

ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม:  
การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย



นางสาวรัชนิภา พงศ์อุดม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาภาษาศาสตร์ ภาควิชาภาษาศาสตร์  
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2548  
ISBN 974-14-3743-9  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

28 กค. 2550

122605398

THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE AND VALUES ON BEAUTY:  
A STUDY OF ADVERTISING DISCOURSE ON COSMETICS IN THAI

Miss Ratchanin Pongudom

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Linguistics

Department of Linguistics

Faculty of Arts

Chulalongkorn University

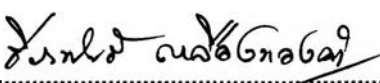
Academic Year 2005

ISBN 974-14-3743-9

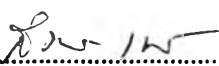
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรม  
โดย โฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย  
สาขาวิชา ภาษาศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์

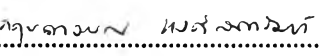
---

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

  
..... คณบดีคณะอักษรศาสตร์  
(ศาสตราจารย์ ดร. ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งกาญจน์ เทพกกาญนา)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ศิริพร ภัคดีผาสุข)

รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, นางสาว : ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษา  
 วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย (THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE AND  
 VALUES ON BEAUTY: A STUDY OF ADVERTISING DISCOURSE ON COSMETICS IN THAI)  
 อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ. ดร. กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์, 187 หน้า. ISBN 974-14-3743-9

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาดังกล่าวกับการสร้าง ตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม โดยผู้วิจัยใช้กรอบทฤษฎีของแฟร์คลอท์ (Fairclough, 1995) และวัน ไคค์ (van Dijk, 2003) ในการวิเคราะห์ วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 454 ชิ้นงาน ได้มาจากดวบทโฆษณาเครื่องสำอางใน นิตยสารแอล (ภาษาไทย) และนิตยสารดิฉัน ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ว่า เครื่องสำอางที่ปรากฏในโฆษณานั้นมุ่งให้เกิดความงามแก่ร่างกายส่วนใดและอย่างไร ส่วนที่สองเป็นการ วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้แสดงหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับลักษณะความงามทางร่างกายต่างๆเหล่านั้น และสุดท้ายคือ การวิเคราะห์ว่ากลวิธีทางภาษาดังกล่าวสร้าง ตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม อย่างไร

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลักๆ ได้แก่ (1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำพ้องน้ำหนักรักษา คำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็น คำพ้องน้ำหนักรดับ และคำพ้องน้ำหนักแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธ ลักษณะที่ไม่สวยงามตามที่สันคติของโฆษณา และ (2) กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อยคือ อุปลักษณ์ อุปมา และอุปพจน์ การกล่าวอ้าง ซึ่งแบ่งเป็น การกล่าวอ้าง ที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ เพื่อบ่งบอกเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะไม่พึงประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบ อย่าง

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่พบในงานวิจัย วาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผู้ หยุงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไว้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมี ลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณายังกำหนดอีกว่าผู้หยุงจะ งามได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น นำสังเกตว่าลักษณะความ งามเหล่านี้มีทั้งที่เคยและไม่เคยปรากฏเป็นความนิยมในสังคมมาก่อน กลวิธีทางภาษาจึงมีบทบาทในการถ่าย ทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามดังกล่าว พร้อมกับช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อในความงามที่ วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอ

ภาควิชา.....ภาษาศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม  
 สาขาวิชา.....ภาษาศาสตร์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์  
 ปีการศึกษา.....2548.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....-

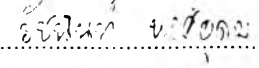
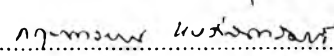
## 4580203822 : MAJOR LINGUISTICS

keyword : LANGUAGE AND VALUE / ADVERTISING DISCOURSE / BEAUTY VALUE  
RATCHANIN PONGUDOM : THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE  
AND VALUES ON BEAUTY: A STUDY OF ADVERTISING DISCOURSE ON  
COSMETICS IN THAI. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. KRISADAWAN  
HONGLADAROM, Ph.D. 187 pp. ISBN 974-14-3743-9

Based on the critical frameworks developed by Fairclough (1995) and van Dijk (2003), this research work is aimed at studying the use of language in advertising discourse on cosmetics in Thai and analyzing the relationships between language use and the construction, emphasis and expression of values on beauty. Data consist of 454 advertising texts from cosmetics advertisements in Elle (Thai language) and Dichan. The findings are three-fold. The first one deals with which parts of body appear in the advertising discourse on cosmetics and how they are described in relation to beauty. The second one is an analysis of linguistic strategies which are used to present various aspects of beauty. The last one is an analysis of linguistic strategies which are used to construct, emphasis and express the values on beauty.

The linguistic strategies can be divided into 2 types: (1) semantic strategies consisting of the use of verbs describing beauty; the use of intensifiers which are further divided into 2 sub-types: degree intensifiers and aspect intensifiers; and the use of words to negate the kind of non-beauty according to advertising perspective, and (2) pragmatic and discourse strategies consisting of the use of figure of speech which is further divided into metaphor, simile, and hyperbole; claiming composed of claiming facts, and claiming opinions; rhetoric question; and presupposition manipulation which is further divided into presuppositions expressing general beauty, those indicating non-beauty and presuppositions expressing prototypical beauty.

Relating to values about beauty found in this research, cosmetics advertising discourse indicates that women are beautiful only when they possess what is perceived to be perfect beauty, which follows the western model, and when they are young and healthy. Moreover, advertising discourse also indicates that women are beautiful only when they use cosmetics to beautify themselves according to fashion. It is noted that some of these values on beauty have been expressed in Thai society before and some have not. In brief, this research shows that linguistic strategies play a role in transmitting such values on beauty and in influencing the reader or the consumer to believe in the kind of beauty emphasized by the values on beauty presented in the advertising discourse.

Department.....Linguistics.....	Student's signature	
Field of study.....Linguistics.....	Advisor's signature	
Academic year.....2005.....	Co-advisor's signature	-

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา ช่วยเหลือ และเอาใจใส่จาก รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษดาวรรณ หงส์ตติธรรมภ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจ ให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำวิจัยด้านวาทกรรม และท่านก็ได้ให้ข้อคิดและคำแนะนำต่างๆ เพื่อให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาภาษาศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ทางภาษาศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งกาญจน์ เทพกาญจนา ซึ่งได้สละเวลาอัน มีค่าของท่านเพื่อชี้แนะข้อแก้ไขปรับปรุงต่างๆในช่วงการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข ที่ช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์อย่างยิ่ง และที่ จะลืมไม่ได้เลยคือ ศาสตราจารย์ ดร. อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบโครงร่าง วิทยานิพนธ์ แต่เนื่องจากท่านติดภารกิจงานวิจัยที่ต่างประเทศ จึงไม่สามารถเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ได้ อย่างไรก็ตาม ข้อคิดและคำแนะนำของท่านทำให้ผู้วิจัยพบแนวทางในงานวิจัยได้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา รวมถึงบุคคลในครอบครัวที่สนับสนุน ช่วยเหลือ อำนวย ความสะดวก และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณรุ่นพี่และรุ่นน้องชาวภาษาศาสตร์ที่ช่วยเหลือ แนะนำหนังสือ บทความ แหล่งค้นคว้า ให้คำแนะนำ และถามไถ่ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเพื่อนๆของผู้วิจัยที่ช่วยเหลือในการ ช่วยหาข้อมูลและอำนวยความสะดวกต่างๆ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฏ
สารบัญแผนผัง.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	7
1.3 สมมติฐาน.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
1.5.1 การเก็บข้อมูล.....	8
1.5.1.1 เกณฑ์การเก็บข้อมูล.....	8
1.5.1.2 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	9
1.5.1.3 การจัดระเบียบข้อมูล.....	9
1.5.1.4 ขอบเขตของข้อมูล.....	11
1.5.1.5 การนำเสนอข้อมูล.....	11
1.5.2 การวิเคราะห์โครงสร้างและความถี่ทางภาษา	
ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง.....	12
1.5.2.1 การวิเคราะห์โครงสร้างความ.....	12
1.5.2.1.1 เรื่อง.....	15
1.5.2.1.2 เนื้อความ.....	16

บทที่	หน้า
1.5.2.1.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์โครงสร้างความ.....	16
1.5.2.2 การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา.....	16
1.5.2.2.1 กลวิธีทางอรรถศาสตร์.....	17
1.5.2.2.2 กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริงเจต.....	17
1.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม.....	18
1.6 นิยามศัพท์.....	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
2. ทบทวนวรรณกรรม.....	20
2.1 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์.....	20
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดและค่านิยม.....	24
2.3 วาทกรรมโฆษณา.....	28
2.4 แนวคิดทางสังคมเกี่ยวกับผู้หญิง ค่านิยมเกี่ยวกับความงาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3. โครงสร้างความ.....	41
3.1 เรื่องและเนื้อความ.....	41
3.2 ค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องสำอาง.....	46
4. กลวิธีทางอรรถศาสตร์.....	69
4.1 การใช้คำกริยาแสดงสภาพ.....	69
4.1.1 คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำเดี่ยว.....	70
4.1.2 คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำซ้อน.....	70
4.2 การใช้คำพื่อน้ำหนัก.....	74
4.2.1 คำพื่อน้ำหนักแสดงระดับ.....	75
4.2.2 คำพื่อน้ำหนักแสดงลักษณะ.....	77
4.3 การใช้คำปฏิเสธ.....	78
5. กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริงเจต.....	88
5.1 การใช้ภาพพจน์.....	88
5.1.1 อุปลักษณ์.....	89



บทที่	หน้า
5.1.2 อุปมา.....	100
5.1.3 อติพจน์.....	103
5.2 การกล่าวอ้าง.....	105
5.2.1 การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง.....	105
5.2.2 การกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น.....	111
5.3 การใช้คำถามวาทศิลป์.....	113
5.4 การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ.....	115
5.4.1 ลักษณะที่พึงประสงค์.....	115
5.4.2 ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์.....	117
5.4.3 ลักษณะความงามตามแบบอย่าง.....	119
6. อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม.....	123
6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม.....	131
6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความงามกับผู้หญิงในสังคม.....	145
7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	150
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	150
7.2 ข้อเสนอแนะ.....	155
รายการอ้างอิง.....	156
ภาคผนวก.....	159
ภาคผนวก ก แสดงตัวอย่างกลวิธีทางภาษา.....	160
ภาคผนวก ข ตัวอย่างภาพโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้อ้างอิง.....	186
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	187

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ประเภทและจำนวนของโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ในงานวิจัย.....	10
2. ตัวอย่าง โครงสร้างการนำเสนอข้อความในโฆษณาเครื่องสำอาง.....	14
3. การจำแนกกลวิธีทางภาษา.....	18
4. ส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดการใช้เครื่องสำอาง (เรียงจากจำนวนมากไปน้อย).....	42
5. คุณลักษณะความงามของส่วนต่างๆของร่างกาย.....	44
6. เปรียบเทียบลักษณะความงามในอดีตและปัจจุบัน.....	48
7. จำนวนประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้า.....	50
8. จำนวนประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเส้นผมและหนังศีรษะ.....	55
9. จำนวนประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวกาย.....	57
10. ลักษณะที่สวยงามของผิวหนังส่วนต่างๆ.....	67
11. คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำซ้อน.....	71
12. คำเติมนำหน้าแสดงระดับ.....	75
13. คำเติมนำหน้าแสดงลักษณะ.....	77
14. ลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามส่วนต่างๆของร่างกายจากการใช้กลวิธีทาง อรรถศาสตร์ในการบรรยายภาพความงาม (ส่วนที่เป็นผิวเนื้อ).....	80
15. ลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามส่วนต่างๆของร่างกายจากการใช้กลวิธีทาง อรรถศาสตร์ในการบรรยายภาพความงาม (ส่วนที่เป็นเส้นผม).....	84
16. ลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามส่วนต่างๆของร่างกายจากการใช้กลวิธีทาง อรรถศาสตร์ในการบรรยายภาพความงาม (เล็บ).....	86

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1. ตัวอย่างโฆษณา.....	13
2. การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร.....	23

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1. ลักษณะของผิวหนังที่ฟังประสงค์.....	51
2. ลักษณะของผิวรอบดวงตาที่ฟังประสงค์.....	53
3. ลักษณะของเส้นผมที่ฟังประสงค์.....	55
4. ลักษณะของผิวกายที่ฟังประสงค์.....	58
5. ลักษณะของริมฝีปากที่ฟังประสงค์.....	60

สารบัญแผนผัง

แผนผังที่	หน้า
1. ความเชื่อมโยงระหว่างอำนาจกับการควบคุมวาทกรรมและความคิด.....	21