

หัวข้อศิลปนิพนธ์

ผู้เขียน

ปริญญา

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์

ความเข้าใจเกี่ยวกับร่างกายภายใต้สื่อโฆษณา

นางสาวภทรินทร์ ภาคอัด

ปริญญาศิลปบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กรกฎ ใจรักษ์

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับร่างกายภายใต้สื่อโฆษณา และเพื่อสังเคราะห์ออกมาเป็นสื่อเชิงวิพากษ์ โดยกลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลจากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาในปัจจุบันนั้นนำเสนอภาพร่างกายของผู้คนที่เกินจริง ต้องการที่จะสร้างมายาคติของร่างกายที่ควรมีขึ้นมาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ผู้คนรู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านั้นและเพื่อที่จะเป็นไปตามภาพที่โฆษณานำเสนอ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีค่าดัชนีมวลกาย BMI (Body Mass Index) อยู่ในระดับปกติ เหมาะสมสำหรับคนไทย คือค่า BMI ระหว่าง 18.5-24.9 อยู่ในเกณฑ์ปกติ ห่างไกลโรคที่เกิดจากความอ้วน และมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ น้อยที่สุด และเมื่อถามถึงผลกระทบของความพึงพอใจในร่างกายจากสื่อโฆษณาต่างๆ พบว่าอยู่ในระดับน้อย ไม่มีสาเหตุที่ทำให้ต้องการเปลี่ยนแปลงร่างกายของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27 แต่กลับมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงร่างกายของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72 และไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 98 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลว่าไม่พอใจกับบริเวณต่างๆ ของร่างกายตนเอง ไม่ว่าจะเป็น ค้นขา, ค้นแขน, น่อง, หน้าท้อง, สะโพก, หน้าอก, แขน ส่วนต่างๆ ของร่างกายเหล่านี้ล้วนมีภาพปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาต่างๆ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดความไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองจากการศึกษาของพัชรปณิศา จันกลิ่น วันวิสา พัทธกิจพิณจันทร์ และศิวนาถ รักการงาน (2556) ผลการศึกษาพบว่า ความไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระบวนการยอมรับในรูปลักษณ์ทางร่างกายในอุดมคติ กล่าวคือ ความไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์ เกิดจากการที่ผู้คนนำเอาภาพลักษณ์ทางร่างกายในอุดมคติ ไป

เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ทางร่างกายที่แท้จริง ( ActualBody )( Cash&Strachan,1999 ) โดยที่การเปรียบเทียบดังกล่าวนี้ จะทำให้บุคคลรับรู้ภาพลักษณ์ทางร่างกายที่แท้จริงของตนเองนั้นแตกต่างจากภาพร่างกายในอุดมคติอย่างไร จนมักจะเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างภายนอกของตนเอง ( Williamson,Gleaves,Watkins,&Schlundt,1993 ) การผลิตซ้ำของโฆษณาในปัจจุบัน มีมิติที่หลากหลาย และซับซ้อน ทำให้ผู้คนไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะปะทะกับงานโฆษณาได้ ในทุกๆ วันผู้คนจะได้เห็นโฆษณามากมาย ทั้งในโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาริมถนน บนป้ายรถเมล์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและอีกมากมาย จนโฆษณาได้เข้ามายึดพื้นที่ส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวันของผู้คน การที่ผู้คนรับภาพความเข้าใจจากสื่อโฆษณาต่างๆ นั้น ทำให้ผู้คนได้ซึมซับและมีส่วนร่วมในการประกอบสร้างความหมายที่โฆษณานำเสนอต่อสังคมในโลกอุดมการณ์เดียวกัน ตัวโฆษณานั้นถูกผลิตขึ้นอย่างเชยจนบางครั้งผู้คนไม่รู้ว่ามันได้ทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม อีกทั้งยังสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมต่างๆ ที่ทำให้มนุษย์ยอมรับความคิดต่างๆ โดยที่คิดว่ามันเป็นเรื่องปกติธรรมดา กลายเป็น ความเชื่อ ค่านิยมที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนสังคมส่วนใหญ่ และสุดท้ายสิ่งเหล่านั้นได้กลายมาเป็นความจริงชุดหนึ่งที่คนในสังคมควรมีรูปร่างของร่างกายอย่างไร



|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Thesis Title</b>   | Understanding the Body Under Advertising   |
| <b>Author</b>         | Ms. Pattarin. Phak-at                      |
| <b>Degree</b>         | Bachelor of Arts ( Media Arts and Design ) |
| <b>Thesis Advisor</b> | Asst Prof Dr Korakot Jairak                |

## ABSTRACT

his study uses quantitative research. The purpose is to study the understanding of the body under the media. And to synthesize it into a critical medium. By the sample The instruments used in this study consisted of questionnaire. The questionnaire was used for 100 students in Chiang Mai University. Data were analyzed by Frequency, Percentage, Mean (X) and Standard Deviation (S.D.). Today's media present an exaggerated body image. Want to create a body of drugs that should come up to sell products. Let people feel the need for those products and in order to follow the images that the advertisements offer.

The majority of respondents were female. The BMI (Body Mass Index) is normal. For Thai people, a BMI of 18.5-24.9 is normal. Far from the disease caused by obesity. And the risk of disease is minimal. And when asked about the impact of satisfaction on the body of advertising media found that the level is low. There are no reasons for wanting to change their bodies. At 27 percent, however, there is a need to change the body. 72 percent of them are unhappy with their shape. The majority of respondents reported that they were dissatisfied with the area. The body, whether it is thighs, arms, calves, abdomen, hips, chest, arms parts of the body are all images in the media. An analysis of the data using the concept of dissatisfaction in the physical image of the self from the study of Pattaya Chanchan Wawi Wipitakpininan and Sivanarak Job (2556). Unsatisfied image continues to occur. From the recognition process in the ideal physical appearance, the image dissatisfaction comes from the fact that people bring the ideal body image to the actual physical image (ActualBody) (Cash & Strachan, 1999. ) That comparison. How do people perceive their true physical image to be different from their ideal body image? Williamson, Gleaves, Watkins, & Schlundt, 1993). Reproduction of the present ad.

There are many dimensions and complexities that make it impossible for people to evade everyday advertising. People will see a lot of ads. On the television Roadside signs on bus stops, internet, radio, newspapers, magazines, and more. Advertising has taken over most areas of people's daily lives. People's understanding of the media is so engaging and engaging in the meaning of advertising that is presented to society in the same ideological world. The ads are so poorly produced that sometimes people do not even know they change their attitudes and behavior in society. It also creates values and cultures. That makes man accept the idea. It is thought that it is natural to become a popular belief that values are accepted by most people. And finally, what has become of the reality that people in society should have a body shape?