง (Wood, 1989) เพื่อรู้ถึงระดับความสามารถและข้อจำกัดของตน ซึ่งจะถูกรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบุคคลเหล่านั้น (Jones & Gerard, 1967, as cited in Wood, 1989)

ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมของ Festinger ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการเปรียบเทียบในหลายๆลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบทางความคิดเห็น (Opinion), การเปรียบเทียบในด้านทัศนคติ (Attitude), อารมณ์ ความรู้สึก (Emotion), อาการเจ็บป่วย (Illness), และผลที่ตามมาต่างๆ (Outcomes) (Stiles, 2004) รวมถึงลักษณะรูปร่าง (Physical appearance) และพฤติกรรมการกินอาหาร (Eating habits) (Wheeler & Miyake, 1992, as cited in Morrison, 2004)

โดยแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลทำการเปรียบเทียบประกอบไปด้วยหลายประการด้วยกัน Wood (1989) เสนอว่า การเปรียบเทียบอาจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจอื่นๆนอกเหนือไปจากการประเมินตนเอง และอาจเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นที่ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตนก็ได้ ทั้งกับสมาชิกที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน (Group do not belong to) หรือกับกลุ่มอื่นๆที่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กัน (Social categories) ดังเช่น นางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณา (Merton, 1957, as cited in Richins, 1991)

แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคม (Motives for comparison)

การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น มีสาเหตุมาจากการเกิดแรงจูงใจ 3 ประการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจประการใดประการหนึ่งหรือจากหลายๆประการในขณะเดียวกันก็ได้ แรงจูงใจดังกล่าวได้แก่ การประเมินตนเอง, การพัฒนาตนเอง และการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Wood, 1989)

1. การประเมินตนเอง (Self-evaluation) จากเดิม Festinger ได้ให้ความสำคัญกับการประเมินตนเองใน 2 ลักษณะ คือ ด้านความคิดเห็น (Opinion) และด้านความสามารถ (Abilities)

(Gibbons & Buunk, 1999) ซึ่งต่อมาได้มีการให้คำจำกัดความขยายไปอีกในหลายลักษณะในเรื่องที่เกี่ยวกับการประเมินตนเอง (Self)

Martin และ Kennedy (1994) ได้ให้คำจำกัดความของการประเมินตนเองไว้ว่าเป็น การที่บุคคลพิจารณาถึงคุณค่า (Worth) ค่านิยม (Value) และความเหมาะสมในด้านความสามารถ (Abilities), ความคิดเห็น (Opinion) และอุปนิสัย (Traits) ของตน ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นๆได้เพิ่มเติมในส่วนของการประเมินตนเองในด้านของการประสบความสำเร็จ (Accomplishment), อารมณ์ ความรู้สึก (Feeling) รวมไปถึงการคาดคะเนถึงลักษณะของผู้อื่น (Presumably aspects of significant others) (Gibbons & Buunk, 1999)

การประเมินตนเองจะเกิดขึ้นอย่างบ่อยครั้ง เมื่อบุคคลพบว่าตนเองมีความเหนือกว่าผู้อื่นที่ถูกเปรียบเทียบ (Brickman & Bulman, 1997; Diener, 1984; Gibbons, 1986; Hakmiller, 1996; Morse & Gergen, 1970; Pyszczynski, Greenberg, & LaPrelle, 1985; Will, 1981, as cited in Stiles, 2004) แต่ข้อมูลที่ได้รับจากการเปรียบเทียบนั้นจะไม่ได้ถูกใช้สำหรับนำมาประเมินตนเองเลยจนกระทั่งอายุครบ 7-8 ปี ถึงแม้ว่าการเปรียบเทียบทางสังคมจะสามารถพบได้ในเด็กตั้งแต่วัยก่อนเข้าโรงเรียนก็ตาม (Ruble, 1983, as cited in Martin & Kennedy, 1994)

Albert (1997, as cited in Lin & Tsai, 2006) เสนอว่า บุคคลทำการประเมินตนเองเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่อยู่ในปัจจุบัน (Current standing) กับสิ่งที่เคยเป็นในอดีต (Past standing) ดังงานวิจัยของ Suls (1986, as cited in Lin & Tsai, 2006) ที่ให้นักศึกษามหาวิทยาลัย บุคคลวัยทำงาน และบุคคลที่เกษียณอายุแล้วประเมินความสามารถทางการอ่าน, ความจำ และการสนทนาของตนเอง พร้อมกับระบุถึงมาตรฐานที่พวกเขาใช้ในการเปรียบเทียบ พบว่า บุคคลมีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาเคยเป็นในอดีต นอกเหนือจากการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นที่มีความอาวุโสมากกว่า, อายุน้อยกว่า หรือเท่าเทียมกัน

อย่างไรก็ตามบุคคลอาจเปรียบเทียบตนเองกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะเป็นในอนาคตด้วย (Expected future selves) (Bogart, Gray-Bernhardt, Catz, Hartmann, & Otto-Salaj, 2002; Markman & McMullen, 2003; Wilson & Ross, 2001, as cited in Lin & Tsai, 2006) เช่น การที่บุคคลให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองในปัจจุบันในการเป็นแรงจูงใจเพื่อการมีสุขภาพที่ดีกว่าในอนาคต เป็นต้น (Hooker & Kaus, 1992, 1994; Markus & Nurius, 1986; Ruvolo & Markus, 1992, as cited in Lin & Tsai, 2006)

2. *การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement)* การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง คือ การที่บุคคลพยายามเข้าข้างตนเองโดยการรักษาข้อดีของตนเองไว้ หรือพยายามทำให้เกิดความภาคภูมิใจตนเอง (Self-esteem) เพิ่มมากขึ้น (Martin & Kennedy, 1994) การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองเป็นการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นเพื่อตั้งใจให้เกิดความนับถือในตนเองโดยเฉพาะ (Gibbons & Buunk, 1999) โดยมากมักเป็นการเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่มีลักษณะด้อยกว่า (Wood, 1989) เนื่องจากการเปรียบเทียบประเภทนี้สามารถส่งผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเองมากยิ่งขึ้น (Wood & Taylor, 1991, as cited in Martin & Gentry, 1997)

แต่เมื่อไรก็ตามที่บุคคลมีความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถต่ำ หรือถูกคุกคามทางความรู้สึก การหลีกเลี่ยงที่จะทำการเปรียบเทียบนับเป็นอีกวิธีหนึ่งที่บุคคลกระทำในการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Friend & Gilbert, 1973; Gastorf, Suls, & Lawhon, 1978; Pyszczynski, Greenberg, & LaPrelle, 1985; Samuel, 1973; Smith & Insko, 1987, as cited in Martin & Kennedy, 1994)

3. *การพัฒนาตนเอง (Self-improvement)* การพัฒนาตนเอง คือ การที่บุคคลพยายามเรียนรู้ถึงวิธีการในการพัฒนาตนเอง หรือเรียนรู้เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาคุณสมบัติด้านใดด้านหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง (Martin & Kennedy, 1994) โดยมากมักเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นที่มีความเหนือกว่า เช่น การที่เด็กเปรียบเทียบตนเองกับเด็กคนอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้ถึงวิธีการทำงานต่างๆ (Feldman & Ruble, 1977, as cited in Wood, 1989) หรือการที่บุคคลทำการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้รับข้อมูลมาพัฒนาตนเอง (Taylor & Lobel, 1989, as cited in Lin & Tsai, 2006)

อย่างไรก็ตามในการเปรียบเทียบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเกิดการพัฒนาตนเองนั้น อาจทำให้บุคคลสูญเสียความมั่นใจได้ (Demoralizing) จากการที่ถูกบีบบังคับให้เผชิญหน้ากับความด้อยกว่าของตนเอง (Inferiority) แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบนั้นถูกประเมินว่าเป็นการคุกคามทางความรู้สึก (Threatening) หรือเพื่อเป็นแรงบันดาลใจ (Inspiring) ถ้าบุคคลมองว่าผู้ที่เปรียบเทียบกับไม่ใช่คู่แข่ง (Noncompetitor) ผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบจะเป็นไปในลักษณะของการเพื่อเป็นแรงบันดาลใจมากกว่าเป็นการคุกคามทางความรู้สึก (Wood, 1989) แต่หากบุคคลมองว่าผู้ที่เปรียบเทียบกับคือคู่แข่ง (Competitor) ผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบจะถูกประเมินว่าเป็นการคุกคามทางความรู้สึก และมีแนวโน้มที่จะถูกหลีกเลี่ยงมากกว่า (Dakin & Arrowood, 1981; Knippenberg, Wilke, & de Vries, 1981; Miller & Suls, 1997, as cited in Martin & Gentry, 1997) ตัวอย่างเช่น นักเทนนิสมืออาชีพในระดับเยาวชนเปรียบเทียบกับ

คนที่ไม่ใช่คู่แข่งชั้นอย่างกับสเตฟี่ กราฟ (Steffi Graf) การเปรียบเทียบจะเป็นไปในลักษณะของการเป็นแรงบันดาลใจในการแข่งขันมากกว่า ในทางกลับกัน หากนักเทนนิสมืออาชีพในระดับเยาวชนเปรียบเทียบตนเองกับเพื่อนนักเทนนิสคนอื่นๆที่เป็นคู่แข่งชั้น ผลของการเปรียบเทียบมีแนวโน้มที่จะเป็นการคุกคามทางความรู้สึก (Martin & Gentry, 1997)

ประเภทของการเปรียบเทียบหรือทิศทางของการเปรียบเทียบ (Type of comparison or direction of comparison)

แรงจูงใจของบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการเปรียบเทียบ (Comparison process) จากการที่บุคคลได้เลือกว่าใครที่จะเปรียบเทียบด้วย ในขณะที่เดียวกันคนที่บุคคลเลือกก็เป็นตัวระบุถึงประเภทของการเปรียบเทียบ (Type of comparison) หรือทิศทางของการเปรียบเทียบ (Direction of comparison) ด้วยเช่นกัน (Martin & Kennedy, 1994) ประเภทของการเปรียบเทียบสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหรือ 3 ทิศทาง คือ การเปรียบเทียบแบบขึ้นสูง (Upward comparison), การเปรียบเทียบในระดับที่ต่ำกว่า (Downward comparison) และการเปรียบเทียบในระดับเดียวกัน (Similarity)

1. การเปรียบเทียบแบบขึ้นสูง (Upward comparison) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำการเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่มีความเหนือกว่า (Superior) หรือดีกว่าในด้านใดด้านหนึ่ง (Martin & Kennedy, 1994) สามารถเป็นได้ทั้งการเพิ่มคุณค่าหรือลดคุณค่าให้กับตนเอง ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีการตีความของการเปรียบเทียบนั้นๆอย่างไร (Collins, 1996, as cited in Gulas, 2000)

การเปรียบเทียบแบบขึ้นสูง ถูกมองว่าเป็นเหมือนกับการลดระดับความเชื่อมั่นในตนเองลง (Ego-deflating) (Miejeong, 2003) จากการถูกคุกคามทางความรู้สึก หลังจากที่บุคคลประเมินตนเองในเชิงลบและรู้สึกถึงการมีลักษณะที่ด้อยกว่า (Collins, 1996; Major, Testa, & Bylsma, 1991, as cited in Miejeong, 2003) สามารถเกิดขึ้นได้โดยมีองค์ประกอบของการเปรียบเทียบที่เฉพาะเจาะจง ได้แก่ เมื่อบุคคลพบเจอกับผู้อื่นที่มีความเหนือกว่า หรือเมื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะของการเปรียบเทียบถูกแสดงให้เห็น เช่น การเปิดรับภาพจากสื่อที่ใช้นางแบบหรือตัวละครที่มีความดึงดูดใจหรือมีรูปร่างผอมบางอยู่เสมอ ทำให้ผู้หญิงที่เปิดรับมีแนวโน้มทำการเปรียบเทียบแบบขึ้นสูงมากขึ้น (Miejeong, 2003)

การเปรียบเทียบแบบขึ้นสูงกับคนที่รูปร่างผอมกว่าในสื่อ เป็นเหมือนโอกาสในการทำให้บุคคลเกิดการประเมินตนเอง (Wood & Taylor, 1991, as cited in Miejeong, 2003) และผลจากการประเมินอาจทำให้ผู้หญิงเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง พร้อมกับความกดดันจาก

การอยากมีรูปร่างเหมือนกับผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อ ดังนั้นยิ่งผู้หญิงเปรียบเทียบตนเองกับคนที่มีรูปร่างผอมกว่าในสื่อเท่าไร แนวโน้มของการที่ผู้หญิงจะเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น (Botta, 1999; Richins, 1991) ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การลดปริมาณอาหาร, ไม่ทานมื้อใดมื้อหนึ่ง หรือออกกำลังกายอย่างหนักเพื่อลดส่วนเกิน เป็นต้น (Miejeong, 2003) แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบด้วย นอกจากนั้นการเปรียบเทียบตนเองกับนายแบบ หรือนางแบบแบบขึ้นสูง ยังสามารถส่งผลกระทบต่อความภาคภูมิใจในตนเองได้

Grogan, Williams และ Conner (1996) ได้ศึกษาผลกระทบจากการเปิดรับภาพผู้แสดงแบบที่เป็นเพศเดียวกันที่มีต่อความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเองของผู้หญิง และผู้ชาย (The effects of viewing the same-gender photographic models on body-esteem) โดยให้นักศึกษาที่เข้าร่วมการทดลองเปิดรับภาพทิวทัศน์ (กลุ่มควบคุม), เปิดรับภาพนายแบบ (กลุ่มทดลองเพศชาย) และเปิดรับภาพนางแบบ (กลุ่มทดลองเพศหญิง) จากนิตยสารแฟชั่นที่เน้นในเรื่องของการแสดงท่าทาง, ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย รวมถึงถูกประเมินแล้วว่ามี ความตั้งใจ โดยทำการวัดระดับของความภาคภูมิใจในตนเองทั้งก่อนและหลังที่เปิดรับภาพ ผลที่ได้พบว่า กลุ่มผู้หญิงที่เปิดรับภาพนางแบบที่มีความตั้งใจมีความภาคภูมิใจในตนเองลดลงมากกว่ากลุ่มผู้ชายที่เปิดรับภาพนายแบบที่มีความตั้งใจ ในขณะที่กลุ่มที่เปิดรับภาพทิวทัศน์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆเลย ดังนั้นจากงานศึกษาครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า การเปรียบเทียบตนเองกับนายแบบ หรือนางแบบแบบขึ้นสูง (Upward Comparison) สามารถส่งผลกระทบต่อความภาคภูมิใจในตนเองได้

2. การเปรียบเทียบแบบลงต่ำ (Downward comparison) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำการเปรียบเทียบกับผู้ที่มีความด้อยกว่า (Inferior) หรือโชครดน้อยกว่าตนเอง (Less fortunate) (Martin & Kennedy, 1994) การเปรียบเทียบแบบลงต่ำจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) หลังจากที่บุคคลทำการประเมินตนเองแล้ว (Hakmiller, 1996; Tesser, 1998; Thornon & Arrowwood, 1996, as cited in Stiles, 2004)

3. การเปรียบเทียบในระดับเดียวกัน (Similar) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำการเปรียบเทียบกับผู้ที่มีความคล้ายคลึงกัน หรืออยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน แรงจูงใจทั้งสามประการสามารถเป็นสาเหตุให้เกิดการเปรียบเทียบในระดับเดียวกันได้ แต่โดยมากมักเกิดขึ้นเพื่อการประเมินตนเองเป็นสำคัญ (Martin & Kennedy, 1994) Wills (1991, as cited in Scheid, n.d.) ให้เหตุผลจากการที่บุคคลทำการเปรียบเทียบแบบลงต่ำ ว่าเป็นเพราะเพื่อลดภาวะทางอารมณ์ที่ขุ่น

มัว หรือเพื่อทำให้เกิดภาวะทางอารมณ์ที่ดีขึ้น เนื่องจากการประเมินตนเองจากการเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่มีความเหนือกว่า มักเป็นการคุกคามภาวะทางอารมณ์ที่ขุ่นมัวของบุคคลที่เกิดอยู่แล้ว

การประเมินตนเองจะทำได้ดีที่สุด หากบุคคลทำการเปรียบเทียบในระดับเดียวกัน (เปรียบเทียบกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกัน) ในขณะที่การพัฒนาตนเองจะเกิดประโยชน์มากที่สุด หากบุคคลทำการเปรียบเทียบแบบขั้นสูง (เปรียบเทียบกับบุคคลที่มีความเหนือกว่า) และเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง จะได้ผลที่สุด หากบุคคลทำการเปรียบเทียบแบบลดต่ำ (เปรียบเทียบกับบุคคลที่มีลักษณะด้อยกว่า) (Lin & Tsai, 2006)

แหล่งของการเปรียบเทียบทางสังคม (Source of social comparison)

อิทธิพลทางสังคม (Social influence) เป็นตัวก่อให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมขึ้น กลุ่มอ้างอิง (Reference group) นับเป็นแหล่งอ้างอิงของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญที่สุด ในการกำหนดมุมมอง (Perspective) ค่านิยม (Value) ในการใช้เป็นพื้นฐานทางการปฏิบัติให้กับบุคคล (Hawkins, Best, & Coney, 1998, as cited in Scheid, n.d.) แบ่งออกเป็นสามประเภท ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่พึงปรารถนา (Aspiration reference group), กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิก (Associative group) และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative reference group).

1. กลุ่มอ้างอิงที่พึงปรารถนา (Aspiration reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก แต่มีความชื่นชมและยอมรับในความเชื่อ, ทศนคติของกลุ่ม (Assael, 2004) การสร้างสรรค์จากสื่อ เป็นตัวทำให้บุคคลเชื่อตามเรื่องราวเหล่านั้น ดังที่งานศึกษาของ Schor (1998, as cited in Scheid, n.d.) พบว่า ยิ่งบุคคลเปิดรับโทรทัศน์มากขึ้นเท่าไร ความคิดที่ว่าคนอเมริกันมีฐานะดี ได้เป็นเจ้าของและครอบครองทรัพย์สินจำนวนมากยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ภาพที่สื่อนำเสนอจะมีอิทธิพลอย่างมาก เมื่อบุคคลพิจารณาสินค้าที่ตนเชื่อว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ หรือการดำเนินชีวิตของกลุ่มอ้างอิงที่พึงปรารถนา (Englis & Solomon, 1995, as cited in Scheid, n.d.) ดังนั้นจึงเป็นการบ่อยครั้งที่บุคคลจะซื้อสินค้าตามแบบที่กลุ่มอ้างอิงที่พึงปรารถนาใช้ จากการมีความคิดที่ว่าสินค้านั้นๆเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม เมื่อใช้แล้วจะได้เป็นเหมือนสมาชิกของกลุ่มนั้นๆอย่างแท้จริง (Hawkin et al., as cited in Scheid, n.d.) การซื้อสินค้าจึงเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนเชื่อมโยงระหว่างบุคคลและกลุ่มอ้างอิงที่พึงปรารถนาเข้าไว้ด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ภาพโฆษณาของชุดชั้นในวิกตอเรีย ซีเคร็ท (Victoria's secret) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงที่มีหน้าอกเล็กสามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้หญิงที่มีหน้าอกใหญ่ได้อย่างไร หากใส่ชุดชั้นในของวิกตอเรีย ซีเคร็ท ทำให้ผู้หญิงจำนวนมากที่แม้ไม่ได้มีรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ

เหมือนกับนางแบบในโฆษณาที่ชูชู้ชั้นในวิตตอเรีย ซีเครีทมาใส่ เพราะความปรารถนาอยากที่จะรู้สึกว่าคุณเองมีความสุขและเฝ้าฝันใจเหมือนตัวนางแบบ (Scheid, n.d.)

2. *กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิก (Associative group)* คือกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในกลุ่มอยู่ ณ เวลาปัจจุบัน (Scheid, n.d.) ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ของเด็กหญิงจะถูกก่อตัวขึ้นจากกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างตนเองกับพี่สาวในฐานะของเด็กกับวัยรุ่น หากเด็กหญิงเปรียบเทียบตนเองกับพี่สาว (Rieves & Cash, 1996, as cited in Wykes & Gunter, 2005) โดย York (1999, as cited in Scheid, n.d.) เสนอว่าบทบาทของกลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย โดยให้ความเห็นว่า แค่เพียงเห็นเครื่องแต่งกายของบุคคล เราก็สามารถคาดเดาถึงอาชีพ, กลุ่มอ้างอิง รวมถึงสังคมของเขาได้

การเปรียบเทียบตนเองกับกลุ่มที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งแบบขึ้นสูง (Upward comparison) และแบบลงต่ำ (Downward comparison) การเปรียบเทียบแบบขึ้นสูงสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกในแง่ดี ในขณะที่การเปรียบเทียบแบบลงต่ำมักเป็นการเปรียบเทียบของบุคคลที่มีความหลงตัวเอง (Egotistical person) จะกระทำโดยการสับประมาทผู้อื่นในการทำให้ตนเองรู้สึกดีขึ้น เมื่อกลุ่มเหล่านั้นเป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ชอบเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย (Scheid, n.d.)

3. *กลุ่มอ้างอิงที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative reference group)* เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ถูกพิจารณาว่าปราศจากความน่าดึงดูดใจตามความเห็นของบุคคลที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในกลุ่ม (Scheid, n.d.) และเป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย แต่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้เช่นเดียวกับกลุ่มอ้างอิงที่พึงปรารถนา (Hawkins, Best, & Coney, 1998, as cited in Scheid, n.d.) ลักษณะการเปรียบเทียบจึงเป็นแบบลงต่ำ อย่างเช่น การที่กลุ่มวัยรุ่นพยายามหลีกเลี่ยงรูปแบบและลักษณะที่เป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้ใหญ่ อย่าง น้ำหอมไวท์ ไดมอนด์ (White diamonds perfume), รถยนต์คาลิแลค (Cadillac) หรือ เพลงของเอลวิส เพลสลีย์ (Elvis Presly) เป็นต้น (Scheid, n.d.)

4. *อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence)* เป็นอิทธิพลที่บุคคลพยายามทำให้เป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน หรือหลีกเลี่ยงจากการถูกลงโทษ การใส่เสื้อผ้ามียี่ห้อเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน หรือการไม่ใส่เสื้อผ้าถูกๆ เพราะกลัวถูกล้อเลียนจากคนรู้จัก (Scheid, n.d.), การที่ผู้หญิงเห็นว่ารูปร่างเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับตนเองในการทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง และทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่

การงาน (Hitchon & Chang, 1995; Mazur, 1986; Stice & Shaw, 1994 as cited in Reaves, Hitchon, Park, & Yun, 2004) , การที่คนรูปร่างอ้วนทั่วไปมักถูกมองว่าเป็นความแปลกเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คน, การที่มีน้ำหนักเกินเปรียบเสมือนเป็นสัญญาณเตือนว่าจะสูญเสียตำแหน่งในหน้าที่การงาน (Couter, 1996, as cited in Reaves et al., 2004) การที่เพื่อนล้อเลียนหรือครอครวักครัดทำให้ลดความอ้วน หรือการที่สื่อนำเสนอภาพของความผอมทำให้ผู้หญิงต้องจำกัดปริมาณอาหาร (Dietary restraint) เป็นต้น (Dunkley et al., 2001)

อิทธิพลเชิงลบที่เกิดจากการเปรียบเทียบทางสังคม (The Influence of Negative Effect)

Salovey และ Rodin (1984, as cited in Bower, 2001) กล่าวว่า เมื่อบุคคลทำการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นแล้วพบว่าตนเองไม่อาจมีคุณสมบัติที่เทียบเท่าได้ ผลของการเปรียบเทียบจะก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบที่นำไปสู่ความอิจฉา (Envy) และความริษยา (Jealousy)

ความอิจฉาและความริษยามักเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน (Co-occurrence) และในภาษาอังกฤษความริษยาสามารถหมายความรวมไปถึงความอิจฉา ทำให้บางครั้งเกิดความสับสนกันระหว่างคำทั้งสองคำ (Smith, Kim, & Parrott, 1993, as cited in Parrott & Smith, 1993)

Parrott และ Smith (1993) แบ่งแยกความแตกต่างระหว่างความอิจฉาและความริษยา โดยเสนอว่า ความอิจฉาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นแล้วพบว่าตนเองขาดคุณลักษณะที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตนเอง ในขณะที่ความริษยาเกิดขึ้นในบริบทของความสัมพันธ์เป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น หรือกลัวถูกบุคคลอื่นที่ตนชื่นชอบจะปฏิเสธ หากผู้อื่นมีบางสิ่งที่น่าพึงปรารถนามากกว่าตน

ความริษยาเป็นความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับอารมณ์เชิงลบต่างๆ ได้แก่ ความกดดัน (Depression) การขาดความช่วยเหลือ (Helpless) ความปรารถนาที่จะแก้แค้น (Desire for revenge) ความโกรธ (Anger) ความเศร้า (Sadness) ความคับข้องใจ (Frustration) และความวิตกกังวลใจ (Anxiety) (Bers & Rodin, 1984; Bryson, 1997; Saremko & Lindsey, 1979; Salovey & Rodin, 1984, as cited in Bower, 2001) ซึ่งพฤติกรรมจากความเกี่ยวเนื่องทางอารมณ์เชิงลบอันเป็นผลจากความริษยาทางการเปรียบเทียบที่จะเกิดขึ้นคือ การทำให้ผู้ที่ตนเองทำการเปรียบเทียบด้วยเสื่อมคุณค่าลง (Cialdini & Richardson, 1980; Dermer & Thiel, 1975; Salovey & Rodin, 1984; Silver & Sabini, 1978, as cited in Bower, 2001)

การลดคุณค่าของผู้อื่นเป็นความพยายามที่จะระงับความรู้สึกในเชิงลบจากการเปรียบเทียบทางสังคมที่มาบั่นทอนความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง (Silver & Sabini, 1978, as cited in Bower, 2001) โดย Salovey และ Rodin (1984, as cited in Bower, 2001) เสนอว่าบุคคลมีแรงจูงใจที่จะถนอม หรือประเมินตนเองให้สูงขึ้น รวมถึงรักษาความรู้สึกในเชิงบวกให้กลับคืนมาหลังจากที่เคยได้รับความกระทบกระเทือนจากผลของการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นที่มีความเหนือกว่า ซึ่งในการถนอมหรือรักษาความรู้สึกในเชิงบวกให้กลับคืนมา การแสดงความไม่เห็นด้วย (Depreciation) และการเลือกประเมินคุณลักษณะด้านอื่นของผู้ที่เหนือกว่า นับเป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการลดความสำคัญของบุคคลอื่นลง ดังเช่นที่ Salovey และ Rodin (1984, as cited in Bower, 2001) พบว่า ความริษยาจากการเปรียบเทียบทางสังคมทำให้บุคคลลดการประเมินคุณลักษณะของผู้ที่เหนือกว่า หรือไม่ต้องการคบผู้ที่มีความเหนือกว่าเป็นเพื่อน

การลดความสำคัญของผู้อื่น และเลือกประเมินคุณลักษณะด้านอื่นของผู้ที่เหนือกว่า ถือเป็นความพยายามในการสร้างความรู้สึกในเชิงบวก จากการทำให้ผู้ที่จะทำการเปรียบเทียบกับอยู่ในฐานะของการเป็นเป้าหมายของการเปรียบเทียบน้อยลง

การโฆษณาและการเปรียบเทียบทางสังคม (Advertising and social comparison)

นักโฆษณามักใช้บุคคลที่มีความดึงดูดใจเป็นตัวแสดงแบบในงานโฆษณา เพื่อพยายามถ่ายทอดผลกระทบในเชิงบวกจากตัวนางแบบไปยังตัวสินค้า หรือการให้นางแบบเป็นเหมือนตัวแทนของกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคพึงปรารถนา (Bearden & Etzel, 1982; Englis & Solomon, 1995, as cited in Gulas, 2000) ในบริบทของการโฆษณา นางแบบจะเปรียบเสมือนภาพความงามในอุดมคติ (Ideal image of beauty) ประเภทหรือทิศทางของการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นจึงเป็นแบบขึ้นสูง (Upward comparison) (Martin & Kennedy, 1994) แนวโน้มของการที่บุคคลทำการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในงานโฆษณาจึงสามารถเป็นไปได้ทั้งเพื่อการประเมินตนเอง, การพัฒนาตนเอง หรือเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง ขึ้นอยู่กับว่าแรงจูงใจประเภทใดมีอิทธิพลมากที่สุด ในเวลานั้นๆ (Martin & Kennedy, 1994)

ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมอธิบายว่า ผู้หญิงประเมินระดับความดึงดูดใจของตนเอง ผ่านทางการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในงานโฆษณา (Martin, 1993; Richins, 1991) โดยมองว่า ตัวนางแบบมีลักษณะของความเป็นผู้ที่มีความเหนือกว่า (Superior) ในเรื่องของความดึงดูดใจทางกายภาพ (Martin & Kennedy, 1994) ซึ่งแม้ว่าในมุมมองของนักการตลาดจะมองว่าการใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจในระดับสูง (Highly attractive model / HAM) สามารถทำให้การโฆษณาเกิดประสิทธิผลได้ แต่อย่างไรก็ตามความดึงดูดใจทางกายภาพ และผอมในอุดมคติก็

เป็นเรื่องที่ไวต่อความรู้สึกของผู้หญิงเป็นอย่างมาก (Gustafson, Popovich, & Thomsen, 1999, as cited in Bower, 2001) ดังคำกล่าวของ Pollay (1986, as cited in Gulas, 2000) ที่ว่า โฆษณาสามารถส่งผลได้ทั้งที่เป็นไปตามความตั้งใจ (Intended effect) และไม่ได้ตั้งใจ (Unintended effect)

ผลที่เป็นไปตามความตั้งใจ คือการบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ตั้งไว้ ในขณะที่ผลที่ไม่ได้ตั้งใจ คือผลกระทบทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการโฆษณา เช่น การก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เพียงพอ (Sense of inadequacy) ต่อการมองภาพลักษณ์ตนเองของผู้หญิง ดังที่งานวิจัยของ Martin และ Gentry (1997); Richins (1991); Tiggemann และ McGill (2004) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงทำการเปรียบเทียบตนเองกับภาพนางแบบที่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณาแล้วผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบเพียงใด

Martin และ Gentry (1997) ศึกษาผลกระทบของการใช้ภาพนางแบบที่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณาที่มีต่อผู้หญิงในวัยก่อนวัยรุ่นและผู้หญิงในช่วงวัยรุ่น (Struck in the model trap: The effect of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents) ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นเกรดสี่ เกรดหก และเกรดแปด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง แบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็นห้ากลุ่มตามลักษณะแรงจูงใจจากการเปรียบเทียบทางสังคมที่เกิดขึ้น ได้แก่ กลุ่มที่เปิดรับภาพนางแบบโฆษณาเพื่อการประเมินตนเอง (Self-evaluation), กลุ่มที่เปิดรับภาพนางแบบโฆษณาเพื่อพัฒนาตนเอง (Self-improvement), กลุ่มที่เปิดรับภาพนางแบบโฆษณาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) ซึ่งแยกออกเป็นสองลักษณะ คือ การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองโดยวิธีการเปรียบเทียบกับตัวนางแบบแบบลงต่ำ (Downward comparison) และการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองโดยวิธีลดทอนความงามของตัวนางแบบลง (Discounting the beauty of models) และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่เปิดรับภาพที่ไม่ได้มีแรงจูงใจใดๆเกิดขึ้นเลย (No model) ว่ามีผลต่อการรับรู้ถึงระดับความดึงดูดใจของตนเอง (Self-perceptions of physical attractiveness), การรับรู้ถึงภาพลักษณ์รูปร่างตนเอง (Self-perceptions of body image) และการนับถือในตนเอง (Self-esteem) แตกต่างกันอย่างไรร

โดยในแต่ละกลุ่มยกเว้นกลุ่มควบคุม (Control group) จะได้เปิดรับภาพนางแบบโฆษณาสินค้าสามชนิด ได้แก่ ลิปสติก (Lipstick), กางเกงยีน (Jean) และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care product) ซึ่งจะมีการพาดหัวหลัก (Headline) และข้อความสนับสนุน (Copy) แตกต่างกันตามลักษณะแรงจูงใจที่ต้องการให้เกิดขึ้น เช่น กลุ่มที่ให้เปิดรับภาพนางแบบโฆษณาเพื่อต้องการให้เกิดการประเมินตนเอง จะมีพาดหัวหลักและข้อความสนับสนุนที่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทำการ

ประเมินตนเอง ในขณะที่กลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาเพื่อต้องการให้เกิดการพัฒนาตนเองก็จะมี พาดหัวหลักและข้อความสนับสนุนอีกแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดการพัฒนาตนเอง เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ Martin และ Gentry ตั้งสมมติฐานแยกออกเป็นสี่ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่หนึ่ง เมื่อการประเมินตนเองเป็นแรงจูงใจเบื้องต้นที่เกิดขึ้น การเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณามีผลทำให้การรับรู้และความภาคภูมิใจในตนเองลดต่ำลง

สมมติฐานที่สอง เมื่อการพัฒนาตนเองเป็นแรงจูงใจเบื้องต้นที่เกิดขึ้น การเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในงานโฆษณามีผลทำให้การรับรู้และความภาคภูมิใจในตนเองเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่สาม เมื่อการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองโดยวิธีเปรียบเทียบกับตัวนางแบบแบบลงต่ำเป็นแรงจูงใจเบื้องต้นที่เกิดขึ้น การเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในงานโฆษณามีผลทำให้การรับรู้และความภาคภูมิใจในตนเองเพิ่มมากขึ้น

และสมมติฐานที่สี่ เมื่อการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง ผ่านการลดทอนความงามของตัวนางแบบลงการเปรียบเทียบตนเองกับตัวนางแบบจะไม่มีผลใดๆเลยต่อการรับรู้และความภาคภูมิใจในตนเอง

โดยผู้เข้าร่วมการทดลองจะต้องประเมินการรับรู้ถึงระดับความดึงดูดใจในตนเอง, การรับรู้ถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง และความภาคภูมิใจในตนเองหลังจากได้เปิดรับภาพโฆษณาแล้ว และผลที่ได้จะนำมาเปรียบเทียบกันในแต่ละกลุ่มระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม หรือระหว่างกลุ่มทดลองด้วยกันเอง ซึ่งผลที่ได้นั้นสนับสนุนสมมติฐานทั้งหมด แต่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและแรงจูงใจที่จัดให้เกิดขึ้น

ในส่วนการรับรู้ถึงความดึงดูดใจในตนเอง (Self-perceptions of physical attractiveness) ผู้เข้าร่วมการทดลองทุกกลุ่มรับรู้ถึงความดึงดูดใจในตนเองต่ำลงในกลุ่มที่ดูภาพโฆษณาแล้วเกิดการประเมินตนเอง (สนับสนุนสมมติฐานที่หนึ่ง) และการรับรู้ถึงความดึงดูดใจในตนเองเพิ่มมากขึ้น รวมถึงความรู้สึกในเชิงบวก (Positive effect) เกิดขึ้น เมื่อการพัฒนาและการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองผ่านการเปรียบเทียบกับตัวนางแบบแบบลงต่ำเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการทำการเปรียบเทียบกับภาพโฆษณา

ในส่วนของการรับรู้ถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างตนเอง (Self-perception of body-image) การรับรู้ถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างตนเองของผู้เข้าร่วมการทดลองเกรดหกที่อยู่ในกลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาเพื่อประเมินตนเอง มีระดับต่ำกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองเกรดหกที่อยู่ในกลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองผ่านการลดทอนความงามของตัวนางแบบลง (สนับสนุนสมมติฐานที่หนึ่ง) ในขณะที่การรับรู้ถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างตนเองของผู้เข้าร่วมการทดลองในเกรดสี่และเกรดแปดไม่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงเป็นการสนับสนุนสมมติฐานข้อที่หนึ่งแค่เพียงบางส่วน คือเฉพาะผู้เข้าร่วมการทดลองที่อยู่ในเกรดหกสำหรับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างตนเอง

ในส่วนของความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ความภาคภูมิใจในตนเองของผู้เข้าร่วมการทดลองในเกรดหกและเกรดแปดไม่มีการเปลี่ยนแปลง (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน) ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเกรดสี่ในกลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองโดยวิธีเปรียบเทียบแบบลงต่ำกับตัวนางแบบมีระดับความภาคภูมิใจในตนเองสูงกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองเกรดสี่ในกลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองโดยวิธีลดทอนความงามของตัวนางแบบลง ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่สามบางส่วน แต่ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่หนึ่งและข้อที่สองสำหรับในส่วนของความภาคภูมิใจในตนเองไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆเกิดขึ้นเลยเมื่อการเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองผ่านการลดทอนความงามของตัวนางแบบลงเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น (สนับสนุนสมมติฐานข้อที่สี่)

จากการศึกษาของ Martin และ Gentry จึงสรุปได้ว่า เมื่อเด็กผู้หญิงในวัยก่อนวัยรุ่น และผู้หญิงในช่วงวัยรุ่นเปรียบเทียบตนเองกับตัวนางแบบในงานโฆษณาเพื่อทำการประเมินตนเอง การรับรู้ถึงระดับความดึงดูดใจและความภาคภูมิใจในตนเองจะต่ำลงโดยเฉพาะหากเมื่อการประเมินตนเองเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น ในขณะที่การรับรู้ถึงความดึงดูดใจในตนเองจะมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อเด็กผู้หญิงในวัยก่อนวัยรุ่น และผู้หญิงในช่วงวัยรุ่นเปรียบเทียบตนเองกับตัวนางแบบในงานโฆษณาเพื่อพัฒนา หรือเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองโดยวิธีเปรียบเทียบตนเองกับตัวนางแบบแบบลงต่ำ (Downward comparison) และจากการที่เด็กผู้หญิงในเกรดหกในกลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาเพื่อประเมินตนเองมีการรับรู้ถึงระดับความดึงดูดใจในตนเอง และรับรู้ถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างตนเองต่ำลง ซึ่งแตกต่างจากเด็กผู้หญิงในเกรดสี่ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ถึงระดับความดึงดูดใจและภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างมีความแตกต่างกัน โดยเด็กผู้หญิงในเกรดสี่อาจเห็นว่าการมีรูปร่างที่ใหญ่ขึ้น (Bigger) อาจดีกว่า ในขณะที่เด็กผู้หญิงในเกรดหกอาจเห็นว่าการมีรูปร่างที่ผอมลง (Skinner) อาจดีกว่า และจากการที่เด็กผู้หญิงเกรดสี่เป็นกลุ่มเดียวที่มีความภาคภูมิใจในตนเองลดน้อยลงหลังจากการเปรียบเทียบกับภาพโฆษณา อาจ

เป็นเพราะว่า เด็กผู้หญิงในเกรดสี่ยังเด็กเกินไปที่จะรู้ว่าเมื่อโตขึ้นแล้วไม่ได้มีทุกคนที่จะสวย เหมือนกับนางแบบในงานโฆษณา รวมถึงเด็กผู้หญิงในเกรดหกและเกรดแปดเป็นวัยที่โตกว่าต่อการยอมรับว่าตนเองไม่สามารถสวยกว่านางแบบในงานโฆษณาได้

Richins (1991) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบทางสังคมกับภาพที่เป็นอุดมคติจากงานโฆษณา (Social comparison and the idealized images of advertising) โดยแบ่งงานศึกษาออกเป็นสี่ส่วน ส่วนที่หนึ่งทำการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับนักศึกษาผู้หญิงในระดับมหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาว่า นักศึกษาผู้หญิงในระดับมหาวิทยาลัยมีการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบโฆษณาในนิตยสารหรือไม่ โดยการให้เปิดรับภาพโฆษณาที่นำมาจากนิตยสาร ประกอบไปด้วย ภาพโฆษณานางแบบมีความดึงดูดใจในระดับสูงทั้งด้านหน้าตา (Facial attractiveness) และด้านรูปลักษณ์ (Physical attractiveness) ซึ่งผลที่ได้ปรากฏว่า นักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยมีการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในงานโฆษณาหลังจากให้เปิดรับภาพโฆษณาจากนิตยสาร ทั้งการเปรียบเทียบแบบทั่วไป (General comparison) เช่น "พระเจ้า! ฉันปรารถนาที่จะเป็นเหมือนนางแบบเหล่านั้นบ้าง (God! I wish I looked like that.) หรือ ว้าว! ฉันชอบ ถ้าฉันเป็นเช่นนั้น (Wow! I'd sure like to look like that.) และการเปรียบเทียบอย่างเฉพาะเจาะจง (Specific Body Comparison) เช่น "ฉันเป็นคนสะโพกใหญ่ ฉันจึงมักที่จะมองสะโพกของนางแบบเสมอ เด่าว่าฉันคงแค่อิจฉา" (I have wide hips. I always look at the hips. I guess I'm just jealous.) หรือ "เมื่อฉันมองนางแบบ ฉันจะมองที่แขน เพราะแขนของฉันค่อนข้างจะใหญ่" (When I look at the model I look at the arm, because my arms are awful.) นอกจากนี้ จากการสนทนายังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า การเปิดรับภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง มีผลทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ (Negative Self-feeling) ต่อนักศึกษาผู้หญิงในระดับมหาวิทยาลัย

ในส่วนที่สอง Richins ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey design) กับกลุ่มนักศึกษาผู้หญิงในระดับมหาวิทยาลัยจำนวน 80 คน เพื่อศึกษาถึงความถี่และผลของการเปรียบเทียบทางสังคมว่า ทำให้ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ (Satisfaction with appearance) และประเมินความน่าดึงดูดใจในตนเองต่ำลงหรือไม่ พบว่า กว่าห้าสิบเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณาอย่างบ่อยครั้ง และผลจากการเปรียบเทียบทำให้การรับรู้ถึงความดึงดูดใจในตนเองต่ำลง และเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น

ในส่วนที่สาม Richins ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง ศึกษาถึงผลของการเปรียบเทียบทางสังคมในการทำให้มาตรฐานทางการเปรียบเทียบ (Comparison standard) ความดึงดูดใจใน

รูปลักษณะสูงขึ้น โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกให้เปิดรับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจในด้านหน้าตาในระดับสูง ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งให้เปิดรับภาพโฆษณาที่ไม่ได้ใช้นางแบบ หลังจากนั้นให้ทำการประเมินรูปร่างของนักศึกษาด้วยกัน เพื่อดูว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีการประเมินความดึงดูดใจของผู้อื่น และความดึงดูดใจของตนเองอย่างไรหลังจากที่ได้เปิดรับภาพโฆษณา ผลปรากฏว่า กลุ่มที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจในด้านหน้าตาสูงมีการประเมินความดึงดูดใจของผู้อื่น และความดึงดูดใจของตนเองต่ำกว่ากลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาที่ไม่ได้ใช้นางแบบ สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับภาพนางแบบโฆษณาที่มีความดึงดูดใจในระดับสูงทำให้มาตรฐานในการเปรียบเทียบความดึงดูดใจในตนเองสูงขึ้น

ในที่สุดท้ายใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลองเหมือนกับส่วนที่สาม แต่แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกให้เปิดรับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจในด้านหน้าตาสูง กลุ่มที่สองให้เปิดรับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจในด้านรูปร่าง และกลุ่มที่สามให้เปิดรับภาพโฆษณาที่ไม่ได้ใช้นางแบบ รวมถึงไม่ประเมินความน่าดึงดูดใจของนางแบบก่อน และเปลี่ยนจากการประเมินมาตรฐานการประเมินความดึงดูดใจของตนเองจำนวนเจ็ดข้อ (7 Attractive self-rating scale) เป็นมาตรฐานการประเมินความดึงดูดใจของตนเองจำนวนเก้าข้อ (9 Attractive self-rating scale) โดยตั้งสมมติฐานว่า การเปิดรับภาพนางแบบที่มีความดึงดูดใจในระดับสูง ทำให้การรับรู้ความดึงดูดใจในตนเอง (Self-perception of physical attractiveness) ต่ำลง ซึ่งผลที่ได้ปรากฏว่าไม่สนับสนุนสมมติฐาน เนื่องจากทั้งกลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบและกลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาที่ไม่ได้

ใช้นางแบบมีการประเมินความดึงดูดใจในตนเองไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบมีความดึงดูดใจไม่มีผลต่อการรับรู้ความดึงดูดใจในตนเอง

ดังนั้นจากงานศึกษาของ Richins (1991) สามารถสรุปผลได้ว่า นักศึกษาผู้หญิงในระดับมหาวิทยาลัยมีการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณา ซึ่งผลจากการเปรียบเทียบทำให้ความรู้สึกเชิงลบต่อตนเอง (Negative self-feeling) เกิดขึ้นได้ และภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบมีความดึงดูดใจในระดับสูงสามารถทำให้มาตรฐานในการเปรียบเทียบในด้านความน่าดึงดูดใจในตนเองสูงขึ้น ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้และประเมินความพึงพอใจและในรูปลักษณะตนเองต่ำกว่าที่ควรจะเป็น แต่ไม่สามารถมีผลต่อการรับรู้ความดึงดูดใจในตนเองได้ เนื่องจากนักศึกษาผู้หญิงในระดับมหาวิทยาลัยอาจมีความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองอยู่แล้ว (Basement effect) ดังนั้นการเปิดรับภาพโฆษณาจึงไม่สามารถมีผลต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจในตนเอง

Tiggemann และ McGill (2004) ได้ศึกษาบทบาทของการเปรียบเทียบทางสังคมกับโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อสถานะทางอารมณ์ และความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองของผู้หญิง (The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลองแบบแฟคเตอร์เรียล (Factorial design) 3 x 3 แบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 126 คนออกเป็นสามกลุ่ม แต่ละกลุ่มให้เปิดรับภาพโฆษณาแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบแสดงรูปร่างอย่างเต็มตัว (Full-body), กลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบแสดงส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย (Body part) เช่น หน้าท้อง หรือต้นขา และกลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์อย่างเดี่ยว (Product image) และสถานการณ์ที่สร้างขึ้น (Instruction set) กับกลุ่มสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ต้องการให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมขึ้นเพียงอย่างเดียว (Social comparison), กลุ่มที่ต้องการให้มุ่งความสนใจไปที่รูปลักษณ์ของตัวนางแบบเพียงอย่างเดียว (Appearance focus) และกลุ่มควบคุม (Control condition) ที่ต้องการให้ผู้เข้าร่วมการทดลองสนใจที่คุณภาพของงานโฆษณาเพียงอย่างเดียว ซึ่งในแต่ละกลุ่มที่สร้างสถานการณ์ให้เกิดขึ้นจะมีการให้ผู้เข้าร่วมการทดลองแสดงความคิดเห็นด้วยคำกล่าวแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่ต้องการให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมขึ้นเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างคำกล่าว ได้แก่ "ฉันต้องการให้รูปร่างของฉันเหมือนกับผู้หญิงในภาพ" หรือ "ผู้หญิงในภาพผอมกว่าฉัน" 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือกลุ่มที่ต้องการให้ผู้เข้าร่วมการทดลองสนใจที่คุณภาพของงานโฆษณาเพียงอย่างเดียว (กลุ่มควบคุม) ตัวอย่างคำกล่าว ได้แก่ "ถ้าฉันเห็นโฆษณาชิ้นนี้ในนิตยสาร มันจะทำให้ฉันสนใจมันมาก" หรือ "โฆษณาชิ้นนี้ทำให้ฉันสนใจตัวสินค้า" 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นต้น โดยวัดสถานะทางอารมณ์ และความไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเองทั้งก่อนและหลังจากการเปิดรับภาพโฆษณา รวมถึงวัดจำนวนของการทำการเปรียบเทียบ และความวิตกกังวลใจในน้ำหนักตัวหลังจากเปิดรับภาพโฆษณา ซึ่งผลที่ได้พบว่า การเปิดรับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบแสดงรูปร่างอย่างเต็มตัว หรือแสดงส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายสามารถนำไปสู่การทำให้ผู้หญิงมีสภาพทางอารมณ์ที่ขุ่นมัว (Negative Mood) รวมถึงเกิดความไม่พอใจในรูปร่างตนเอง โดยภาพที่แสดงส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายสามารถนำไปสู่การทำให้ผู้หญิงเกิดความไม่พอใจในรูปร่างตนเอง รวมถึงทำให้เกิดความวิตกกังวลใจในน้ำหนักตัวมากที่สุด รองลงมาคือภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบแสดงรูปร่างอย่างเต็มตัว และภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

เมื่อการโฆษณาในปัจจุบันมีการปรากฏถึงการใช้ความน่าดึงดูดใจ รวมถึงรูปร่างที่ผอมบางของนางแบบในงานโฆษณาจำนวนมาก ภาพเหล่านี้จึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นประเด็นทางสังคมที่มีอิทธิพลทำให้มาตรฐานการเปรียบเทียบตนเองของผู้หญิงเพิ่มสูงมากขึ้น (Martin &

Kennedy, 1993; Richins, 1991) เพราะผู้หญิงมีการเรียนรู้ถึงความเป็นอุดมคติทางสังคม (Internalized societal ideals / Internalization) (Morry, 2001) จากภาพของโฆษณาที่ประกอบไปด้วยความเป็นอุดมคติ เหมือนภาพแห่งความฝัน (Richins, 1991) ในการทำให้ผู้หญิงปรารถนาที่จะเป็นเหมือนภาพเหล่านั้น (Myers & Biocca, 1992) โดยการพยายามเปลี่ยนแปลงตนเอง (Morry, 2001) ดังที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ เช่น การทำศัลยกรรม, การออกกำลังกายอย่างหนัก (Miejeong, 2003) หรือการอดอาหารเพื่อให้มีรูปร่างผอมสวย (Myers & Biocca, 1992) ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรนำเสนออย่างระมัดระวัง (Caballero, Lumpkin, & Madden, 1989) ในการหันไปใช้นางแบบที่มีรูปร่างมาตรฐาน หรือมีขนาดรูปร่างปานกลาง (Average-size model) แทนการใช้นางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง (Thin model) ในการป้องกันการก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่างๆที่ไม่ได้ตั้งใจ (Unintended effect) จากงานโฆษณาดังที่กล่าวมาแล้ว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory)

McDavid และ Harari (1974) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นโครงสร้างทางความคิด (Cognitive structure) ที่ถูกจัดอย่างมีระบบจากการได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับตัวตน (Self) ของบุคคล

ในขณะที่ Rosenberg (1979) มองว่าแนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นความคิด ความรู้สึก ทั้งหมดของบุคคลที่มีต่อตนเองในฐานะที่ตนเองเป็นวัตถุ (Object) อย่างหนึ่ง ที่ซึ่ง Mowen และ Minor (2001) มีความเห็นไปในทิศทางเช่นเดียวกับ Rosenberg ที่ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นความคิด ความรู้สึกทั้งหมดของบุคคลที่มีต่อตนเองในฐานะที่ตนเองเป็นวัตถุ (Object) แต่ Mowen และ Minor อธิบายเพิ่มเติมว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นเปรียบเสมือนกับการที่บุคคลหมุนรอบตัวเพื่อทำการประเมิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะดูว่าตนเองเป็นใคร และตนเองเป็นอะไร จากการที่บุคคลมีความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นๆ

ส่วน Derlega, Winstead และ Jones (1999) ให้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่า หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเองว่าตนเองเป็นใคร เป็นอะไร และมีลักษณะอย่างไร เป็นการประเมินทุกสิ่งในตัวบุคคลที่ไม่ใช่แค่ส่วนใดส่วนหนึ่งของลักษณะที่โดดเด่น แต่เป็นการรวมถึงลักษณะหลายๆอย่างในตัวบุคคล เช่น การที่บุคคลมีทั้งความเป็นมิตร และความเป็นคนช่างพูด

ขณะที่ James (1989, as cited in Loudon & Della Bitta, 1993) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลสามารถเรียกได้ว่าเป็นของตนเอง ไม่เพียงแต่ทางร่างกายหรือความรู้สึกทางจิตใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลได้ครอบครอง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ภรรยาและลูก บรรพบุรุษและเพื่อนฝูง ชื่อเสียง หน้าที่การงาน ทรัพย์สินในธนาคาร ที่ดิน ม้า หรือเรือยอชต์

นอกจากนี้ Hawkins, Best และ Coney (2004) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตนเอง ในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น การรับรู้ว่าตนเองเป็นคนแข็งแรง ชื่อสัตย์ หรือมีอารมณ์ขันในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น และขยายรวมไปถึงสิ่งที่บุคคลครอบครอง (Possessions) และสร้างสรรค์ขึ้น (Creations) เช่น การสวมใส่แว่นตา หรือการซื้อรถเปอริเซ่ (Porsche) มาขับ

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และทัศนคติทั้งหมดที่บุคคลประเมิน หรือมองตนเองว่าเป็นใคร และมีลักษณะอย่างไร ทั้งทางด้านกายภาพ และจิตใจ รวมไปถึงวัตถุที่บุคคลได้ครอบครอง และสร้างสรรค์ขึ้น จากการที่บุคคลต้องการที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นๆ

การเกิดขึ้นของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept development)

นักทฤษฎีได้ใช้ทฤษฎีหลากหลายทฤษฎีในการอธิบายถึงการเกิดขึ้นของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคล โดยใช้การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) เป็นพื้นฐาน ทฤษฎีดังกล่าวได้แก่ ทฤษฎีการประเมินตนเอง (Self-appraisal), ทฤษฎีภาพสะท้อนจากการประเมิน (Reflected appraisal), ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) และทฤษฎีการมีอคติในการเปิดรับข้อมูล (Biased scanning) (Loudon & Della Bitta, 1993)

1. **ทฤษฎีการประเมินตนเอง (Self-appraisal)** ทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลวางรูปแบบแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองโดยจัดรูปแบบพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นของตนตามรูปแบบที่สังคมยอมรับ (Socially acceptable) หรือไม่ยอมรับ (Socially unacceptable) ซึ่งบุคคลจะสังเกต และประเมินพฤติกรรมของตนเองอย่างช้าๆจนเริ่มตระหนักรู้ว่าพฤติกรรมนั้นๆถูกสังคมจัดอยู่ในลักษณะใดระหว่างเป็นพฤติกรรมที่สังคมยอมรับ (Social) หรือพฤติกรรมที่สังคมต่อต้าน (Antisocial) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะเกิดขึ้นตามการจัดประเภทนั้น (Loudon & Della Bitta, 1993)

2. **ทฤษฎีภาพสะท้อนจากการประเมิน (Reflected appraisal)** หรือภาพของตนเองที่บุคคลคิดว่าคนอื่นมองเขาว่าเป็นคนอย่างไร (Looking glass self) พื้นฐานของทฤษฎีนี้เชื่อว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลเกิดจากผลสะท้อนของการประเมินจากผู้อื่น ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคล ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ประเมิน (Appraiser) โดยเฉพาะเมื่อผู้ประเมินเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นบุคคลที่มีความน่าสนใจในสายตาของผู้ที่ถูกประเมิน เช่น พ่อแม่ อาจารย์ผู้สอน เพื่อนสนิท หรือเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น รวมถึงขึ้นอยู่กับลักษณะการประเมินจากตัวของตนเองด้วยที่จะมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคล โดยหากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลในขณะนั้นไม่สอดคล้องกับการประเมินจากบุคคลอื่น แต่การประเมินจากบุคคลอื่นได้รับการยืนยันหรือสอดคล้องกับการประเมินจากบุคคลอื่นอีกหลายๆคน ก็สามารถทำให้บุคคลเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามนั้นได้ (Loudon & Della Bitta, 1993)

3. **ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison)** ทฤษฎีนี้อธิบายการเกิดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในแนวทางที่แตกต่างจากทฤษฎีภาพสะท้อนจากการประเมิน (Reflected appraisal) โดยมองว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขา มองตนเองจากการนำตนเองไปเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น ทั้งนี้ Festinger (1954, as cited in, Loudon & Della Bitta, 1993) กล่าวว่า เป็นเพราะบุคคลต้องการได้รับการยืนยันอยู่เสมอว่า ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ของตนเองนั้นเหมาะสมและเป็นไปตามมาตรฐาน เมื่อนำความเชื่อและทัศนคติของตนไปเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น การที่บุคคลจะรับรู้ว่าเป็นคนหัวโบราณ (Conservative) โรแมนติก (Romantic) หรือชอบเข้าสังคม (Sociable) หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลจะรับรู้ตนเองว่าเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น (Loudon & Della Bitta, 1993)

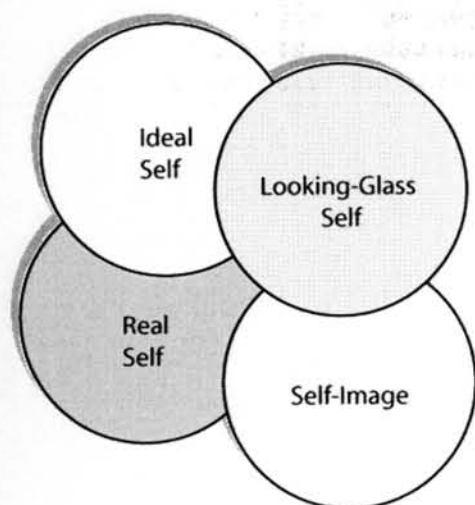
4. **ทฤษฎีการมีอคติในการเปิดรับข้อมูล (Biased scanning)** เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ (Motivation) และความมีอคติจากการเปิดรับข้อมูล (Biased scanning) โดยอธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลเกิดจากการที่บุคคลกลั่นกรองหรือรับแต่ข้อมูลที่เป็นที่ยืนยัน หรือสนับสนุนความต้องการและความเชื่อของตน และจะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับความต้องการ หรือความเชื่อเหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ (Self-gratification) ตัวอย่างเช่น หากบุคคลมีแรงจูงใจหรือปรารถนาที่จะเป็นนักกฎหมายที่ดีในอนาคต บุคคลนั้นก็แสวงหาแต่ข้อมูลที่สามารถยืนยันความปรารถนาในสิ่งที่เขาต้องการเป็น และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดดังกล่าวนี้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งสี่ข้อประกอบไปด้วย ทฤษฎีการประเมินตนเอง, ทฤษฎีภาพสะท้อนจากการประเมิน, ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม และทฤษฎีการมีอคติในการเปิดรับข้อมูล มีความคิดเห็นต่อการเกิดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการจัดประเภทพฤติกรรมของตนเองตามรูปแบบของกลุ่มที่สังคมกำหนด (Self-appraisal), ผลสะท้อนจากการประเมินโดยบุคคลอื่น (Reflected appraisal), การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเมื่อทำการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น (Social comparison) และระดับของแรงจูงใจและความมีอคติในการเลือกข้อมูลเพื่อยืนยันหรือสนับสนุนความเชื่อ ความต้องการของตน (Loudon & Della Bitta, 1993) อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Components of self-concept)

Massie และ Douglas (1981) กล่าวว่า วิธีทางที่บุคคลมองโลกขึ้นอยู่กับแนวคิด (Concept) หรือภาพ (Image) ที่เขามีต่อตนเอง จากการกลั่นกรองผ่านประสบการณ์รอบๆ ตัวของบุคคลจนได้พบแนวความคิด หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ตัวตนตามการรับรู้ (Self-image), ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self), ตัวตนที่เป็นภาพสะท้อนจากบุคคลอื่น (Looking-glass self) และตัวตนตามความเป็นจริง (Real self) ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง



Self-Image---The way you see yourself

Ideal Self---The way you'd like to be

Looking-Glass Self---The way you think others regard you

Real self---You as you are

ที่มา: Massie, J., & Douglas, J. (1981). *Managing: A contemporary introduction*.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.111.

ตัวตนตามการรับรู้ (Self-image) หมายถึง ความรู้สึกที่แท้จริงที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Massie & Douglas, 1981) ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวอาจไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับตัวตนตามความ

เป็นจริง (Reality of the self) ที่บุคคลเป็นอยู่ก็ได้ (McDavid & Harari, 1974) ตัวอย่างเช่น การไม่สามารถใส่เสื้อผ้าในขนาดที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป ทำให้บุคคลรับรู้หรือมองตนเองว่าเป็นคนรูปร่างอ้วน ทั้งที่ในความเป็นจริงบุคคลอาจไม่ได้มีรูปร่างอ้วนตามอย่างที่ตนเองมองก็เป็นได้

ตัวตนในอุดมคติ (Ideal-self) หมายถึง ภาพที่บุคคลปรารถนาอยากให้ตนเองเป็น สำหรับบางคนภาพจะชัดเจน เพราะเขารู้สึกถึงสิ่งที่เขาต้องการในชีวิต ในขณะที่บางคนอาจมีภาพไม่ชัดเจน หรืออาจมีภาพที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง หรือเป็นภาพที่เป็นไปไม่ได้ (Massie & Douglas, 1981) การที่ผู้หญิงหลายคนใฝ่ฝันที่จะมีรูปร่างผอมบางเหมือนนางแบบในโฆษณา (Martin & Kennedy, 1993, 1994) นับเป็นตัวอย่างหนึ่งของภาพในอุดมคติที่บุคคลปรารถนาอยากให้ตนเองเป็น

ตัวตนที่เป็นภาพสะท้อนจากบุคคลอื่น (Looking-glass self) หมายถึง ภาพที่บุคคลคิดว่าผู้อื่นมองเขาว่าเป็นคนอย่างไร เป็นการรับรู้ของบุคคลบนการรับรู้ของผู้อื่น ถือว่าเป็นตัวตนที่ได้จากการปรุงแต่งตามค่านิยม หรือตามความต้องการของสังคม ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้เป็นการรับรู้ของบุคคลที่อาจไม่ได้ตรง หรือแตกต่างจากองค์ประกอบสุดท้าย หรือตัวตนตามความเป็นจริง (Real self) ที่เป็นตัวตนตามอัตภาพ โดยไม่ได้เกี่ยวกับการได้รับการยอมรับ หรือการไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้างใดๆ

จึงอาจสรุปได้ว่า องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในมุมมองของ Massie และ Douglas นั้นเป็นองค์ประกอบที่มาจากมุมมองของบุคคลในรูปแบบของความคิดที่มีต่อภาพตนเองตามความรู้สึก, ตามภาพที่อยากให้ตนเป็นในอุดมคติ, ตามภาพการรับรู้จากบุคคลอื่น และตามภาพความเป็นจริงนั่นเอง

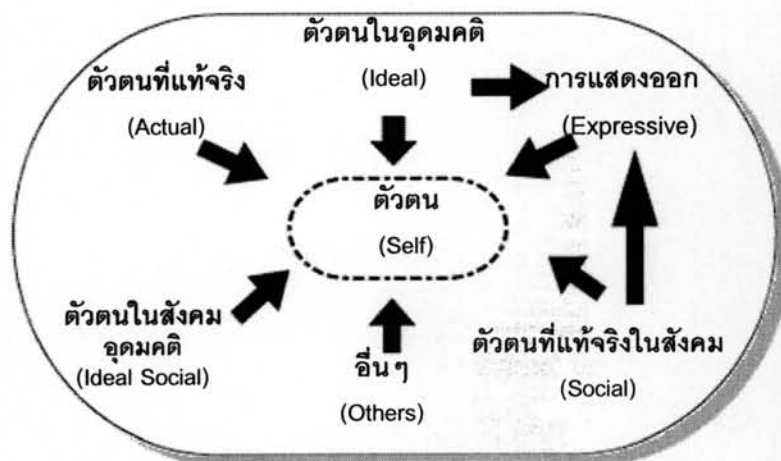
อย่างไรก็ตาม Loudon และ Della Bitta (1993) ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอีกสององค์ประกอบนอกเหนือจากสี่องค์ประกอบข้างต้น ได้แก่ ตัวตนในสังคมอุดมคติ (Ideal social) ที่เป็นตัวตนที่บุคคลปรารถนาให้ผู้อื่นมองตนเองเป็นแบบนั้น และตัวตนที่แสดงออก (Expressive self) หมายถึง การแสดงออกของตัวตนที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานการณ์และสังคมแวดล้อม (Situational and social factor) ในขณะนั้น รวมถึงสรุปองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่า สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ แบบองค์ประกอบเดียว (Single component perspective) และแบบหลายองค์ประกอบ (Multiple component perspective) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบบองค์ประกอบเดียวและแบบหลายองค์ประกอบ

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบบองค์ประกอบเดียว (Single component Perspective)



แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบบหลายองค์ประกอบ (Multiple component perspective)



ที่มา: Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p.313.

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบบองค์ประกอบเดียวนั้น จะเป็นการมองเฉพาะตัวตนที่แท้จริง ซึ่งหมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเชื่อของบุคคลว่าตนเองเป็นอย่างไร ส่วนแบบหลายองค์ประกอบจะอธิบายเหมือนกับที่ Massie และ Douglas ได้อธิบายไว้เพียงแต่ใช้คำที่ต่างกันเท่านั้นเอง

ตัวตน (Self) ในส่วนตรงกลางนั้นหมายถึง ตัวตนตามความเป็นจริงที่ไม่ได้เกี่ยวกับการได้รับการยอมรับ หรือไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้างใดๆ (Real self) ส่วนตัวตนที่แท้จริง (Actual self) จะหมายถึง ตัวตนตามการรับรู้ที่เป็นความรู้สึกที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-image) ที่อาจไม่จำเป็นต้องตรงกับตัวตนในความเป็นจริง (Self or Real self) ก็ได้ ในขณะที่ตัวตนในสังคม (Social self) จะหมายถึงภาพที่บุคคลคิดว่าผู้อื่นมองเขาว่าเป็นคนอย่างไร ซึ่งตรงกับคำว่า ภาพสะท้อนจากบุคคลอื่น (Looking-glass self) ของ Massie และ Douglas นั้นเอง

และนอกจากองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองข้างต้นแล้ว Moven และ Minor (2001) ยังได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองออกเป็นองค์ประกอบย่อยๆ ได้แก่ ตัวตนตามความคาดหวัง (Expected self) หมายถึง ตัวตนที่บุคคลอยากเป็นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (1994) อธิบายเพิ่มเติมว่า มีความแตกต่างกับตัวตนในอุดมคติตรงที่ ตัวตนตามความคาดหวังเป็นความต้องการที่มีกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน และมีโอกาสของความ เป็นไปได้สูงกว่าที่จะบรรลุถึงความต้องการ

ตัวตนตามสถานการณ์ (Situation self) หมายถึง ตัวตนที่บุคคลต้องแสดงในแต่ละบริบท (Context) บุคคลอาจแสดงตัวตนเมื่ออยู่ในสถานการณ์หนึ่งแตกต่างจากเมื่ออยู่ในอีกสถานการณ์ หนึ่ง ตัวอย่างเช่น การที่บุคคลแสดงตัวตนในระหว่างการแข่งขันกีฬา กับในระหว่างการทำงานมี ความแตกต่างกัน โดยในระหว่างการแข่งขันกีฬานั้น บุคคลอาจแสดงความรู้สึกว่าเร่ง เป็นกันเอง หรือผ่อนคลาย ในขณะที่ระหว่างการทำงานบุคคลอาจต้องเคร่งขรึม หรือวางตัวให้น่าเกรงขาม เป็นต้น

ตัวตนที่มาจากส่วนเพิ่มเติม (Extended self) หมายถึง ตัวตนที่เป็นผลจากการที่บุคคล เป็นเจ้าของ (Possession) สิ่งต่างๆ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ดังเช่นที่ บุคคลส่วนใหญ่ปรารถนาที่จะใส่นาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex) หรือขับรถเบนซ์ (Benz) เพื่อให้ ผู้อื่นมองว่าตนเป็นคนร่ำรวย หรือมีฐานะทางการเงินดี เป็นต้น

ตัวตนตามความเป็นไปได้ (Possible self) หมายถึง ตัวตนที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะเป็น, สามารถเป็น หรือกลัวที่จะเป็นในอนาคต ตัวอย่างเช่น การที่ผู้หญิงคิดว่า หากตนเองอดอาหารเมื่อ ใดมื้อหนึ่งจะสามารถทำให้ตนเองมีรูปร่างที่ดีขึ้นได้

ตัวตนตามความสัมพันธ์ (Connected self) หมายถึง ตัวตนที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคล ใกล้เคียง หรือกลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกอยู่ บุคคลจะรับรู้ว่าเป็นอย่างไรจากการที่บุคคลรอบ ข้างเป็นเช่นนั้น ตัวอย่างเช่น การที่บุคคลคิดว่าตนเองเป็นนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากการที่ตนเป็น สมาชิกคนหนึ่งที่อยู่ในชมรมรักสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

Massie และ Douglas (1981) กล่าวว่า หากบุคคลมีตัวตนตามการรับรู้ (Self-image), ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) และตัวตนที่เป็นภาพสะท้อนจากบุคคลอื่น (Looking-glass self) สอดคล้องกับตัวตนตามความเป็นจริง (Real-self) จะหมายความว่า บุคคลนั้นๆจะเป็นคนที่มอง โลกในแง่ดี มีภาพเกี่ยวกับโลกที่สวยงาม และไม่จำเป็นต้องพยายามหลบหนีความเป็นจริงที่เป็น ผลตอบรับ (Feedback) จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง แต่หากเมื่อใดก็ตามที่ตัวตนตาม

ความเป็นจริง อยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวตนทั้งสาม บุคคลจะเกิดความเครียด (Stress) และความขัดข้องใจ (Frustration) จนต้องอาศัยการแสดงบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมบางอย่างในการรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองเอาไว้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไม่สอดคล้องในตัวตน (Self-discrepancy theory)

ทฤษฎีความไม่สอดคล้องในตัวตน เสนอว่า ตัวตน (Self) แบ่งออกเป็นสามองค์ประกอบ ได้แก่ ตัวตนที่เป็นอยู่จริง (Actual self) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) และตัวตนที่ควรจะเป็น (Ought self) โดยในแต่ละองค์ประกอบสามารถมองได้หลายมุมมอง ทั้งจากจุดยืน (Standpoint) ของตนเอง หรือจากการรับรู้จากจุดยืนของผู้อื่น หรือจากบุคคลอื่นที่มีความสำคัญ (Significant others) เช่น การที่บุคคลคาดหวังว่า พ่อแม่ เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ คิดว่าตนเองมีคุณสมบัติ หรือควรมีคุณสมบัติเช่นไร เป็นต้น (Higgins, 1987)

ตัวตนในอุดมคติ หรือตัวตนที่ควรจะเป็นทำให้เกิดมาตรฐานในการประเมินตนเอง ทฤษฎีความไม่สอดคล้องในตนเองเสนอว่า บุคคลมีแรงจูงใจในการทำให้แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง สอดคล้องกับมาตรฐาน (Standard) หรือแนวทางที่ตนเองต้องการเป็น (Self-guides) โดยแต่ละคนจะมีแนวทางที่ตนเองต้องการเป็นแตกต่างกัน บางคนอาจจะแค่ต้องการเป็นเหมือนตัวตนในสังคม ในขณะที่บางคนอาจต้องการเป็นเหมือนตัวตนในอุดมคติ ซึ่งความรู้สึกในเชิงลบ (Negative emotion) จะเกิดขึ้นได้ หากบุคคลทำการเปรียบเทียบแล้วตัวตนในความเป็นจริงกับแนวทางที่ตนเองต้องการเป็นไม่สอดคล้องกัน และเมื่อบุคคลเกิดความเชื่อว่า เขาอาจสูญเสีย หรือไม่ สามารถที่จะบรรลุตามเป้าหมายที่ปรารถนาได้เลย เมื่อนั้นเขาจะรู้สึกโศกเศร้า หรือผิดหวัง และเมื่อบุคคลมีความเชื่อว่า บางสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา (Terrible) กำลังจะเกิดขึ้นกับตัวเขา เขาจะรู้สึกหวาดกลัวต่ออนาคต (Apprehensive) (Higgins, 1987)

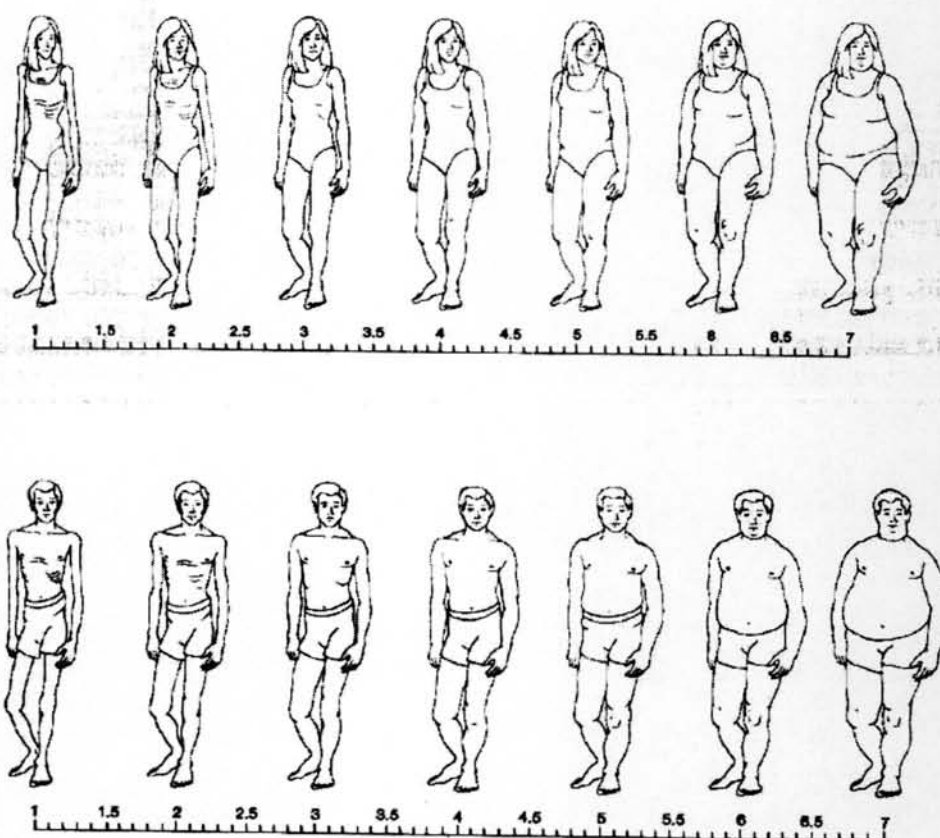
โดยทั่วไปแล้ว ความไม่สอดคล้องในตนเองมีความแตกต่างกันสัมพันธ์กับสภาพทางอารมณ์หรือความรู้สึก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ ความไม่สอดคล้องในตนเองจากการไม่สามารถเป็นไปตามผลที่คาดหวัง (Absence of positive outcomes) โดยจะเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกเศร้าซึมต่างๆ (Dejection) เช่น ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction), ผิดหวัง (Disappointment), คับข้องใจ (Frustration) หรือเศร้าหมอง (Sadness) และความไม่สอดคล้องในตนเองจากการเป็นไปตามผลที่ไม่ได้พึงปรารถนา (Presence of negative outcomes) เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกกระวนกระวายใจ (Agitation) เช่น หวาดกลัว (Fear), วิตกกังวล (Worry), รู้สึกผิด (Guilt), ถูกคุกคาม (Threat) หรือเคร่งเครียด (Edginess) (Higgins, 1987)

ถ้าบุคคลเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างตัวตนในความเป็นจริง และตัวตนในอุดมคติ (Actual versus ideal) หรือการที่จุดยืนของตนไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง หรือความปรารถนา ทั้งจากความคาดหวังในตัวของตนเอง (Ideal own) และจากที่บุคคลเชื่อว่าเป็นความคาดหวังจากผู้อื่น (Ideal other) ความไม่สอดคล้องดังกล่าวจะเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกเศร้าซึม (Dejection) จากการที่สิ่งที่คาดหวังไม่เป็นไปตามความปรารถนา แต่หากบุคคลเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างตัวตนในความเป็นจริง และตัวตนที่ควรจะเป็น (Actual versus ought) ทั้งจากตัวตนที่ควรจะเป็นตามความเชื่อของตน (Ought own) และจากตัวตนที่ควรจะเป็นตามที่บุคคลเชื่อว่าเป็นการพิจารณาจากผู้อื่น (Ought other) ความไม่สอดคล้องดังกล่าวจะเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกกระวนกระวาย (Agitation) จากการเป็นไปตามผลที่ไม่พึงปรารถนา เพราะการฝ่าฝืน หรือทำไม่ได้จะเป็นเหตุเกี่ยวเนื่องกับบทลงโทษ (Sanctions) หรือการทำโทษ (Punishment) (Higgins, 1987) อย่างไรก็ตามบุคคลมีความต้องการที่จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้เพื่อให้แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Allport, 1955; Brim, 1976; Epstein, 1973; Harter, 1986; Lecky, 1961; Morse & Gergen, 1970; Roger, 1961; Snygg & Combs, 1949, as cited in Higgins, 1987)

ทฤษฎีความไม่สอดคล้องในตัวตนสามารถนำมาใช้เป็นกรอบสำหรับการทำความเข้าใจสภาพทางอารมณ์ที่เป็นผลจากการไม่ลงรอยกันทางความคิดภายในตนเอง และเมื่อนำมาใช้ในการอธิบายถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างรูปร่างในอุดมคติ และรูปร่างในความเป็นจริงของบุคคล แนวความคิดนี้จะตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า บุคคลทำการเปรียบเทียบขนาดรูปร่างตนเองกับความเป็นอุดมคติที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่ประกอบขึ้นจากคุณลักษณะต่างๆที่บุคคลได้เก็บเกี่ยวหรือเรียนรู้จากหลายๆแหล่ง (Wykes & Gunter, 2005) ทั้งจากความเป็นอุดมคติในความคิดของตนเอง และจากความเป็นอุดมคติจากความคิดของผู้อื่น (Thompson, 1990, as cited in Christie, 2001) โดยบุคคลมีแรงจูงใจในการจะกระทำให้ได้มาซึ่งความเท่าเทียมกันระหว่างความเป็นตัวตนที่เป็นอยู่จริงกับความเป็นอุดมคติที่ได้เรียนรู้และยอมรับมา (Internalized ideal) (Cash & Szymanski, 1995, as cited in Wykes & Gunter, 2005) ซึ่งถ้าองค์ประกอบของตัวตนถูกรับรู้ว่ามี ความคล้ายคลึงกัน บุคคลจะมีความภาคภูมิใจในตนเองอยู่ในระดับสูง ในทางกลับกัน หากองค์ประกอบของตัวตนเกิดความไม่สอดคล้องกัน ความไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์ของตนเอง และความวิตกกังวลใจอื่นๆ รวมถึงพฤติกรรมในการทำรูปร่างของตนเองให้มีความสอดคล้องกับความเป็นอุดมคติมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Banfield, 2002; Higgins, 1987) นักวิจัยหลายๆท่านศึกษาถึงความไม่สอดคล้องระหว่างลักษณะรูปร่างในอุดมคติ และลักษณะรูปร่างในความเป็นจริงของบุคคล โดยการใช้อนุกรมที่ประกอบไปด้วยภาพโครงร่าง (Contour drawing) (Collin, 1991;

Thompson & Psaltis, 1988) หรือภาพเงา (Silhouettes) (Fallon & Rozin, 1985, as cited in Miller & Halberstadt, 2005; Thompson, 1996, as cited in Garner, 2001) เรียงลำดับตั้งแต่ภาพรูปร่างหรือภาพเงาที่น้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐานจนถึงภาพรูปร่างหรือภาพเงาที่น้ำหนักเกินมาตรฐาน โดยให้ผู้ตอบ (Participants) เลือกรูปภาพหรือภาพเงาที่คิดว่าตรงกับขนาดรูปร่างของตนเองในความเป็นจริง และภาพที่เป็นตัวแทนของขนาดรูปร่างในอุดมคติที่บุคคลปรารถนา โดยใช้ความแตกต่างระหว่างขนาดรูปร่างทั้งสองเป็นตัวระบุถึงความไม่สอดคล้องที่แสดงถึงความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง ซึ่งผลการศึกษาจากหลายงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไม่สอดคล้องกันภายในตัวตน และความเป็นอุดมคติกับระดับความวิตกกังวลในการกินอาหาร (Eating disturbance) และความไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง (Body image dissatisfaction) ที่สูงขึ้น

แผนภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างภาพโครงร่างที่ใช้ในงานศึกษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง



ที่มา: Collins, M. E. (1991). Body figure perceptions and preferences among preadolescent children. *International Journal of Eating Disorders*, 10(2), p. 202.

Altabe และ Thompson (1992) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดเดาถึงขนาดรูปร่าง (เช่น เหว, สะโพก, ต้นขา), การประเมินขนาดรูปร่าง (Figure rating) ตามความคิด (Cognitive rating), ความรู้สึก (Affective rating) และรูปร่างในอุดมคติ (Ideal figure) กับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง และพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ พบว่า การคาดเดาถึงขนาดรูปร่างตนเองที่มากเกินไปเกินความจริง (Overestimate) มีความสัมพันธ์น้อยมากกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง และพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ ในขณะที่การประเมินขนาดรูปร่าง (Figure rating) มีความสัมพันธ์กับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง และพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ โดยความไม่สอดคล้องกันของขนาดรูปร่างมีความสัมพันธ์กับความวิตกกังวลในการกินอาหารทั้งในกลุ่มผู้ชาย และในกลุ่มผู้หญิง

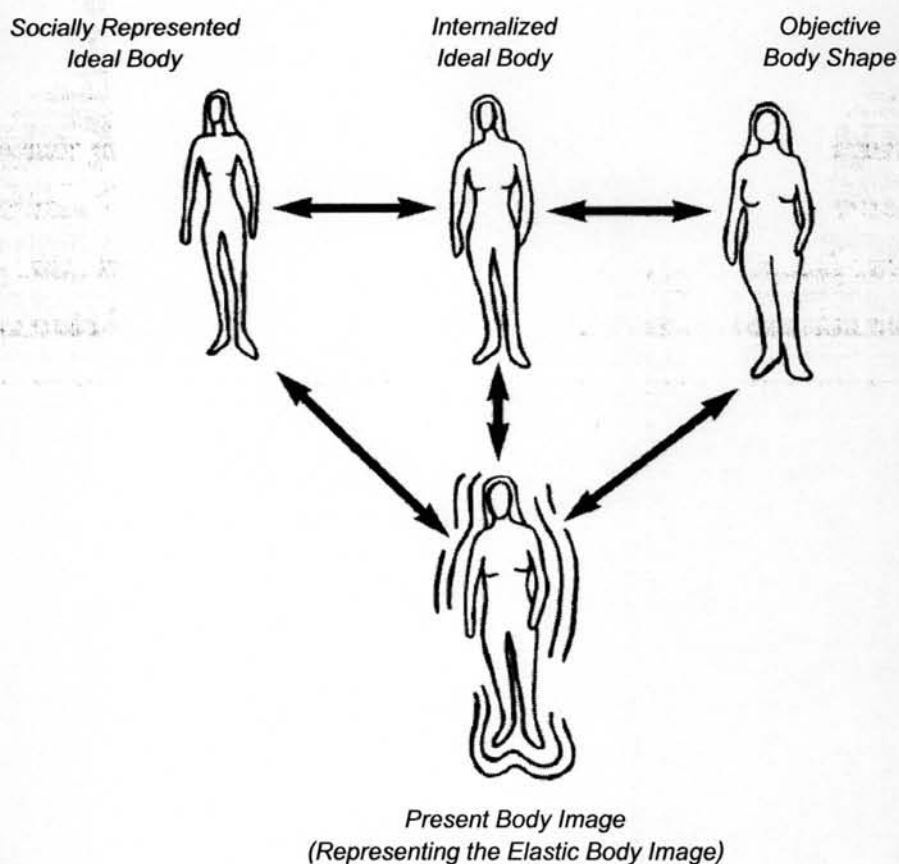
Thompson และ Psaltis (1988) ทำซ้ำและขยายงานศึกษาของ Fallon และ Rosin ในปี 1995 โดยใช้ภาพวาดขนาดรูปร่าง (Figure drawing) จำนวนเก้าขนาดที่เป็นตัวแทนของขนาดรูปร่างต่างๆ ตั้งแต่ขนาดรูปร่างที่ผอมมากจนถึงขนาดรูปร่างที่อ้วนมาก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินถึงขนาดรูปร่างของตนเอง ณ ปัจจุบัน (Current figure) ซึ่งประกอบไปด้วยขนาดรูปร่างในความคิด ความรู้สึก และในการรับรู้จากผู้อื่น, ประเมินขนาดรูปร่างตนเองในอุดมคติ และประเมินขนาดรูปร่างที่คิดว่าเป็นที่ดึงดูดใจต่อผู้ชาย รวมถึงการวัดระดับความพึงพอใจในรูปร่าง, ความวิตกกังวลในการกินอาหาร และการได้รับผลกระทบจากการถูกล้อเลียน ซึ่งผลที่ได้พบว่า ขนาดรูปร่างในอุดมคติไม่ได้มีขนาดแตกต่างไปจากขนาดรูปร่างที่คิดว่าเป็นที่ดึงดูดใจต่อผู้ชาย แต่ขนาดรูปร่างทั้งสองมีขนาดที่ผอมกว่าขนาดรูปร่างที่ทำกรประเมินทั้งหมด และนอกจากนั้นยังพบว่า ขนาดรูปร่างในปัจจุบันที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการประเมินไม่มีความแตกต่างไปจากขนาดรูปร่างในการรับรู้จากผู้อื่น รวมถึงยังพบว่า ความวิตกกังวลในการกินอาหาร และระดับความพึงพอใจในรูปร่าง มีความสัมพันธ์กับการที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินถึงขนาดรูปร่างตนเองในปัจจุบัน (ในความคิด, ความรู้สึก และในการรับรู้จากผู้อื่น) โดยสามารถชี้ให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจที่มากขึ้นได้ด้วยขนาดรูปร่างที่ใหญ่ขึ้น และพบว่า ผลกระทบจากการถูกล้อเลียนมีความสัมพันธ์กับความวิตกกังวลในการกินอาหาร และความไม่พึงพอใจในรูปร่าง

อย่างไรก็ตาม Polivy และ Herman (2002) เสนอว่า การจะสรุปถึงความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองของบุคคลโดยวัดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างตัวตนในอุดมคติ และตัวตนในความเป็นจริงนั้นอาจเป็นการไม่เหมาะสม เนื่องจากบุคคลบางคนอาจเห็นว่า ถึงรูปร่างของตนเองจะไม่ได้เป็นไปตามอุดมคติ แต่เขาก็ยังพึงพอใจกับรูปร่างที่ตนเองเป็นอยู่ ดังนั้นการใช้แบบประเมินโดยการถามคำถามที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงถึงความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่บุคคลคนนั้นมีต่อรูปร่างตนเองโดยตรงจึงเป็นการเหมาะสมมากกว่า

Myers และ Biocca, 1992 เสนอว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างของผู้หญิงมีลักษณะเป็นโครงสร้างที่ยืดหยุ่น (Elastic construct) ตามแผนภาพที่ 2.7 อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างในปัจจุบัน (Present body image) จะประกอบไปด้วย รูปร่างในอุดมคติที่เป็นตัวแทนทางสังคม (Socially represented ideal body), รูปร่างในอุดมคติที่มาจากการเรียนรู้ หรือสั่งสมมา (Internalized ideal body) และรูปร่างตามความเป็นจริง (Objective body shape)

รูปร่างในปัจจุบันมีลักษณะที่ไม่มั่นคง และยืดหยุ่นได้เนื่องจากจุดอ้างอิงมักเกิดการเปลี่ยนแปลงบ่อย ตัวอย่างเช่น แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การเรียนรู้ หรือยอมรับเปลี่ยนแปลงตาม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เช่น ในเรื่องของการอดอาหาร การออกกำลังกาย ฯลฯ ทำให้รูปร่างตามความเป็นจริงเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แผนภาพที่ 2.4 แสดงถึงจุดอ้างอิงที่นำไปสู่ลักษณะที่ยืดหยุ่นของภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง
(Reference points tugging at the elastic body image)



ที่มา: Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1994). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, 42(3), p. 115.

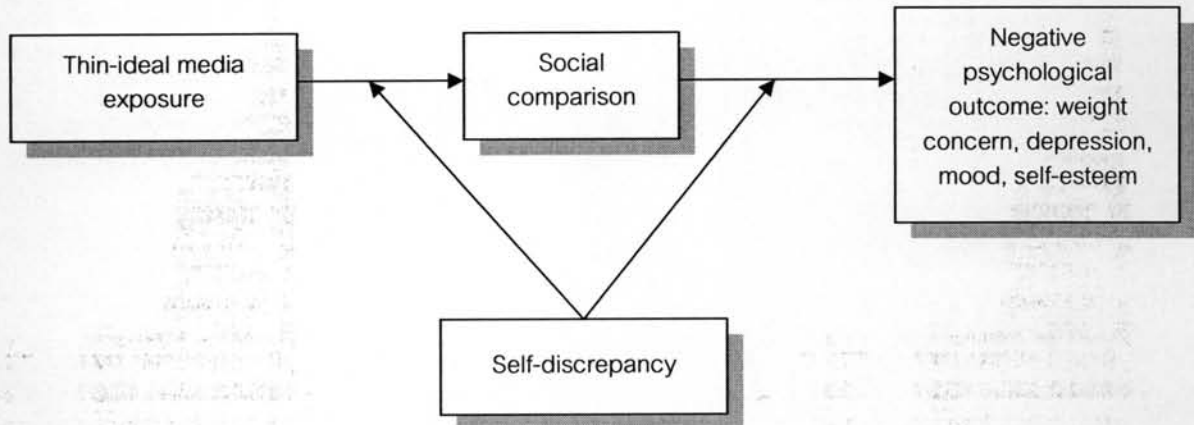
รูปร่างในอุดมคติที่มาจากการเรียนรู้ หรือสั่งสมมาอาจเรียกได้ว่าเป็นรูปร่างในอุดมคติที่เป็นตัวแทนทางสังคมที่ถูกซึมซับมาจากความงามตามวัฒนธรรม ซึ่งโดยมากแล้วจะถูกนำเสนออย่างมากผ่านทางสื่อมวลชน รวมถึงผ่านทางคนที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่างๆ เมื่อรูปร่างในอุดมคติที่เป็นตัวแทนทางสังคมมีขนาดที่ผอมบางมากขึ้นกว่าขนาดโดยเฉลี่ยของรูปร่างตามความเป็นจริงของผู้หญิงทั่วไป รูปร่างในอุดมคติที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือสั่งสมมาจึงประกอบไปด้วยขนาดรูปร่างตามความเป็นจริง กับขนาดรูปร่างในอุดมคติที่เป็นตัวแทนทางสังคม จุดอ่อนมันให้ตัวตนเกิดความเป็นไปได้ (Possible-self) ในการเป็นเหมือนเป้าหมายจึงเกิดขึ้นตรงกึ่งกลางระหว่างขนาดรูปร่างดังกล่าว ซึ่งผลจากงานศึกษาของ Myers และ Biocca (1992) ที่ใช้การวิจัยเชิงทดลองศึกษาถึงผลกระทบของรายการ และโฆษณาทางโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นตัวแทนทางสังคมที่นำเสนอขนาดรูปร่างในอุดมคติที่มีต่อการบิดเบือนภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างของกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น (The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women) พบว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างที่นำเสนอผ่านทางโฆษณามีผลกระทบต่อสภาพอารมณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างของผู้หญิงโดยทำให้การคาดประมาณถึงขนาดรูปร่างลดลง สนับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างมีลักษณะยืดหยุ่นที่ซึ่งเกิดจากการสับสนระหว่างภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างในอุดมคติ และการรับรู้ที่ไม่มั่นคงในภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง ซึ่งจากผลดังกล่าว Myers และ Biocca เสนอว่า การบิดเบือนภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างจะเกิดขึ้นในสองขั้นตอน ในขั้นตอนแรกผู้หญิงจะซึมซับถึงความเป็นรูปร่างในอุดมคติ หลังจากนั้นความขัดแย้งระหว่างรูปร่างในความเป็นจริงของบุคคล และความเป็นอุดมคติจึงเกิดขึ้นโดยนำไปสู่ความอัดอั้น (Depressive) และไม่มีความสุข (Unhappy) ในการมองรูปร่างตนเองในเวลาปัจจุบัน ความไม่พึงพอใจ (Discontent) จึงพบได้ในผู้หญิงหลายคน

Strauman, Vookles, Berenstein, Chaiken และ Higgins (1991) กล่าวว่า ความไม่สอดคล้องระหว่างขนาดรูปร่างในความเป็นจริง และขนาดรูปร่างในอุดมคติมีความสัมพันธ์กับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง และพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ (Bulimic behaviors) ในผู้หญิง ในขณะที่เดียวกัน Forston และ Stanton (1992, as cited in Veale, Kinderman, Riley, & Lambrou, 2003) กลับเห็นว่า ความไม่สอดคล้องระหว่างขนาดรูปร่างในความเป็นจริง และขนาดรูปร่างในอุดมคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นกับขนาดรูปร่างที่ควรจะเป็นในมุมมองของผู้อื่นเท่านั้น

ส่วน Bessenoff (2006) มีความเห็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับ Strauman et al. (1991) ดังที่ผลงานวิจัยของเขาที่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีรูปร่างในความเป็นจริงกับรูปร่างในความเป็น

อุดมคติไม่สอดคล้องกันในระดับสูง และในระดับต่ำเปิดรับภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง และภาพที่ไม่ได้ใช้นางแบบแล้วได้พบว่า กลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาที่นำเสนอภาพของนางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง มีความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง, สภาพทางอารมณ์ในเชิงลบ และความกดดัน (Depression) ในระดับสูง รวมถึงความภาคภูมิใจในตนเองอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เปิดรับภาพนางแบบ โดยมีกระบวนการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพโฆษณาที่นำเสนอภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบางกับผลกระทบเชิงลบต่างๆที่เกิดขึ้นดังกล่าว (ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพความผอมในอุดมคติที่ถูกนำเสนอจากสื่อ และผลกระทบเชิงลบที่มีต่อสภาพจิตใจ โดยมีกระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม และความไม่สอดคล้องในภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างเป็นตัวกลาง



ที่มา: Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30, p. 241.

รวมถึงยังเป็นสิ่งที่สังเกตอย่างเห็นได้ชัดว่า ผู้หญิงที่มีรูปร่างในความเป็นจริงกับรูปร่างในความเป็นอุดมคติไม่สอดคล้องกันในระดับสูงจะมีแนวโน้มในการทำการเปรียบเทียบทางสังคมจากการเปิดรับภาพโฆษณามากกว่า ดังนั้นเมื่อแนวโน้มของการเปรียบเทียบที่มากขึ้น จึงทำให้ผลกระทบเชิงลบต่างๆที่เกิดขึ้นเป็นผลที่ตามมา (Consequence) ซึ่งจะกล่าวในลำดับต่อไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ (The concept of body dissatisfaction and eating disorders)

อารมณ์ หรือความรู้สึกในเชิงลบของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self) ถือเป็นช่องทางหนึ่งของแนวโน้มในการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ (Eating disorders/ED) โดยเฉพาะอารมณ์ หรือ

ความรู้สึกในเชิงลบที่มีต่อลักษณะรูปร่าง (Body) หรืออาจเรียกลักษณะดังกล่าวว่าเป็นความไม่พึงพอใจในรูปร่างนั่นเอง (Body dissatisfaction/BD) (Polivy & Herman, 2002)

ความไม่พึงพอใจในรูปร่างจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของความวิตกกังวลในภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง ดังที่ Garner และ Garfinkle (1981, as cited in Keeton, Cash, & Brown, 1990) แบ่งรูปแบบของความวิตกกังวลในภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างออกเป็นสองรูปแบบ ประกอบไปด้วยรูปแบบแรก เกิดจากการบิดเบือนในขนาดรูปร่าง (Body-size distortion) ที่ซึ่งบุคคลไม่สามารถทำการประเมินถึงขนาดรูปร่างที่แท้จริงของตนได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่อีกรูปแบบหนึ่งเกิดจากความไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง (Body dissatisfaction) ซึ่งแสดงถึงความรู้สึก หรือทัศนคติที่มีต่อรูปร่างในทุกๆส่วน หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง นับเริ่มจากพึงพอใจ (Satisfaction) จนถึงเหน้อยใจ (Disparagement / Dysphoria) ซึ่งทั้งสองรูปแบบอาจเกิดขึ้นควบคู่กัน หรือแยกจากกันก็ได้

ปัญหาที่เกิดจากความไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของพฤติกรรมการกิน ความวิตกกังวลจากการประเมินจากสังคมรอบข้าง (Choate, 2005) ความภาคภูมิใจในตนเองที่ต่ำลง ควบคู่ไปกับการลดทอนทางสภาพจิตใจซึ่งรวมไปถึงความกดดันต่างๆ และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ (Forbes, 2005) ซึ่ง Polivy และ Hermann (2002) กล่าวว่า ในบางครั้งความไม่พึงพอใจในรูปร่าง อาจเป็นความรู้สึกเดียวกันกับความกังวลใจในเรื่องของน้ำหนักตัว (Weight concern) ซึ่งโดยมากมักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดน้ำหนักต่างๆ โดยผู้หญิงที่ต้องการลดน้ำหนัก (Dieter) มักมีแนวโน้มต่อการใช้วิธีผิดๆที่อาจเป็นการอันตรายต่อร่างกาย และสุขภาพ จนถึงเป็นโรคที่เกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ เช่น โรค บูลิเมีย (Bulimia nervosa) หรือโรคอนาเร็กเซีย (Anorexia nervosa) ได้มากกว่าผู้หญิงที่ไม่ได้ต้องการลดน้ำหนัก (Nondieter) (Lowe, Cleaves, DiSimone-Weiss, Furgueson, Gayda, koisky, Neal-Walden, Nelson, & McKinney, 1996, as cited in Thomsen, 2002) ดังที่ Garner (1991, as cited in Harrison & Cantor, 1997) เคยเสนอไว้ว่า ความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง และการมีแรงผลักดันทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมบาง (Drive for thinness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ โดยเฉพาะกับโรคบูลิเมีย หรือโรคอนาเร็กเซีย (Bas, 2004) ซึ่งเป็นปัญหาซับซ้อน เกี่ยวเนื่องกับความนึกคิด (Cognitive) สภาพอารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) ดังที่งานวิจัยของ Bas (2004) พบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem), ความวิตกกังวลใจต่อการประเมินจากสังคม (Social physique anxiety) กับการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ จากผลงานวิจัยที่ออกมาว่า บุคคลที่มีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติจะมีความภาคภูมิใจในตนเองในระดับต่ำ และความวิตกกังวลใจต่อการประเมินจากสังคมในระดับสูงมากกว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมการกินที่เป็นปกติธรรมดา

โรคบูลิเมีย และโรคอะนอเร็กเซีย จัดเป็นความผิดปกติทางด้านจิตใจชนิดหนึ่ง (Biopsychosocial disorders) ที่ซึ่งเป็นผลมาจากการบิดเบือนต่อภาพลักษณ์ หรือการรับรู้ที่มีต่อตนเอง ซึ่งผู้หญิงที่ทุกข์ทรมานจากการเป็นโรคดังกล่าวมักมีทัศนคติต่อการกิน และทัศนคติต่อเรื่องอาหารผิดแปลกไปจากบุคคลธรรมดาทั่วไป กล่าวคือ ผู้ที่ป่วยเป็นโรคอะนอเร็กเซียจะเกลียด และหวาดกลัวต่อการกินอาหารเปรียบได้กับการที่คนอ้วนปรารถนาที่จะควบคุมเรื่องการกิน ในทางกลับกัน ผู้ที่ป่วยเป็นโรคบูลิเมียจะมีลักษณะที่ตรงกันข้ามคือจะกินทุกอย่าง (Excessive eating) แล้วตามด้วยการใช้ยาระบาย (Purging) หรือล้วงคอตนเองให้อาเจียน (Self-induce vomiting) (The American Psychiatric Association, 1994, as cited in Thomsen, 2002)

ผู้หญิงที่มีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ โดยมากแล้วมักไม่ต้องการได้รับการช่วยเหลือ ทั้งยังมองว่าตนเองไม่ได้เจ็บป่วย และโดยลึกๆแล้วบุคคลที่ป่วยเป็นโรคบูลิเมียมักไม่ยอมเปิดเผยถึงรูปแบบการกินอาหาร (Eating pattern) ของตน (Sullivan, 2004) โดย Emans (2000) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์การวินิจฉัยโรค (Diagnostic criteria) ของผู้ที่ป่วยเป็นโรคพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ ตามคู่มือสถิติ และการวินิจฉัยโรคความผิดปกติทางจิตใจ (Diagnostic and statistical manual of mental disorders/DSM IV) ไว้ว่าประกอบไปด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

- **ผู้ที่ป่วยเป็นโรคอะนอเร็กเซีย (Anorexia nervosa)** มักน้ำหนักน้อยกว่าธรรมดา 85% และมีความกลัวว่าน้ำหนักตัวของตนเองจะเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งๆที่ตนเองมีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐานอยู่แล้ว รวมถึงรอบเดือน (Amenorrhea) จะขาดหายต่อเนื่องอย่างน้อย 3 เดือน นอกจากนี้บุคคลเหล่านี้ยังปฏิเสธไม่ยอมรับถึงความร้ายแรงของปริมาณน้ำหนักตัวของตนเองในปัจจุบันด้วย

- **ผู้ที่ป่วยเป็นโรคบูลิเมีย (Bulimia nervosa)** มักกินอาหารเป็นจำนวนมาก (Binge eating) อย่างน้อย 1,000 แคลอรีต่อช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าที่บุคคลคนหนึ่งกินในช่วงระยะเวลาเดียวกัน โดยไม่สามารถควบคุมตนเองได้ (Lack of control) รวมถึงมีพฤติกรรมชดเชยในการป้องกันไม่ให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นจากการใช้วิธีที่ไม่เหมาะสม เช่น ล้วงคอตนเองให้อาเจียน (Self-induced vomiting), ใช้ยาระบาย หรือยาขับปัสสาวะในทางที่ผิด (Misuse laxatives/diuretics) หรือออกกำลังกายอย่างหนัก (Excessive exercise) อย่างน้อยสองครั้งต่อหนึ่งอาทิตย์ในระยะเวลาสามเดือน

- **ผู้ที่มีอาการกินที่ผิดปกติลักษณะอื่น ๆ (Eating disorders not otherwise specified)** จัดเป็นบุคคลที่มีอาการกินที่ผิดปกติ แต่ไม่ได้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การวินิจฉัยโรค ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจเป็นไปตามหลักเกณฑ์การวินิจฉัยของโรคอะนอเร็กเซีย แต่มีรอบเดือนตามปกติ หรือมี

น้ำหนักตรงตามมาตรฐาน หรือบุคคลอาจเป็นไปตามหลักเกณฑ์การวินิจฉัยของโรคบูลิเมีย แต่มีพฤติกรรมการกินอาหารเป็นจำนวนมาก หรือมีพฤติกรรมชดเชยในการป้องกันไม่ให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นจากการใช้วิธีที่ไม่เหมาะสมน้อยกว่าสองครั้งต่อสัปดาห์ ในระยะเวลาน้อยกว่าสามเดือน หรือเป็นบุคคลที่มีน้ำหนักตัวอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานแต่มีพฤติกรรมชดเชยในการป้องกันไม่ให้ น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นจากการใช้วิธีที่ไม่เหมาะสมหลังจากกินอาหารแม้เพียงปริมาณเล็กน้อย เช่น เคี้ยว และคายเศษอาหารออกมา เป็นต้น

โดย Levitt (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เสี่ยงที่ทำให้ผู้หญิงเกิดพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติไว้ว่า เกิดจากปัจจัยสองประการ ปัจจัยที่หนึ่ง คือ การมีแรงผลักดันในการทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมบาง (Drive for thinness) และปัจจัยข้อที่สองคือ การกลัวต่อความอ้วน (Fear of fat)

ปัจจัยที่หนึ่ง การมีแรงผลักดันในการทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมบาง (Drive for thinness) การมีแรงผลักดันที่มากเกินไปจนถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง ความผอม (Thinness) ถูกพิจารณาว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญของเรื่องความงาม และเป็นที่น่าพึงปรารถนาต่อสังคมมากที่สุด นอกจากนั้นความผอมยังเป็นตัวแสดงถึงความสำเร็จ จากการมีความสามารถในการควบคุมความเป็นอุดมคติที่เป็นสิ่งที่คนส่วนน้อยอยากที่จะบรรลุได้ ซึ่งผลตอบรับคือการได้รับความสนใจจากบุคคลอื่นๆ นอกจากนั้นรูปร่างที่ผอมบางยังถูกรับรู้ว่าเป็นตัวก่อให้เกิดความมั่นใจในตนเอง (Self-confidence), มีพลัง (Power), มีความเป็นผู้หญิง (Femininity), ได้รับความสนใจ และการปกป้องจากเพศชาย (Male attention and protection) (Levitt, 2004, p. 111) ซึ่ง P. Moulton, M. Moulton และ Roach (1998, as cited in Levitt, 2004) กล่าวว่า การมีแรงผลักดันในการทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมบางมีความสัมพันธ์กับระดับของแรงจูงใจในความต้องการการยอมรับที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อคนทุกคนต้องการที่จะได้รับการยอมรับ ต้องการที่จะสร้างความประทับใจกับผู้อื่น ดังนั้น การปฏิบัติตามมาตรฐานความงามจากวัฒนธรรมตะวันตกจึงกลายเป็นความเชื่อที่ว่าจะได้รับการยอมรับ และประสบความสำเร็จในสังคม ดังนั้น การมีแรงผลักดันในการทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมบาง ซึ่งถือเป็นวิถีทางหนึ่งในการสร้างการยอมรับจึงอาจกลายเป็นแรงจูงใจเบื้องหลังให้บุคคลพัฒนาไปสู่การมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติได้ (Levitt, 2004, p. 111)

ปัจจัยที่สองการกลัวต่อความอ้วน (Fear of fat) ในสหรัฐอเมริกา (United state) คนอ้วนมักถูกมองว่าเป็นผู้ไม่มีความดีใจ รวมถึงถูกมองว่าเปรียบเสมือนเป็นผู้ป่วยทางสังคม (Social malady) การรับรู้จากสาธารณชน (Public perception) จะเป็นไปในเชิงลบ โดยมองว่าคนรูปร่างอ้วนเป็นคนสุขภาพไม่แข็งแรง (Unhealthy) อ่อนแอ (Weak) สมองช้า (Stupid) ชี้เกียจ (Lazy)

สกปรก (Dirty) มุมมาม (Sloppy) และน่าเกลียด (Ugly) ถือเป็นความรู้สึกอคติที่มีอยู่ก่อนในการตัดสินบุคคลที่มีรูปร่างอ้วน ซึ่งมักเป็นลักษณะที่ไม่ได้ถูกนำเสนอมากนักในสื่อ แต่เมื่อไรก็ตามที่คนอ้วนถูกนำเสนอ การนำเสนอเหล่านั้นจะเป็นไปในลักษณะของการลบประมาท (Levitt, 2004, p. 112) ซึ่งเมื่อบุคคลในวัยเด็กได้ซึมซับถึงเนื้อหาในเชิงลบดังกล่าว เมื่อเติบโตขึ้นทัศนคติและพฤติกรรมต่อการลดน้ำหนักจะมีเพิ่มมากขึ้น จนอาจพัฒนาไปเป็นปัญหาที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์รูปร่าง และความวิตกกังวลใจในเรื่องการกิน (Eating disturbance) (Maine, 2000, as cited in Levitt, 2003) อย่างไรก็ตาม Tylka และ Subich (1999, as cited in Levitt, 2004) กล่าวว่า เพียงแค่ได้รับเรื่องราวที่เกี่ยวกับความผอม ทัศนคติ และความกลัวเกี่ยวกับความอ้วนของบุคคลก็สามารถก่อตัวขึ้นมาได้ รวมถึงระดับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง การหมกมุ่นในเรื่องการกินอาหาร การหมกมุ่นในเรื่องน้ำหนักตัว ความรู้สึกที่ตัวเองกำลังจะอ้วนขึ้น หรือกลัวที่จะกลายเป็นคนอ้วนจะมีเพิ่มมากขึ้น

นักศึกษาผู้หญิงหลายคนมีความเชื่อว่า การได้รับการยอมรับทางสังคมในมหาวิทยาลัย จะขึ้นอยู่กับรูปร่างลักษณะ ดังนั้นการกลัวต่อความอ้วนจึงมีความสัมพันธ์กับการกลัวที่จะถูกกีดกัน (Exclusion) การถูกตราหน้าว่าเป็นคนที่มีรูปร่างอ้วนมักมีผลต่อความกลัวที่จะถูกปฏิเสธจากบุคคลในกลุ่มสังคม เปรียบได้กับบุคคลที่พยายามเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มมักกลัวถึงการกระทำหรือการใช้คำพูดใดๆ ที่อาจเป็นการทำลายการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งคล้ายคลึงกับการที่ผู้หญิงกลัวที่จะถูกกีดกัน ถ้าเขาไม่ได้มีรูปร่างลักษณะตรงตามบรรทัดฐาน (Norm) ที่เป็นที่ยอมรับกันของกลุ่ม ดังนั้น การกลัวต่อความอ้วนจึงเป็นการสะท้อนถึงความกลัวที่จะถูกกีดกัน หรือได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน (Levitt, 2004, p. 112)

การหลีกเลี่ยงจากความอ้วนจึงหมายถึง การหลีกเลี่ยงจากการไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ (Moulton et al., 1998, as cited in Levitt, 2003) ความรู้สึกอ้วน (Feeling fat) จึงมีความสัมพันธ์กับความเครียด (Stress) ทำให้ผู้หญิงบางคนใช้กลวิธีต่างๆ ในการหลีกเลี่ยงไม่ให้ตนเองมีรูปร่างอ้วนขึ้น ตัวอย่างเช่น การให้ยาระบาย (Purging) หรือการปล่อยให้ตนเองขาดอาหาร (Self-starvation) เป็นวิธีการหลีกเลี่ยงหนีจากสภาพทางอารมณ์ในเชิงลบจากสถานการณ์ตึงเครียดที่รู้สึกที่ตนเองต้องอ้วนขึ้น (Christiano & Mizes, 1997, as cited in Levitt, 2003)

จากการสำรวจ (Surveys) ของ www.healthyplace.com โดยใช้วิธีสัมภาษณ์กับผู้หญิงจำนวน 720 คน จากการใช้แบบทดสอบทัศนคติที่มีต่อการกิน (The eating attitudes test/EDT-26) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 26 ข้อ วัดในส่วนของความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Emotions) และพฤติกรรม (Behaviors) ในการใช้เป็นตัวระบุถึงอาการ (Symptoms) หรือ

ลักษณะของการกินที่ผิดปกติ พบว่าจากค่าคะแนนที่ได้สามารถแบ่งลักษณะของบุคคลออกได้เป็น 6 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

กลุ่ม 1. บุคคลที่มีการกินผิดปกติ (Eating disorders): เป็นบุคคลที่มีลักษณะตรงตามหลักการวินิจฉัยโรค (Diagnostic criteria)

กลุ่ม 2. บุคคลที่มีอาการบางส่วน (Partial syndrome): เป็นบุคคลที่มีการควบคุมอาหารอย่างเข้มงวด (Dietary restriction), หมกมุ่นอยู่กับเรื่องน้ำหนักตัว (Weight preoccupation), ล้วงคอให้อาเจียน (Vomiting) แต่ยังไม่ถึงขั้นมีลักษณะตรงตามหลักการวินิจฉัยโรค

กลุ่ม 3. บุคคลที่หมกมุ่นอยู่กับการลดน้ำหนัก (Obsessive dieter/Weight-preoccupied): เป็นบุคคลที่มีความกังวลในเรื่องรูปร่าง และปริมาณน้ำหนักตัวของตนเอง

กลุ่ม 4. บุคคลที่ควบคุมน้ำหนักธรรมดา (Normal dieter): เป็นบุคคลที่พยายามจะลดน้ำหนัก แต่ไม่ได้แสดงถึงความผิดปกติ หรือความกังวลในเรื่องรูปร่าง และปริมาณน้ำหนักตัวของตนเอง

กลุ่ม 5. บุคคลที่ปล่อยตัว (Obese individuals) และ

กลุ่ม 6. บุคคลธรรมดา (Disturbed individuals): เป็นบุคคลที่ตอบคำถามในเชิงบวก และไม่ได้มีความวิตกกังวลในเรื่องรูปร่าง และปริมาณน้ำหนักของตนเอง

โดยแบบทดสอบทัศนคติที่มีต่อการกินดังกล่าว (The eating attitudes test/EDT-26) จัดเป็นมาตรวัดที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในการวัดถึงความเสี่ยงของการมีอาการ (Symptoms) หรือมีลักษณะของการกินที่ผิดปกติ และเป็นมาตรวัดที่ถูกเลือกใช้ในโครงการตรวจสอบพฤติกรรม การกินที่ผิดปกติแห่งชาติ (The national eating disorders screening program) ประกอบไปด้วยเรื่องเกี่ยวกับการอดอาหาร (Dieting), การหมกมุ่นต่ออาหาร (Food preoccupation) หรือโรคบูลิเมีย (Bulimia) และการควบคุมการตามใจปาก (Oral control) ซึ่งถึงแม้ว่าแบบทดสอบ EAT-26 เพียงตัวเดียวจะไม่สามารถนำมาวินิจฉัยถึงโรคการกินที่ผิดปกติได้โดยเฉพาะ แต่แบบทดสอบ EAT-26 ก็สามารถเป็นตัวแสดงถึงปัจจัยเสี่ยงของการกินที่ผิดปกติได้ (Garner, Olmsted, Bohr, & Garfinkel, 1982, as cited in Calderon, 2006) รวมถึงยังถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการนำมาวัดถึงความผิดปกติของรูปแบบการกินอาหาร (Abnormal eating pattern) ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นผู้ป่วย (Nonclinical) โดยใช้ค่าคะแนนที่ได้เป็นตัวนำมาระบุถึงการมีพฤติกรรม และทัศนคติของการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ ซึ่งหากค่าคะแนนที่ได้อยู่ในระดับสูง

จะหมายถึงการที่บุคคลผู้นั้นมีความเสี่ยงต่อการมีความผิดปกติทางการกินอาหาร (Stark-Wroblewski, Yanico, & Lupe, 2005)

พฤติกรรมกรรมการกินที่ผิดปกติจัดเป็นอาการที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสังคมตะวันตก หรือกลุ่มชนผิวขาว (Caucasian) ซึ่งน่าจะเกิดขึ้นน้อยมากในชาวเอเชีย หรือกลุ่มชนที่ไม่ได้อยู่ในสังคมตะวันตก (Non-Western societies) แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของประเทศในแถบเอเชียได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมกรรมการกินที่ผิดปกติได้กำลังเกิดขึ้นบ้างแล้วในทวีปเอเชีย เช่น ในประเทศสิงคโปร์ (Singapore), ฮองกง (Hong Kong), มาเลเซีย (Malaysia) (Ong, Tsoi, & Cheah, 1982; Lee, 1991; Buhrich, 1981, as cited in Edman & Yates, 2004) หรือแม้แต่ในประเทศไทยเองก็ตาม หลังยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่การสื่อสารสามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึง และนำเอาวัฒนธรรมแห่งความผอมบาง (Culture of thinness) จากสังคมตะวันตกเข้ามาเผยแพร่ผ่านทางสื่อในแต่ละวัน ทำให้การมีพฤติกรรมกรรมการกินที่ผิดปกติเริ่มปรากฏมากขึ้นในหมู่วัยรุ่นชาวไทย (Lotakul, 1999, as cited in Jennings, Forbes, McDermott, Hulse, & Juniper, 2006) ดังที่งานวิจัยของ Jennings et al. (2006) ได้ศึกษาถึงทัศนคติ และความผิดปกติต่อการกินอาหารของนักศึกษาหญิงในระดับมหาวิทยาลัยชาวออสเตรเลีย, ชาวเอเชีย ออสเตรเลีย และชาวไทย (Eating disorder) แล้วพบว่า นักศึกษาชาวไทยมีค่าคะแนน EAT-26 และ EDI สูงที่สุด ซึ่งหมายถึง นักศึกษาชาวไทยมีแนวโน้มต่อการพัฒนาไปสู่การมีพฤติกรรมกรรมการกินที่ผิดปกติมากที่สุดนั่นเอง

Jones, Bennett, Olmsted และ Lawson (2001) กล่าวว่าทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการลดน้ำหนักนับเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับผู้หญิงในกลุ่มวัยรุ่น แต่อย่างไรก็ตามการปรากฏอยู่ของกรณีดังกล่าวอาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการกินที่ผิดปกติในทางการแพทย์ได้ ดังที่งานวิจัยของพวกเขาที่ศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมต่อวิธีการกินที่ผิดปกติในกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น (Disordered eating attitudes in teenaged girls) พบว่า แรงผลักดันในการทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมบาง, ความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง, แนวโน้มในการเป็นโรคบูลิเมีย และพฤติกรรมต่างๆ เช่น การอดอาหาร (Dieting), กินอาหารจำนวนมากโดยไม่สามารถควบคุมได้ (Binge eating with associated loss of control) และการใช้ยาระบาย (Purging) มีเพิ่มตามช่วงอายุที่มากขึ้น โดย 15% ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการกินอาหารจำนวนมากโดยไม่สามารถควบคุมได้, 8.2% ใช้การล้วงคอให้อาเจียน (Self-induced vomiting), 2.4% ใช้ยาลดน้ำหนัก (Diet pill) รองลงมาเป็นการใช้ยาถ่าย และยาขับปัสสาวะในทางที่ผิด (Laxative/Diuretics misuse) ตามลำดับ โดยเฉพาะกับบุคคลที่มีค่าดัชนีมวลกาย (Body mass index) สูง

ค่าดัชนีมวลกาย (Body mass index/BMI)

ค่าดัชนีมวลกายมีความสัมพันธ์กับความไม่พึงพอใจในรูปร่างของผู้หญิง (Ricciardelli & McCabe, 2001; Stice, 1998, as cited in Blowers, Loxton, Grady-Flesser, Occhipinti, & Dawe, 2003) รวมถึงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของปัญหาสุขภาพที่สูงขึ้น (Lemieux, Mongeau, Paquette, Laberge, & Lachance, 2004) โดยจัดเป็นค่าคะแนนที่คำนวณจากมวลรวมร่างกายของบุคคลหารด้วยส่วนสูงยกกำลังสอง (แผนภาพที่ 2.5) ซึ่งโดยมากแล้วมักมีหน่วยเป็น กิโลกรัม/เมตร² (Wikipedia, 2006)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงวิธีการคำนวณค่าดัชนีมวลกาย (BMI)

SI units	Imperial units
BMI = $\frac{\text{mass (kg)}}{\text{height}^2 \text{ (m)}}$	BMI = $\frac{703 \text{ weight (lb)}}{\text{height}^2 \text{ (in)}}$

ที่มา: Body mass index. (2006). Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Body_mass_index

ค่าดัชนีมวลกายที่ต่ำกว่า 18.5 อาจจะบ่งชี้ว่าคุณอาจมีวิธีการกินที่ผิดปกติ ในขณะที่บุคคลที่มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ระหว่าง 18.5 และ 20.0 จัดว่าเป็นบุคคลที่มีรูปร่างค่อนข้างผอม ซึ่งจัดว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการขาดสารอาหาร (Malnutrition) เช่นเดียวกับคนที่มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ระหว่าง 25 และ 30.0 ที่จัดว่ามีปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ถึงแม้ว่าค่าดัชนีมวลกายจะไม่สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ (Criterion) สำหรับนำมาระบุถึงวิธีการกินที่ผิดปกติของบุคคลได้ แต่การวัดค่าดัชนีมวลกายอาจสามารถนำมาใช้เป็นตัวบ่งชี้เริ่มแรกสำหรับการวินิจฉัยในขั้นต่อไป โดยที่บุคคลที่มีค่าดัชนีมวลกายต่ำกว่าเกณฑ์อาจถูกมองว่าเป็นคนที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ (Normal) ในทางกลับกันบุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติจริงๆอาจถูกมองว่าเป็นคนที่มีน้ำหนักเกิน (Overweight) ตามบรรทัดฐานของสังคม (Social norms) ที่ส่งเสริมในเรื่องของความผอมบาง (Lemieux et al, 2004)

แผนภาพที่ 2.7 จำแนกน้ำหนักตามกลุ่ม (Weight classification guidelines)

Weight classification guidelines	
	2003 guidelines
BMI	<i>Underweight</i>
May be associated with health problem in some people	<18.5
	<i>Normal</i>
Good weight for most people	18.2-24.9
	<i>Overweight</i>
May lead to health problem in some people	25.0-29.9
	<i>Obese, class1</i>
Increase risk of health problem	30.0-39.9
	<i>Obese, class2</i>
	35.0-39.9
	<i>Obese, class3</i>
	>40.0
Body-shape indicator of increase risk	
	Waist circumference
	Male:> 102 cm
	Female:> 88 cm

ที่มา: Lemieux, S., Mongeau, L., Paquette, M. C., Laberge, S., & Lachance B. (2004). Health Canada's new guidelines for body weight classification in adults: challenges and concerns. *Canadian Medical Association Journal*, 171(11), p. 1361.

อย่างไรก็ตาม เมื่อความผอมบาง (Thinness) เป็นตัวแทนของความเป็นอุดมคติ (Ideal) ที่บุคคลพยายามต่อสู้ดิ้นรนเพื่อให้ได้มา ในขณะที่ความอ้วน (Fatness) ถือว่าทำให้เกิดผลที่ตามมาอย่างเสียหาย ดังนั้นจึงต้องเกรงกลัว และหลีกเลี่ยง มุมมองดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory) ที่ว่า บุคคลมีแนวโน้มในการมีพฤติกรรม หรือทำกิจกรรมที่ทำให้ได้รับแรงเสริมในเชิงบวก (Positive reinforcement) เช่น เพื่อเป็นที่ชื่นชม (Admiration), เพื่อได้รับความสนใจ (Attention) หรือเพื่อได้รับความเคารพ (Respect) จากผู้อื่น ในขณะที่แรงเสริมในเชิงลบ (Negative reinforcement) จะเป็นแรงจูงใจในการทำให้บุคคลมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงจากผลที่ตามมาในเชิงลบต่างๆ เช่น การถูกล้อเลียน (Teasing), ถูกแบ่งแยก (Discrimination) หรือขายหน้า (Shaming) ลักษณะเดียวกันกับการมีแรงผลักดันในการทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมบาง (Drive for thinness) และความกลัวต่อความอ้วน (Fear of fat) ที่ซึ่งเป็นแนวโน้มในการหลีกเลี่ยงจากแรงเสริมในเชิงลบต่างๆ เป็นต้น (Levitt, 2003, p. 226)

ในขณะที่หากอธิบายตามทฤษฎีวิวัฒนาการทางสังคม (Sociocultural theory) สามารถกล่าวได้ว่า การที่ผู้หญิงเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างภายนอกของตนเองนั้นสามารถเกิดมาจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน ประการแรก เกิดจากการที่รูปร่างผอมบางในอุดมคติกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายอยู่ในสังคมตะวันตก (Western societies) ประการที่สอง ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมองรูปร่างตนเองเป็นเหมือนวัตถุมากขึ้น (Body as object orientation) จากแต่เดิมที่มองรูปร่างตนเองตามการล่องไปของเวลา (Body as process orientation) หลังจากที่สื่อพยายามนำเสนอถึงลักษณะรูปร่างของผู้หญิง รวมถึงวิถีทางที่ซึ่งสื่อนำเสนอในการทำให้ผู้หญิงเกิดการมองรูปร่างตนเองเป็นเหมือนวัตถุ (Morrison, Kalin, & Morrison, 2004) ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของ Rudman และ Verdi (1993, as cited in Morrison et al., 2004) ที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โฆษณาที่คัดเลือกจากการสุ่มตัวอย่างจากใบปลิวโฆษณาสถานออกกำลังกาย (Fitness) และเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion) ผลที่ได้ระบุว่า โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นนางแบบมีแนวโน้มน้อยมากที่จะแสดงภาพรูปร่างของผู้หญิงทั่วทั้งตัว แต่กลับเน้นนำเสนอถึงบางส่วนของร่างกายมากกว่า เช่น ต้นขา แขน มือ หรือดวงตา นอกจากนั้นในงานวิจัยของ Duquin (1989, as cited in Morrison et al., 2004) ที่ศึกษาถึงลักษณะของนางแบบ และนายแบบที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารผู้หญิงจำนวน 14 ฉบับพบอีกด้วยว่า รูปร่างของผู้หญิงถูกนำเสนอในลักษณะของการไม่เคลื่อนไหว (Nonactive) เช่น นิ่ง นอน ยืน หรือทำหน้าที่ที่เหมือนกับการเป็นของประดับ หรือของตกแต่ง (Ornamental) มากกว่า และประการสุดท้าย ประการที่สาม ความเชื่อที่ว่าความผอมคือสิ่งที่ดี ที่จะได้ผลตอบแทนทวีคูณขึ้นหากเป็นผู้มีความดึงดูดใจ โดยเฉพาะจากการมีรูปร่างผอมบาง ควบคู่ไปกับความเชื่อที่ว่า การขาดความดึงดูดใจ (เช่น มีรูปร่างอ้วน) จะเป็นเหมือนกับการสูญเสียอันอาจเรียกได้ว่าเป็นผลประโยชน์ (Benefit) ที่ยึดติดกับความเป็นอุดมคติ โดยเฉพาะกับข้อได้เปรียบ (Advantage) ที่ผู้หญิงเชื่อว่าจะได้รับมากขึ้นจากการมีรูปร่างผอมบาง (Morrison et al., 2004)

อย่างไรก็ตามปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมที่ถือว่าอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง หรือความไม่พึงพอใจในรูปร่างของบุคคลมากที่สุด ได้แก่

- ผู้ปกครอง (Parent) บุคคลจะเรียนรู้แต่ละองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีต่อรูปร่างตนเองจากผู้ปกครองของตนตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยผู้ปกครองจะเลือก และแสดงความคิดเห็นต่อลักษณะรูปร่าง หรือการแต่งกายที่ต้องการให้เป็นไปตามที่พวกเขาต้องการ รวมถึงเรื่องของการกิน และการหลีกเลี่ยงจากอาหารประเภทต่างๆ ซึ่งโดยมากแล้ว ผู้ปกครองมักจะแสดงความคิดเห็นต่อปริมาณน้ำหนัก เช่น ในเรื่องของการมีรูปร่างอ้วนเกินไป หรือมีรูปร่างผอมเกินไปซึ่งสามารถส่งผลต่อการมองภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างของบุคคลในวัยเด็ก จนถึงในช่วงแรกของการเริ่มเป็นวัยรุ่น

บุคคลจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบ (Style) และลักษณะท่าทาง (Appearance) ของตนเอง (Smolak & Levine, 2001)

- *กลุ่มเพื่อน (Peer)* ผู้หญิงในวัยรุ่นจะเรียนรู้ถึงทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ เช่น ทัศนคติในเรื่องความสำคัญของความผอม, วิธีการถ่ายท้อง (Purging), การลดน้ำหนัก (Dieting) จากกลุ่มเพื่อนของตน ทั้งจากการเห็นตัวอย่าง (Example) จากการได้รับแรงยุ (Encouragement) หรือจากการถูกล้อเลียนเมื่อไม่ได้เป็นไปตามบรรทัดฐานของกลุ่ม (Peer norms) (Levien, Smolak, Moodey, Shuman, & Hessen 1994) นอกจากนั้นการล้อเลียน และการเปรียบเสมือนว่าผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศขึ้นหนึ่ง โดยมุ่งให้ความสนใจไปยังส่วนของรูปร่างในลักษณะของการคุกคาม การลดเกียรติ รวมถึงการนำไปเปรียบเทียบกับผู้หญิงคนอื่นๆ หรือกับความเป็นอุดมคติในสังคม สิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลให้ผู้หญิงเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง และมีความภาคภูมิใจในตนเองลดต่ำลง (Fredrickson & Roberts, 1997) ผู้หญิงที่ถูกล้อเลียนในวัยเด็ก เมื่อเติบโตขึ้นมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง และมีความปรารถนาที่จะมีรูปร่างผอมบางมากกว่าผู้หญิงที่ไม่ได้ถูกล้อเลียนในวัยเด็กเลย (Cash, Winstead, & Janda, 1986, as cited in Gardner & Tockerman, 1993; McLaren, Kuh, Hardy & Gauvin, 2004) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ปรากฏในกลุ่มของผู้หญิงที่รูปร่างอ้วนเพียงเท่านั้น (Grilo, Wilfley, Brownell, & Rodin, 1994) แต่ยังปรากฏในกลุ่มของวัยรุ่นหญิง (Fabian & Thompson, 1989) และนักศึกษานหญิงในระดับมหาวิทยาลัยอีกด้วย (Thompson & Heinberg, 1993)

- *สื่อ (Media)* ผู้หญิงในทุกช่วงอายุเปิดรับภาพความผอมในอุดมคติที่ถูกนำเสนอจากสื่อ ซึ่งทั้งโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และนิตยสารต่างพร้อมใจกันวางรากฐานความเป็นอุดมคติในเรื่องที่ว่า ผู้หญิงควรมีรูปร่างที่ผอมบางเท่านั้นจึงจะถือว่าเป็นผู้หญิงในอุดมคติ (Domil, 2003) และเมื่อสื่อนำเสนอขนาดรูปร่างที่ผอมลง ถึงแม้ว่ารูปร่างในความเป็นจริงของผู้หญิงจะมีขนาดที่เพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่ความคิดที่ว่า ความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองของบุคคลอาจเป็นผลมาจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างรูปร่างในความเป็นจริง และรูปร่างในอุดมคติที่ถูกนำเสนอจากสื่อ (O'Dea, 1995, as cited in Dunkley, Wertheim, & Paxton, 2001) เพราะโดยทั่วไปแล้ว ภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อมักมีน้ำหนักตัวเฉลี่ยต่ำกว่าน้ำหนักของผู้หญิงทั่วไปถึง 15% รวมถึงมีริ้วขาคีียว ต้นขาเล็ก และสะโพกที่ได้รูป (Johnson, Tobin, & Steinberg, 1989, as cited in Hawkins, Richards, Graley, & Stein, 2004) ดังที่ผลจากหลายงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า การที่สื่อนำเสนอภาพของความผอมสามารถมีผลต่อความพึงพอใจในรูปร่างของผู้หญิงอย่างไร

จากงานวิจัยเชิงทดลอง H. Posavac, S. Posavac, และ E. Posavac (1981) ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากการเปิดรับภาพผู้หญิงที่มีความดึงดูดใจจากสื่อที่มีผลต่อความกังวลในเรื่องน้ำหนักตัวของผู้หญิงวัยรุ่น พบว่า แม้แต่การเปิดรับภาพนางแบบจากนิตยสารแฟชั่นแบบผ่านๆ ก็สามารถมีอิทธิพลทำให้ผู้หญิงเกิดความวิตกกังวลใจในเรื่องน้ำหนักตัวของตนเองเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมองภาพลักษณ์รูปร่างของตนเองแย่งลงได้

Kolodner (1997, as cited in Thompson & Heinberg, 1999) พบว่า เมื่อนักศึกษาผู้หญิงในระดับมหาวิทยาลัยเปิดรับภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบางจากนิตยสาร Cosmopolitan และนิตยสาร Vogue นักศึกษาผู้หญิงในระดับมหาวิทยาลัยเหล่านั้นจะมีระดับการตระหนักรู้ (Self-consciousness) และวิตกกังวลใจ (Anxiety) ในรูปร่างตนเองมากกว่าผู้หญิงที่เปิดรับภาพอื่นๆ

Irving (1990, as cited in Thompson & Heinberg, 1999) ทำการทดลองโดยแสดงภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง, นางแบบที่มีรูปร่างมาตรฐาน และนางแบบที่มีรูปร่างอ้วนให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รายงานถึงระดับอาการของการเป็นโรคบูลิเมียแตกต่างกันได้เปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบางมีความภาคภูมิใจ และพึงพอใจในน้ำหนักตัวของตนเองน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับภาพนางแบบที่มีรูปร่างขนาดใหญ่กว่า

Field, Cheung, Wolf, Herzog, Gortmaker และ Colditz (1999) ศึกษาอิทธิพลของสื่อที่มีต่อความวิตกกังวลใจในน้ำหนักของเด็กผู้หญิง (Exposure to Mass Media and Weight Concern among Girls) โดยสำรวจความคิดเห็นของเด็กผู้หญิงในระดับชั้นเกรดห้าถึงเกรดสิบสองจำนวน 548 คน ในเรื่องของการเปิดรับสื่อ นิตยสาร, ผลกระทบของสื่อที่มีต่อความรู้สึกเกี่ยวกับน้ำหนักตัว และรูปร่าง รวมถึงลักษณะของรูปร่างที่ชื่นชอบ โดยใช้วิธีแสดงภาพนางแบบผู้หญิงที่มีลักษณะรูปร่างแตกต่างกันแล้วให้ทำการเลือกว่า ภาพไหนที่ต้องการเหมือน หรือไม่ต้องการเป็นเหมือน ได้แก่ ภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมมาก, ภาพนางแบบที่มีน้ำหนักเกิน, ภาพนางแบบที่มีน้ำหนักปกติ และภาพนางแบบที่มีรูปร่างเป็นนักกีฬา ซึ่งผลที่ได้พบว่า รูปภาพในนิตยสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ในน้ำหนักตัว และรูปร่างของเด็กผู้หญิง ซึ่ง 69% ระบุว่ารูปภาพในนิตยสารเป็นรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ และเป็นรูปร่างในอุดมคติของพวกเขา ในขณะที่อีก 47% ระบุว่า มีความต้องการลดน้ำหนักเพราะรูปจากนิตยสาร โดยรู้สึกว่ารูปร่างจากนิตยสารมีอิทธิพลต่อความคิดของเขาในการมีรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ และภาพที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมที่สุด

Shaw (1995, as cited in Thomsen, 2002) ศึกษาถึงผลของภาพนิตยสารแฟชั่นที่มีต่อความพึงพอใจในรูปร่างของผู้หญิง พบว่าวัยรุ่นที่เปิดรับภาพนางแบบแฟชั่นรูปร่างผอมบางมีระดับของความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองหลังจากการเปิดรับมากกว่าวัยรุ่นที่ไม่ได้เปิดรับภาพแฟชั่น

งานวิจัยของ Hargreaves (2002, as cited in Media's effect on girl, n.d.) พบว่าโฆษณาที่นำเสนอภาพผู้หญิงที่เป็นต้นแบบของความผอมในอุดมคติ เป็นสาเหตุให้ผู้หญิงที่เปิดรับรู้สึกมีความมั่นใจในตนเองลดลง รู้สึกหงุดหงิด (Angry) และไม่พึงพอใจกับปริมาณน้ำหนัก และลักษณะรูปร่างของตนเองเพิ่มมากขึ้น

Hawkins et al. (2004) ศึกษาผลกระทบของสื่อที่นำเสนอภาพนางแบบรูปร่างผอมบางที่มีต่อนักศึกษาผู้หญิงในระดับมหาวิทยาลัย โดยแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกให้เปิดรับภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบางจากนิตยสาร ได้แก่ นิตยสาร *Cosmopolitan*, *Vogue* และ *Glamour* และกลุ่มที่สองให้เปิดรับภาพโฆษณาที่ไม่ได้ใช้นางแบบที่คัดเลือกมาจากนิตยสารเดียวกัน พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่เปิดรับภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง ได้รับผลกระทบจากการเปิดรับภาพมากกว่า นั่นคือ มีความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง และมีสภาพอารมณ์ในเชิงลบเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีความภาคภูมิใจในตนเองลดลงอันเป็นสาเหตุให้พัฒนาไปสู่การมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติได้

นอกจากนั้นในงานศึกษาค่าความสัมพันธ์ (Correlation study) Tiggeman และ Pickering (1996) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body dissatisfaction) และการมีแรงผลักดันในการทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมบาง (Drive for thinness) พบว่า จำนวนของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์ทั้งกับความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง และการมีแรงผลักดันในการทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมบาง แต่จำนวนของการเปิดรับประเภทของรายการ โดยเฉพาะละคร ภาพยนตร์ และรายการกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง ในขณะที่การเปิดรับรายการเพลงโทรทัศน์ (Music video) มีความสัมพันธ์กับการมีแรงผลักดันในการทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมบาง

Harrison และ Cantor (1997) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่นำเสนอภาพของความผอม ทั้งจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อนิตยสารกับการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ รวมถึงความไม่พึงพอใจในรูปร่าง และการมีแรงผลักดันในการทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมบาง ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ พบว่า การเปิดรับสื่อโดยเฉพาะกับสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, การมีแรงผลักดันในการทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมบาง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ

Hofschire และ Greenberg (2002, as cited in Media's effect on girl, n.d.) ศึกษาถึงผลกระทบจากสื่อที่มีต่อความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองของผู้หญิงในวัยรุ่น (Media's impact on adolescent body dissatisfaction) พบว่า ผู้หญิงที่ดูละคร (Soap), รายการโทรทัศน์ (TV shows) และรายการเพลง (Music video) จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการอ่านนิตยสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงด้วย

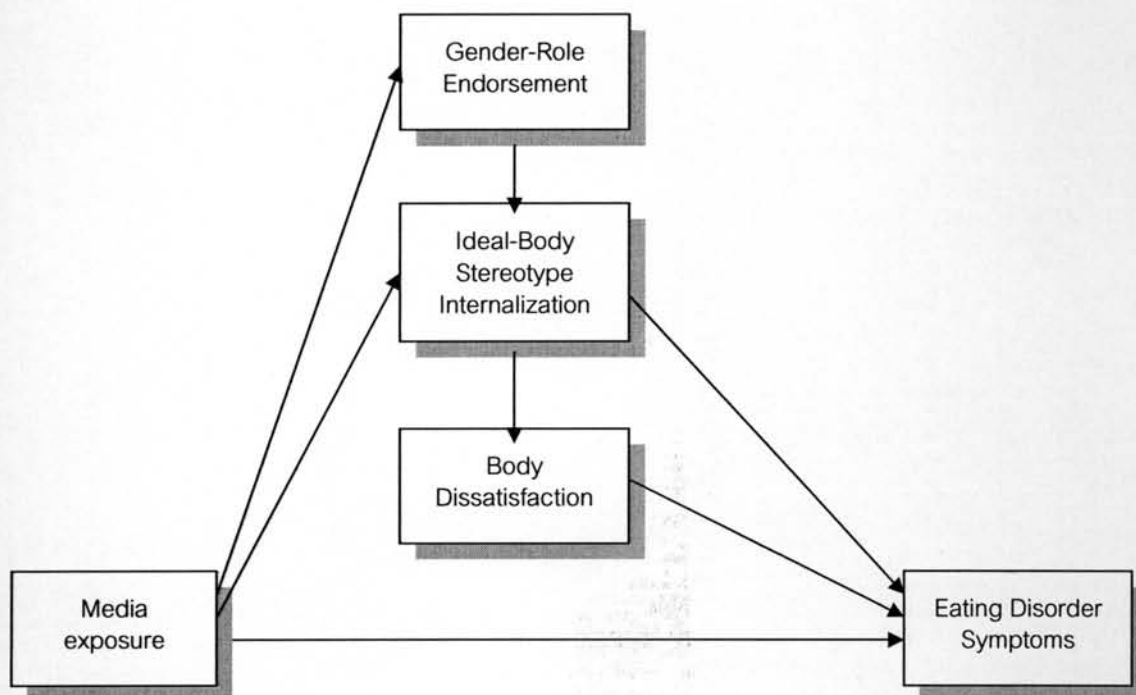
Slatkavitz (2004) กล่าวว่า การที่ผู้หญิงเปิดรับภาพความผอมที่สื่อนำเสนออยู่เสมออันนี้อาจมีผลนำไปสู่การทำให้ผู้หญิงเกิดการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ อันเป็นสาเหตุของการทำให้ผู้หญิงเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างจากการเห็นว่า ความผอมในอุดมคติเป็นเหมือนเป้าหมายที่ตนไม่สามารถจะบรรลุได้ (Thomson, 2002) และผลจากความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองอาจนำไปสู่โรคที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการกิน (Eating Pathology) หรืออาจกล่าวได้ว่า ยิ่งผู้หญิงเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเองมากเท่าไร แนวโน้มที่จะใช้วิธีการลดน้ำหนักแบบผิดๆยิ่งมีเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (Stice, Schupark-Neuberg, Shaw & Stein, 1994) รวมถึงมีผลทำให้ความภาคภูมิใจในตนเองลดต่ำลงได้ทุกครั้ง หลังจากที่ทำการเปรียบเทียบแล้วพบกับความไม่สอดคล้องระหว่างรูปร่างตนเองกับภาพความเป็นอุดมคติ (Slatkavitz, 2004)

ดังที่งานวิจัยของ Stice et al. (1994) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ (Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms) พบว่า การเปิดรับสื่อ (โทรทัศน์และนิตยสาร) ที่นำเสนอภาพของความผอมจำนวนมากมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ และมีผลทางอ้อมต่อความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองจากการที่บุคคลลัษณะ และยอมรับถึงความผอมในอุดมคติที่นำเสนอผ่านทางรูปร่างของผู้แสดงแบบ (Thin-ideal stereotype) ดังที่ Stice et al. แสดงถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวในแผนภาพที่ 2.8

Stice et al. (1994) อธิบายว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ รวมถึงบทบาทของผู้แสดงแบบ (Gender-role endorsement) ที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความเป็นเพศหญิง และเพศชาย (Stereotype images of masculinity/femininity) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการสั่งสม และยอมรับถึงความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Idea-body stereotype internalization) อันสามารถนำไปสู่การคาดเดาถึงความไม่พึงพอใจในรูปร่างซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติได้ แม้กับผู้หญิงบางคนที่มี

ความพึงพอใจในรูปร่างของตนเองอยู่แล้วก็ตาม พวกเขาอาจมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติจากการพยายามรักษาน้ำหนักให้คงที่อยู่นั้น

แผนภาพที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ



ที่มา: Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., & Stein, R., I. (1994). Relation of Media Exposure to Eating Disorder Symptomatology: An Examination of Mediating Mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(4), p. 838.

ถึงแม้ว่างานวิจัยของ Stice et al. (1994) จะมีข้อจำกัดอยู่ตรงที่ไม่ได้แบ่งแยกความแตกต่างระหว่างการเปิดรับภาพความผอมที่นำเสนอจากสื่อโทรทัศน์กับสื่อนิตยสาร อย่างไรก็ตามในงานวิจัยที่สอดคล้องกันของ Stice และ Shaw (1994, as cited in Harrison & Cantor, 1997; Botta, 1999) ได้พบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพนางแบบรูปร่างผอมบางจากนิตยสารกับการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติในกลุ่มนักศึกษาผู้หญิงในระดับมหาวิทยาลัย ในขณะที่งานวิจัยของ Harrison และ Cantor (1997) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้สื่อและการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ (The relationship between media consumption and eating disorders) ก็ได้พบว่า สื่อนิตยสารสามารถนำไปสู่การคาดเดาถึงการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์เช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเขาในปี 2001 ที่พบว่า การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติสามารถนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, การควบคุมอาหาร และผลกระทบเชิงลบต่างๆที่เพิ่มมากขึ้น อันนำไปสู่การมีอาการของการมี

พฤติกรรมการกินที่ผิดปกติเป็นผลที่เกิดขึ้นตามมา (Stice, 2001, as cited in Thompson & Stice, 2001)

Stice และ Shaw (1994, as cited in Hawkins, Richards, Granley, & Stein, 2004) ได้ให้เหตุผลของการเปิดรับภาพความผอมที่นำเสนอจากสื่อซึ่งอาจก่อให้เกิดการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติไว้ว่า

เหตุผลข้อที่หนึ่ง อาจเป็นเพราะภาพที่นำเสนอจากสื่อก่อให้เกิดความรู้สึก (Affect) หรือสภาพทางอารมณ์ในเชิงลบ (Negative mood state) ต่อผู้หญิง ซึ่งจากมุมมองดังกล่าวอธิบายได้ว่า ผู้หญิงอยู่ในภาวะของการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) ระหว่างตนเองกับภาพความเป็นอุดมคติในสื่อ และการเปิดรับอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้หญิงยึดติดกับความรู้สึกที่ว่าตนเองยังไม่มีรูปร่างที่ผอมเพียงพอจนทำให้เกิดความรู้สึก หรือสภาพทางอารมณ์ในเชิงลบต่างๆ เช่น หดหู่ (Depression), วิตกกังวล (Anxiety), ไม่มั่นคง (Insecurity) รวมถึงการประเมินตนเองในเชิงลบ (Negative self-appraisals) และความภาคภูมิใจในตนเองลดต่ำลง

เหตุผลข้อที่สอง อาจเป็นเพราะว่าการเปิดรับภาพความผอมที่นำเสนอจากสื่อก่อให้เกิดการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ ซึ่งบุคคลที่ยอมรับค่านิยมดังกล่าวนี้จะเกิดความเชื่อที่ว่า การมีรูปร่างผอมเหมือนดังในอุดมคติเป็นหนทางเดียวที่จะทำให้ตนได้รับความนิยมชมชอบ (Popular) เป็นที่รักใคร่จากบุคคลอื่น (Lovable) ได้รับความสำเร็จ (Successful) และมีความสุข (Happy) ซึ่งผู้หญิงที่มีการยอมรับถึงค่านิยมนี้จะมีแนวโน้มในการประสบกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง และตั้งเป้าหมายของการมีรูปร่างที่เป็นได้แค่เพียงในอุดมคติ (Unrealistic) ทำให้ในท้ายที่สุดแล้วต้องใช้วิธีการผิดๆ ในการทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมบางตามความเป็นอุดมคติเหล่านั้น วิธีการดังกล่าวเช่น การลดน้ำหนักอย่างหนักหน่วง (Extreme dieting), การทำให้ตนเองอาเจียน (Vomiting), การใช้ยาระบายในทางที่ผิด (Laxative abuse) หรือออกกำลังกายอย่างหนัก (Extreme exercising เป็นต้น สอดคล้องกับที่ Banfield (2002) พบว่า ระดับที่ผู้หญิงให้ความสำคัญกับเรื่องความผอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ผู้หญิงพยายามเปลี่ยนแปลงรูปร่างตนเองให้เหมาะสมกับภาพความผอมที่เป็นอุดมคติจากสื่อ

Thompson, Heinberg และ Altabe (1999, as cited in Thompson & Stice, 2001) ได้กล่าวถึงการที่การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างของผู้หญิงว่าเป็นเพราะ ความเป็นอุดมคติเหล่านั้นเป็นความเป็นอุดมคติที่ผู้หญิงไม่อาจบรรลุได้อย่างแท้จริง นอกจากนั้นยังเป็นตัวเชื่อม (Conjunction) กับปัจจัยเสี่ยงในโรคที่เกี่ยวข้องกับการกิน (Eating pathology) รวมถึงความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, การอดอาหาร

(Dieting) และผลกระทบในเชิงลบต่างๆ โดยเฉพาะกับความไม่พึงพอใจในรูปร่างที่เป็นปัจจัยเสี่ยงในระยะเริ่มต้นของการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ (Stice, 2001, as cited in Thompson et al., 1999)

Thompson และ Stice (2001) เสนอว่า การที่ความไม่พึงพอใจในรูปร่างทำให้บุคคลมีสภาพอารมณ์ในเชิงลบ และเป็นสาเหตุนำไปสู่การทำให้บุคคลต้องใช้วิธีอดอาหารนั้น เป็นเพราะรูปร่างลักษณะเป็นสิ่งสำคัญที่สังคมใช้ในประเมินผู้หญิง รวมถึงความเชื่อที่ว่า การอดอาหารเป็นวิธีที่ใช้ควบคุมน้ำหนัก (Weight-control technique) ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้ปัจจัยเสี่ยงของการมีอาการของโรคบูลิเมียมีเพิ่มมากขึ้น จากการทำบุคคลหันกลับมากินอาหารเป็นจำนวนมากโดยไม่สามารถควบคุมตนเองได้ (Binge-eating) เพราะผลจากจำนวนแคลอรี (Caloric) ที่สูญเสียไป ทำให้ท้ายที่สุดแล้วแนวโน้มต่อการมีอาการของโรคบูลิเมียจึงมีเพิ่มขึ้นจากการเชื่อว่า การกินเป็นวิธีที่สามารถช่วยผ่อนคลายให้พ้นจากสภาพทางอารมณ์ในเชิงลบต่างๆ ได้

Forbes (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Stice et al. (1994) ไว้ว่า ก่อนที่การเปิดรับภาพความผอมในอุดมคติจากสื่อจะสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อตนเองของผู้หญิง ผู้หญิงจะต้องเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ถึงความเป็นอุดมคติจนถึงใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินตนเองหรือผู้อื่นก่อน หลังจากนั้นระดับของความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองจึงอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นตามมาหลังจากที่ผู้หญิงมีการยอมรับ (Internalization) ต่อความผอมที่เป็นอุดมคติเหล่านั้น ในขณะที่ Dittmar และ Howard (2004) ได้กล่าวไว้อีกแง่มุมหนึ่งว่า ในแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันต่อการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ ดังนั้น การแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่ตระหนักรู้ถึงความสำคัญของลักษณะรูปร่างและความผอม กับผู้หญิงที่ยอมรับความเป็นอุดมคติเหล่านั้นมาเป็นระบบความเชื่อส่วนตัวหนึ่งๆ ของตนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในปี 1995 Heinberg, Thompson และ Stormer ได้คิดค้นมาตรวัดทัศนคติทางสังคมวัฒนธรรมที่มีต่อลักษณะรูปร่าง ชื่อว่า SATAQ หรือ The Sociocultural Attitudes toward Appearance Questionnaire ที่ประกอบไปด้วยมาตรวัดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อนำมาวัดในเรื่องของการตระหนักรู้ถึงการที่สังคมให้ความสำคัญกับลักษณะรูปร่าง โดยเฉพาะในเรื่องของความผอมที่เป็นอุดมคติ เช่น "ในสังคมเรา คนอ้วนถูกมองว่าเป็นคนไม่มีเสน่ห์ ไม่น่าดึงดูดใจ" 1=เห็นด้วยอย่างยิ่งถึง 5=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมาตรวัดเกี่ยวกับการยอมรับ (Internalization) เพื่อนำมาวัดถึงระดับความเชื่อ หรือการให้ความสำคัญกับมาตรฐานทางสังคม

เหล่านั้น เช่น “รูปถ่ายของผู้หญิงที่มีรูปร่างผอม ทำให้ฉันปรารถนาที่จะผอม” 1=เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นต้น โดยเสนอว่า ทั้งมาตรวัดการตระหนักรู้ (SATAQ-Awareness scale) และมาตรวัดการยอมรับ (SATAQ-Internalization scale) มีความสัมพันธ์กับการนำไปวัดถึงระดับความไม่พึงพอใจในรูปร่างของบุคคล รวมถึงการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติได้ แต่ในหลายๆงานวิจัยที่แยกบทบาทของการตระหนักรู้ (Awareness) ออกจากการยอมรับ (Internalize) ต่างพบว่า การยอมรับมีความสัมพันธ์กับปัญหาในภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง และปัญหาในเรื่องของการกินมากกว่า (Cusumano, 1997; Heinberg et al., 1995)

Low (2003) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติกับความวิตกกังวลต่อน้ำหนักตัว และภาพลักษณ์ที่มีต่อรูปร่างของผู้หญิงจำนวน 72 คน และพบว่า การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูง มีความสัมพันธ์กับความวิตกกังวลต่อน้ำหนักตัว และภาพลักษณ์ที่มีต่อรูปร่าง ในขณะที่การตระหนักรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องดังกล่าว โดยพบว่า ผู้หญิงที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และมีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ในระดับสูงจะมีความวิตกกังวลต่อภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง และไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเองมากกว่า

งานศึกษาของ Cattarin, Thompson, Thomas และ William (In Press, as cited in Thompson & Heinberg, 1999) พบว่า ผู้หญิงที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูงจะเกิดความไม่พึงพอใจในเรื่องของน้ำหนักตัว รวมถึงลักษณะรูปร่าง (Appearance) โดยรวมหลังจากเปิดรับภาพจากม้วนเทปที่ใช้ในการทดลอง (Experimental tape) มากกว่าผู้หญิงที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับต่ำ

Stice และ Shaw (1994, as cited in Cusumano, 1997) ได้ศึกษาผลกระทบของสื่อที่นำเสนอในเรื่องของความผอมในอุดมคติที่มีต่อผู้หญิง (Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology) โดยใช้ระดับการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติเป็นตัวคาดเดาถึงพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ จากการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง และแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็นสามกลุ่ม เพื่อเปิดรับภาพจากนิตยสารสามชนิด ได้แก่ ภาพนางแบบรูปร่างผอมบาง, ภาพนางแบบรูปร่างมาตรฐาน และภาพที่ไม่ได้ใช้ผู้แสดงแบบ ซึ่งผลที่ได้พบว่า กลุ่มที่เปิดรับภาพนางแบบรูปร่างผอมบาง มีสภาพทางอารมณ์ในเชิงลบ และเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง และการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูงสามารถนำไปสู่การคาดเดาถึงการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติได้ (Bulimic symptoms)

Halliwell และ Dittmar (2004) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของขนาดรูปร่างนางแบบโฆษณา ในนิตยสารที่มีต่อความวิตกกังวลใจในรูปร่างของผู้หญิง และประสิทธิผลของโฆษณา (Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness) โดยการใช้มาตรวัด SATAQ วัดการตระหนักรู้ถึงการที่สังคมให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ และวัดการยอมรับ (Internalization / Acceptance) ในมาตรฐานสังคมเหล่านั้น และประเมินประสิทธิผลของโฆษณาในสามองค์ประกอบ ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า รวมถึงวัดความวิตกกังวลใจในรูปร่างที่เกิดขึ้น หลังจากการเปิดรับภาพโฆษณา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง แบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็นสามกลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบถึงผลกระทบของภาพโฆษณาสามชนิด ได้แก่ ภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบรูปร่างผอมบาง (Featuring thin models), ภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบรูปร่างมาตรฐาน (Average-size models) และภาพโฆษณาที่ไม่ได้ใช้นางแบบ (No models) ซึ่งเป็นภาพโฆษณาที่จัดทำขึ้นเองทั้งหมดเพื่อใช้ในการทดลอง จากการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Photoshop software) ตัดต่อภาพผลิตภัณฑ์น้ำยาดับกลิ่นกาย (Roll-on) จากโฆษณาจริง แล้วนำมาปรับเปลี่ยนชื่อตราผลิตภัณฑ์และคำขวัญ (Slogan) สำหรับกลุ่มที่ให้เปิดรับภาพโฆษณาที่ไม่ได้ใช้นางแบบ ภาพผลิตภัณฑ์และคำขวัญจะนำไปตัดต่อใส่ไว้ในภาพทิวทัศน์ที่สแกน (Scan) จากนิตยสาร และสำหรับกลุ่มที่ให้เปิดรับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบรูปร่างผอมบาง ภาพผลิตภัณฑ์และคำขวัญจะนำไปตัดต่อใส่ไว้ในภาพนางแบบแฟชั่นจากนิตยสารที่มีรอบเอวเฉลี่ยยี่สิบสี่นิ้ว ซึ่งถือเป็นขนาดรอบเอวเฉลี่ยมาตรฐานของนางแบบจริงๆ และสำหรับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีรูปร่างอยู่ในเกณฑ์ Halliwell และ Dittmar ใช้นางแบบคนเดิมแต่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Photoshop software) ขยายสัดส่วน (Stretching) เฉพาะช่วงลำตัวออกยี่สิบห้าเปอร์เซ็นต์โดยละเว้นในส่วนของใบหน้าเอาไว้ เพื่อลดความสับสนระหว่างรูปร่างของนางแบบหรือความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา โดยทำการทดลองกับกลุ่มผู้หญิงอายุ 19-67 ปี จากการใช้วิธีแนะนำต่อกันไป (Snowball sampling) ทางอีเมล (Email) ให้เข้าร่วมการทดลองทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ผลการทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูงมีความวิตกกังวลในรูปร่างมากกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับต่ำเมื่อเปิดรับภาพนางแบบรูปร่างผอมบาง ที่ซึ่งมีผลต่อความวิตกกังวลใจในรูปร่างของผู้หญิงมากกว่าภาพนางแบบที่รูปร่างอยู่ในเกณฑ์ หรือภาพที่ไม่ได้ใช้นางแบบในงานโฆษณา ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับต่ำไม่ได้รับผลกระทบใดๆเลยจากภาพนางแบบโฆษณา ส่วนในเรื่องของประสิทธิผลของโฆษณานั้นพบว่า โฆษณามีประสิทธิผลเท่ากันในทุกๆขนาดของรูปร่างนางแบบ โดยขนาดของรูปร่างนางแบบ

ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเกิดประสิทธิผลของโฆษณา เพราะทั้งโฆษณาที่ใช้นางแบบรูปร่างผอมบาง และโฆษณาที่ใช้นางแบบที่รูปร่างอยู่ในเกณฑ์ให้ประสิทธิผลที่ไม่แตกต่างกัน

Dittmar และ Howard (2004) ได้ศึกษาผลกระทบของขนาดรูปร่างนางแบบในนิตยสาร ต่อประสิทธิผลของโฆษณา และความวิตกกังวลใจในรูปร่างของผู้หญิงที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับรูปร่างของนางแบบ (Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง ทำซ้ำ (Replicate) งานศึกษาของ Halliwell, Dittmar และ Howe (2004) แต่เปลี่ยนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจากผู้หญิงทั่วไปเป็นผู้หญิงที่มีความเกี่ยวข้อง หรือทำงานร่วมกับนางแบบที่รูปร่างผอมบาง กับผู้หญิงที่มีอาชีพเป็นอาจารย์ พบว่า ประสิทธิผลของภาพโฆษณาทั้งแบบที่ใช้นางแบบรูปร่างผอมบาง และแบบที่ใช้นางแบบรูปร่างอยู่ในเกณฑ์มีประสิทธิผลเท่าเทียมกัน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสองอาชีพที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูงจะรู้สึกไม่ติดกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง (Body image) ของตนเองมากกว่าหลังจากที่เปิดรับภาพนางแบบที่รูปร่างผอมบาง เมื่อเปรียบเทียบกับอีกสองกลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบรูปร่างอยู่ในเกณฑ์ และกลุ่มที่เปิดรับภาพโฆษณาที่ไม่ได้ใช้นางแบบ

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาทั้งหมดจึงอาจสรุปได้ว่า สื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อ นิตยสาร (Print media) สามารถมีผลกระทบต่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อรูปร่างของตนเองได้ ดังที่ Thompson และ Heinberg (1999) ได้สรุปไว้ใน Journal of Social Issues ฉบับที่ 55 หน้า 344 ไว้ว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อ นิตยสาร สามารถนำไปสู่การทำให้เด็กผู้หญิง หรือผู้หญิงเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง รวมถึงมีอาการของการกินที่ผิดปกติได้ (Eating disordered symptomatology) แม้การเปิดรับภาพเพียงชั่วครู่ก็ส่งผลทำให้สภาพจิตใจแย่ลง (Psychological distress) และไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง ซึ่งหากเป็นการเปิดรับในระยะยาว (Long-term) หรือเป็นการเปิดรับในทุกๆวัน ผลเสียที่เกิดขึ้นย่อมมีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับบุคคลที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูง การเปิดรับในจำนวนที่มากกว่าผลที่เกิดขึ้นอาจยังเป็นการเลวร้าย (Toxic) เพิ่มขึ้น

Hawkins et al. (2004) เสนอว่า ถึงแม้ผู้หญิงจะปฏิเสธถึงการยอมรับค่านิยมความผอม ในอุดมคติ แต่การเปิดรับภาพที่นำเสนอความผอมจากสื่อก็ยังคงสามารถส่งผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้หญิงได้ หลังจากที่พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งที่เคยมี และไม่เคยมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติมาก่อนในกลุ่มที่เปิดรับภาพนางแบบรูปร่างผอมบาง (Experiment group) มีการ

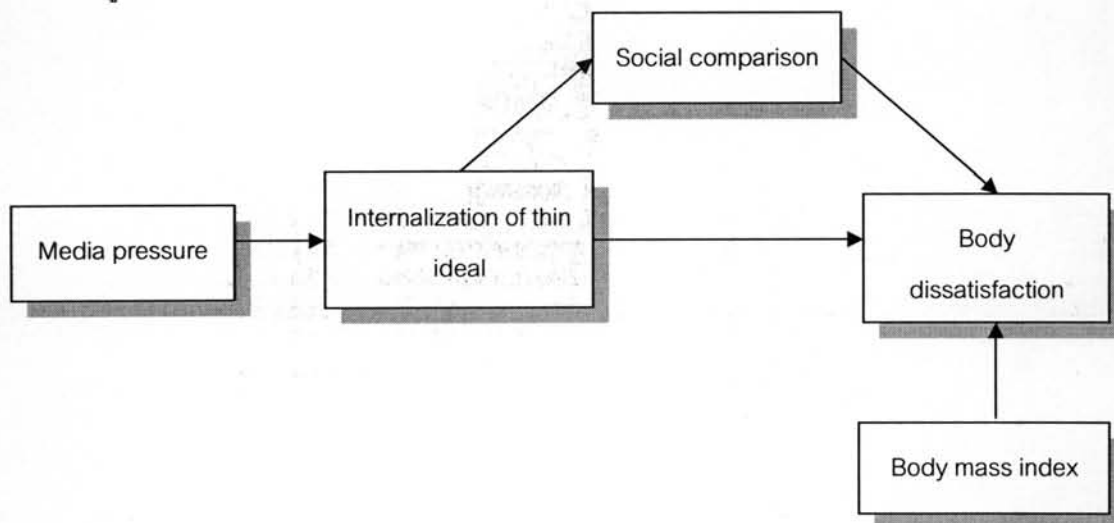
ยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับต่ำกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งที่เคยมี และไม่เคยมี พฤติกรรมการกินที่ปกติมาก่อนในกลุ่มที่เปิดรับภาพที่ไม่ได้ใช้ผู้แสดงแบบ หรือกลุ่มควบคุม (Control group) และผลที่พบยังคงแสดงให้เห็นได้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่เปิดรับภาพนางแบบรูปร่างผอมบางซึ่งมีระดับการยอมรับต่ำกว่านั้นมีความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง, สภาพทางอารมณ์ในเชิงลบสูง และระดับของความภาคภูมิใจในตนเองต่ำกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มควบคุม ซึ่ง Hawkin et al. ได้อธิบายถึงเหตุผลของการที่ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งที่เคยมี และไม่เคยมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติมาก่อนในกลุ่มทดลองมีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับต่ำหลังจากการเปิดรับภาพโฆษณาว่าเป็นเพราะ พวกเขาอาจไม่เต็มใจที่จะยอมรับภาพที่เป็นสาเหตุให้พวกเขาต้องมีสภาพทางอารมณ์ที่เศร้าหมอง (Emotional distress) และบางทีสภาพทางอารมณ์ในเชิงลบจากการเปิดรับภาพความผอมอาจมีผลมากกว่ากับผู้หญิงที่เพิ่งเปิดรับภาพนางแบบรูปร่างผอมบางจากงานโฆษณาไป นอกจากนี้ Hawkin et al. ยังให้เหตุผลอีกด้วยว่า อาจเป็นเพราะบางทีผู้หญิงในกลุ่มควบคุมทั้งที่เคยมี หรือไม่เคยมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติมาก่อน อาจมีการยอมรับถึงค่านิยมในเรื่องของความผอมในอุดมคติอยู่แล้ว เพียงแต่พวกเขาไม่ได้เกิดการประเมินตนเอง (Self-appraisals) ที่ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการให้เปิดรับภาพนางแบบรูปร่างผอมบางก็เป็นได้

ในขณะที่ Posavac et al. (1981) เสนอว่า ไม่ใช่ผู้หญิงทุกคนที่จะได้รับผลกระทบจากสื่อดังที่จากงานวิจัยของพวกเขาได้พบว่า ผู้หญิงที่มีความพึงพอใจในรูปร่างตนเองอยู่แล้วไม่ได้มีความวิตกกังวลใจในเรื่องน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นหลังจากได้เปิดรับภาพผู้หญิงที่มีความดึงดูดใจจากสื่อ ทั้งนี้ Posavac et al. ได้ให้เหตุผลไว้ว่า *ประการแรก* การที่ผู้หญิงมีระดับความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองต่ำ อาจเป็นเพราะเนื่องจากขนาดรูปร่างของพวกเขามีความคล้ายคลึงกันกับภาพขนาดรูปร่างของผู้หญิงที่นำเสนอจากสื่อ ดังนั้น พวกเขาจึงไม่ได้รับรู้ถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างขนาดรูปร่างของพวกเขากับขนาดรูปร่างของนางแบบเหล่านั้น *ประการที่สอง* ผู้หญิงที่มีขนาดรูปร่างใหญ่กว่าภาพขนาดรูปร่างของผู้หญิงที่นำเสนอจากสื่อ อาจเป็นไปได้ที่พวกเขา ยังคงพอใจในรูปร่างตนเองอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากพวกเขาอาจเห็นว่า เรื่องของรูปร่างไม่มีความสำคัญกับพวกเขา หรือพวกเขาอาจมั่นใจในทักษะ และความสามารถในด้านต่างๆ ของตนเองมากกว่า

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อ หรือทั้งสามปัจจัยร่วมกันจัดเป็นต้นเหตุสำคัญในการกดดันให้บุคคลได้ยอมรับถึงความสำคัญของการมีรูปร่างผอมบาง จนนำไปสู่ความเชื่อที่ว่าความผอม และความสวยเป็นสิ่งสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในชีวิต (Smolak, Levine, & Schermer, 1999; Stice, 1998, as cited in Blowers et al., 2003) แต่อย่างไรก็ตามจากผลงานวิจัยของ Blowers et al. (2003) ได้พบว่าสื่อถือเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลมาก

ที่สุดในการก่อให้เกิดทัศนคติในเรื่องความสำคัญของการมีรูปร่างผอมบาง เมื่อเปรียบเทียบกับอิทธิพลจากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน (Blowers et al., 2003) โดย Blowers et al. เสนอว่า ความกดดันจากสื่อ (Media pressure) เป็นอิทธิพลทางสังคม และวัฒนธรรมเพียงแหล่งเดียวที่ก่อให้เกิดการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ ซึ่งความกดดันดังกล่าวที่น่าเสนอผ่านสื่อได้ถูกพบว่ามีความสัมพันธ์กับการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ผ่านทางการยอมรับถึงค่านิยมความผอม ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.9 โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวกลางระหว่างความสัมพันธ์ของทั้งสอง หรือกล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการเปรียบเทียบทางสังคม นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านค่าดัชนีมวลกาย (Body mass) ที่ถูกพบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างของบุคคล

แผนภาพที่ 2.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันจากสื่อ, การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ, การเปรียบเทียบทางสังคม, ค่าดัชนีมวลกาย และการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง



ที่มา: Blowers, L. C., Loxton, N. J., Grady-Flessler, M., Occhipinti, S., & Dawe, S. (2003). The relationship between sociocultural pressure to be thin and body dissatisfaction in preadolescent girls. *Eating Behaviors*, 4, p.240.

ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลกระทบเชิงลบอีกด้านหนึ่ง นั่นคือ ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) เพราะเมื่อบุคคลมีความไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเองแล้ว บุคคลจะมีความภาคภูมิใจในตนเองลดต่ำลง (Hawkins et al., 2004) ดังที่ Roger (1961) เคยเสนอไว้ว่าการที่ตัวตนในความเป็นจริงกับตัวตนที่พึงปรารถนาแตกต่างกันมาก อาจสามารถทำให้บุคคลรู้สึก

หดหู่ เศร้าใจ ท้อถอยและสูญเสียความภาคภูมิใจ หรือขาดการนับถือจนถึงขั้นเกลียดตัวเอง แต่หากตัวตนในความเป็นจริงกับตัวตนที่พึงปรารถนามีความใกล้เคียงกัน หรือทับกันสนิท บุคคลจะมีความภาคภูมิใจ นับถือและชื่นชมในตนเอง (Roger, 1961)

5. แนวคิดเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem)

ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) จัดเป็นความต้องการพื้นฐานอย่างหนึ่งที่เป็นต่อการดำเนินชีวิต และการพัฒนาสุขภาพที่ดี การขาดความภาคภูมิใจในตนเองในเชิงบวกจะทำให้พัฒนาการทางสภาพจิตใจเป็นไปอย่างเชื่องช้า เพราะความภาคภูมิใจในตนเองสามารถทำให้บุคคลมีความอดทน เข้มแข็ง สามารถปรับเปลี่ยนสภาพจิตใจให้ดีขึ้นใหม่ได้ หากความภาคภูมิใจในตนเองอยู่ในระดับต่ำ ความสามารถในการฟื้นฟูสภาพจิตใจให้กลับสู่สภาพเดิมหลังจากเผชิญหน้ากับปัญหาต่างๆ ในชีวิตจะลดลง (Branden, 1994) โดยระดับของความภาคภูมิใจในตนเองจะเป็นตัวที่ระบุถึงการยอมรับ หรือความชอบพอในตัวของเราเองโดยทั่วไป ซึ่งอาจมีเพิ่มขึ้นได้จากการได้รับความพึงพอใจในเรื่องต่างๆ ที่ประกอบรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ การศึกษา การทำงาน การแข่งขันกีฬา ความสนใจส่วนตัว หรือแม้แต่ในเรื่องรูปร่างลักษณะภายนอก (De Groot, 1992)

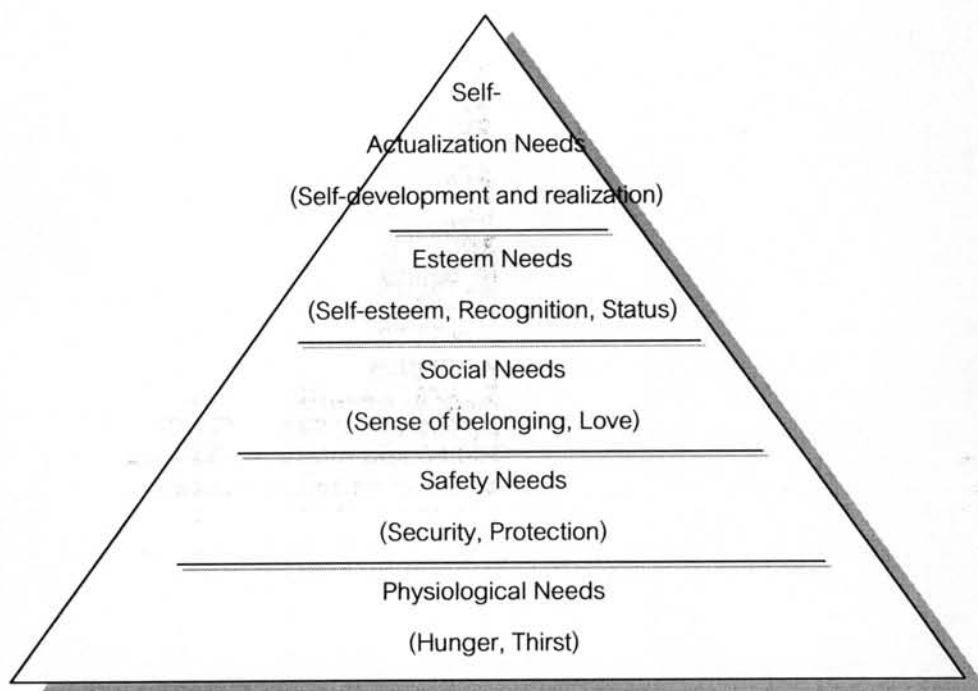
ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ความภาคภูมิใจในตนเองจัดเป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับที่ 4 จากความต้องการพื้นฐาน 5 ลำดับเรียงลำดับจากความต้องการขั้นต่ำไปยังความต้องการขั้นสูง (Hierarchy of human needs) ได้แก่ (1) ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ (Physiological needs) (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) (3) ความต้องการทางสังคม (Social needs) (4) ความต้องการความภาคภูมิใจ (Esteem needs) และ (5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs) (Maslow, 1970) ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการในชั้นใดชั้นหนึ่งแล้ว ความต้องการในชั้นนั้นๆ จะหยุดลง และบุคคลจะพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในชั้นถัดไป (Kotler, Ang, Leong, & Tan, 1999) ดังนั้นหลังจากที่ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ และความต้องการด้านความปลอดภัย รวมถึงความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความภาคภูมิใจจึงเป็นความต้องการในลำดับถัดไปที่บุคคลต้องการได้รับการตอบสนอง

Maslow (1970) กล่าวว่า คนทุกคนในสังคมล้วนแล้วแต่มีความปรารถนาที่จะมีความรู้สึกมั่นคง ภาคภูมิใจในตนเอง หรือมีความนับถือในตนเอง รวมถึงปรารถนาที่จะได้รับการนับถือจากบุคคลอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ Maslow จึงแบ่งความต้องการความภาคภูมิใจของบุคคลออกเป็นสองประเภท คือ ความภาคภูมิใจขั้นต่ำ และความภาคภูมิใจขั้นสูง

1. ความภาคภูมิใจขั้นต่ำ คือ การที่บุคคลต้องการได้รับความภาคภูมิใจจากผู้อื่น เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการยกย่อง มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ เป็นที่คนรู้จัก มีอำนาจเหนือผู้อื่น ได้รับความสนใจความเอาใจใส่จากผู้คนรอบข้าง ต้องการเป็นคนสำคัญที่ถูกยอมรับ ชื่นชม และเป็นที่เคารพนับถือจากบุคคลอื่น

2. ความภาคภูมิใจขั้นสูง คือ การที่บุคคลต้องการความนับถือจากตัวของตนเองในการยอมรับว่าตนเองมีความสำคัญ ถือเป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะมีความเข้มแข็ง ประสบความสำเร็จ ต้องการความเพียบพร้อม เป็นอิสระ มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความสามารถเพียงพอที่จะจัดการกับปัญหาต่างๆ

แผนภาพที่ 2.10 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)



ที่มา: Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing management in Asia perspective* (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall, p.219.

หากบุคคลขาดความภาคภูมิใจในตนเอง บุคคลจะรู้สึกต่ำต้อย อ่อนแอ และไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ในทางกลับกัน หากบุคคลมีความพึงพอใจจากการมีความภาคภูมิใจในตนเอง บุคคลจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพ และมีความสามารถ ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต และการดำรงอยู่ในสังคม หากบุคคล

ประสบความสำเร็จในการมีความภาคภูมิใจในตนเอง บุคคลจะมีโอกาสเข้าสู่ภาวะการณั้บรรลุถึงความต้องสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization)

นิยามของความภาคภูมิใจในตนเอง (Definition of self-esteem)

ในพจนานุกรมเวปสเตอร์ (Webster's dictionary) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) หรือที่บางท่านใช้คำว่าความนับถือในตนเอง (Self-respect) ไว้อย่างสั้นๆว่าหมายถึง ความพึงพอใจที่บุคคลมีต่อตัวของตนเอง (Shokraii, n.d) นอกจากนั้นยังมีผู้ให้คำนิยามของคำว่า ความภาคภูมิใจในตนเองไว้แตกต่างกันอีกมากมาย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมมาประกอบกันไว้ดังต่อไปนี้

Rosenberg (1960, as cited in Wikipedia, 2006) ให้นิยามของความภาคภูมิใจในตนเอง ไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเองว่าตนเองเป็นคนมีคุณค่า (Worth) หรือเหมาะสมที่จะได้รับการยกย่อง (Worthiness)

ขณะที่ Coopersmith (1967, as cited in Gurney, 1988) กล่าวว่า ความภาคภูมิใจในตนเอง หมายถึง การที่บุคคลตัดสินคุณค่าของตนแล้วแสดงออกในแง่ของทัศนคติที่มีต่อตนเองในการยอมรับ หรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับตน เป็นการแสดงให้เห็นถึงขอบเขตความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเอง ในเรื่องของความสามารถ ความสำคัญ และการมีคุณค่าที่บุคคลอื่นสามารถรับรู้ได้จากการพิจารณาถึงคำพูด และพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น

ส่วน Branden (1994) กล่าวว่า ความภาคภูมิใจในตนเองเป็นความรู้สึกที่ส่งเสริมให้บุคคลมีความสามารถในการจัดการกับความท้าทายที่เกิดขึ้นในชีวิต และมีความสุขจากการเป็นคนที่มีคุณค่า ประกอบไปด้วยสององค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความมีประสิทธิภาพของตนเอง (Self-efficacy) ที่เป็นความมั่นใจในศักยภาพทางจิตใจของตนต่อการมีความสามารถทางการคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม และการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 2) การนับถือในตนเอง (Self-respect) เป็นความมั่นใจในความถูกต้อง (Right) ของตนที่จะดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข โดยเชื่อว่าการประสบความสำเร็จ มิตรภาพ ความนับถือหรือความรักที่ตนได้รับมีความเหมาะสมแล้วกับตนเอง

และ Fruchter (n.d.) ให้ความหมายของความภาคภูมิใจในตนเองไว้ว่า เป็นความเชื่อมั่นในความสามารถของบุคคลในการคิด หรือจัดการกับปัญหา หรือความท้าทายในชีวิต รวมถึงมีความเชื่อมั่นในความเหมาะสมของตนที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุข

จากคำจำกัดความดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความภาคภูมิใจในตนเองเป็นความรู้สึกหรือความเชื่ออย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อตนเอง จากการประเมินตนเองแล้วแสดงออกในแง่ของการยอมรับหรือไม่ยอมรับว่าตนเองเป็นคนที่มีความสำคัญ โดยแสดงให้เห็นถึงขอบเขตความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเอง ในเรื่องของการมีความสำคัญ การมีความสามารถ ทั้งทางการคิด การเรียนรู้ หรือการจัดการกับปัญหาและความท้าทายในชีวิต ที่บุคคลอื่นๆสามารถรับรู้ได้จากการพิจารณาถึงคำพูดท่าที หรือพฤติกรรมที่บุคคลนั้นๆแสดงออกมา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในตนเอง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในตนเอง Coopersmith (1981, อ้างถึงใน ขวณพิศ สันติโรจน์ประไพ, 2535) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในตนเองมีสองประเภท คือ ประเภทที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเองด้านต่างๆ และประเภทที่เป็นส่วนประกอบภายนอก ซึ่งเกี่ยวกับการได้รับความภาคภูมิใจจากบุคคลอื่นๆ

1. องค์ประกอบที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล ประกอบด้วย

1.1 *ลักษณะทางกายภาพ (Physical attributes)* ลักษณะทางกายภาพของบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองของบุคคลคนนั้น โดยที่ลักษณะบางลักษณะมีส่วนช่วยทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองเพิ่มมากขึ้น ลักษณะรูปร่างหน้าตา ความสวยงาม การมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง จัดเป็นความมั่งคั่งทางกายภาพที่โดยมากแล้วจะมีผลต่อความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองในผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย แต่ความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองจะมาน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับค่านิยมในสังคมนั้นๆ

1.2 *สมรรถภาพ และความสามารถ* ความภาคภูมิใจในตนเอง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการกระทำสิ่งต่างๆได้สำเร็จ ทั้งกิจกรรมภายในโรงเรียน กิจกรรมภายในครอบครัว หรือว่ากิจกรรมภายในสังคม การได้รับผลสำเร็จตามที่ต้องการจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองในเชิงบวก แต่ถ้าผลงานล้มเหลว บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อตนเองในเชิงลบ หากเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยเรียน สถิติปัญญาจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้กิจกรรม หรือการกระทำนั้นๆสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าบุคคลใช้ความสามารถและสติปัญญาที่มีอยู่อย่างเต็มที่จนประสบความสำเร็จ ความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองจะเพิ่มมากขึ้น แต่หากเมื่อใดก็ตามที่พบกับความล้มเหลว บุคคลจะรู้สึกไม่ดีต่อตนเอง รู้สึกว่าตนเองด้อยค่า และไม่สมควรได้รับการยอมรับ เมื่อนั้นความภาคภูมิใจในตนเองจะลดลง

1.3 *ภาวะทางอารมณ์ และความรู้สึก (Affective states)* ภาวะทางอารมณ์เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกพอใจ ความเป็นสุข หรือความวิตกกังวล หรือภาวะอื่นๆที่อยู่ในตัวบุคคล ความรู้สึกของบุคคลมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในตนเอง คนที่มีความภาคภูมิใจในตนเองในเชิงบวก เช่น คิดว่าตนเองเป็นคนที่มีความสามารถ ชื่นชมตนเอง พอใจในตนเอง จะมีความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองมากกว่าคนที่มีความรู้สึกต่อตนเองในเชิงลบ เช่น คิดว่าตนเองด้อยความสามารถ ไร้คุณค่า วิตกกังวล เป็นต้น

1.4 *ค่านิยมส่วนบุคคล (Self-value)* ความภาคภูมิใจในตนเองของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับค่านิยม และการประเมินตนเองกับสิ่งต่างๆที่เขาให้ความสำคัญแตกต่างกัน บุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้ค่านิยมของสังคมเป็นตัวตัดสินคุณค่าของตน ถ้าค่านิยมของเขาสอดคล้องกับสังคมจะทำให้ความภาคภูมิใจในตนเองเพิ่มขึ้น แต่ถ้าค่านิยมไม่สอดคล้องกับสังคม บุคคลจะมีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำลง

1.5 *ความปรารถนา (Aspiration)* ความภาคภูมิใจในตนเองของบุคคลจะขึ้นอยู่กับการประเมินความสามารถ หรือผลงานกับเกณฑ์มาตรฐานของตน ถ้าบุคคลมีความสามารถ หรือผลงานตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ บุคคลจะมีระดับความภาคภูมิใจในตนเองสูง แต่ถ้าบุคคลนั้นมีความปรารถนาสูงจนเกินไป บุคคลจะมีความภาคภูมิใจในตนเองลดต่ำลง

1.6 *เพศ (Sex)* สังคมและวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเพศชาย การประสบความสำเร็จของเพศชายมักถูกมองว่าเกิดจากความสามารถ ในขณะที่ความสำเร็จของเพศหญิงกลับถูกมองว่ามาจากความพยายามหรือความโชคดี ดังนั้นโดยส่วนใหญ่จึงพบว่า เพศหญิงมีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำกว่าเพศชาย (Shaver, 1987, อ้างถึงใน ชวนพิศ สันติโรจน์ประไพ, 2535)

2. องค์ประกอบที่เป็นส่วนประกอบภายนอก ประกอบด้วย

2.1 *ความสัมพันธ์กับครอบครัว* บรรยากาศในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของบุคคลอย่างมาก ครอบครัวที่อบอุ่น มีความเข้าใจกัน ให้ความรัก และดูแลเอาใจใส่อย่างดีจะทำให้บุคคลมีความภาคภูมิใจในตนเองในระดับสูง จากงานวิจัยของ Coopersmith ในปี 1967 พบว่า ในเด็กวัยรุ่นอายุระหว่าง 10-12 ขวบนั้น การยอมรับเด็ก ยอมรับความคิดเห็น การกำหนดขอบเขตให้เด็กปฏิบัติตามแล้วดูแลให้ทำตามขอบเขต การให้อิสระในการคิดการกระทำ และการยอมรับการแสดงออกตามที่กำหนดจะมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งนอกจากบรรยากาศในครอบครัวแล้ว บุคลิกภาพของพ่อแม่ ค่านิยม ก็สามารถมีอิทธิพลต่อลูกเช่นกัน กล่าวคือ พ่อแม่ที่มี

ความภาคภูมิใจในตนเองสูง มีความมั่นคงทางอารมณ์ มีความยืดหยุ่น มั่นใจในตนเอง มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูก จะทำให้เด็กเกิดความภาคภูมิใจในตนเองสูงเช่นกัน (Coopersmith, 1981, อ้างถึงใน ชวนพิศ สันติโรจน์ประไพ, 2535)

2.2 โรงเรียนและการศึกษา ประสบการณ์ที่เด็กได้รับจากโรงเรียนจะช่วยส่งเสริมความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองเพิ่มขึ้นจากการที่เด็กได้รับจากครอบครัวและพ่อแม่ บรรยายภาศในโรงเรียนที่เปิดโอกาสให้เด็กมีกิจกรรม แสดงออกถึงทักษะ หรือความสามารถ การฝึกให้แก้ไข ปัญหาต่างๆจะเป็นการส่งเสริมให้เด็กเกิดความมั่นใจในตนเอง และภาคภูมิใจในตนเองเพิ่มมากขึ้น

2.3 สถานภาพทางสังคม สถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น เช่น ตำแหน่งหน้าที่การงาน บทบาททางสังคม วงศ์ตระกูล สถานะทางเศรษฐกิจ จะทำให้บุคคลได้รับการปฏิบัติทางสังคม และบุคคลรอบข้างที่แตกต่างกัน คนที่มีสถานภาพทางสังคมในระดับสูงมักได้รับการปฏิบัติตอบที่ดีกว่า จึงมีผลทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองสูง ตรงกันข้ามกับคนที่มีสถานภาพทางสังคมต่ำ

2.4 กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในตนเองเช่นกัน การเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน เป็นที่วางใจของเพื่อน มักทำให้บุคคลเกิดความภาคภูมิใจในตนเองสูงกว่าคนที่ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อน และไม่เป็นที่สนใจจากเพื่อน โดยเฉพาะบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพื่อนที่ชอบขบถ เตียน และเยาะเย้ยอยู่เสมอ จะมีความภาคภูมิใจในตนเองในระดับต่ำ

Atwater (1992) กล่าวว่า ความภาคภูมิใจในตนเองเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เนื่องจากประกอบไปด้วยการประเมินเกี่ยวกับตนเอง หรือการรู้สึกถึงความมีคุณค่าของตนเองที่สัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ความภาคภูมิใจในตนเองของบุคคลที่สามารถเห็นได้อย่างเด่นชัดมักได้รับการประสบความสำเร็จ หรือผิดหวังในกิจกรรม และจากการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่มีให้กับกิจกรรม หรือความสัมพันธ์เหล่านั้น บุคคลที่เล่นกีฬาได้ไม่ดีอาจไม่ได้ใส่ใจ หรือเสียใจได้มากเท่ากับคนอื่นที่มุ่งหวังจะเป็นนักกีฬาในอนาคต หรือคนสองคนได้เกรดบีในวิชาเดียวกัน คนหนึ่งอาจพึงพอใจกับผลที่ได้รับจากการที่เขาไม่ได้คาดหวังสูงเกินไป ในขณะที่อีกคนหนึ่งที่ตั้งมาตรฐานทางการเรียนของตนไว้สูง อาจเกิดความความไม่พึงพอใจได้มากกว่า

ความภาคภูมิใจในตนเองมีการผันแปรแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ บุคคลหนึ่งๆ อาจมีความภาคภูมิใจในการเล่นกีฬา แต่อาจขาดความมั่นใจในผลการเรียน ในทางกลับกัน

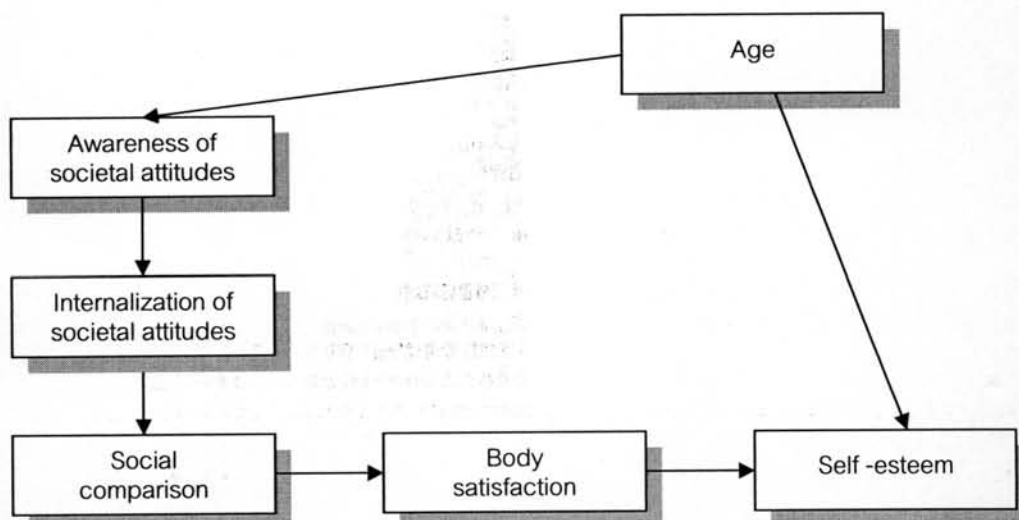
บุคคลที่มีความภาคภูมิใจในผลการเรียน อาจขาดความภาคภูมิใจในรูปลักษณ์ และน้ำหนักตัวของตน เป็นต้น Atwater (1992) ยังเสนออีกด้วยว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง (Body Image) นับเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ยิ่งบุคคลรู้สึกดีกับรูปลักษณ์ ความน่าดึงดูดใจ ความแข็งแรงของตนมากเท่าไร บุคคลจะยิ่งมีความรู้สึกชื่นชอบ และภาคภูมิใจในตนเองมากขึ้นเท่านั้น ผู้หญิงที่มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ มักมีความรู้สึกผิดหวังกับรูปร่างของตนเอง (Body Shame), มีความไม่สอดคล้องกันอย่างมากระหว่างรูปร่างของตนเองในความเป็นจริงกับรูปในอุดมคติที่คาดหวัง รวมถึงมีความไม่พึงพอใจต่อรูปลักษณ์ภายนอกทั้งหมด (Christie, 2001)

Clay, Vignoles และ Dittmar (2005) กล่าวว่าภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างสามารถปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม และวัฒนธรรม (Sociocultural) ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง และความภาคภูมิใจในตนเองจึงเป็นปัญหาอย่างมากสำหรับเด็กผู้หญิงที่กำลังเติบโต เพราะภาพผู้หญิงรูปร่างผอมบางเกินความเป็นจริงที่นำเสนอผ่านสื่อ นิตยสาร, โทรทัศน์, ภาพยนตร์, โฆษณา หรือรายการเพลงไม่เพียงแต่จะเน้นถึงความมีคุณค่าของผู้หญิงโดยมองจากพื้นฐานทางลักษณะรูปร่างเท่านั้น แต่ยังคงนำเสนอถึงความงามของผู้หญิงในความเป็นอุดมคติที่บุคคลไม่สามารถที่จะบรรลุได้ด้วย (Unattainable) (Richin, 1991)

นอกจากนั้น Clay et al. (2005) ยังเสนออีกด้วยว่า เมื่อการเปิดรับสื่อเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้เด็กผู้หญิงมีการตระหนักรู้ถึงค่านิยมของสังคม และวัฒนธรรมที่มีต่อลักษณะรูปร่าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติเหล่านั้น และการยอมรับค่านิยมดังกล่าวในระดับสูงจะสามารถทำให้มาตรฐานทางการเปรียบเทียบในเรื่องความงามของผู้หญิงเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงนำไปสู่การเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) กับตัวนางแบบที่ปรากฏในสื่อเพิ่มมากขึ้น จากการเห็นว่านางแบบที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้นเป็นเสมือนกลุ่มเป้าหมายทางการเปรียบเทียบที่เหมาะสม (Appropriate comparison target) และการเปรียบเทียบกับภาพความเป็นอุดมคติที่ไม่สามารถบรรลุได้จะมีผลทำให้เกิดความคับข้องใจ (Frustration) จนท้ายที่สุดมีความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง แล้วตามด้วยความภาคภูมิใจในตนเองที่ลดต่ำลง (ตามแผนภาพที่ 2.11) ดังที่ผลการทดลองจากการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกให้เปิดรับภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง, กลุ่มที่สองให้เปิดรับภาพนางแบบที่มีขนาดรูปร่างมาตรฐานโดยใช้นางแบบคนเดิมแต่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ปรับเปลี่ยนให้มีขนาดรูปร่างใหญ่ขึ้น และกลุ่มที่สามเป็นกลุ่มควบคุม ผลที่ได้พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่เปิดรับทั้งภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง และนางแบบที่มีรูปร่างมาตรฐาน มีความพึงพอใจในรูปร่างตนเอง และความภาคภูมิใจในตนเองอยู่ในระดับต่ำหลังจากที่ได้เปิดรับภาพ โดยไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่เปิดรับภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง และนางแบบที่มีรูปร่าง

ขนาดมาตรฐาน แต่พบความแตกต่างระหว่างผู้เข้าร่วมการทดลองที่เปิดรับภาพนางแบบ และกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มควบคุม นั่นคือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่เปิดรับภาพนางแบบมีความภาคภูมิใจในตนเองอยู่ในระดับต่ำมากกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มควบคุม รวมถึงยังพบความสัมพันธ์ระหว่างความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง และความภาคภูมิใจในตนเอง โดยความภาคภูมิใจในตนเองของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่อายุมาก (Older) จะอยู่ในระดับต่ำมากกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่อายุน้อย (Younger) ดังนั้น แนวโน้มของอายุที่มากขึ้นจึงสามารถอธิบายได้ถึงการตระหนักรู้, การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และการเปรียบเทียบทางสังคมกับนางแบบที่ปรากฏในสื่อที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับความพึงพอใจในรูปร่าง และความภาคภูมิใจในตนเองที่อยู่ในระดับต่ำ

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแนวโน้มของอายุต่อความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง และความภาคภูมิใจในตนเองของวัยรุ่นหญิง



ที่มา: Clay, D., Vignoles, V. L., & Dittmar, H. (2005). Body image and self-esteem among adolescent girl: Testing the influence of sociocultural factors. *Journal of Research on Adolescence*, 15(4), p. 458

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ ทางผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นข้อมูล และกรอบการศึกษาในเรื่อง "อิทธิพลของการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดของรูปร่างนางแบบในงานโฆษณาต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ" โดยมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

H1: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติมีผลกระทบต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ

- H1a: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติแตกต่างกันส่งผลต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างแตกต่างกัน
- H1b: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเองแตกต่างกัน
- H1c: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติแตกต่างกันส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติแตกต่างกัน
- H2: ขนาดรูปร่างนางแบบในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ
- H2a: โฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีขนาดรูปร่างต่างกันส่งผลต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างแตกต่างกัน
- H2b: โฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีขนาดรูปร่างต่างกันส่งผลต่อระดับความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเองแตกต่างกัน
- H2c: โฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีขนาดรูปร่างต่างกันส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติแตกต่างกัน
- H3: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณามีผลกระทบต่อ การเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ
- H3a: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณามีผลกระทบต่อ การเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง
- H3b: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณามีผลกระทบต่อระดับความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง
- H3c: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณามีผลกระทบต่อ การมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ