

172870

กมลวรรณ ชุมทรัพย์ : การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อ
 มวลชน. (THE MEANING CONSTRUCTION OF “PRETTY GIRLS” IN
 AUTOMOBILE BUSINESS THROUGH MASS MEDIA) อ.ที่ปรึกษา : รศ. สุทธิ พลพงษ์
 จำนวน 195 หน้า ISBN : 974-17-4915-5

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างในความหมายของ
 “สาวพริตตี้” ที่สร้างขึ้นโดยผู้ผลิตความหมายสามกลุ่ม ได้แก่บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และสื่อมวลชน รวมทั้ง
 ศึกษากระบวนการต่อรองความหมายที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และสื่อมวลชน โดยคัดเลือกกลุ่ม
 ตัวอย่างที่เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เอกสารที่เกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเทปวีดิทัศน์ โดยการนำแนวคิดหลักที่
 เกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมาย ได้แก่แนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคมและการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร แนวคิดเกี่ยวกับ
 การครอบงำและการต่อรองได้แก่การกำหนดวาระการสร้างวาระ ทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มเฟมินิส และการต่อรองอำนาจเพื่อกำหนด
 ภาพตัวแทน แนวคิดทางด้านการตลาด ได้แก่กระบวนการผลิตงานของบริษัทรับจัดงาน

จากการวิจัยพบว่า การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ขึ้นขึ้นอยู่กับการควบคุมความหมายของกลุ่มผู้ผลิตทั้งสามกลุ่ม
 บริษัทรับจัดงาน ได้ถ่ายโอนความหมายของสินค้าไปยังสาวพริตตี้ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยให้
 ความสำคัญกับความสวย ความฉลาดมีไหวพริบและมีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์เป็นอันดับแรก ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ใช้สื่อ
 มวลชนเป็นช่องทางในการสร้างความหมาย โดยอาศัยอำนาจของสื่อมวลชนในการสร้างความหมายเชิงบวกผ่านการเข้ารหัส โดยให้
 ความสำคัญกับความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ ความสามารถ และบุคลิกที่ดีเป็นลำดับแรก สื่อมวลชนนั้นได้ประกอบสร้างความหมาย
 ของสาวพริตตี้โดยการคิดสรรความหมาย สื่อมวลชนส่วนใหญ่ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก
 ความหมายเชิงลบได้แก่การแต่งกายที่ไม่เหมาะสม ส่วนความหมายเชิงบวกนั้นสื่อมวลชนนำเสนอประเด็นเรื่องความสามารถและความ
 สวยแซ่ซี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตความหมายทั้งสามกลุ่มได้มีการสลับลำดับความสำคัญของความหมายโดยให้น้ำหนัก
 กับความสำคัญแตกต่างกัน บริษัทรับจัดงานและสาวพริตตี้จะสร้างความหมายเชิงบวกเท่านั้นเพราะมีผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วน
 สื่อมวลชนส่วนใหญ่สร้างสร้างความหมายเชิงลบเพราะธรรมชาติของสื่อมวลชนมักนำเสนอข่าวด้านลบมากกว่าด้านบวก การที่
 สื่อมวลชนมีอำนาจในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากทำให้สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการกำหนดความหมายของสาวพริตตี้มากที่สุด

ในกระบวนการต่อรองความหมายของผู้ผลิตทั้งสามกลุ่มนั้นอาศัยสองช่องทางในการสร้างและต่อรองความหมายคือการ
 สื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน จากการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนมีอำนาจในการสร้างและต่อรองความหมายมากที่สุดเมื่อ
 เทียบกับบริษัทรับจัดงานและสาวพริตตี้ รองลงมาคือบริษัทรับจัดงานซึ่งมีอำนาจเหนือสาวพริตตี้ ส่วนสาวพริตตี้มีอำนาจในการ
 ต่อรองความหมายน้อยที่สุด สาเหตุที่สื่อมวลชนมีอำนาจสูงสุดในการต่อรองนั้นเกิดจากความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวน
 มากทำให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอั้นแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้จะใช้สื่อมวลชน
 เป็นเครื่องมือในการสร้างและต่อรองความหมายเพื่อสร้างภาพตัวแทนความหมายด้านบวกให้อาชีพตนได้ในระดับหนึ่งแต่อำนาจใน
 การสร้างความหมายและต่อรองความหมายที่แท้จริงนั้นเป็นอำนาจของสื่อมวลชนในการคัดเลือกและกำหนดประเด็นของสาวพริต
 ตี้และนำเสนอต่อสังคม

สำหรับการรับรู้ความหมายของผู้รับสารชาชนนั้นพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่เห็นภาพความหมายของสาวพริตตี้เชิงบวกซึ่ง
 ความหมายดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ตรงในการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ ซึ่งขัดแย้งกับความหมายเชิงลบที่สื่อมวลชนส่วนใหญ่
 นำเสนอ

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
 สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
 ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนิติศ กมลวรรณ ชุมทรัพย์
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา สุ
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

172870

4685052328 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: THE MEANING CONSTRUCTION / "PRETTY GIRLS" IN AUTOMOBILE
BUSINESSKAMONWAN KOOMSAP : THE MEANING CONSTRUCTION OF "PRETTY
GIRLS" IN AUTOMOBILE BUSINESS THROUGH MASS MEDIA. THESIS

ADVISOR: ASSOC.PROF. SUTEE POLLAPONG, 195 pp. ISBN :974-17-4915-5

This qualitative study examines; 1) the meaning of "pretty girls" constructed by organizers, pretty girls, and mass media and ; 2) the negotiation process among the three groups of encoders. Samples were drawn from key informants, print media, internet, and video cassettes. It applies three major concepts of; 1) meaning construction including social construction of reality and encoding of audience; 2) hegemony and negotiation including agenda setting, agenda building, feminist approach and politics of negotiation; 3) marketing including event production by organizers.

Study results indicate that the meaning construction of "pretty girls" depends on each encoder. Organizers ranked beauty, intelligence and sagacity, basic knowledge in automobile first while pretty girls ranked basic knowledge in automobile, ability, and characteristic first. The meaning of pretty girls portrayed by mass media was both positive and negative. It was based on the selective of meaning specifically the negative aspect of wearing improper attires. Ability and beauty were presented by mass media as positive aspects of pretty girls. The finding shows that the meaning of pretty girls was listed in an alternate order by the three encoders. It is found that both organizers and pretty girls focus mainly on positive meaning due to their mutual interests while mass media emphasize on negative meaning according to the rules of news writing suggesting that no news is good news. Mass media can reach massive audience within a short time. Therefore, they serve as a major encoder in the meaning construction of "pretty girls."

Interpersonal communication and mass communication were used as a mean of meaning negotiation among the three groups. Results indicate that the power of meaning construction and negotiation was primarily controlled by mass media, followed by organizers and pretty girls respectively due to the capability of mass media in disseminating messages through massive audience instantly. Even though pretty girls tend to construct positive meaning for their careers through mass media, they, in fact, seem to have no control over the selection of meaning and agenda setting concerning "pretty girls." Instead, the story about "pretty girls" portrayed by mass media has become more convincing and reliable.

Perceived meaning of "pretty girls" among male audience addresses the positive meaning shaped by their direct experiences in attending the trade shows. Such meaning contrasts with the negative meaning portrayed by the majority of mass media personnel.

Department Mass Communication
Field of study Mass Communication
Academic year 2005

Student's signature กมลวัน คุ้มสาร
Advisor' signature สุทธี
Co-advisor's signature _____