

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีผ่านภาพ
โฆษณาในนิตยสารสตรี

ผู้เขียน

นางสาวปอรินทร์ เพ็ญศิริ

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ดร.จิตรลดา บุรพรัตน์

ประธานกรรมการ

อาจารย์อุทิศ อติมานะ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีผ่านภาพโฆษณาในนิตยสารสตรี และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับความน่าดึงดูดใจในภาพสตรีที่ลงโฆษณาในนิตยสารสตรี โดยวิเคราะห์ภาพลักษณ์สตรีผ่านภาพโฆษณาในนิตยสารสตรี โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับความน่าดึงดูดใจในภาพสตรี จากนิตยสารแพรว CLEO, ELLE, IMAGE และ LIPS จากนั้นสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ความคิดเห็นของบรรณาธิการนิตยสาร นักวิชาการสิทธิสตรี (ศูนย์สตรีศึกษา) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรี

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) หรือการนำเสนอมาเป็นองค์ประกอบเป็นเครื่องสำคัญในการขายสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากจะเป็นเหมือนในภาพโฆษณา ถูกนำเสนอมากที่สุดคือร้อยละ 41.95 ในขณะที่ ภาพสตรีในลักษณะของนางแบบที่ทันสมัย (Trendy) หรือภาพลักษณ์ที่ดูโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นตัวของตัวเองมักใช้สนับสนุนสินค้าที่มีความแตกต่าง และต้องการนำเสนอความทันสมัย ความใหม่ (New & Update) ไปสู่ผู้บริโภค ถูกใช้ในการดึงดูดใจมากที่สุดคือร้อยละ 41.40 และจากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์พบว่า ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ความงามของเรือนร่างสตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางธุรกิจได้ดีที่สุด ด้วยสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้การนำเสนอภาพลักษณ์ของสตรีสมัยยุคหลังสมัยใหม่แตกต่างไปจากยุคสมัยใหม่ซึ่งสตรีมีความกล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเองสูง ทำให้ภาพลักษณ์ของสตรีแสดงถึงการกล้าเปิดเผยตัวตน ดังนั้นภาพลักษณ์ของสตรีทันสมัย จึงถูกใช้เป็นจุดดึงดูดใจในตัวสตรี และชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายในตัวตนของสตรี

Independent Study Title	Analysis of Presentation Formats of Women Images Through Advertising Picture in Women Magazines	
Author	Miss Porin Pensiri	
Degree	Master of Arts (Media Arts and Design)	
Independent Study Advisory Committee	Dr. Chitrlada Burapharat	Chairperson
	Lect. Uthit Atimana	Member

ABSTRACT

This Independent Study has 2 objectives, which are to study women's image through the analysis of advertisement in women magazines; and to analyze the relationship between products and women's image attraction in women magazines. The analysis of women image in women magazine such as Praew, CLEO, ELLE, IMAGE, and LIPS to find the relationship between products and women's image attraction has been done together with the analysis of in depth interview with magazine editors, women rights researchers and a women group.

The result showed that 41.95% of "Wish Image" was mostly used to encourage the female consumer to imagine their desires to be like the image presented in the magazine. 41.40% of "Trendy personality" represented the unique identity of own's style and was used to support the product differences that present consumers the new and update trends. The analysis from the interview also supported the findings in the same direction. It is discovered that the beauty of woman bodies is the best tool in communicating in the change of society and environment. The image of women has been changed from modern to postmodern period when women have challenge themselves to express their woman identity. Therefore the image of trendy women is an attractive image aiming at representing the varieties inside a woman.