

อิทธิพลของ "ความผอมแห้งสุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจ  
ทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง



นางสาวณกามาศ อุ่นสำราญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-5747-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE INFLUENCE OF "THIN IDEAL" IN ADVERTISING BASED ON PHYSICAL ATTRACTIVENESS  
STEREOTYPE IN FEMALE CONSUMPTION PATTERNS**

**Miss Pagamas Aunsumran**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Arts in Advertising**

**Department of Public Relations**

**Faculty of Communication Arts**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 2003**

**ISBN 974-17-5747-6**

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของ “ความผอมแห้งสุดมคติ” ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์  
แบบเหมารวมของความตั้งใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรม  
บริโภคของผู้หญิง

โดย

นางสาวณกามาศ อุ่นสำราญ

สาขาวิชา


การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

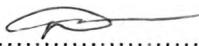
รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ศาสตราจารย์ ดร. สุรพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิธนา วงษ์กะพันธ์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ วรวิวัฒน์ จินตกานนท์)

ผกามาศ อุ่นสำราญ : อิทธิพลของ “ความผอมแห่งอุดมคติ” ในงานโฆษณาที่เป็น  
ภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค  
ของผู้หญิง. (THE INFLUENCE OF “THIN IDEAL” IN ADVERTISING BASED ON  
PHYSICAL ATTRACTIVENESS STEREOTYPE IN FEMALE CONSUMPTION  
PATTERNS) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม, 222 หน้า. ISBN 974-17-5747-6

การศึกษาเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ภายใต้วัตถุประสงค์สองประการ คือ (1) เพื่อศึกษา  
แนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะการเป็นภาพลักษณ์แบบเหมา  
รวมของความดึงดูดใจทางกายภาพผ่านทางงานโฆษณา และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผอม  
แห่งอุดมคติ ที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง โดยศึกษาจากการสนทนากลุ่มกับกลุ่ม  
ตัวอย่างเพศชาย การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและความงาม รวมทั้ง  
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา และการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงวัยทำงานและนักศึกษา  
ผลการศึกษาปรากฏว่าการตัดสินใจสะท้อนภาพของความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของความ  
ดึงดูดใจทางกายภาพในงานโฆษณา ได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติสังคมที่มีต่อความดึงดูดใจทาง  
กายภาพ และความผอมแห่งอุดมคติที่ถูกสะท้อนผ่านทางงานโฆษณา มีอิทธิพลต่อรูปแบบ  
พฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงทั้งสองวัย

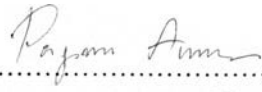
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชาการโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ปีการศึกษา 2546.....

##458 50998 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: THIN IDEAL/STEREOTYPE/ PHYSICAL ATTRACTIVENESS/ ADVERTISING

PAGAMAS AUNSUMRAN: THE INFLUENCE OF "THIN IDEAL" IN ADVERTISING  
 BASED ON PHYSICAL ATTRACTIVENESS STEREOTYPE IN FEMALE  
 CONSUMPTION PATTERNS. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PANA  
 THONGMEEARKOM, Ph. D., 222 pp. ISBN 974-17-5747-6

The purposes of this research were: (1) to study the decision making in reflecting thin ideal as physical attractiveness stereotype in advertising and (2) to study the influence of thin ideal on female consumption patterns. The qualitative research methods used include: male focus group discussion; Expert interview with fashion, beauty and advertising expert; and female focus groups discussion. Results could be concluded that the reflection of thin ideal in advertising influenced by social valued of physical attractiveness. And female consumption patterns may be indirectly influenced by thin ideal, which presented in advertising as beauty inspiration.

Department Public Relations..... Student's signature..... 

Field of study Advertising..... Advisor's signature..... 

Academic year 2003.....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของ “ความผอมแห่งอุดมคติ” ในงานโฆษณาที่เป็นภาพ  
ลักษณะแบบเหมารวมของความตึงเครียดทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง  
สามารถประสบความสำเร็จได้ ด้วยความเอื้ออาทรของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ในอันดับแรกขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม สำหรับวิสัย  
ทัศน์และทุกคำปรึกษา ที่จุดประกายทางความคิดให้ อันดับต่อมาขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ และอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ในฐานะของการเป็นประธานกรรมการ  
และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับทุกคำแนะนำที่ส่งเสริมให้การศึกษาี้ มีความสมบูรณ์มาก  
ขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแพชชั่นและความงาม รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางด้าน  
โฆษณา ตลอดจนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกท่าน ในฐานะของผู้ที่ให้ความเอื้ออำนวยในการถ่าย  
ทอดข้อมูล ซึ่งมีความสำคัญสำหรับการวิจัย ด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ ความรู้ และทัศนะ ทั้ง  
ในด้านของความงามและงานโฆษณาให้ ซึ่งนอกเหนือจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้  
แล้ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง คือการขอแสดงความขอบคุณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ  
คณาจารย์ สำหรับความรู้และประสบการณ์ทางการศึกษาที่มีคุณค่า

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ

### บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	23
ขอบเขตการวิจัย.....	23
ปัญหาคำถามวิจัย.....	24
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	24
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	25

### บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความงาม.....	26
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบบเหมารวม.....	46
3. แนวคิดความตั้งใจของแหล่งสาร.....	60
4. ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม.....	74
5. แนวคิดเกี่ยวกับความนับถือตนเอง.....	86
6. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค.....	101
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	106

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	115
รูปแบบการวิจัย.....	115
ตัวแปรที่ศึกษา.....	116

	หน้า
นิยามตัวแปร.....	117
การวัดค่าตัวแปรและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	118
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	120
การนำเสนอข้อมูล.....	121
 <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
1. ความพึงพอใจทางกายภาพตามทัศนะของสังคม.....	123
2. แนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา.....	136
3. อิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้หญิง.....	149
 <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย.....	163
อภิปรายผลการวิจัย.....	168
ข้อเสนอแนะ.....	180
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	183
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	184
รายการอ้างอิง.....	185
ภาคผนวก.....	197
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	222



## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
Figure 2.1 Body Mass Index.....	38
Figure 2.2 Ideal Facial Dimensions.....	39
Figure 2.3 Three Dimensions of the Source Credibility Scale.....	62
Figure 2.4 Meaning Movement and Endorsement Process.....	67
Figure 2.5 Classical Conditioning in Advertising.....	71
Figure 2.6 Negative Experiences Created by Idealized Image of Beautiful Models in Advertising.....	85
Figure 2.7 Maslow's Hierarchy of Needs.....	87
Figure 2.8 Reference Points Tugging at the Elastic Body Image.....	108