

มายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550

MYTH IN THAI WHITENING ADVERTISING FOR WOMEN IN 2007

อุไรวรรณ รัตนพันธ์ 4937876 LCCD/M

ศศ.ม. (ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดวงพร คำคุณวัฒน์, M.A., สุนิดา ศิวปฐมชัย, ศศ.ม.,
สุภาพร ฤทธิจำเริญ, ศศ.ม.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการก่อตัวทางความหมาย ประเภท และความแตกต่างของมายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวที่มีภาพลักษณ์ของสินค้าแตกต่างกัน อำนาจของมายาคติต่อผู้หญิงวัยทำงาน และศึกษาการรับรู้โฆษณาครีมหน้าขาวของผู้หญิงไทย การศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาครีมหน้าขาว การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า มายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวถูกนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบของโฆษณา สัญลักษณ์ที่สื่อมายาคติได้มากที่สุดคือ เสียงพูดของตัวแสดง เสียงบรรยาย และตัวแสดง และพบว่ามายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวมีลักษณะเป็นพลวัตร เป็นลักษณะของสายโซ่แห่งความหมาย มีมายาคติที่ถูกนำเสนอในโฆษณาทั้งหมด 5 ประเภท แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ มายาคติจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความขาวกับธรรมชาติและความขาวกับนวัตกรรม และมายาคติจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความขาวกับความรัก ความขาวกับการทำงาน และความขาวกับการประสบความสำเร็จในชีวิต

ลักษณะมายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวระดับมวลชนและครีมหน้าขาวระดับมวลชนกึ่งชนชั้นสูงแตกต่างจากครีมหน้าขาวระดับชนชั้นสูงและโฆษณาที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกันทั้งหมดมีการใช้สัญลักษณ์ที่ต่างกัน

มายาคติความขาวมีอำนาจต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน โดยกลุ่มที่มีผิวคล้ำทั้งหมดและมีผิวขาวส่วนใหญ่ต้องการมีผิวหน้าขาวและเชื่อว่าการมีผิวหน้าขาวส่งผลต่อการทำงาน ความรัก และช่วยให้ประสบความสำเร็จในชีวิตได้ และทั้งสองกลุ่มได้รับอิทธิพลจากมายาคติความขาวกับธรรมชาติมากกว่าความขาวกับนวัตกรรม นอกจากนี้จากการศึกษาการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาของวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองช่วงวัยเข้าใจภาพยนตร์โฆษณา จดจำและถูกดึงดูดใจโดยสัญลักษณ์ประเภทเดียวกัน วัยผู้ใหญ่เชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในโฆษณามากกว่าวัยรุ่น แต่วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า

คำสำคัญ: มายาคติ / สัญลักษณ์วิทยา / โฆษณา/ครีมหน้าขาว / การรับรู้ / ผู้หญิงไทย

MYTH IN THAI WHITENING ADVERTISING FOR WOMEN IN 2007

URAIWAN RATTANAPAN 4937876 LCCD/M

M.A. (LANGUAGE AND CULTURE FOR COMMUNICATION AND DEVELOPMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: DUANGPORN KAMNOONWATA, M.A.,
SUNIDA SIWAPHATHOMCHAI, M.A., SUPAPORN RUEDEECHAMROEN, M.A.

ABSTRACT

This qualitative research aimed to study myth encoding, types of myth, and differences between myths in whitening advertising. The study also looked at different brand imaging, the power of myth on working age women, and perception of whitening advertising among Thai teenagers and adults. Methodology was classified into 3 parts: content analysis; interviewing; and focus group discussion.

The study found that myths in facial whitening advertisements were mostly encoded in V.O. (Presenter's voice), Super (Narrative voice), and Presenter (The main character in advertising). Myths in whitening advertising are dynamic as a chain of meaning. There were 5 kinds of myths in whitening advertising in 2007, which can be categorized into 2 groups: myths encoded by internal factors (white and nature and white and innovation), and myth encoded by external factors (white and love, white and work, and white and success).

Myths in mass whitening and masstige (mass-prestige) whitening are different from in prestige whitening. Moreover, signs from each brand image use different myths.

The focus group discussion with women teenagers and adults found that all of the samples understand the advertising. They remember and are attracted by the same kind of signs. Adults believe in the quality of whitening which is presented in the advertising more than teenagers, but teenagers tend to buy the products more than adults.

KEY WORDS: MYTH/SEMIOLGY/ADVERTISING/WHITENING/
PERCEPTION / THAI WOMEN/

195 pages.