

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

วาทกรรม “ความสวย” อัตลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภค:
กรณีศึกษานักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวอุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาสังคม)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ฉลาดชาย รมิตานนท์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจเรื่อง “ความสวย” ของผู้หญิงในฐานะที่ความสวยเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคม ผู้ให้ข้อมูลหลักอายุระหว่าง 18–25 ปี มีสถานภาพเป็นนักศึกษา คณะต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เด็กสาวเหล่านี้มีภูมิหลังทางสังคม วัฒนธรรม และฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน งานศึกษานี้ใช้วิธีสนทนากลุ่มเชิงคุณภาพ เน้นวัฒนธรรมศึกษา ที่ให้ความสำคัญศึกษาผู้หญิงในฐานะผู้บริโภคที่สร้างตัวตนทางสังคม

การสร้างความรู้และค่านิยมเรื่องความสวยความงามของผู้หญิงมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยที่ค่านิยมเรื่องความสวยดังกล่าวถูกผลิตโดยผู้ชายและผู้ที่มีอำนาจในสังคม ซึ่งความสวยงามของผู้หญิงสมัยต้นรัตนโกสินทร์ได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนา กล่าวคือการมีสถานภาพที่ดีและความสวยงามทางร่างกายเกี่ยวพันกับการสั่งสมบุญมาแต่ชาติก่อน เมื่อประเทศไทยเริ่มปรับเปลี่ยนเข้าสู่ความทันสมัยมากขึ้น สถานภาพและบทบาทของผู้หญิงก็เปลี่ยนแปลงไปโดยอิงกับสังคมตะวันตกมากขึ้น อาทิเช่น การให้การศึกษา การบริโภคสินค้า และการสร้างค่านิยมความสวยความงามทั้งร่างกายและจิตใจ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอภาพความทันสมัยผ่านร่างกายผู้หญิงนำมาสู่การบริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการรับสื่อในรูปแบบต่างๆ ในนามของความรู้

จากการศึกษาพบว่า ภายใต้กระบวนการบริโภคความรู้เรื่องการสร้างความสวยในรูปแบบต่างๆ ทั้งความรู้ด้านการดูแลสุขภาพ ร่างกาย การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการเลือกวิธีการลดกรรมความงามเพื่อให้ร่างกายงดงามตามสมัยนิยม อีกทั้งเพื่อการสร้างความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์เรื่องความงามที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม กระบวนการสร้างอัตลักษณ์เกี่ยวพันกับการบริโภคความรู้ที่ได้รับอิทธิพลจากงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพที่เสนออยู่ในนิตยสาร โดยที่เด็กสาวเหล่านี้เลือกที่จะใช้ทั้งความรู้ วิธีการ และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อสร้าง ความสวยที่เหมาะสมกับตนเองในฐานะที่ร่างกายเป็นทุนทางสังคม เพื่อจะได้สถานภาพทางสังคมที่ดี

Thesis Title	“Beauty” Discourse, Identity, and Culture of Consumption: A Case Study of Women’s Students in Chiang Mai University
Author	Miss Aunjai Jeamburanakul
Degree	Master of Arts (Social Development)
Thesis Advisor	Lecturer Shalardchai Ramitanondh

Abstract

This thesis aims to understand “beauty” as a social construction for young girls.

The key informants were students from different faculties of Chiang Mai University ranging from 18 - 25 years of age with varying social and economic backgrounds. This study uses the feminist concept within the framework of cultural studies, which analyses the role of women as consumers creating their own social identity.

This paper examines the historical process through which men and other groups in power built values surrounding the concept of beauty. In the early Rattanakosin period, the authorities created beliefs about appropriate roles for Thai women, particularly the fact that a beautiful body is a reflection of a woman’s past and present accumulated moral character. When the Thai authorities overhauled the kingdom to reflect modernity, women’s roles and status changed to become more like Western society. For example, Thai women were influenced by increasingly Western style education, consumption patterns, and both physical and spiritual conceptions of beauty. Modernity thus came to be represented through women’s bodies, especially through consumerism and the knowledge communicated through mass media.

The study shows that under the process of consumerism, women use their knowledge about values surrounding beauty, including information about health care and the body, the choice of health products and cosmetic surgery, to choose a personally most appropriate way of creating beauty as part of their own identity. Beauty in this context is defined by the society and the body can be viewed as physical capital, which leads these women towards a desired social status.