

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	กลไกการควบคุมร่างกายผ่านมายาคติเรื่องเรือนร่างและกลไกการบริโภคลือ: กรณีศึกษาสื่อข้อมูลเชิงธุรกิจ
ผู้เขียน	นางสาวจันทร์วิมล แก้วแสนสาย
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร. ทศนัย เศรษฐสุเสวี

บทคัดย่อ

กลไกการควบคุมร่างกายผ่านมายาคติเรื่องเรือนร่างและกลไกการบริโภคลือ: กรณีศึกษาสื่อข้อมูลเชิงธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบและภาพแทนในการนำเสนอในรายการโฆษณาประเภทสื่อข้อมูลธุรกิจ (2) เพื่อพิจารณาภาพแทนและสัญลักษณ์ที่อยู่ในองค์ประกอบรายการโฆษณาประเภทสื่อข้อมูลธุรกิจว่าสะท้อนการครอบงำในทางจิตวิทยาและกำกับร่างกายของผู้บริโภครุ่นใหม่มีผลต่อรูปแบบแนวคิดและการแสดงออกพฤติกรรมในชีวิตประจำวันหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบคำถาม 2 ประเด็น ประเด็นการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบและภาพแทนในการนำเสนอในรายการโฆษณาประเภทสื่อข้อมูลธุรกิจ จะศึกษาจากโฆษณาสื่อข้อมูลเชิงธุรกิจ จำนวน 20 โฆษณา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มสินค้า ได้แก่ เครื่องสำอางร่างกาย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์เพื่อการศึกษาและบันเทิง ส่วนประเด็นการศึกษาภาพแทนและสัญลักษณ์ที่อยู่ในองค์ประกอบรายการโฆษณาประเภทสื่อข้อมูลธุรกิจว่าสะท้อนการครอบงำในทางจิตวิทยาและกำกับร่างกายของผู้บริโภครุ่นใหม่มีผลต่อรูปแบบแนวคิดและการแสดงออกพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล Focus Group จากกลุ่มตัวอย่าง 2 วัย คือ ผู้ใหญ่วัยรุ่น และผู้ใหญ่วัยกลางคน จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบและภาพแทนในการนำเสนอในรายการโฆษณาประเภทสื่อข้อมูลธุรกิจสะท้อนภาพกระบวนการแนะนำและสนับสนุนเรื่องการสร้างร่างกายแห่งอุดมคติแก่

สมาชิกในสังคมด้วยการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลและกำกับควบคุมร่างกายผ่าน
คำแนะนำของภาพแทนของสถาบันทางสังคมที่มีส่วนในการจำกัดลักษณะของร่างกายที่เป็นอุดมคติ
รวมไปถึงการแสดงให้เห็นภาพหน้าที่ของร่างกายและเครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยให้คนใน
สังคมสามารถรักษา ขยาย และคงสภาพสมรรถภาพของร่างกายในขอบเขตสูงสุดที่ร่างกายพึงมีและพึง
เป็น อย่างไรก็ตามผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง Focus Group ที่อยู่ในฐานะผู้บริโภคสื่อได้
สะท้อนให้เห็นว่าภาพในโฆษณาไม่สามารถโน้มน้าวและชักจูงให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมร่างกายให้
ถือครองเรือนร่างตามอุดมคติได้อย่างแท้จริง ภาพโฆษณาเป็นเสมือนเครื่องช็อตไฟฟ้าที่กระตุ้นสำนึก
แห่งการดูแลร่างกายเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีกระบวนการรับชมสื่อ ตัดสินคุณค่าของวัตถุ การ
ทบทวนความรู้ และสุดท้ายนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ให้เข้ากับบริบททางสังคม และความสามารถใน
การเข้าถึงทรัพยากรในสังคมของแต่ละปัจเจก

Thesis Title	Body Control Mechanism Through Body Mythology and Media Consuming Mechanism: A Case Study of Business Infotainment
Author	Ms. Junvimol Keawsansai
Degree	Master of Arts (Media Arts and Design)
Thesis Advisor	Dr. Thasnai Sethaseree

ABSTRACT

The objectives of this study, “Body Control Mechanism Through Body Mythology and Media Consuming Mechanism: A Case Study of Infotainment” are (1) to study the composite pictorial representations and sociologies in infotainment and (2) to criticize and analyze pictorial representations and semiologies in infotainment in which psychological influence on consumers’ realization in controlling body and involved behaviors in everyday life are portrayed. Author divided the units of analysis into 2 groups for responding to the stated objectives. The first group to be studied for the first stated objective is the 20 infotainment categorized in 4 groups; exercising machines, health and beauty products, kitchenware and educating and recreating equipment. The second group of unit of analysis is 10 people separated into 2 age range; young adult and middle adulthood providing the information involved with consuming behaviors and the impact of media compositions as being represented in media.

The results of the research revealed that composition of pictorial representations plus semiologies in infotainment reflected the process of how individuals in the community adopt the ideal body conceptions and body control in their everyday life practice. Especially, the infotainment in which pictorial representations generated implicitly reflected the impact of social institutions on

consumers' informational consuming behaviors and how they exercise the disciplines in body controlling to suit with their practice as for achieving life goals.

The pictorial representations in infotainment reflected how social institutions took part in directing and promoting the ideal body conception and body controlling disciplines onto the consumers in the community. Particularly, these institutions have affectively defined the characteristic of ideal body and the chief body's functions through the portrayal of crucial equipments involved in enhancing individual body's utmost capability.

Nonetheless, the results revealed that the pictorial representation did not completely influence on consumers to tightly keep an eye on and control their body according to the disciplines and ideology set by social institutions aiming at meeting the perfection of acquiring ideal body and exploiting individual body with proper expected functions. Those representations, the signs presented in advertisement, can only encourage the consumers to maintain consciences about how to take care of their body conditions. Critical thinking process of endorsing information, knowledge and practice relevant to body control and disciplines had been set in individual minds and they have been collecting all information and mutually generating the acceptable identity while suiting with their living context and the ability to reach the resource in community.