

หัวข้อ	มายาคติในสื่อโฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์
ผู้เขียน	นายกมลณัฐ ตติยาภรณ์
ปริญญา	ปริญญาศิลปบัณฑิต (สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ กรกฎ ใจรักษ์

บทคัดย่อ

มายาคติในสื่อโฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ (Myth in Cosmetics Television Advertising) เริ่มต้นจากการใช้จินตนาการและจากประสบการณ์การใช้ชีวิตส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรับชมโฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ ซึ่งเกี่ยวกับมายาคติที่แฝงอยู่ในโฆษณาเครื่องสำอางโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับชม โดยผู้ศึกษาได้ใช้ความพยายามในการจัดระเบียบและเขียนออกมาอย่างเป็นระบบเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและสามารถเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ของผู้ศึกษาได้ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ถูกนำเสนอในสื่อโฆษณาเครื่องสำอางในโทรทัศน์ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อโฆษณาเครื่องสำอางโทรทัศน์ที่มีต่อผู้ชม 3) เพื่อสร้างสรรค์ผลงานสื่อศิลปะภาพเคลื่อนไหว สร้างความตระหนักรับรู้ถึงกระบวนการทำงานของมายาคติในสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง ที่ถูกเสนอผ่านโทรทัศน์และสร้างผลกระทบต่อผู้ชม

จากการศึกษาทำให้ค้นพบว่า 1) โฆษณาเครื่องสำอางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ใช้ดาราทไทยเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้คนไทยเป็นพรีเซ็นเตอร์ จะมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นชาวต่างชาติ 2) โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์จะไม่ยอมให้พรีเซ็นเตอร์มีข้อบกพร่องใด ๆ โดยใช้กราฟิกคอมพิวเตอร์เป็นตัวแสดงถึงปัญหาต่าง ๆ แทน เช่น แม้โฆษณาจะพูดถึงริ้วรอย จุดด่างดำ ผื่นผื่น แต่ใบหน้าพรีเซ็นเตอร์กลับไม่พบปัญหาใดทั้งสิ้น 3) โฆษณาเครื่องสำอางโทรทัศน์ ใช้จุดจับใจผ่านดาราท, ผ่านความกลัว, ผ่านเพศของผู้ชม และ ผ่านความเป็นตัวเอง ในการสร้างคุณค่าแก่ตัวผลิตภัณฑ์ 4) การรับชมโฆษณาเครื่องสำอางโทรทัศน์บ่อยครั้ง ทำให้เกิดความคุ้นชินกับความงามที่สื่อนิยามและหยิบยื่นให้ เกิดค่านิยมความงามที่เหมือนเป็นเรื่องตามธรรมชาติ ทั้งที่เรื่องเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อขายสินค้า

ข้อค้นพบจากการศึกษาทำให้สามารถสรุปได้ว่า อุดมคติทางความงามที่ถูกผลิตผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้มนุษย์เราไม่มีความพึงพอใจในตนเอง พยายามเปรียบเทียบกับผู้ที่ดูดีกว่าเสมอ บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามเพราะต้องการดูดีขึ้น อยากดูดีเหมือน

ดาราพรีเซ็นเตอร์ อุตลักษณ์ด้านความงามอาจไม่ได้บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนอีกต่อไป เพราะพลังของสื่อสมัยใหม่ที่สร้างกรอบความงามในจิตใจ ทำให้มนุษย์ยอมสละทิ้งอัตลักษณ์ดั้งเดิมของตน และเสริมแต่งความงาม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ความงามตามที่สื่อในยุคสมัยนี้กำหนด พร้อมทั้งจะสวมทับอัตลักษณ์ความเป็นคนอื่น และเข้าใจว่านั่นคืออัตลักษณ์โดยธรรมชาติของตนเอง

สาขาวิชาสื่อ ศิลปะ และการออกแบบสื่อ
คณะวารสารศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Independent Study Title Myth in Cosmetics Television Advertising
Author Kamonut Tatiyarporn
Degree Bachelor of Arts (Media Arts and Design)
Independent Study Advisory Committee
Lect. Korakot Jairak

ABSTRACT

Myth in cosmetics advertising on television starting from the imagination and from personal life experience that involves watching the television advertising of cosmetics. Latent Myth in cosmetics advertising on television effects behavior of the audience. The study attempts to organize and write out systematically, so the reader can understand and can be related to the analysis of the study by the 3 objectives.

- 1) To study the content of cosmetics advertising that is presented on television.
- 2) To study the impact of cosmetics advertising with the audience.
- 3) To create works of art animation, awareness of Myth in process of being presented through cosmetics advertising that make impact on the audience.

The study discovered that. 1) Most of cosmetics advertising on television use Thai celebrity as a presenter. The product which use Thai celebrity is cheaper than product which use foreign celebrity. 2) Cosmetics advertising on television will not let presenters have any Defects by using graphic computer to resolve the problems. Even though the advertising emphasize wrinkles or dark spot on the face, the presenter still looks pretty all the time. 3) Cosmetics advertising on television uses the impression of celebrity, superstar fascination, the viewer's gender and ego as guideline in creating product's value. 4) Watching cosmetics advertising on television so much, causing accustomed to the beauty that the media picked up, the submission of the definitions and values like beauty is natural. Indeed, modern media was created to sell a product.

The conclusion of the study. It can be concluded that the ideal of beauty is produced through cosmetics advertising on television, makes the audience unsatisfied themselves. They try to compare themselves with presenter who looks better. They consume beauty product because they want to look better or look like celebrity presenter. Identity of beauty may not be an indicative any more, for the power of modern media changes their ideas. They give up their identities of beauty and accept the modern beauty. They also think that it's the natural identity.

Media arts and design department
Faculty of Finearts, Chiang Mai University