**ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์** การวิเคราะห์เพศสภาพที่ปรากฏในภาษาโฆษณาในนิตยสารไทย

**ผู้เขียน** นางสาววรินธร เบญจศรี

**ปริญญา** ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การสอนภาษาไทย)

**คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์**

รองศาสตราจารย์สมร เจนจิจะ ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวรักษ์ ศิวารมย์ กรรมการ

# บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความหมายของภาษาโฆษณาในนิตยสารไทย ภายใต้มิติของเพศสภาพบทโฆษณาภาษาไทยที่ตีพิมพ์ในนิตยสารตั้งแต่เดือนกันยายน 2548 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2548 ซึ่งได้แก่ นิตยสารคลีโอ (Cleo) นิตยสารแอล (Elle) นิตยสารลิซ่า (Lisa) นิตยสารเอฟเอชเอ็ม (FHM) นิตยสารจีเอ็ม (GM) และนิตยสารบอส (Boss) โดยแบ่งประเภทนิตยสารที่มีการระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงและเพศชาย

ผลการศึกษาพบว่า ในการใช้ภาษาโฆษณาในแง่ที่ก่อให้เกิดภาพ (Figurative Language) มีการเลือกใช้ถ้อยคำในภาษาครบทั้ง 4 ประเภท กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ถ้อยคำในภาษาแบบ Imagery มากที่สุด โวหารอุปมา (Simile) โวหารบุคลาธิษฐาน (Personification) และโวหารอุปลักษณ์ (metaphor) ตามลำดับ และในส่วนของความหมาย (Connotation) ภายใต้มิติของเพศสภาพ (Gender) มีความเชื่อมโยงกันคือ ความเป็นหญิง 4 ประเภทได้แก่ ความอ่อนเยาว์ ความขาว การใส่ใจในรูปลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่สวยงาม และในส่วนของความเป็นชาย 4 ประเภทได้แก่ ภาพลักษณ์สมบูรณ์แบบ ความอ่อนเยาว์ การให้ความสำคัญกับสมรรถภาพทาง รูปร่างหน้าตาดี โดยมีจุดร่วมของเพศสภาพ (Gender) ในลักษณะที่เป็นการตอกย้ำรูปลักษณ์ของผู้หญิงซึ่งมีลักษณะที่หยุดนิ่งอยู่กับที่มีลักษณะตายตัว (Stereotype) ซึ่งมีอยู่เพียงประการเดียวคือ เพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจในรูปลักษณ์ และผลที่ได้จากการวิจัยมีความสอดคล้องกับความหมาย (Meaning) ที่สังคมได้สร้างขึ้นยังคงตอกย้ำมายาคติ (Myth) เดิมๆในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตซ้ำ (Reproduction) ความเป็นผู้หญิง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

**Thesis Title** Gender Analysis in Advertising Language in Thai Magazines.

**Author** Miss Warintorn Benjasri

**Degree** Master of Education (Teaching Thai)

**Thesis Advisory Committee**

Assoc. Prof. Samorn Jenjija Chairperson

Assoc. Prof. Dr. Siwarak Siwarom Member

# ABSTRACT

This study was conducted to analyze discourse and language use in advertisement in Thai magazines. The subjects were Thai magazines: CLEO, ELLE, LISA, FHM, GM, and BOSS, published during September–November 2005. Those subjects were segmented of its target; female male and and selected by ranking them from the best seller in SE-ED Company's record. Descriptive analysis was approached. The result has shown that those advertisements were containing 4 figurative languages: imagery, simile, personification, and metaphor, respectively. There was connotation emphasizing on gender in each advertisement. Youthfulness, white fair complexion, caring with image and beautiful characteristic were found in advertisement in Thai magazines for female; also, there were found perfect characteristic, youthfulness, sexual ability, and good figure in advertisement in Thai magazines for male. As conclusion, there were points that both advertisements are similar in gender which is youthfulness emphasizing on language use. It is also found that there was female stereotype in women who care with their own image, which society has emphasized the traditional myth related to reproduction of female-ness

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved