

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น
ผู้เขียน	นางวิรตี ทะพิงค์แก
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่องมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความหมายของความงามในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น และ 2) วิเคราะห์กลวิธีการสื่อความหมายมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น โดยใช้แนวคิดเรื่องสัญญาวิทยา มายาคติ และเรื่องเล่า เป็นแกนในการวิเคราะห์ความหมาย งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเน้นการวิเคราะห์ด้วยบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกาย ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และ เครื่องดื่มเสริมอาหาร จำนวนทั้งสิ้น 10 ชิ้นงาน โฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่นมีการใช้สัญญาทั้งประเภทวจนภาษา และ อวจนภาษาในการสร้างความหมายความงาม โดยความหมายความงามในระดับความหมายตรง หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม และการมีลักษณะความงามทางกายภาพที่พึงประสงค์ ส่วนความหมายในระดับความหมายโดยนัย หมายถึง ความงามทำให้ผู้หญิงได้รับรางวัลและความงามเป็นสิ่งที่จัดการได้ โดยใช้กลวิธีการสื่อความหมายความงามผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ได้แก่ แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ตัวละคร ความขัดแย้ง ฉาก เครื่องแต่งกาย/ยานพาหนะ และตรรกะภายในของเรื่องเล่า ได้แก่ การพัฒนาตัวเรื่อง และจุดยืนของผู้เล่าเรื่อง

ส่วนมายาคติความงามพบว่า มีการสร้างความหมายความงาม หมายถึง คุณค่าของผู้หญิงขึ้นอยู่กับความงาม ความงามเป็นคุณสมบัติของผู้หญิง ความงามเป็นสิ่งที่จัดการได้ด้วยผลิตภัณฑ์ความงาม และการผูกโยงความงามไว้กับการเป็นชนชั้นสูง โดยใช้กลวิธีการสื่อความหมายมายาคติวิธี ได้แก่ การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม การสื่อความหมายแบบอุปมาอุปมัย การสื่อ

ความหมายด้วยการเชื่อมโยง การสื่อความหมายเชิงพื้นที่ และการสื่อความหมายตามลำดับเหตุการณ์

สรุปผลการศึกษาได้ว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการบริโภคและเป็นแหล่งผลิตมายาคติหรือแนวคิดทางวัฒนธรรมเพื่อรับใช้ผลประโยชน์ของธุรกิจ โดยที่มายาคติความงามเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจอย่างหนึ่งและเป็นเครื่องมือที่ชนชั้นนายทุนใช้รักษาผลประโยชน์ของตนด้วยการครอบงำความคิดและการรับรู้ของผู้คน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการอันนำไปสู่การฟุ้งฟิงผลิตภัณฑ์ความงามอย่างไม่มีวันสิ้นสุด

คำสำคัญ : มายาคติ, ภาพยนตร์โฆษณา, ผลิตภัณฑ์ความงาม

<b>Thesis Title</b>	Myths in Television Commercials of Beauty Products for Teenagers
<b>Author</b>	Mrs. Wiratee Tapingkae
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication Studies)
<b>Thesis Advisor</b>	Lecturer Dr. Kwanfa Sriprapandh

### ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) investigate teenage beauty product television commercial's construction the meaning of '*beauty*' and 2) study the significant strategies used in such commercials in order to convey beauty myth to teenage targets. The methodology used in conducting this analytical research was based upon semiology, myth and narratology. This study is a qualitative research, emphasizing on textual analysis of television commercials for teenage beauty products. Five product-commercials, a total of ten samples, were studied, namely, cosmetic product, facial care product, skin care product, deodorant and functional drink.

The findings of the research indicate that teenage beauty product commercials use of signs, both verbal and non-verbal, to convey the meaning of *beauty*. The denotative meaning of beauty suggests the use of beauty products as beauty enhancers and that *beauty* refers only to pleasant and charming physical-look. The connotative meaning of beauty suggests that beauty is something rewarding for girls and that beauty is manageable and possible. The commercials use component of narrative to convey the significance of beauty. They consist of theme, plot, character, conflict, setting, costume/locomotion and internal logic which includes story development and narrator's standpoint.

As for beauty myth, the findings indicate that the commercials offer the kind of interpretation that identifies female value with her physical beauty. Physical beauty is like a wishing-gem for girls. Beauty is possible and manageable with a little help of beauty products. Besides, the white skin is related to higher social class. The commercials use 5 strategies to convey beauty myth, namely, binary opposition, metaphor, metonymy, spatial and chain of event.

In conclusion, television commercials propel consumerism and are the creators of myth or new cultural concepts that serve commercial purposes. Beauty myth is a tool that entrepreneurs

use in order to control the power relationship between themselves and the consumers. The beauty myth predominates the thinking of the consumers and leads to misconception and a new type of behavior where beauty products are something that one cannot live without and will be forever necessary for modern living.

**Key words:** myths, television commercials, beauty products