



Issue 2

Volume

20

December 2024

วารสาร ไทยศึกษา

Journal of Thai Studies

ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 ธันวาคม 2567

Institute of Thai Studies, Chulalongkorn University



Beauty metaphors in Thai advertising discourse of beauty products and services: A critical metaphor analysis

Submitted date:

27 November 2023

Revised date:

19 February 2024

Accepted date:

11 April 2024

◆ Yudthakarn Pattamaroj¹

Abstract

Background and objective (s) : In the advertising discourse of beauty products and services, metaphors are a prominent linguistic device used to persuade consumers to become interested in and purchase products and services. Metaphors are also an important linguistic device in shaping certain aspects of beauty, which impacts the producers of the text of advertisements and the beauty perceptions of consumers. Therefore, the research for this article aimed to analyze conceptual metaphors about beauty in the Thai advertising discourse of beauty products and services, and to analyze aspects of beauty as reflected through such metaphors.

Methodology: This article adopted the approach of conceptual metaphor theory (Lakoff and Johnson, 1980) and the approach of critical metaphor analysis (Charteris-Black, 2004, 2005). The data was collected from three resources, with a total of 967 advertisements published from July to September 2023 reviewed.

¹ Independent Scholar, email: yudthakarn_ptmr@hotmail.com



Main result: The analysis reveals that there are 11 conceptual metaphors of beauty: BEAUTY IS AN OBJECT, BEAUTY IS LIGHT, BEAUTY IS WAR, BEAUTY IS A JOURNEY, BEAUTY IS NATURE, BEAUTY IS A TEST, BEAUTY IS A SECRET, BEAUTY IS FOOD, BEAUTY IS A PLANT, BEAUTY IS MAGIC, and BEAUTY IS MAGNETIC ENERGY. These metaphors reflect the following ideas about beauty: (1) beauty is desirable; (2) beauty is uncertain; (3) having a radiant face and skin, having a firm look, having a youthful appearance, etc., are considered beauty, while having dull skin, having a fat look, having an aged appearance, etc., are considered an enemy of beauty that must be eliminated; and (4) the presentation by the “advertisement text producer” is “a guide who has more knowledge of beauty than consumers”. These aspects of beauty are presented to highlight the importance of beauty products and services in order to enable consumers to be able to attain the beauty that they desire. This is related to the intentions of the advertising discourse, which is to convince consumers to be interested in buying beauty products and services, and to persuade business owners to hire the producers of advertising text to continue to be an advertiser.

Relevance to Thai Studies: This research explains some beauty aspects in a Thai context and makes evident the importance of metaphors used in everyday life as a linguistic device. This may impact the thoughts, beliefs, attitudes and behavior of people in Thai society.

Conclusion: In the Thai advertising discourse of beauty products and services, the producers of advertising text present a view of beauty as something desirable in order to highlight the importance of beauty products and services to help consumers appear to be as beautiful as they desire. This study revealed the “power” of the producers of advertising text in selecting and presenting certain aspects of beauty to satisfy their own business interests. Therefore, this study may help readers and consumers understand and become aware of the discourse created by the producers of advertising text as a tool for seeking their own benefits.

Keywords: conceptual metaphor; critical metaphor analysis; beauty; advertising discourse

อุปลักษณะความงามในวาทกรรมโฆษณาสินค้า และการบริการเกี่ยวกับความงามภาษาไทย : การศึกษา อุปลักษณะวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

Submitted date:
27 November 2023

Revised date:
19 February 2024

Accepted date:
11 April 2024

♦ ยุทธการ ปัทมโรจน์²

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามใช้อุปลักษณะเป็นกลวิธีทางภาษาที่โดดเด่นสำหรับโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจและซื้อสินค้าและบริการ อุปลักษณะจึงเป็นเครื่องมือทางภาษาในการกำหนดมุมมองเกี่ยวกับความงามซึ่งมีผลต่อการโฆษณาของผู้ผลิตตัวบทและการรับรู้และเข้าใจมุมมองความงามของผู้บริโภค ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โน้มนำอุปลักษณะเกี่ยวกับความงามในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามภาษาไทยและวิเคราะห์มุมมองเกี่ยวกับความงามที่สะท้อนผ่านมโนอุปลักษณะเหล่านั้น

ระเบียบวิธีวิจัย: บทความนี้ใช้แนวคิดมโนอุปลักษณะตามแนวอรรถศาสตร์ปริชานของ Lakoff and Johnson (1980) ร่วมกับแนวคิดอุปลักษณะวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของ Charteris-Black (2004, 2005) โดยศึกษาวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามในภาษาไทยจาก 3 แหล่งข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2566 จำนวน 967 ตัวบท

² นักวิชาการอิสระ

ผลการวิจัย: วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม ใช้โมโนอุปลักษณะเกี่ยวกับความงาม 11 ประเภท ได้แก่ [ความงาม คือ วัตถุ] [ความงาม คือ แสงสว่าง] [ความงาม คือ สงคราม] [ความงาม คือ การเดินทาง] [ความงาม คือ ธรรมชาติ] [ความงาม คือ แบบทดสอบ] [ความงาม คือ ความลับ] [ความงาม คือ อาหาร] [ความงาม คือ พืช] [ความงาม คือ เวทมนตร์] และ [ความงาม คือ พลังงานแม่เหล็ก] โมโนอุปลักษณะเกี่ยวกับความงามเหล่านี้สะท้อนให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับความงามได้ 4 ประการ ได้แก่ (1) ความงามเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา (2) ความงามเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน (3) การมีผิวหน้าและผิวกายกระจ่างใส การมีรูปร่างและสัดส่วนที่กระชับ การมีรูปลักษณ์ที่อ่อนเยาว์ ฯลฯ นั้นเป็นความงาม ขณะที่การมีผิวหน้าและผิวกายหมองคล้ำ การมีรูปร่างและสัดส่วนที่ไม่กระชับ การมีรูปลักษณ์ที่ชราหรือแก่ก่อนวัย ฯลฯ เป็นศัตรูของความงามที่ต้องกำจัด และ (4) การนำเสนอความสำคัญของ “ผู้ผลิตตัวบท” ในฐานะ “ผู้ชี้แนะแนวทางที่มามีความรู้เกี่ยวกับความงามที่มากกว่าผู้บริโภค” มุมมองเกี่ยวกับความงามเหล่านี้ถูกนำเสนอเพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามในฐานะตัวช่วยให้ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความงามได้ตามต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของวาทกรรม คือ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามที่ผู้ผลิตตัวบทได้โฆษณาเอาไว้ และเพื่อโน้มน้าวให้เจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามสนใจติดตามว่าจ้างให้ผู้เขียนหรือผู้ผลิตตัวบทมาเป็นผู้โฆษณาสินค้าและบริการในโอกาสต่อไป

ความเกี่ยวข้องกับไทยศึกษา: บทความนี้ทำให้เข้าใจมุมมองบางส่วนเกี่ยวกับความงามในภาษาไทย และทำให้เห็นความสำคัญของอุปลักษณะในฐานะเครื่องมือทางภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่อาจมีผลต่อความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของคนในสังคมไทย

บทสรุป: ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม ผู้ผลิตตัวบทได้นำเสนอมุมมองความงามว่าเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ เพื่อทำให้เห็นความสำคัญของสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามในฐานะตัวช่วยให้จะทำให้เห็นผู้บริโภคงามได้สมความปรารถนา นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ยังทำให้เห็น “อำนาจ” ของผู้ผลิตตัวบทในการคัดเลือกรับเสนอบางมุมมองเกี่ยวกับความงาม เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจของตนเอง ดังนั้นการศึกษารั้งนี้อาจมีส่วนช่วยให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภครู้เท่าทันวาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ผลิตตัวบทว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเอง

คำสำคัญ: โมโนอุปลักษณะ; อุปลักษณะวิเคราะหเชิงวิพากษ์; ความงาม; วาทกรรมโฆษณา

♦ บทนำ ♦

ความงามเป็นคุณลักษณะที่ผู้คนในสังคมไม่สามารถประเมินค่าได้อย่างแน่ชัด ดังที่ Pongudom (2005, p. 2) กล่าวไว้ว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามเป็นประเด็นที่หาข้อสรุปไม่ได้ บางคนมองว่างาม แต่บางคนอาจไม่เห็นว่างามก็ได้ ความงามในเชิงสุนทรียศาสตร์จึงไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัว ขึ้นอยู่กับมุมมอง ประสบการณ์ทางอารมณ์ หรือจินตนาการของบุคคล รวมไปถึงการได้รับการถ่ายทอดหรือบอกต่อกันทางสังคม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เห็นว่าความงามเป็นนามธรรมสูง ไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน การอธิบายมุมมองเกี่ยวกับความงามจึงจำเป็นต้องใช้ภาษาเป็นเครื่องมือเพื่ออธิบายความหมายของความงามให้ออกมาเป็นรูปธรรมให้ได้มากที่สุด การใช้กระบวนการทางปริชานเชื่อมโยงความหมายของสองสิ่งที่มีแนวดวงความหมายต่างกันผ่านการถ่ายโยงความหมายจากแนวดวงความหมายต้นทางหรือแบบเปรียบไปยังแนวดวงความหมายปลายทางหรือสิ่งที่ถูกเปรียบ กระบวนการนี้เรียกว่า “อุปถัมภ์” (metaphor) ตามแนวคิดของ Lakoff and Johnson (1980) จะทำให้เห็นความหมายหรือมุมมองของความงามได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยเห็นว่าวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามถือเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่จะทำให้เห็นมุมมองของความงามได้ชัดเจน และจากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นพบว่าใช้ “อุปถัมภ์” (metaphor) ปรากฏอยู่หลากหลายและน่าสนใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

พาส่อง!! เมคอัพใหม่จาก MAKE UP FOR EVER ... ขอแนะนำ HD SKIN ALL-IN ONE FACE PALETTE อารูแห่งความงามชิ้นใหม่เพื่อลูสวอยอย่างเป็นธรรมชาติในลับเดียว ... เนื้อครีม 12 เฉด ที่จะมาตอบโจทย์การแต่งผิวของคุณทุกขั้นตอน ... เฉดสี CONTOURING, HIGHLIGHTERS, และ BLUSHES จะช่วยสร้างมิติและสีสันทให้กับใบหน้าออกมาสวยอย่างเป็นธรรมชาติ (Cosmenet, 2023)

จากตัวอย่างจะเห็นว่ามีการใช้ถ้อยคำอุปถัมภ์ “พา” “อารู” “ธรรมชาติ” “ตอบโจทย์” “สร้าง” ซึ่งเป็นอุปถัมภ์เกี่ยวกับการเดินทาง สงคราม ธรรมชาติ แบบทดสอบ และวัตถุที่สามารถสร้างขึ้นได้มาใช้เป็นแบบเปรียบเพื่ออธิบายมุมมองหรือความหมายของความงามในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม และข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับการใช้อุปถัมภ์ในวาทกรรมดังกล่าว คือ การใช้

อุปสรรคของผู้ผลิตตัวบทยาสระทอนให้เห็นมุมมองเกี่ยวกับความงามว่าเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ และคนส่วนใหญ่ต่างต้องการมีความงาม มุมมองเหล่านี้ถูกนำเสนอเพื่อตอบสนองเจตนาหรือเหตุผลบางประการของผู้ผลิตตัวบทยาสระทอน และทำให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ผลิตตัวบทยาสระทอนกับผู้อ่าน ประกอบกับ Kongchok (2023) ได้กล่าวว่าตลาดความงามในประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณ 149,300 ล้านบาท สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการทำการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นการตลาดที่สำคัญสำหรับการจำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม สำหรับผู้บริโภคคนไทยในปี พ.ศ. 2565 มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดสินค้าออนไลน์มากกว่าร้อยละ 75 ทำให้เห็นว่าการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามได้ง่าย จากคำกล่าวนี้ทำให้เห็นการทำตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม ส่วนหนึ่งมาจากการใช้ภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้อุปสรรคเพื่อโฆษณาหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม อีกแง่หนึ่งก็ทำให้เห็นว่าการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวมีผลอย่างยิ่งต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าว เพื่อหาคำตอบว่าในอุปสรรคเกี่ยวกับความงามในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามมีอะไรบ้าง ตามแนวคิดทางอรรถศาสตร์ปริชานของ Lakoff and Johnson (1980) และศึกษาเหตุผลของการเลือกใช้อุปสรรค ตามแนวคิดอุปสรรคเชิงวิพากษ์ของ Charteris-Black (2004, 2005)

โดยผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาอุปสรรคเกี่ยวกับความงาม ว่าในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามมีมุมมองความงามอย่างไร และอุปสรรคความงามเหล่านั้นถูกนำมาใช้โดยมีจุดมุ่งหมายโดยอยู่เบื้องหลัง ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เข้าใจความหมายหรือมุมมองบางส่วนเกี่ยวกับความงาม และทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้อุปสรรคที่เป็นเครื่องมือทางภาษาที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้ ความคิด ทักษะคิด และการกระทำของคนในสังคมไทย

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์โนอุปลักษณ์เกี่ยวกับความงามในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามตามแนวคิดอรรถศาสตร์ปริชานของ Lakoff and Johnson (1980)
2. เพื่อวิเคราะห์ชุดความคิดเกี่ยวกับความงามที่สะท้อนผ่านมโนอุปลักษณ์ความงามตามแนวคิดอุปลักษณ์วิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของ Charteris-Black (2004, 2005)

สมมติฐานการวิจัย

ถ้อยคำอุปลักษณ์ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามสะท้อนมโนอุปลักษณ์ความงามที่หลากหลาย เช่น [ความงามคือวัตถุ] [ความงามคือการเดินทาง] [ความงามคือสงคราม] [ความงามคือแบบทดสอบ] [ความงามคือธรรมชาติ] เป็นต้น มโนอุปลักษณ์ที่ปรากฏความถี่สูงสุด ได้แก่ [ความงามคือวัตถุ] มโนอุปลักษณ์ความงามเหล่านี้สะท้อนให้เห็นมุมมองเกี่ยวกับความงามว่าเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ไม่มีแก่นนอน จึงจำเป็นต้องมีสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในชีวิตประจำวันเสมอเพื่อให้ความงามนั้นคงอยู่ตลอด และผู้ผลิตตัวบทจะมีบทบาทเป็นผู้ชี้แนะแนวทางเกี่ยวกับการเสริมความงามให้แก่ผู้อ่าน การนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับความงามเหล่านี้จะตอบสนองจุดมุ่งหมายของวาทกรรม คือนอกจากจะโน้มน้าวใจผู้อ่านให้อยากซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามแล้วยังโน้มน้าวใจเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามให้สนใจติดต่อผู้เขียนหรือผู้ผลิตตัวบทเป็นผู้โฆษณาในโอกาสต่อไปด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะศึกษา ทบทวนทฤษฎีมโนอุปลักษณ์ (conceptual metaphor theory) ของ Lakoff and Johnson (1980) และแนวคิดอุปลักษณ์วิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical metaphor analysis) ของ Charteris-Black (2004, 2005) ตลอดจนทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นเรื่องอุปลักษณ์ในภาษาไทยและต่างประเทศ และงานวิจัยสายวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่ศึกษาข้อมูลจากวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามในภาษาไทย
2. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกเก็บตัวบทจากข้อมูล 3 แหล่ง โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์คัดเลือกแหล่งข้อมูล คือ ในแต่ละแหล่งข้อมูลต้องเผยแพร่ตัวบทเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนมียอดผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรกในแต่ละแหล่งข้อมูล ดังนี้

(1) เว็บไซต์นิตยสารเกี่ยวกับความงามและแฟชั่น จำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ นิตยสารฮาร์เปอร์สบาซาร์ไทยแลนด์ (www.harpersbazaar.co.th), นิตยสารแพรว (www.praew.com), นิตยสารไวท์ไทยแลนด์ (www.vogue.co.th), นิตยสารลอฟฟิเซียลไทยแลนด์ (www.lofficielthailand.com) และนิตยสารแอลไทยแลนด์ (www.ellethailand.com)

(2) เว็บไซต์ความงาม แฟชั่น และไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงในประเทศไทย จำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ ซิสต้าคาเฟ่ (www.sistacafe.com), เลดี้ไอชู่ (www.ladyissue.com), สนุกดอทคอม (www.sanook.com/women), วงในบิวตี้ (www.wongnai.com/beauty) และคอสมเน็ท (www.cosmenet.in.th)

(3) เว็บไซต์สถานเสริมความงามจำนวน 3 เว็บไซต์³ ได้แก่ สยามเลเซอร์คลินิก (www.slclinic.com), เดอะคลินิก (www.theklinique.com), บีมีคลินิก (www.bmee-clinic.com)

ผู้วิจัยจะเลือกเก็บบทความในหมวด “ความงาม (beauty)” และเลือกเก็บตัวบทที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม และรวมไปถึงตัวบทที่ให้ความรู้หรือคำแนะนำเกี่ยวกับความงาม แต่แฝงการโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม ตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2566 จำนวน 967 ตัวบท

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถ้อยคำอุปถัมภ์ที่ปรากฏร่วมกับคำว่า “งาม” “สวย” และพิจารณาความหมายปริบทแวดล้อมถ้อยคำอื่น ๆ ในวาทกรรม จากนั้นจะนำถ้อยคำอุปถัมภ์มาจำแนกเป็นมโนอุปถัมภ์ความงามตามแนวคิดของ Lakoff and Johnson (1980) โดยมีข้อกำหนดว่าจำนวนถ้อยคำอุปถัมภ์ที่สะท้อนให้เห็นมโนอุปถัมภ์ความงามจะมีความถี่ตั้งแต่ 50 ครั้งขึ้นไป ต่อมาจะวิเคราะห์ชุดความคิดเกี่ยวกับความงามที่สะท้อนผ่านมโนอุปถัมภ์ที่พบโดยพิจารณาจากความหมายประจำคำและปริบทในการเลือกใช้ถ้อยคำอุปถัมภ์นั้น ตลอดจนวิเคราะห์ว่าชุดความคิดเกี่ยวกับความงามเหล่านั้นสัมพันธ์กับความคิด ความเชื่อ หรือจุดมุ่งหมายใด ตามแนวคิดอุปถัมภ์วิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของ Charteris-Black (2004, 2005)

4. เรียบเรียง นำเสนอ สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

³ เนื่องจากเว็บไซต์สถานเสริมความงามที่มียอดผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุดเป็น 5 อันดับแรก มีเพียง 3 เว็บไซต์เท่านั้นที่เผยแพร่ตัวบทเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจาก 3 เว็บไซต์ดังกล่าวนี้เท่านั้น

กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเมโนอุปลักษณ (Conceptual Metaphor Theory —CMT)

Lakoff and Johnson (1980) ถือเป็นผู้บุกเบิกแนวคิดเกี่ยวกับอุปลักษณตามแนวคิดอรรถศาสตร์ปริชาน (cognitive semantics) นักวิชาการทั้งสองได้ให้ความหมายของ “อุปลักษณ” (metaphor) ไว้ว่าเป็นการเปรียบเทียบความหมายของสิ่งสองสิ่ง โดยที่ทั้งสองต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มความหมายที่ต่างกัน สิ่งที่น่ามาเป็นต้นแบบของการเปรียบเทียบเรียกว่า “แบบเปรียบเทียบ” (source domain) ส่วนสิ่งที่เป็เป้าหมายของการเปรียบเทียบเรียกว่า “สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ” (target domain) (Lakoff and Johnson, 1980 as cited in Panpothong, 2013, p.99)

Lakoff and Johnson (1980, pp. 7-9) ได้นำเสนอคำศัพท์เกี่ยวกับอุปลักษณไว้ยู่สองระดับเพื่อแยกความแตกต่างระหว่างอุปลักษณในระบบความคิดกับอุปลักษณที่แสดงออกมาผ่านภาษา ได้แก่ เมโนอุปลักษณ (conceptual metaphor; metaphorical concept) ซึ่งหมายถึงความคิดหรือโนทัศน์เชิงเปรียบเทียบทำความเข้าใจแวดวงความคิดของสิ่งหนึ่งผ่านแวดวงความคิดของอีกสิ่งหนึ่ง โดยแวดวงความคิด คือ กลุ่มหรือชุดประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และอีกคำศัพท์หนึ่ง คือ ถ้อยคำอุปลักษณ (metaphorical linguistic expression) ซึ่งหมายถึงรูปภาษาที่แสดงให้เห็นความคิดเชิงเปรียบเทียบระหว่างสิ่งสองสิ่งที่อยู่ต่างกลุ่มความหมายกัน โดยถ้อยคำอุปลักษณจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เห็นถึงเมโนอุปลักษณในความคิดของผู้ใช้ภาษา

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีเมโนอุปลักษณ (conceptual metaphor theory) ของ Lakoff and Johnson (1980) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษามโนทัศน์ความงามในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามว่าวาทกรรมดังกล่าวปรากฏถ้อยคำอุปลักษณอะไรบ้าง และถ้อยคำอุปลักษณเหล่านั้นสะท้อนให้เห็นมุมมองหรือความคิดเกี่ยวกับความงามว่าเป็นอย่างไร

2. แนวคิดอุปลักษณวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Metaphor Analysis —CMA)

Charteris-Black (2004, p. 9-10) กล่าวว่าการศึกษาอุปลักษณตามแนวอรรถศาสตร์ปริชานอย่างเดียวอาจไม่พอ เพราะอุปลักษณไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบความหมายของคำเสมอไป แต่เป็นเรื่องของ “ตัวเลือก” ทางภาษาที่ผู้ใช้ภาษาเลือกใช้ซึ่งแตกต่างกันไปตามเจตนาและบริบทของการใช้ภาษา ดังนั้นการศึกษาอุปลักษณอย่างสมบูรณ์จะต้องเพิ่มมุมมองทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatics) เพื่ออธิบายการเลือกใช้



อุปลักษณ์พร้อมกับอธิบายเหตุผลหรือจุดประสงค์ของการใช้อุปลักษณ์เหล่านั้นภายใต้บริบทของการใช้ภาษานั้นด้วย หรือกล่าวอีกทางหนึ่งคือการวิเคราะห์อุปลักษณ์เชิงวิพากษ์ คือ การวิเคราะห์ว่าอุปลักษณ์ใดถูกเลือกมาสื่อความ พร้อมกับอธิบายเหตุผลว่าเพราะเหตุใดอุปลักษณ์ดังกล่าวจึงถูกเลือกมานำเสนอ และแสดงให้เห็นว่าอุปลักษณ์เหล่านั้นสร้างมายาคติอย่างไร (Charteris-Black, 2005, p.28)

แนวคิดอุปลักษณ์วิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical metaphor analysis —CMA) จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งชี้ให้เห็นเจตนาและอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษา (Charteris-Black, 2005, p.26) Charteris-Black ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์อุปลักษณ์เชิงวิพากษ์กับวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis —CDA) ไว้ว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มุ่งวิเคราะห์อุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในตัวบท โดยมีหลักคิดที่ว่าตัวบทไม่ได้เป็นกลางอย่างที่ดูเหมือนจะเป็น แต่มีกระบวนการทางสังคม “เลือก” ภาษามาเพื่อสื่อความหมายที่ต้องการ และอุปลักษณ์ก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกทางภาษา ดังนั้นการวิเคราะห์อุปลักษณ์เชิงวิพากษ์จึงสามารถเผยให้เห็นความคิด ความเชื่อบางประการที่แฝงอยู่ในตัวบทได้เช่นเดียวกัน (Charteris-Black, 2004 as cited in Panpothong, 2013, pp.110-111)

ขั้นตอนการวิเคราะห์อุปลักษณ์เชิงวิพากษ์มีทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนหนึ่ง คือ การระบุอุปลักษณ์ (metaphor identification) ซึ่งเป็นการมุ่งค้นหาหรือระบุถ้อยคำอุปลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในตัวบท ขั้นตอนต่อมา คือ การตีความหมายอุปลักษณ์ (metaphor interpretation) ซึ่งเป็นการตีความหมายมโนอุปลักษณ์ที่สื่อผ่านถ้อยคำอุปลักษณ์ในขั้นตอนแรก ขั้นตอนดังกล่าวจะใช้แนวคิดอุปลักษณ์ตามแนวทฤษฎีปริชานของ Lakoff and Johnson (1980) เป็นหลักในการวิเคราะห์ และขั้นตอนสุดท้าย คือ การอธิบายอุปลักษณ์ (metaphor explanation) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงเจตนาหรือเหตุผลของการเลือกใช้อุปลักษณ์เหล่านั้นในตัวบท โดยจำเป็นต้องพิจารณาบริบทของตัวบทที่เกิดขึ้นด้วย (Charteris-Black, 2004, 2005 ; Panpothong, 2013, p.111 ; Phakdeephasook, 2018, p.90)

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดอุปลักษณ์วิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของ Charteris-Black (2004, 2005) มาเป็นอีกกรอบแนวคิดหนึ่ง เพื่อทำให้เห็นว่าการใช้อุปลักษณ์ความงามในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามมีความคิด ความเชื่อ หรือเจตนาโดยอยู่เบื้องหลัง



3. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยจะแบ่งการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาอุปถัมภ์ในภาษาไทย ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีมิโนอุปถัมภ์ เช่น การศึกษาอุปถัมภ์ความตายในหนังสือฉาบปกของ Wongthai (2012) การศึกษาอุปถัมภ์ความสุขในบล็อกไทยของ Klinnamhom (2013) การศึกษาอุปถัมภ์ความจนบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอมของ Eakapont (2019) งานวิจัยกลุ่มนี้ทำให้เห็นว่าอุปถัมภ์เป็นเครื่องหมายภาษาที่ใช้ถ่ายทอดมุมมองหรือความหมายของนามธรรมหรือสิ่งที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อนผ่านการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมมากกว่า เพื่อทำความเข้าใจสิ่งนามธรรมเหล่านั้น ส่วนกลุ่มงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีมิโนอุปถัมภ์ร่วมกับอุปถัมภ์วิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เช่น การศึกษาอุปถัมภ์ที่นักการเมืองไทยใช้ของ Klinnamhom (2008) การศึกษาอุปถัมภ์ในการรายงานสดข่าวอุทกภัยทางโทรทัศน์ไทยของ Waranaruechit (2014) การศึกษาอุปถัมภ์เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกในละครโทรทัศน์และเพลงไทยสากลของ Obpat (2020) การศึกษาอุปถัมภ์ในวาทกรรมการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2562 ของ Phorueang (2023) การศึกษาอุปถัมภ์ภาวะโรคระบาดใหญ่ในไทยในวาทกรรมสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อภาครัฐของ Phatthanasutinon (2023) งานวิจัยกลุ่มนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้อุปถัมภ์ถือเป็นเครื่องมือทางภาษาที่สำคัญในการกำหนดความคิดของผู้คนในสังคม เพื่อโน้มน้าวหรือครอบงำความคิดให้ผู้คนมีความคิดหรือพฤติกรรมตามที่ผู้ผลิตตัวบทมุ่งหวังไว้ แสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจและความไม่เท่าเทียมกันในสังคม อีกทั้ง Tawichai (2019) ยังได้สำรวจสถานภาพงานวิจัยมิโนอุปถัมภ์ในภาษาไทย ทำให้พบว่ายังไม่มีผู้ใดศึกษามิโนอุปถัมภ์เกี่ยวกับความงามตามแนวอรรถศาสตร์ปริชานของ Lakoff and Johnson (1980) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าวอย่างละเอียดต่อไป

กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาอุปถัมภ์ความงามในต่างประเทศ เช่น Kövecses (1986, pp.68-69) ตั้งข้อสังเกตให้เห็นว่าในภาษาอังกฤษสะท้อนให้เห็นมิโนอุปถัมภ์ BEAUTY IS A FORCE ซึ่งถ้อยคำอุปถัมภ์ภาษาอังกฤษจะสะท้อนความงามผ่านพลังในรูปแบบต่าง ๆ เช่น พลังงานแม่เหล็ก พลังทำลายล้าง พลังงานแสง พลังงานเวทมนตร์ เป็นต้น งานวิจัยของ Chon and Joh (2017) ที่ศึกษาเปรียบเทียบอุปถัมภ์ความงามในโฆษณานิยายสารแฟนฟิคชันผู้หญิงในประเทศสหรัฐอเมริกาและรัสเซีย พบว่าในโฆษณานิยายสารของทั้งสองประเทศใช้อุปถัมภ์ความงามที่หลากหลาย เช่น BEAUTY IS ARGUMENT/

FIGHT, BEAUTY IS A DIAMOND, BEAUTY IS UP เป็นต้น ทำให้เห็นว่าในนิตยสารทั้งสองประเทศมีมุมมองเกี่ยวกับความงามที่เหมือนและต่างกัน งานวิจัยของ Lai (2018) ที่ศึกษาสโลแกนโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาจีนกับภาษาอังกฤษ พบว่าในแหล่งข้อมูลทั้งสองใช้มโนอุปลักษณะความงามที่หลากหลาย เช่น BEAUTY IS WATER, BEAUTY IS A JEWELLY เป็นต้น ส่วนเหตุผลของการเลือกใช้มโนอุปลักษณะเหล่านั้นคือเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยของ Aygünes (2022) ที่ศึกษามโนอุปลักษณะความงามในภาษาตุรกี พบว่าในภาษาตุรกีมีมโนอุปลักษณะความงาม 6 ประเภท ได้แก่ BEAUTY IS A PHYSICAL OBJECT, BEAUTY IS A FORCE, BEAUTY IS A PLANT, BEAUTY IS A HIDDEN, BEAUTY IS A PLACE และ BEAUTY IS FOOD โดยมโนอุปลักษณะความงามเหล่านี้สะท้อนให้มุมมองเกี่ยวกับความงามของชาวตุรกีได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอุปลักษณะภาษาไทยที่เกี่ยวข้องกับความงาม คือ งานวิจัยของ Eakapont and Wongpinunwatana (2019) ที่ศึกษามโนอุปลักษณะอุปลักษณะ [สิว คือ ข้าศึกศัตรู] ในห้องสนทนาเกี่ยวกับความงามในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ซึ่งทำให้เห็นมโนทัศน์ของคนไทยว่าสิวเป็นเหมือนบุคคลที่น่ากลัว อันตราย และสร้างความเดือดร้อน จึงจำเป็นต้องรีบกำจัดให้หมดสิ้นไป งานวิจัยทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ในแง่การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

กลุ่มงานวิจัยสายวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่ศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับความงามในภาษาไทย เช่น งานวิจัยของ Pongudom (2005) ที่ศึกษาคำนิยมความงามในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย งานวิจัยของ Panpothong (2007) ที่ศึกษาอุดมการณ์ที่สื่อผ่านวาทกรรมโฆษณาคล้ายกรรมความงามในภาษาไทย งานวิจัยของ Phakdeephassook (2010) ที่ศึกษาวาทกรรมความเป็นหญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย งานวิจัยของ Wongthai (2013) ที่ศึกษาวาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม งานวิจัย Kasa (2014) ที่ศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในนิตยสารบันเทิงเกาหลีที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย และงานวิจัย Dopkhunthot (2017) ที่ศึกษาภาพตัวแทนความงามแบบเกาหลีในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อภาษาไทย งานวิจัยกลุ่มดังกล่าวนี้ทำให้เห็นภาพมุกกว้างว่าความงามเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา ความงามจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการตามคำที่โฆษณาไว้ นอกจากนี้งานวิจัยกลุ่มดังกล่าวก็กล่าวถึงการใช้อุปลักษณะเป็นกลวิธีทางภาษาอย่างหนึ่งในการสื่อถึงความงาม แต่ก็ยังไม่ได้กล่าวอย่างละเอียดและครอบคลุม ประกอบกับความแตกต่างกันระหว่างการใช้แนวคิดหลักของงานวิจัยกลุ่มดังกล่าวกับการศึกษาในครั้งนี้ที่ใช้แนวคิดเรื่องมโนอุปลักษณะของ Lakoff and Johnson (1980) จึงอาจทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้มีประเด็นน่าสนใจเพิ่มเติมหรือต่อยอดจากงานวิจัยกลุ่มดังกล่าว สุดท้ายงานวิจัยทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการผลิตและกระจายตัวบท (text production) และการบริโภคและตีความตัวบท (text consumption) ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและการบริการเกี่ยวกับความงาม เพื่อทำให้เห็นปริบท การสื่อสารและความสำคัญของการใช้อุปนิสัยทำหน้าที่ถ่ายทอดชุดความคิดเกี่ยวกับความงาม ด้านการผลิตและกระจายตัวบท พบว่า ผู้ผลิตตัวบทซึ่งอาจได้แก่ เจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการด้านความงาม บล็อกเกอร์ด้านความงาม และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม จะใช้ภาษาาระดับกึ่งทางการและใช้วจนลีลา เป็นกันเองหรือใช้วาทกรรมแห่งมิตร (discourse of friend) เพื่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิต ตัวบทกับผู้อ่านในการให้ความรู้เกี่ยวกับความงามและให้ข้อมูลสะท้อนกลับเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ เกี่ยวกับความงามจากประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตตัวบท อุปนิสัยเป็นกลวิธีทางภาษาหนึ่งที่ทำหน้าที่ ถ่ายทอดชุดความคิดเกี่ยวกับความงามและโน้มน้าวให้ผู้อ่านสนใจสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม โดยมี จุดประสงค์ของการสื่อสาร คือ เพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับ ความงาม ส่วนด้านการบริโภคและตีความตัวบท พบว่า ผู้รับตัวบท ได้แก่ ผู้อ่านที่สนใจด้านความงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่กำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับความงามและต้องการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้รับตัวบท อาจเข้าใจว่าสารที่นำเสนอผ่านวาทกรรมเป็นความจริงที่น่าเชื่อถือ เพราะผู้ผลิตตัวบทถือเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านความงามหรืออาจเคยมีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามมาแล้ว ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้อ่านอาจถูกครอบงำและชักนำความคิดว่า ความงามควรจะมีลักษณะเป็นอย่างไรตามความคิด ของผู้ผลิตตัวบท เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายการสื่อสารของผู้ผลิตตัวบทเอง โดยมีอุปนิสัยเป็นเครื่องมือ สำคัญในการถ่ายทอดชุดความคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจะแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. มโนอุปนิสัยเกี่ยวกับความงาม

ผู้วิจัยพบมโนอุปนิสัยเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏอยู่ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการภาษาไทย ทั้งสิ้น 11 ประเภท ดังนี้

1.1 มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ วัตถุ]

ผู้วิจัยพบความถี่ของถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนอุปลักษณ์ดังกล่าวจำนวน 2,375 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.17 เป็นมโนอุปลักษณ์ที่พบมากที่สุด สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทย่อย ดังนี้

1.1.1 มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ วัตถุมีค่า]

ผู้วิจัยพบความถี่การปรากฏของถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนอุปลักษณ์นี้จำนวน 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.86 เช่น *ของมีค่า ไข่มุก ทองบริสุทธิ์ เครื่องประดับดูแพง ไชว์ อวด ฯลฯ* มโนอุปลักษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความงามเป็นเหมือนสิ่งมีค่าที่ทุกคนส่วนใหญ่พึงปรารถนา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

(1) ELIXIR Balancing Water | น้ำตบเนื้อโลชั่น ... สำหรับผิวมันและผิวผสม ช่วยกู้ผิวให้สวย
เปล่งประกายเหมือนไข่มุก เพื่อให้ผิวหน้าใสโกลว์สวย
(MILKTEA, 2023)

จากตัวอย่างที่ 1 มีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “ไข่มุก” ซึ่งเป็นแวดวงมโนทัศน์ [วัตถุมีค่า] มาเชื่อมโยงความหมายกับแวดวงมโนทัศน์ [ความงาม] สะท้อนให้เห็นว่าการมีผิวที่เปล่งประกายเหมือนไข่มุกเป็นความงามและความงามเป็นสิ่งมีค่าที่พึงปรารถนา โดยมูลค่าของความงามจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการด้านความงามที่จะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความพอใจหลังได้ใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น และการครอบครองของมีค่าก็เปรียบได้กับการซื้อและใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามเหล่านั้น ผู้วิจัยสามารถแสดงกระบวนการถ่ายโยงความหมายของมโนทัศน์ทั้งสองได้ ดังนี้

Table 2: The sematic transference between the concept of A VALUABLE OBJECT and the concept of BEAUTY

Source Domain A VALUABLE OBJECT		Target Domain BEAUTY
Object	→	Beauty
Value of an object	→	Property of beauty products and services
Possession of a valuable object	→	Purchasing beauty products and services

Source: Researcher

1.1.3 มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ วัตถุที่ให้กับได้]

ผู้วิจัยพบความถี่การปรากฏของถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนอุปลักษณ์นี้จำนวน 359 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.16 เช่น คีน มอบ ให้ ฯลฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

(3) นี่คือลิปสติกที่มอบความรู้สึกราวกับแฟชั่นโอตกูตูร์ของเรียวปาก ด้วยความท้าทายในการ
รังสรรค์เฉดสีที่เข้มข้น ... เพื่อให้ฟินิซแบบแมตต์พร้อมมอบความสวยเปล่งประกายให้แก่สาว ๆ
(Thapvong, 2023)

จากตัวอย่างที่ 3 มีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “มอบ” ซึ่งเป็นแฉวงมโนทัศน์ [วัตถุที่ให้กับได้]
มาเชื่อมโยงความหมายกับแฉวงมโนทัศน์ [ความงาม] สะท้อนให้เห็นว่าความงามเป็นสิ่งที่สามารถให้กับได้
สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามเปรียบเสมือนเป็นผู้ให้ และผู้อ่านหรือผู้บริโภคเปรียบเสมือนเป็นผู้รับ
ผู้วิจัยสามารถแสดงกระบวนการถ่ายทอดความหมายของมโนทัศน์ทั้งสองได้ ดังนี้

Table 4: The sematic transference between the concept of AN OBJECT THAT CAN BE GIVEN and the concept of BEAUTY

Source Domain AN OBJECT THAT CAN BE GIVEN		Target Domain BEAUTY
Object	→	Beauty
Giver	→	Beauty products and services
Receiver	→	Reader/Consumer

Source: Researcher

1.1.4 มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ วัตถุที่ซ่อมแซมใหม่ได้]

ผู้วิจัยพบความถี่ของถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนอุปลักษณ์นี้จำนวน 660 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.50 เช่น กอบกู้ กู้ แก่ไข ซ่อมแซม ฯลฯ มโนอุปลักษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลักษณะบางประการ เช่น การมีผิวหน้าและผิวกายหมองคล้ำ การมีรูปร่างและสัดส่วนที่ไม่กระชับ การมีรูปลักษณ์ที่ชราหรือแก่ก่อนวัย ฯลฯ เป็นความไม่งาม สินค้าและบริการความงามเป็นเหมือนตัวช่วยที่เปลี่ยนแปลงลักษณะความไม่งามให้กลายเป็นความงามได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

(4) Eucerin SPOTLESS BRIGHTENING BODY LOTION ... โลชั่นตัวนี้จะช่วยซ่อมแซมผิวที่หมองคล้ำให้กลับมาสวยมีชีวิตชีวาและกระจ่างใส

(LADY TUBBY, 2023)

จากตัวอย่างที่ 4 มีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “ซ่อมแซม...ให้กลับมา...” ซึ่งเป็นแนวคิดมโนทัศน์ [วัตถุที่ซ่อมแซมใหม่ได้] มาเชื่อมโยงความหมายกับแนวคิดมโนทัศน์ [ความงาม] สะท้อนให้เห็นว่าความงามเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน สามารถเสื่อมสภาพได้ แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่สามารถซ่อมแซมให้กลับมาอยู่ในสภาพที่ดีได้ โดยมีสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามเปรียบเป็นช่างซ่อม ผู้วิจัยสามารถแสดงกระบวนการถ่ายทอดความหมายของมโนทัศน์ทั้งสองได้ ดังนี้

Table 5: The sematic transference between the concept of AN OBJECT THAT CAN BE REPAIRED and the concept of BEAUTY

Source Domain AN OBJECT THAT CAN BE REPAIRED		Target Domain BEAUTY
Object	→	Beauty
Repairman	→	Beauty products and services

Source: Researcher

1.1.5 มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ วัตถุที่เพิ่มปริมาณได้]

ผู้วิจัยพบความถี่ของถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนอุปลักษณ์นี้จำนวน 975 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.03 เช่น *เดิม เดิมเดิม เพิ่ม เสริม ฯลฯ* ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

(5) นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ฟิลเลอร์ไบโอไฮยาลักซ์ที่ดีแล้ว การเลือกใช้เครื่องมือที่ได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มความสวย ความมั่นใจให้ลูกค้า เป็นสิ่งที่คลินิกและคุณหมอให้ความสำคัญมาก ๆ เช่นกัน (MILKTEA, 2023)

จากตัวอย่างที่ 5 มีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “เพิ่ม” ซึ่งเป็นแฉดวงมโนทัศน์ [วัตถุที่เพิ่มปริมาณได้] มาเชื่อมโยงความหมายกับแฉดวงมโนทัศน์ [ความงาม] สะท้อนให้เห็นว่าความงามเป็นสิ่งพึงปรารถนา และทุกคนสามารถมีความงามที่เพิ่มขึ้นได้ก็ต่อเมื่อซื้อและใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามตามคำแนะนำของผู้ผลิตตัวบท ผู้วิจัยสามารถแสดงกระบวนการถ่ายทอดความหมายของมโนทัศน์ทั้งสองได้ ดังนี้

Table 6: The sematic transference between the concept of AN OBJECT THAT CAN BE INCREASED and the concept of BEAUTY

Source Domain AN OBJECT THAT CAN BE INCREASED		Target Domain BEAUTY
Object	→	Beauty
Quantity of objects	→	Beauty level
Increasing the quantity of objects	→	Purchasing beauty products and services

Source: Researcher

จากมโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ วัตถุที่เพิ่มปริมาณได้] จะทำให้เห็นว่า ความงามเป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่คนส่วนใหญ่พึงปรารถนา อีกทั้งความงามก็ยังเป็นสิ่งที่ไม่มีแน่นอน สามารถเสื่อมสภาพลงไปได้ จึงจำเป็นต้องซื้อและใช้สินค้าและบริการด้านความงาม เพื่อเป็นตัวช่วยสร้างหรือเพิ่มความงามให้อยู่ถาวร

1.2 มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ แสงสว่าง]

ผู้วิจัยพบความถี่ของถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนอุปลักษณ์นี้จำนวน 1,045 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.03 เช่น *แสงสว่าง กระจางใส โกลว์ แวววาว ฉ่ำวาว ระเบียบระยับ ไพรีท เปล่งประกาย ฯลฯ* ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

(6) Supergoop! Glowscreen Body Broad Spectrum Sunscreen SPF 40 PA+++ ...โลชั่นกันแดดที่ให้ฟินผิวโกลว์ดูสุขภาพดี เนื้อสัมผัสนุ่มฟูบางเบาดูจางอากาศ ซึมซาบไว มีสารสกัดบำรุงผิว ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ผิวดูเปล่งปลั่ง สุขภาพดี เป็นโลชั่นกันแดดที่กันน้ำกันเหงื่อ เหมาะสำหรับใช้ทุกวันเลยคะ เนื้อโลชั่นเค้าจะมีชิมเมอร์เบา ๆ ทาแล้วผิวกายจะเล่นแสงสวย ดูมืออวบสุด ๆ ...
ราคา: 100 ml. 2,000 บาท

(Cosmenet, 2023)

จากตัวอย่างที่ 6 มีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “โกลว์” “เปล่งปลั่ง” “เล่นแสง” “อวบ” ซึ่งเป็นแวดวงมโนทัศน์ [แสงสว่าง] มาเชื่อมโยงความหมายกับแวดวงมโนทัศน์ [ความงาม] สะท้อนให้เห็นว่าการมีผิวหน้าและผิวกายที่สว่างกระจ่างใสเป็นความงามอย่างหนึ่งที่คนส่วนใหญ่พึงปรารถนา บุคคลจะงามเปล่งประกายเช่นนี้ได้ก็ต่อเมื่อซื้อและบริโภคสินค้าและบริการความงามตามคำโฆษณา ผู้วิจัยสามารถแสดงกระบวนการถ่ายทอดความหมายของมโนทัศน์ทั้งสองได้ ดังนี้

Table 7: The sematic transference between the concept of LIGHT and the concept of BEAUTY

Source Domain LIGHT		Target Domain BEAUTY
Light	→	Beauty
Radiance of light	→	Being beautiful as a result of purchasing beauty products and services

Source: Researcher

จากมโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ แสงสว่าง] ทำให้เห็นว่าความงามเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาที่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคต้องการมีผิวหน้าและผิวกายที่เปล่งประกายตามคำโฆษณา และการมีความงามเหล่านั้นคือการซื้อและใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามที่อยู่ในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความงามสมความปรารถนาในที่สุด

มนโอุปลักษณ์ [ความงาม คือ สงคราม] สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตตัวบทเป็นผู้ชี้แนะแนวทางการมีความงามว่า ผู้อ่านหรือผู้บริโภคจะต้องใช้สินค้าหรือบริการใด อย่างไร ตลอดจนนำเสนอลักษณะบางประการ เช่น สิว ฝ้า กระ ความหมองคล้ำ ความชรา ความไม่กระชับของสัดส่วน ฯลฯ ว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์หรือเป็น “ศัตรูของความงาม” ที่ต้องกำจัดให้หมดไป เพื่อให้ลักษณะบางประการที่เป็นความงาม เช่น ความขาวกระจ่างใส ความอ่อนเยาว์ ความกระชับของสัดส่วน ฯลฯ คงอยู่กับผู้บริโภคตลอดไป ผลการศึกษาส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phakdeephasook (2010, p.63) ที่ว่าในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยใช้อุปสรรคสงคราม เพื่อถ่ายทอดความคิดว่าลักษณะบางประการ เช่น ความชราความอ้วน เป็นลักษณะไม่พึงประสงค์ เป็นศัตรูที่ผู้หญิงต้องต่อสู้และเอาชนะให้ได้ ตลอดจนงานวิจัยของ Eakapont and Wongpinunwatana (2019) ที่กล่าวว่า สิวถือเป็นศัตรูที่ต้องรีบกำจัดออกไปให้หมดไป เพราะเป็นสิ่งอันตราย น่ากลัว และสร้างความวิตกกังวล

1.4 มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ การเดินทาง]

ผู้วิจัยพบความถี่ของถ้อยคำอุปสรรคที่สะท้อนมโนอุปลักษณ์นี้จำนวน 589 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.47 เช่น การเดินทาง ก้าว เดินหน้า ทาง ทางเลือก ทางลัด ทางออก แนวทาง ผู้นำ ลายแทง ลุย อุปสรรค ฯลฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

(9) ช่วงนี้เทรนด์การดูแลผิวหน้าที่กำลังมาแรงและเห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจน...ก็คงหนีไม่พ้นการทำ Pico Laser ทางเลือกความงาม วันนี้เราจะพาทุกคนไปดูการทำ Pico Laser ด้วยเครื่องเลเซอร์ผิวที่มีเฉพาะในคลินิกที่ The Wish Clinic ตามไปดูกันเลยคะ

(Wiseskamin, 2023)

(10) อย่าให้ฝนฟ้าเป็นอุปสรรคความงาม ฤดูกาลนี้ต้องเมกอัพแบบ ‘Waterproof’ เท่านั้น

(L'Officiel Thailand, 2023)

จากตัวอย่างที่ 9 – 10 มีการใช้ถ้อยคำอุปสรรค “กำลังมาแรง” “ทางเลือก” “อุปสรรค” ซึ่งเป็นแวดวง มโนทัศน์ [การเดินทาง] มาเชื่อมโยงความหมายกับแวดวงมโนทัศน์ [ความงาม] มาเปรียบเทียบให้เห็นว่าความงาม เปรียบเหมือนเป็นการเดินทาง มีผู้ผลิตตัวบทซึ่งอาจได้แก่ศิลปิน บิวตี้บล็อกเกอร์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม เป็นผู้นำทาง ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเป็นผู้ตาม เทรนด์ความงามเหมือนเป็นยานพาหนะ คำแนะนำหรือการให้ความรู้ เกี่ยวกับความงามของผู้ผลิตตัวบทเหมือนเป็นแผนที่การเดินทาง สินค้าและบริการความงามที่ผู้ผลิตตัวบทโฆษณา เหมือนเป็นเส้นทาง และปัญหาเกี่ยวกับความงามต่าง ๆ เหมือนเป็นอุปสรรคในการเดินทาง ผู้วิจัยสามารถแสดง กระบวนการถ่ายทอดความหมายของมโนทัศน์ทั้งสองได้ ดังนี้

Table 9: The sematic transference between the concept of A JOURNEY and the concept of BEAUTY

Source Domain A JOURNEY		Target Domain BEAUTY
Leader	→	Text producer
Follower	→	Reader/Consumer
Map	→	Advice of text producer
Vehicle	→	Beauty Trend
Way	→	Beauty products and services
Obstacle	→	Beauty problems

Source: Researcher

มนโออุปถัมภ์ [ความงาม คือ การเดินทาง] สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตตัวบทเป็นบุคคลชี้แนะแนวทางการมีความงามว่าผู้อ่านหรือผู้บริโภคจะต้องใช้สินค้าหรือบริการใด อย่างไร ทำให้เห็นการมีอำนาจเหนือกว่าของผู้ผลิตตัวบทที่มีต่อผู้อ่านหรือผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือทำให้เห็นว่าหากผู้อ่านหรือผู้บริโภคต้องการมีความงามจำเป็นต้องปฏิบัติตามคำแนะนำหรือคำโฆษณาของผู้ผลิตตัวบทนั้น

1.5 มโนอุปถัมภ์ [ความงาม คือ ธรรมชาติ]

ผู้วิจัยพบความถี่ถ้อยคำอุปถัมภ์ที่สะท้อนมโนอุปถัมภ์นี้จำนวน 464 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.68 เช่น ธรรมชาติ ปุยเมฆ บ่มแดด น้ำค้าง สายน้ำ หยดน้ำ ฯลฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

(11) "Cloud Skin" คือเทรนด์ผิวสุดสวยดุดึงปุยเมฆ ด้วยการแต่งหน้าที่เน้นเรื่องการลงงานผิวด้วยผลิตภัณฑ์เนื้อครีมอย่างประณีต ... เมกอัพที่มีเนื้อแมตต์อ่อน ๆ ที่มีความโปร่งสบาย ระบายอากาศได้ดี เน้นการลงผลิตภัณฑ์เนื้อครีมเป็นหลักจนเป็นงานผิวธรรมชาติที่ดูไม่โดดเด่นจากผิวจริงมากเกินไป (Hongvarangkool, 2023)

จากตัวอย่างที่ 11 มีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “ปุยมะขม” ซึ่งเป็นแวดวงมโนทัศน์ [ธรรมชาติ] มาเชื่อมโยงความหมายกับแวดวงมโนทัศน์ [ความงาม] มาเปรียบเทียบให้เห็นว่าการแต่งหน้าที่เน้นความโปร่งสบายอย่างเป็นธรรมชาติถือเป็น ความงามอย่างหนึ่ง รวกับว่าไม่ได้แต่งเติมสิ่งใดลงบนใบหน้า ผู้วิจัยสามารถแสดงกระบวนการถ่ายทอดความหมายของมโนทัศน์ทั้งสองได้ ดังนี้

Table 10: The sematic transference between the concept of NATURE and the concept of BEAUTY

Source Domain NATURE		Target Domain BEAUTY
Nature	→	Beauty

Source: Researcher

มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ ธรรมชาติ] สะท้อนให้เห็นมุมมองเกี่ยวกับความงามในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการความงามว่าเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา และความงามต้องเป็นธรรมชาติ รวกับไม่ได้การแต่งเติมใดลงบนใบหน้าและเรือนร่าง ซึ่งให้ภาพที่ขัดกันของการใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามเพื่อปรับปรุงแต่งเติมหรือปกปิดส่วนที่ไม่พึงประสงค์ในร่างกายให้กลายเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ ผู้วิจัยเห็นว่าแม้ว่าอุปลักษณ์ธรรมชาติจะให้ภาพที่ขัดกัน แต่การใช้อุปลักษณ์ธรรมชาติทำให้เห็นว่าสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามมีจุดเด่นคือเมื่อใช้สินค้าและบริการดังกล่าวแล้ว ผลลัพธ์ที่ออกมาจะสวยอย่างเป็นธรรมชาติราวกับไม่ได้แต่งเติมใด ๆ ลงไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ถือเป็นลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้อ่านอย่างหนึ่งในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม

1.6 มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ แบบทดสอบ]

ผู้วิจัยพบความถี่ของถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนอุปลักษณ์นี้จำนวน 441 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.34 เช่น ค้นหาคำตอบ คำตอบ คำถาม โจทย์ เฉลย ตอบโจทย์ ตัวเลือก ถูกต้อง ผลลัพธ์ ไม่ตอบโจทย์ ฯลฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

- (12) Hyaluronic acid หรือ กรดไฮยาลูโรนิก เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดในการรักษารอยคล้ำใต้ตา
(TheKlinique, 2023)
- (13) ศัลยกรรมเสริมจมูกเทคนิค Open ตอบโจทย์ทุกปัญหาจมูก เนื้อน้อย ปลายจมูกบาง จมูกเบี้ยว ซิลิโคนทะลุให้กลับมาสวยได้
(SLC clinic, 2023)

จากตัวอย่างที่ 12 – 13 มีการใช้ถ้อยคำอุปถัมภ์ “ตัวเลือกที่ดีที่สุด “ตอบโจทย์” ซึ่งเป็นแวดวง มโนทัศน์ [แบบทดสอบ] มาเชื่อมโยงความหมายกับแวดวงมโนทัศน์ [ความงาม] มาเปรียบเทียบให้เห็นว่า ความงามเสมือนเป็นแบบทดสอบ มีผู้ผลิตตัวบทเปรียบเทียบเหมือนเป็นผู้ออกแบบทดสอบ โจทย์ของแบบทดสอบ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับความงาม ตัวเลือกในแบบทดสอบเป็นสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม ต่าง ๆ คำตอบหรือตัวเลือกที่ดีที่สุดคือสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามที่ผู้ผลิตตัวบทแนะนำให้ผู้อ่านได้ ลองใช้ และการทำแบบทดสอบเป็นการเสริมความงามตามคำแนะนำของผู้ผลิตตัวบท ผู้วิจัยสามารถแสดง กระบวนการถ่ายโยงความหมายของมโนทัศน์ทั้งสองได้ ดังนี้

Table 11: The sematic transference between the concept of A TEST and the concept of BEAUTY

Source Domain A TEST		Target Domain BEAUTY
Person who creates a test	→	Text producer
Question	→	Solving beauty problems
Choice	→	Beauty products and services
Answer	→	Beauty products and services that the advertisement text producer recommended
Taking a test	→	Beauty enhancement

Source: Researcher

มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ แบบทดสอบ] สะท้อนให้เห็นความงามเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตตัวบทเป็นผู้กำหนดแนวทางให้กับผู้อ่านหรือผู้บริโภคว่าต้องทำอะไรถึงจะงาม หรือต้องใช้สินค้าและบริการใดถึงจะทำให้ปัญหาเกี่ยวกับความงามของผู้อ่านหรือผู้บริโภคหมดไป ทำให้ลักษณะที่เป็นปัญหาลับกลายกลายเป็นความงามได้

1.7 มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ ความลับ]

ผู้วิจัยพบความถี่การปรากฏของถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนอุปลักษณ์นี้จำนวน 431 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.20 เช่น *ไซ ไชรท์ส ความลับ เคล็ดลับ ถอดรหัส ทริค ทิปส์ เผยความลับ สูตรลับ ฯลฯ* ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

(14) วันนี้เราจะมาเผยความลับสู่ผิวสวยกระจ่างใสกันค่ะ คุณอาจจะรู้หรือไม่รู้เกี่ยวกับ IV ตรีป วิตามินผิว แต่ที่แน่นอนคือ คุณจะต้องรู้ว่ามันสามารถทำให้ผิวของคุณกระจ่างใสและดูอ่อนเยาว์มากขึ้นได้!

(BMEE clinic, 2023)

จากตัวอย่างที่ 14 มีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “เผยความลับ” ซึ่งเป็นแนวคิดมโนทัศน์ [ความลับ] มาเชื่อมโยงความหมายกับแนวคิดมโนทัศน์ [ความงาม] มาเปรียบเทียบให้เห็นว่าความงามเปรียบเสมือนเป็นความลับ ผู้ผลิตตัวบทเปรียบเหมือนผู้บอกความลับให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคได้รับรู้ถึงวิธีการมีความงาม ผู้วิจัยสามารถแสดงกระบวนการถ่ายทอดความหมายของมโนทัศน์ทั้งสองได้ ดังนี้

Table 12: The sematic transference between the concept of A SECRET and the concept of BEAUTY

Source Domain A SECRET		Target Domain BEAUTY
Secret	→	Beauty
Person who reveals a secret	→	Text producer

Source: Researcher

มนโอปลักษณ์ [ความงาม คือ ความลับ] สะท้อนให้ว่าความงามเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ยาก ไม่ใช่ทุกคนจะเข้าถึงหรือมีประสบการณ์การมีความงามได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยผู้ผลิตตัวบทที่อาจจะมียุทธศาสตร์ความรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเสริมความงามโดยตรงมาเป็นผู้บอกเล่าหรือชี้แนะทางการเสริมความงามให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคได้รับรู้

1.8 มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ อาหาร]

ผู้วิจัยพบความถี่ของถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนอุปลักษณ์นี้จำนวน 270 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.88 เช่น *ความเปรี้ยว ความเผ็ด ความละมุน เครื่องดื่ม ชานม โดนัทเคลือบน้ำตาล น้ากิน เมนู เสิร์ฟ อร่อย ฯลฯ* ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

(15) นาทีนี้ต้องยกให้เป็นตัวแม่แห่งวงการบิวตี้ สำหรับ ‘Hailey Bieber’ เจ้าของแบรนด์ Rhode ที่หลังจากช่วงการแม่ค้าอย่างเป็นทางการมาสักพักใหญ่ก็ออกมาเสิร์ฟเมนูความสวยที่น่ากิน รัว ๆ ไม่ว่าจะเป็น เทรนด์ผิวฉ่ำโกลว์ Glazed Donut Skin, เทรนด์เล็บแวววาวคล้ายโดนัทเคลือบน้ำตาล Glazed Donut Nails, เทรนด์เมคอัพ Strawberry Girl และล่าสุดกับเทรนด์สีผม Cinnamon Cookie Butter

(Wiseskamin, 2023)

จากตัวอย่างที่ 15 มีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “เสิร์ฟเมนู” “น้ากิน” “Glazed Donut Skin” “โดนัทเคลือบน้ำตาล Glazed Donut Nails” “Strawberry Girl” “Cinnamon Cookie Butter” ซึ่งเป็นแฉวงมนทัศน์ [อาหาร] มาเชื่อมโยงความหมายกับแฉวงมนทัศน์ [ความงาม] มาเปรียบเทียบให้เห็นว่าความงามเปรียบเสมือนอาหารที่มีหน้าตาและรสชาติที่ดี เทรนด์ความงามเปรียบเหมือนเป็นเมนูอาหาร ส่วนผสมในอาหารเหมือนเป็นสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม และมีผู้ผลิตตัวบทเปรียบเหมือนเป็นผู้เสิร์ฟอาหาร ผู้วิจัยสามารถแสดงกระบวนการถ้อยโยงความหมายของมนทัศน์ทั้งสองได้ ดังนี้

Table 13: The sematic transference between the concept of FOOD and the concept of BEAUTY

Source Domain FOOD		Target Domain BEAUTY
Serviceman	→	Text producer
Menu	→	Beauty trend
Food	→	Beauty
Ingredients of food	→	Beauty product and service
Good appearance and taste of food	→	Being beautiful

Source: Researcher

มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ อาหาร] สะท้อนให้เห็นว่าความงามเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาหรือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เหมือนอาหาร การมีความงามที่ดีได้นั้นต้องอาศัยสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามที่ดีซึ่งเปรียบได้กับวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพสำหรับการประกอบอาหาร โดยมีผู้ผลิตตัวบทเป็นผู้ทำหน้าที่ชี้แนะแนวทางหรือขั้นตอนการเสริมความงามให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคได้รับรู้ว่าต้องใช้สินค้าหรือบริการใดถึงจะมีความงามที่น่าพึงพอใจได้

1.9 มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ พืช]

ผู้วิจัยพบความถี่การปรากฏของถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนอุปลักษณ์นี้จำนวน 142 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.04 เช่น ต้นไม้ ปุ๋ย พืชผักสวนครัว ผลไม้ร่วง ร่วงโรย เซอร์รี่ สตรอว์เบอร์รี่ หลุดร่วง ห่อเหี่ยว ฯลฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

(16) แม้ลียังบอกอีกว่าการฉีด Sculptra ที่เดอะคลินิคว์ก็เหมือนเราใส่ปุ๋ยให้ต้นไม้ ยิ่งใส่อิ่งสวย การมาเดอะคลินิคว์ก็เปรียบเสมือนการซื้อปุ๋ยใส่ต้นไม้สวยครบจบทีเดียว

(TheKlinique, 2023)

จากตัวอย่างที่ 16 มีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “ปุ๋ย” “ต้นไม้” ซึ่งเป็นแนวคิดมโนทัศน์ [ต้นไม้] มาเชื่อมโยงความหมายกับแนวคิดมโนทัศน์ [ความงาม] มาเปรียบเทียบให้เห็นว่าความงามเป็นสิ่งที่ไม่นั่นแน่นอน เพราะมีสภาพเหมือนกับต้นไม้ที่เหี่ยวเฉา ใบหลุดร่วง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามซึ่งเปรียบได้กับปุ๋ย เพื่อให้ต้นไม้ที่เหี่ยวเฉาหรือเจริญงอกงามขึ้น ผู้วิจัยสามารถแสดงกระบวนการถ่ายทอดความหมายของมโนทัศน์ทั้งสองได้ ดังนี้

Table 14: The sematic transference between the concept of A PLANT and the concept of BEAUTY

Source Domain A PLANT		Target Domain BEAUTY
Plant	→	Beauty
Fertilizer	→	Beauty products and services

Source: Researcher

มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ พืช] สะท้อนให้มุมมองเกี่ยวกับความงามว่าเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ซึ่งจะเห็นได้จากถ้อยคำอุปลักษณ์ “ร่วงโรย” “หลุดร่วง” “เหี่ยวเฉา” ของ “ต้นไม้” ที่เปรียบได้กับการเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับความงาม จึงจำเป็นต้องอาศัยสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามมาเป็นตัวช่วย หรือ “ปุ๋ย” ให้ความงามของผู้อ่านหรือผู้บริโภคนี้ยังคงสภาพหรือดีขึ้นมากกว่าเดิมได้

1.10 มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ เวทมนตร์]

ผู้วิจัยพบความถี่ของถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนอุปลักษณ์นี้จำนวน 90 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.29 เช่น ร้ายเวทมนตร์ ร้ายมนตร์ ต้องมนตร์สะกด เนรมิต เสก ฯลฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

(17) Charlotte Tilbury ขอร้ายเวทมนตร์แห่งความงามอีกครั้งในรูปแบบของบัตี้ มอยเจอร์ไรเซอร์ Magic Body Cream
(Chongprasert, 2023 (ผู้วิจัยสะกดคำว่าเวทมนตร์ตามต้นฉบับ))

จากตัวอย่างที่ 17 มีการใช้ถ้อยคำอุปสรรคณ์ “ร้ายเวทมนตร์” “Magic” ซึ่งเป็นแวดวงมนต์ทัศน์ [เวทมนตร์] มาเชื่อมโยงความหมายกับแวดวงมนทัศน์ [ความงาม] มาเปรียบเทียบกับเห็นว่าความงามเหมือนเวทมนตร์ สินค้าและบริการความงามเป็นผู้เสกเวทมนตร์ให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคมีความงามขึ้นได้อย่างทันที ผู้วิจัยสามารถแสดงกระบวนการถ่ายโยงความหมายของมนทัศน์ทั้งสองได้ ดังนี้

Table 15: The sematic transference between the concept of MAGIC and the concept of BEAUTY

Source Domain MAGIC		Target Domain BEAUTY
Magic	→	Beauty
Person who creates magic	→	Beauty products and services

Source: Researcher

มนอุปสรรคณ์ [ความงาม คือ เวทมนตร์] สะท้อนให้เห็นว่าความงามเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้อย่างทันทีและง่ายดาย เพียงใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามที่โฆษณาเอาไว้ ด้วยพลังความมหัศจรรย์หรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการเกี่ยวความงามจะทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคมีความงามขึ้นได้เพียงชั่วพริบตา

1.11 มโนอุปสรรคณ์ [ความงาม คือ พลังงานแม่เหล็ก]

ผู้วิจัยพบความถี่ของถ้อยคำอุปสรรคณ์ที่สะท้อนมโนอุปสรรคณ์นี้จำนวน 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.86 เช่น พลัง, ทรงพลัง, ดึงดูด ฯลฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

(19) นอกจากหน้าตาที่สวยงามของเธอก็มีพลังดึงดูดแล้ว รูปร่างของเธอก็เป๊ะเช่นกัน ด้วยความสูงสมกับเป็นนางแบบ 171 ซม. โดยปกติเธอมีเคล็ดลับดูแลสุขภาพรูปร่างตามนี้...
(Primpy, 2023)

จากตัวอย่างที่ 23 มีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “พลังดึงดูด” ซึ่งเป็นแนวคิดมโนทัศน์ [พลังงานแม่เหล็ก] มาเชื่อมโยงความหมายกับแนวคิดมโนทัศน์ [ความงาม] มาเปรียบเทียบให้เห็นว่าความงามเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา เพราะจะทำให้เป็นที่สนใจหรือเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง ผู้วิจัยสามารถแสดงกระบวนการถ่ายทอดความหมายของมโนทัศน์ทั้งสองได้ ดังนี้

Table 16: The sematic transference between the concept of MAGNETIC ENERGY and the concept of BEAUTY

Source Domain MAGNETIC ENERGY	Target Domain BEAUTY
Magnetic energy/ Magnet →	Beauty
Magnetic attraction →	Being interesting and accepted because of beauty

Source: Researcher

มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ พลังงานแม่เหล็ก] สะท้อนให้เห็นว่าความงามเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของผู้หญิงส่วนใหญ่ การมีความงามจะทำให้เป็นที่สนใจหรือเป็นที่ยอมรับของผู้คนรอบข้าง

2. ชุดความคิดเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม

Goatly (1997, p.148) ได้กล่าวถึงหน้าที่อย่างหนึ่งของอุปลักษณ์ คือหน้าที่การถ่ายทอดความคิด อธิบายสิ่งที่เป็นามธรรมหรือสิ่งที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อนด้วยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็รูปธรรมมากกว่า อุปลักษณ์จะช่วยให้เข้าใจความคิดที่ผู้ใช้ภาษาต้องการสื่อได้อย่างชัดเจนมากขึ้น มโนอุปลักษณ์เกี่ยวกับความงามที่ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามต่างก็ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดบางประการเกี่ยวกับความงาม เพื่อให้ผู้อ่านรับรู้ว่ามีมุมมองความงามบางประการตามความคิดของผู้ผลิตตัวบทเป็นอย่างไร และเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายการสื่อสารของผู้ผลิตตัวบท ผู้วิจัยพบว่ามโนอุปลักษณ์เกี่ยวกับความงามทั้ง 11 ประเภท สามารถนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับความงามได้ 4 ชุดความคิด ดังนี้

Concept of BEAUTY Conceptual metaphor of BEAUTY	1. Beauty as a desirable thing	2. Beauty as an uncertain thing	3. Presenting some characteristics as beauty and opposite characteristics as un-beautiful	4. Presenting the importance of the text producer as a guide to having more knowledge about beauty
1. BEAUTY IS AN OBJECT	✓	✓	✓	
2. BEAUTY IS LIGHT	✓	✓	✓	
3. BEAUTY IS WAR	✓		✓	✓
4. BEAUTY IS A JOURNEY	✓		✓	✓
5. BEAUTY IS NATURE	✓			
6. BEAUTY IS A TEST			✓	✓
7. BEAUTY IS A SECRET				✓
8. BEAUTY IS FOOD	✓			✓
9. BEAUTY IS A PLANT		✓	✓	
10. BEAUTY IS MAGIC	✓	✓		
11. BEAUTY IS MAGNETIC ENERGY	✓			

Journal of Thai Studies
DOI: 10.58837/CHULA.JTS.20.2.5



2.2 ความงามเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน

ความงามเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนเป็นมุมมองที่สะท้อนผ่านมโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ วัตถุ] [ความงาม คือ แสงสว่าง] [ความงาม คือ พืช] และ [ความงาม คือ เวทมนตร์] กล่าวคือ ความงามเป็นสภาวะที่ไม่คงที่และไม่แน่นอน สามารถเสื่อมสภาพได้ สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามจะสามารถสร้างและซ่อมแซมให้ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับความงามให้กลับมาอยู่ในสภาพที่ดีขึ้น หรือมีความงามคงทนมากยิ่งขึ้นไปอีก และด้วยพลังของคุณสมบัติของสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามจะทำให้ผู้บริโภคมีความงามได้อย่างง่ายดายเพียงชั่วพริบตา ดังนั้นสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคเพราะจะทำให้เห็นผู้บริโภคมมีความงามได้ตามที่ต้องการ

2.3 การนำเสนอลักษณะบางประการให้เป็นความงามและนำเสนอลักษณะตรงกันข้ามให้เป็นความไม่งาม

การนำเสนอลักษณะบางประการให้เป็นความงามและนำเสนอลักษณะตรงกันข้ามให้เป็นความไม่งามเป็นมุมมองที่สะท้อนผ่านมโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ วัตถุ] [ความงาม คือ แสงสว่าง] [ความงาม คือ สงคราม] [ความงาม คือ การเดินทาง] [ความงาม คือ พืช] และ [ความงาม คือ แบบทดสอบ] กล่าวคือ ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามจะเน้นนำเสนอลักษณะบางประการ เช่น การมีผิวหน้าขาว อมชมพูการมีผิวหน้าและผิวกายกระจ่างใส การมีรูปร่างและสัดส่วนที่กระชับ การมีรูปลักษณ์ที่อ่อนเยาว์ ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวถูกนำเสนอให้เป็นความงามหรือสิ่งที่พึงประสงค์ ตลอดจนมีการนำเสนอลักษณะตรงกันข้าม เช่น การมีผิวหน้าและผิวกายหมองคล้ำ มีจุดต่างด้า ผ่า กระ สิว แห่งกร้าน ไม่ชุ่มชื้น การมีรูปร่างและสัดส่วนที่ไม่กระชับรูปลักษณ์ที่ชราหรือแก่ก่อนวัย ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวถูกนำเสนอให้เป็น “ปัญหา” “ศัตรู” หรือ “อุปสรรค” ของการมีความงาม ทำให้ผู้บริโภคที่ประสบปัญหารู้สึกกังวลและไม่มั่นใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน และชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องเอาชนะเหนือศัตรูหรือก้าวข้ามอุปสรรคหรือปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นไปให้ได้ โดยการใช้น้ำยาและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ผู้ผลิตตัวบทแนะนำ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคขจัดปัญหาเกี่ยวกับความงามออกไปได้และทำให้ผู้บริโภคมมีความงามได้ตามความต้องการ

2.4 การนำเสนอความสำคัญของ “ผู้ผลิตตัวบท” ในฐานะ “ผู้ชี้แนะแนวทางที่มีความรู้เกี่ยวกับความงามที่มากกว่าผู้บริโภค”

การนำเสนอความสำคัญของผู้ผลิตตัวบทในฐานะผู้ชี้แนะแนวทางที่มีความรู้เกี่ยวกับความงามที่มากกว่าผู้บริโภค เป็นมุมมองที่สะท้อนผ่านมโนอุปถัมภ์ [ความงาม คือ สงคราม] [ความงาม คือ การเดินทาง] [ความงาม คือ แบบทดสอบ] และ [ความงาม คือ ความลับ] กล่าวคือ ผู้ผลิตตัวบทซึ่งอาจได้แก่ แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความงามบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือศิลปินจะนำเสนอตนเองว่าเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับความงามหรือมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาความงามต่าง ๆ มาก่อนแล้วมาถ่ายทอดและแนะนำแนวทางการมีความงามให้แก่ผู้บริโภคโดยนำเสนอตนเองราวกับเป็น “ผู้นำทาง” และนำเสนอผู้บริโภคว่าเป็น “ผู้ตาม” นอกจากนี้ยังนำเสนอให้เห็นว่าการเข้าถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับความงามหรือมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับความงามนั้นเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ยากน้อยคนที่จะมีประสบการณ์ดังกล่าวนี้ได้ยกเว้นผู้ผลิตตัวบทที่สามารถเข้าถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับความงามได้ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ผลิตตัวบทและผู้บริโภค ผู้ผลิตตัวบทจะใช้การมีประสบการณ์ตรง หรือการมีองค์ความรู้เกี่ยวกับความงามมาเป็นอำนาจที่เหนือกว่า เพื่อชี้แนะแนวทางการมีความงามของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคอยากมีความงามจำเป็นต้องเชื่อฟังหรือคล้อยตามคำแนะนำของผู้ผลิตตัวบท เพราะผู้ผลิตตัวบทถือเป็นผู้มีความรู้ หรือมีประสบการณ์ตรงมาก่อน ดังนั้นการใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามที่ผู้ผลิตตัวบทโฆษณาเอาไว้ จึงอาจจะทำให้ผู้บริโภคสามารถขจัดปัญหาเกี่ยวกับความงามออกไปได้ ดังที่ Sura-amonrattana (2012, p.83) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของบล็อกเกอร์ความงาม ในด้านความเชี่ยวชาญและมีความมีอำนาจมากกว่าว่าบล็อกเกอร์ความงามเป็นคนมีข้อมูล หรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากกว่าบุคคลทั่วไป เพราะเคยใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่แนะนำ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์ด้านความงามและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

ชุดความคิดเกี่ยวกับความงามเหล่านี้ล้วนแต่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายของวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม ซึ่งมีทั้งสิ้น 2 ประการ ดังนี้

ประการแรก เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามที่ผู้ผลิตตัวบทได้โฆษณาเอาไว้ ผู้ผลิตตัวบทจะพยายามนำเสนอตนเองให้เห็นผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ความงามที่มากกว่าผู้บริโภค เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามเหล่านั้นเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความงามที่พึงปรารถนา หากผู้บริโภคต้องการมีความงามก็ต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ผลิตตัวบท ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามตามที่โฆษณาเอาไว้

ประการที่สอง เพื่อโน้มน้าวใจเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามสนใจติดต่อกว่าจ้างผู้เขียนหรือผู้ผลิตตัวบทไปเป็นผู้โฆษณาในโอกาสต่อไป ในบางครั้งผู้ผลิตตัวบทซึ่งอาจได้แก่ บิวตี้บล็อกเกอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม แม้ไม่ได้เป็นเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามโดยตรง หากแต่ได้รับการว่าจ้างให้โฆษณาสินค้าและบริการความงามเหล่านั้น ถ้าผู้ผลิตตัวบทได้โฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามไปแล้วทำให้เจ้าของธุรกิจเกิดความพึงพอใจหรือทำให้ยอดขายของสินค้าและบริการความงามเพิ่มขึ้นก็อาจมีแนวโน้มที่เจ้าของธุรกิจจะว่าจ้างผู้ผลิตตัวบทเป็นผู้โฆษณาในโอกาสต่อไปได้ ดังที่ Kongsomchitt (2022, p.43) กล่าวไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความงามเป็นบุคคลกลุ่มหนึ่งที่เจ้าของธุรกิจให้ความสนใจติดต่อกว่าจ้างให้โฆษณาสินค้าเนื่องจากเป็นคนธรรมดาเหมือนผู้บริโภคที่สนใจเรื่องความงามเหมือนกัน ซึ่งส่งผลให้เมื่อทดลองใช้สินค้าแล้วนำมาบอกเล่าต่อก็จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาจากเจ้าสินค้า อีกทั้งผู้มออิทธิพลทางด้านความงามมักจะมีผู้รับสารเป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องความงาม หากโฆษณาสินค้าผ่านผู้มออิทธิพลด้านความงามก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ ได้แก่ เพื่อวิเคราะห์โนอุปถัมภ์เกี่ยวกับความงามในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามตามแนวคิดอรรถศาสตร์ปริชานของ Lakoff and Johnson (1980) และเพื่อวิเคราะห์มุมมองเกี่ยวกับความงามที่สะท้อนผ่านมโนอุปถัมภ์ความงามตามแนวคิดอุปถัมภ์เชิงวิพากษ์ของ Charteris-Black (2004, 2005)

จากผลการศึกษาพบว่า “สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย” กล่าวคือในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามมีถ้อยคำอุปถัมภ์ที่สะท้อนให้มโนอุปถัมภ์ความงามทั้งหมด 11 ประเภทโดยเรียงตามลำดับความถี่ของการปรากฏถ้อยคำอุปถัมภ์สูงที่สุดไปย้งน้อยที่สุด ได้แก่ [ความงาม คือ วัตถุ] [ความงาม คือ แสงสว่าง] [ความงาม คือ สงคราม] [ความงาม คือ การเดินทาง] [ความงาม คือ ธรรมชาติ] [ความงาม คือ แบบทดสอบ] [ความงาม คือ ความลับ] [ความงาม คือ อาหาร] [ความงาม คือ พืช] [ความงาม คือ เวทมนตร์] และ[ความงาม คือ พลังงานแม่เหล็ก] มโนอุปถัมภ์ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับความงามว่าความงามเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา แต่ความงามก็เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน สามารถเสื่อมสภาพได้ จึงจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคมีความงามที่คงที่หรือมีความงามที่มากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ยังทำให้เห็นว่าในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม

นำเสนอลักษณะบางประการ เช่น การมีผิวหน้าที่ขาวอมชมพู การมีผิวหน้าและผิวกายที่กระจ่างใส การมีรูปร่างและสัดส่วนที่กระชับ การมีรูปลักษณ์ที่อ่อนเยาว์ ฯลฯ ให้เป็นความงามและนำเสนอลักษณะตรงกันข้าม เช่น การมีผิวหน้าหมองคล้ำ มีสิ่ว ผ่า กระ จุดต่างด้า แห้งกร้าน ไม่ชุ่มชื้น การมีผิวกายหมองคล้ำไม่กระจ่างใส การมีรูปร่างและสัดส่วนที่ไม่กระชับ การมีรูปลักษณ์ที่ชราหรือแก่ก่อนวัย ฯลฯ ให้เป็นความไม่งาม ตลอดจนการนำเสนอบทบาท “ผู้ผลิตตัวบท” ในฐานะ “ผู้ชี้แนะแนวทางที่มีความรู้เกี่ยวกับความงามที่มากกว่าผู้บริโภค” การนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับความงามเหล่านี้ล้วนแต่ถูกนำเสนอเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายของวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม คือ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามที่ผู้ผลิตตัวบทได้โฆษณาเอาไว้ และเพื่อโน้มน้าวใจเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามสนใจติดต่อผู้เขียนหรือผู้ผลิตตัวบทไปเป็นผู้โฆษณาในโอกาสต่อไป

ผู้วิจัยจะแบ่งประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นเรื่องอุปลักษณะความงามและมุมมองเกี่ยวกับความงาม จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าอุปลักษณะความงามในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามในภาษาไทยคล้ายคลึงกับการศึกษาอุปลักษณะความงามในต่างประเทศ เช่น งาน Chon and Joh (2017) ที่ศึกษาเปรียบเทียบอุปลักษณะความงามในภาษาอังกฤษและรัสเซีย งานวิจัยของ Lai (2018) ที่ศึกษาอุปลักษณะความงามในภาษาจีนและภาษาอังกฤษ และงาน Aygunes (2022) ที่ศึกษาอุปลักษณะความงามในภาษาตุรกี จึงทำให้เห็นมุมมองเกี่ยวกับความงามว่าคนส่วนใหญ่ในโลกมีมุมมองต่อความงามที่คล้ายกัน คือ ความงามเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาเปรียบได้กับสิ่งของมีค่า แต่อีกแง่หนึ่งความงามก็เป็นสิ่งที่ไม่คงทนถาวร สามารถเสื่อมสลายไปตามกาลเวลา มโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ วัตถุ] ก็พบในความคิดที่สูงเช่นเดียวกับงานวิจัยศึกษาอุปลักษณะความงามในต่างประเทศ อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้ยังพบมโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ แบบทดสอบ] ที่ปรากฏเฉพาะในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการความงามภาษาไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ามโนอุปลักษณ์ [ความงาม คือ สงคราม] และ [ความงาม คือ การเดินทาง] ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการด้านความงามภาษาไทยจะไม่ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณ์ที่แสดงความหมายของ “ชัยชนะของสงคราม” และ “จุดสิ้นสุดของการเดินทาง” ซึ่งจะทำให้มุมมองของการเสริมความงาม ว่าเปรียบเทียบเหมือนอยู่ในระหว่างการทำสงครามหรืออยู่ระหว่างการเดินทางไปสู่จุดหมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคยังไม่มีความงามโดยสมบูรณ์และอยู่ในระหว่างกระบวนการสร้างเสริมความงาม ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะความงามเป็นลักษณะเชิงคุณภาพขึ้นอยู่กับการตีความและความพอใจในรูปลักษณ์ของแต่ละบุคคล จึงทำให้การมีความงามโดยสมบูรณ์ซึ่งเปรียบได้กับชัยชนะของสงครามหรือ

จุดสิ้นสุดของการเดินทางของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน แต่อีกแห่งหนึ่งก็แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ผลิตตัวทไม่ได้เลือกใช้อยู่คำอุปถัมภ์ชัยชนะของสงครามและจุดสิ้นสุดของการเดินทางอาจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการความงามอย่างไม่มีที่สิ้นสุด จนกว่าผู้บริโภคจะพอใจในความงามของตน

ประเด็นวิพากษ์ในวาทกรรมสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามในภาษาไทย จากงานสายวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่ที่ผ่านมา เช่น งานวิจัยของ Pongudom (2005) งานวิจัยของ Panpothong (2007) งานวิจัยของ Phakdeephasook (2010) งานวิจัยของ Wongthai (2013) งานวิจัย Kasa (2014) และ Dopkhunthot (2017) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยของ Lai (2018) ที่ศึกษาอุปถัมภ์ความงามในภาษาจีนและภาษาอังกฤษตามมุมมองวิพากษ์ กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามได้นำเสนอความงามเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ ความงามเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายและสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนเมื่อบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามที่ผู้ผลิตตัวทได้โฆษณาเอาไว้ตลอดจนกลวิธีทางภาษา “การใช้อุปถัมภ์” เป็นกลวิธีหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนอมุมมองและกำหนดความคิดบางประการเกี่ยวกับความงาม และงานที่วิจัยที่ผ่านมาทั้งหมดได้กล่าวถึงการใช้ถ้อยคำอุปถัมภ์วัตถุ เวทมนตร์ สงคราม และพิกษานำเสนอมุมมองความงามดังกล่าว ผลการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นเพิ่มเติมและต่อยอดจากงานวิจัยที่ผ่านมา กล่าวคือ การศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นว่ามโนทัศน์เกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามมีความหลากหลายและครอบคลุมกว่างานวิจัยที่ผ่านมา ทำให้เห็นมุมมองเกี่ยวกับความงามที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ตลอดจนทำให้เห็นว่าจุดมุ่งหมายของวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามในปัจจุบัน นอกจากจะเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามที่ผู้ผลิตตัวทได้โฆษณาเอาไว้แล้ว ในบางครั้งก็เพื่อโน้มน้าวใจเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามสนใจติดต่อผู้เขียนหรือผู้ผลิตตัวทไปเป็นผู้โฆษณาในโอกาสต่อไป สุดท้ายการศึกษาครั้งนี้ยังทำให้เห็นว่าวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามยังคงผลิตซ้ำและตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับความงามตามทัศนคติของผู้ผลิตตัวทมาจนถึงปัจจุบัน เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ผลิตตัวทเอง

ประเด็นเรื่องผลของวาทกรรมที่อาจมีต่อสังคมไทย ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามผู้ผลิตตัวทมีการเน้นย้ำนำเสนอลักษณะบางประการให้เป็นความงาม และนำเสนอลักษณะตรงกันข้ามให้เป็นความไม่งามทำให้เห็นว่าผู้ผลิตตัวทดูเหมือนจะพยายามตั้งค่ามาตรฐานของความงาม (beauty standard) ในสังคมไทยว่าความงามจำเป็นต้องมีผิวหน้าขาวอมชมพู ผิวขาวที่กระจ่างใส สัดส่วนกระชับ รูปลักษณ์อ่อนเยาว์เท่านั้น



อาจทำให้บุคคลที่มีความงามนอกเหนือที่กล่าวมาประสบปัญหาความไม่มั่นใจในรูปลักษณะของตนเอง ทั้งที่จริงแล้วความงามเป็นคุณลักษณะเชิงคุณภาพที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะตีความและขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ความงามของตนเอง และต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าไม่มีผู้ใดสวยสมบูรณ์แบบ และมีความงามในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ความงามมีหลากหลาย เช่น ความงามทางคำพูด ความคิด ทักษะคติ และกิริยามารยาท และแตกต่างกันไปตามชาติพันธุ์ ทำให้เห็นว่าความงามไม่ได้จำกัดอยู่แค่ความงามจากรูปลักษณ์ภายนอก เพียงลักษณะใดลักษณะหนึ่งเท่านั้น

นอกจากนี้ในวาทกรรมดังกล่าว นำเสนอว่าการมีความงามที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของผู้ผลิตตัวบทจะทำให้เป็นที่น่าสนใจหรือเป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้เห็นว่าผู้ผลิตตัวบทอาจมีส่วนสร้างการรับรู้ที่ผิดเกี่ยวกับการมีความงามจากรูปลักษณ์ภายนอกว่าเป็นอภิสิทธิ์ทางความงาม (beauty privilege) กล่าวคือ การมีความงามจากรูปลักษณ์ภายนอกจะเป็นช่องทางในการเพิ่มโอกาสการเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือนำไปสู่การต่อยอดทางอาชีพและการประสบความสำเร็จในชีวิต ดังที่ Porkathong (2020) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างมายาคติว่าผู้หญิงผิวขาวและรูปร่างดีเท่านั้นที่ถือว่าเป็นผู้หญิงสวย และผู้หญิงสวยเท่านั้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตและมีโอกาสทางสังคมที่ดีกว่า ในทางกลับกันผู้หญิงที่ไม่สวยตามมาตรฐานที่สื่อกำหนดจะประสบปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต ขาดการยอมรับจากสังคม ขาดโอกาสที่ดีในชีวิต ทั้งที่ความจริงแล้วการประสบความสำเร็จในชีวิต และการเป็นที่ยอมรับจากสังคม ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความงามจากรูปลักษณ์เพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ ทักษะคติ และคุณธรรมในจิตใจซึ่งถือเป็นความงามจากภายในมาประกอบด้วยเช่นกัน

อนึ่ง การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษามุมมองความงามจากสื่อภาษาไทยเพียงประเภทเดียวเท่านั้น คือ วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม ผู้วิจัยเห็นว่าในแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น หนังสือธรรมะ การตอบคำถามเกี่ยวกับความงามของผู้เข้าประกวดความงาม หรือปริฉันทการเล่าเรื่องของบุคคลที่ดูเหมือนว่าไม่ได้อยู่ในมาตรฐานความงามที่สังคมกำหนด เช่น คนอ้วน หรือคนที่ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับความงามอื่น ๆ ว่าบุคคลเหล่านี้จะนำเสนอมุมมองความงามอย่างไร เหมือนและต่างกับมุมมองความงามในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการด้านความงามหรือไม่ อย่างไร ขณะเดียวกันการศึกษานี้ก็เลือกศึกษาเฉพาะการใช้อุปถัมภ์เพียงกลวิธีเดียวเท่านั้น หากพิจารณาพร้อมกับกลวิธีทางภาษาอื่น ๆ ก็อาจช่วยให้เห็นมุมมองเกี่ยวกับความงามในภาษาไทยได้ชัดเจนและเพิ่มเติมมากขึ้น

สุดท้ายการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทำให้เข้าใจมุมมองบางส่วนเกี่ยวกับความงามในภาษาไทย ทำให้เห็นความสำคัญของการใช้อุปลักษณะในฐานะเครื่องมือทางภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่อาจมีผลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคมไทย และที่สำคัญที่สุด คือการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็น “อำนาจ” ของผู้ผลิตตัวบทในการเลือกนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับความงาม เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายด้านผลประโยชน์ทางธุรกิจของตนเอง ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีส่วนช่วยให้รู้เท่าทันวาทกรรมที่ถูกสร้างโดยผู้ผลิตตัวบทว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งอย่างหนึ่งในการแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเอง

Reference

- Aygünes, M. (2022). Is beauty Just Force? A Corpus-Based Metaphor Analysis. *Dilbilim Arastirmaları Dergisi*, 33(2), 247-280. <https://doi.org/10.18492/dad.1125115>
- BMEE Clinic. (2023, August 20). *Phoei Khwam Lap Su Phio Krachang Sai Duai IV Drip Witamin Phio* [Reveal the secret to radiant skin with IV vitamin drips for the skin]. BMEE Clinic. <https://bmee-clinic.com/vitamin-drip/>
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Charteris-Black, J. (2005). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor*. New York: Palgrave Macmillan.
- Chon, E. and Joh, Y. (2017). *Beauty Metaphors in Advertising in American and Russian Women's Fashion Magazines*. *English21*, 30(1), 293-310. <https://www.earticle.net/Article/A300333>
- Chongprasert, C. (2023, August 4). *Phoei Phio Kai Suai Sek Dai Kap Magic Body Cream Chak Charlotte Tilbury* [Reveal beautiful skin with Magic Body Cream from Charlot Tilbury]. L'Officiel Thailand. <https://lofficielthailand.com/2023/08/new-magic-body-cream-charlotte-tilbur Primpyy/>
- Cosmenet. (2023, August 24). *Mai ! Se Ram Na Sai Rengduan Chak BSC Se Ram Tua Diao Chop Sayop Panha Phio Mong Khlam* [New! Instant brightening serum from BSC, a serum solving the problem of dull skin]. Cosmenet.in.th. <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/50511>
- Cosmenet. (2023, August 28). *11 Lochan Kandaet Tha Tua Pokpong Phio Kai Hai Khao Sai Yiho Nai Pang Sut !* [11 body sunscreen lotions to protect skin and make it bright. Which brand is the best!]. Cosmenet.in.th. <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/49359>

- Cosmenet. (2023, July 18). *Pha Song !! Mek ap Mai Chak MAKE UP FOR EVER* [Take a look!! New makeup from MAKE UP FOR EVER]. Cosmenet.in.th. <https://www.cosmenet.in.th/prnews/50282>
- Dopkhunhot, S. (2017). *The Representation of Korean beauty in Advertising Discourse in Thai Media*. [Master's thesis, Kasetsart University]. <https://www.lib.ku.ac.th/KUthesis/2560/sornsawan-dop-all.pdf>
- Eakapont, T and Wongpinunwatana, W. (2019). ACNE IS ENEMY: Conceptual metaphor of language user in chat room about beauty on the Pantip website. *Journal of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University*, 36(1), 32-66. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhusoc/article/view/200431>
- Eakapont, T. (2019). Conceptual Metaphors on Poverty in Thai Language: A Case of Thai Language Used in the Pantip.com Website. *Journal of Humanities & Social Sciences, Buriram Rajabhat University*, 16(1), 379-420. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/167537>
- Goatly, A. (1997). *The language of Metaphors*. London: Routledge.
- Hongvarangkool, W. (2023, September 22). *Wok bewti Pha Thuk Khon Ma Ap Det Tren Taengna Lasut Khong Pi 2023!* [Vogue Beauty brings everyone an update on the latest makeup trends of 2023!]. Vogue Thailand. https://vogue.co.th/beauty/make_up/article/make-up-update-trends-2023
- Kasa, D. (2014). *A Critical Discourse Analysis of Koreanism Identity in Korean Entertainment Magazines Published in Thai*. [Master's thesis, Thammasat University]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:163359
- Klinnamhom, R. (2008). *Metaphors used by Thai politicians: A cognitive semantic and pragmatic study*. [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/14787>

- Klinnamhom, R. (2013). Conceptual metaphor of Happiness in Thai blogs. *Institute of Culture and Arts Journal*, 14(2), 132-138. <https://so02.tcithaijo.org/index.php/jica/article/view/15176>
- Kongchok, S. (2023, September 6). *Theknoloji kup thurakit khwam ngam* [Technology and the beauty business]. DTN Website. <https://www.dtn.go.th/th/content/category/detail/id/1639/iid/12394>.
- Kongsomchitt, O. (2022). *Linguistic strategies in the identity construction of female beauty Influencers in Thai social media*. [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/82978>
- Kövecses, Z. (1986). *Metaphors of Anger, Pride, and Love: A Lexical Approach to the Structure of Concepts*. Amsterdam: John Benjamins.
- LADY TUBBY. (2023, July 10). *Lochan Phio Khao 2023 Ruam Lochan Phio Khao Hen Phon Ching bus Phio Hai HomNan Cham Klow* [Whitening Lotion 2023: A collection of whitening lotions that really work, boost skin to smell good for a long time and make it glow!]. Sistacafe. <https://sistacafe.com/summaries/95796>
- Lai, H. K. (2018). Critical metaphor analysis of cosmetics metaphorical advertising slogans: A cross-cultural perspective. *Cognitive Linguistic Studies*. 3(1), 134-150. <https://doi.org/10.1075/cogls.3.1.07hai>
- Lakoff, G and Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- L'Officiel Thailand. (2023, July 21). *Triam Phrom Rap Ruedu Fon Duai Bewti Ai tem Kan Nam Kan Di Kwa* [Get ready for the rainy season with waterproof beauty items]. L'Officiel Thailand. <https://lofficielthailand.com/2023/07/no-smahes-in-rainy-season-with-these-water-proof-beauty-items/>



- MILKTEA. (2023, July 18). *7 Nam Top Ku Phio Rengduan Na Sai Sayop Ru Khumkhon Kwang Chai Di Tong Bok To!* [7 Water Essences to quickly restore skin, to be bright and to eliminate large pores. I use them well, pass it on!]. Ladysisue.<https://www.ladyissue.com/243962/>
- MILKTEA. (2023, September 22). *Na Suai Duai Fin Loe Bai O Hai Ya Lak Thi Napatchar Clinic* [Beautiful face with Biohyalux filler at Napatchar Clinic]. Ladysisue. <https://www.ladyissue.com/244728/>
- Obpat, P. (2020). *Conceptual metaphors of male, female and LGBT in public discourses: a case study of television drama scripts and Thai pop songs*. [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/75796>
- Panpothong, N. (2001). Discourse of Plastic Beauty: A Critical Linguistic Analysis of Cosmetic Surgery Ads in Thai. *The Journal*. 6(2), 63-89.
- Panpothong, N. (2013). *Wathakam wikhro choeng wiphak tam naeo phasasat: Naeokhit lae kan nam ma sueksa wathakam nai phasa Thai* [Critical discourse analysis following a linguistic approach: Concepts and introduction to the study of discourse in Thai]. Bangkok: Faculty of Arts, Chulalongkorn University.
- Phakdeephasook, S. (2010). *Discourse of Feminity in Health and Beauty Magazines in Thai* (research report). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Phakdeephasook, S. (2018). *Khwam samphan rawangp phasa kap attalak lae naeo thang kan nam na sueksa phasa Thai* [The relationship between language and identity and approaches to studying Thai language]. Bangkok: Faculty of Arts, Chulalongkorn University.
- Phatthanasutinon, T. (2023). *Conceptual metaphors related to pandemics in Thailand in newspaper media discourse and government media discourse*. [Master's thesis, Chulalongkorn University]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/84177>

- Phorueang, N. (2023). *Metaphors in Thai political discourse during the campaign for the 2019 general election of members of the house of representatives: a critical metaphor analysis*. [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/84172>
- Pongudom, R. (2005). *The relationship between language and values on beauty: a study of advertising discourse on cosmetics in Thai*. [Master's thesis, Chulalongkorn University]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64331>
- Porkatong, S. (2020). "Beauty through media" The myth of media cultivation. *Journal of Sripatum Chonburi Interdisciplinary*, 6(1), 12-21. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ISCI/article/view/243014>
- Primpy. (2023 August 30). *5 Thrik Pan Hun Pe Khong Na Na Klam Thong Suai Satrong Naen Pia* [5 tricks for sculpting Nana's perfect figure, beautiful, strong abdominal muscles]. Praew. <https://praew.com/beauty/beauty-celebrity/514468.html>
- SLC clinic. (2023, September 14). *Sanyakam Soem Chamuk Theknik Open Top Chot Thuk Panha Chamuk* [Rhinoplasty technique answers all nose problems]. SLC Clinic and Hospital. <https://tinyurl.com/bdfbc2fs>
- Sura-amonrattana, A. (2012). *Beauty blogger's opinion leadership and awareness, attitude, and buying decision making toward beauty products*. [Master's thesis, Chulalongkorn University]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/41573>
- Suyasam, W. (2023, July 21). *Finish Powder Nai Ngop Lak Roi Tae Mai Noina Braen Dang Lak Phan* [Finish Powder that costs only hundreds, but is not inferior to famous brands in the thousands]. Vogue Thailand. <https://www.vogue.co.th/beauty/on-budget-finish-powder>
- Tawichai, S. (2019). The Status of Research on Conceptual Metaphors in Thai. *Journal of the Faculty of Arts, Silpakorn University*, 40(2), 202–254. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jasu/article/view/190461>

Thapvong, C. (2023, August 28). *Rouge Premier Tamnan Bot Mai Haeng Lipsatik hrueangpradap Khwam Ngam Nai Baep O Ku Tu Khong House of Dior* [Rouge Premier, a new legend of lipstick. Haute couture beauty accessories from the House of Dior]. Harpersbazaar Thailand. <https://www.harpersbazaar.co.th/beauty/dior-rouge-premier-collection-beauty-article-2023/>

TheKlinique. (2023, July 10). *Khlot Lao Tae Khon Yang Tak Wa Thong! Trik Lot Nathong Lang Khlot* [After giving birth, people still say you're pregnant! Tricks to reduce your belly after giving birth]. TheKlinique.com. <https://www.theklinique.com/emsculpt-neo-after-pregnancy/>

TheKlinique. (2023, September 27). *GENE Code Chit Tai Ta Kae Panha Tai Ta Khlam* [GENE Code, eye injections to solve dark circles under the eyes]. TheKlinique.com. <https://www.theklinique.com/gene-code-under-eye/>

TheKlinique. (2023, September 6). *Ri Wiw Chit Sculptra Nawattakam Bus Khonlachen Phio Dek Long 10 Pi* [Review of Sculptra® injections, innovative collagen booster, skin looks 10 years younger]. TheKlinique.com. <https://www.theklinique.com/collagen-biostimulator-sculptra-the-klinique/>

Waranaruechit, S. (2014). *A critical metaphor analysis of flooding live news broadcasting on Thai television*. [Master's thesis, Thammasat University]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:98673

Wiseskamin, K. (2023, August 19). *Ap-det Luk Mai Hailey Bieber Kap Si Phom Cinnamon Cookie Butter Khap Phio Brai Khan Sut !* [Update your new look with Hailey Bieber's Cinnamon Cookie Butter hair color, along with brightening the skin to the max!]. Vogue Thailand. <https://vogue.co.th/beauty/hair/news/article/hair-hailey-bieber-cinnamon-cookie-butter>

- Wiseskamin, K. (2023, July 6). *Phang KhaeNai Ko Sotsai Dai Plian Phio Sia Pen Phio Suai Duai Pico Laser* [No matter how damaged your skin is, you can change damaged skin to beautiful skin with Pico Laser]. Wongnai. <https://www.wongnai.com/beauty-services/pico-laser-by-the-wish-clinic>
- Wongthai, N. (2012). Conceptual metaphors of death in Thai. *Journal of language and culture*, 31(1), 43-64. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/20280>
- Wongthai, N. (2013). A study of beauty discourse on beauty drinks advertisement. *Humanities Journal*, 20(1), 77-107. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/53969>

ภาคผนวก

ตารางที่ 1: ความถี่ของมโนอุปลักษณ์เกี่ยวกับความงาม

มโนอุปลักษณ์เกี่ยวกับความงาม	จำนวนถ้อยคำอุปลักษณ์	ร้อยละ
1. [ความงาม คือ วัตถุ]	2,375	34.17
1.1 [ความงาม คือ วัตถุที่มีค่า]	60	0.86
1.2 [ความงาม คือ วัตถุที่สร้างได้]	321	4.62
1.3 [ความงาม คือ วัตถุที่ให้กันได้]	359	5.16
1.4 [ความงาม คือ วัตถุที่ซ่อมแซมใหม่ได้]	660	9.50
1.5 [ความงาม คือ วัตถุที่เพิ่มปริมาณได้]	975	14.03
2. [ความงาม คือ แสงสว่าง]	1,045	15.03
3. [ความงาม คือ สงคราม]	1,045	15.03
4. [ความงาม คือ การเดินทาง]	589	8.47
5. [ความงาม คือ ธรรมชาติ]	464	6.68
6. [ความงาม คือ แบบทดสอบ]	441	6.34
7. [ความงาม คือ ความลับ]	431	6.20
8. [ความงาม คือ อาหาร]	270	3.88
9. [ความงาม คือ พืช]	142	2.04
10. [ความงาม คือ เวทมนตร์]	90	1.29
11. [ความงาม คือ พลังงานแม่เหล็ก]	60	0.86
รวม	6,951	100.00

ตารางที่ 2: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแวดวงมโนทัศน์ “วัตถุมี่ค่า” กับแวดวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [วัตถุมี่ค่า]		สิ่งที่ถูกเปรียบ [ความงาม]
วัตถุ	→	ความงาม
มูลค่าของวัตถุ	→	คุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการเกี่ยวกับงาม
การครอบครองวัตถุมี่ค่า		การซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม

ตารางที่ 3: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแวดวงมโนทัศน์ “วัตถุที่สร้างได้” กับแวดวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [วัตถุที่สร้างได้]		สิ่งที่ถูกเปรียบ [ความงาม]
วัตถุ	→	ความงาม
ผู้สร้าง	→	สินและบริการเกี่ยวกับความงาม

ตารางที่ 4: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแวดวงมโนทัศน์ “วัตถุที่ให้กันได้” กับแวดวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [วัตถุที่ให้กันได้]		สิ่งที่ถูกเปรียบ [ความงาม]
วัตถุ	→	ความงาม
ผู้ให้	→	สินและบริการเกี่ยวกับความงาม
ผู้รับ	→	ผู้อ่าน/ผู้บริโภค

ตารางที่ 5: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแวดวงมโนทัศน์ “วัตถุที่ซ่อมแซมใหม่ได้” กับแวดวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [วัตถุที่ซ่อมแซมใหม่ได้]		สิ่งที่ถูกเปรียบ [ความงาม]
วัตถุ	→	ความงาม
ช่างซ่อม	→	สินและบริการเกี่ยวกับความงาม

ตารางที่ 6: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแอดวงมโนทัศน์ “วัตถุที่เพิ่มปริมาณได้” กับแอดวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [วัตถุที่เพิ่มปริมาณได้]		สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ [ความงาม]
วัตถุ	→	ความงาม
ปริมาณของวัตถุ	→	ระดับความงาม
การเพิ่มปริมาณของวัตถุ	→	การซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม

ตารางที่ 7: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแอดวงมโนทัศน์ “แสงสว่าง” กับแอดวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [แสงสว่าง]		สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ [ความงาม]
แสงสว่าง	→	ความงาม
การเปล่งรัศมีของแสงสว่าง	→	การมีความงามอันเนื่องมาจากการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม

ตารางที่ 8: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแอดวงมโนทัศน์ “สงคราม” กับแอดวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [สงคราม]		สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ [ความงาม]
แม่ทัพ	→	ความงาม
แผนการรบ	→	คำแนะนำการใช้สินค้าและบริการของผู้ผลิตตัวบท
สนามรบ	→	ร่างกายของผู้บริโภค
ศัตรู	→	ปัญหาเกี่ยวกับความงามต่าง ๆ
นักรบ	→	สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม
อาวุธ/เกราะ	→	คุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม

ตารางที่ 9: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแวดวงมโนทัศน์ “การเดินทาง” กับแวดวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [การเดินทาง]		สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ [ความงาม]
ผู้นำทาง	→	ผู้ผลิตตัวบท
ผู้ตาม	→	ความแนะนำการใช้สินค้าและบริการของผู้ผลิตตัวบท
แผนที่	→	คำแนะนำของผู้ผลิตตัวบท
ยานพาหนะ	→	เทรนด์ความงาม
เส้นทาง	→	สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม
อุปสรรค	→	ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับความงาม

ตารางที่ 10: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแวดวงมโนทัศน์ “ธรรมชาติ” กับแวดวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [ธรรมชาติ]		สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ [ความงาม]
ธรรมชาติ	→	ความงาม

ตารางที่ 11: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแวดวงมโนทัศน์ “แบบทดสอบ” กับแวดวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [แบบทดสอบ]		สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ [ความงาม]
ผู้ออกแบบทดสอบ	→	ผู้ผลิตตัวบท
คำถาม	→	การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับความงามต่าง ๆ
ตัวเลือก	→	สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามต่าง ๆ
คำตอบ	→	สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามที่ผู้ผลิตตัวบทแนะนำ
การทำแบบทดสอบ	→	การเสริมความงาม

ตารางที่ 12: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแฉวงมโนทัศน์ “ความลับ” กับ แฉวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [ความลับ]		สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ [ความงาม]
ความลับ	→	ความงาม
ผู้เปิดเผยความลับ	→	ผู้ผลิตตัวบท

ตารางที่ 13: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแฉวงมโนทัศน์ “อาหาร” กับแฉวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [อาหาร]		สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ [ความงาม]
บริการ	→	ผู้ผลิตตัวบท
เมนูอาหาร	→	เทรนด์ความงาม
อาหาร	→	ความงาม
ส่วนผสมในอาหาร	→	สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม
หน้าตาและรสชาติที่ดีของอาหาร	→	การมีความงาม

ตารางที่ 14: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแฉวงมโนทัศน์ “พืช” กับ แฉวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [พืช]		สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ [ความงาม]
พืช	→	ความงาม
ปุ๋ย	→	สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม

ตารางที่ 15: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแฉวงมโนทัศน์ “เวทมนตร์” กับแฉวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [เวทมนตร์]		สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ [ความงาม]
เวทมนตร์	→	ความงาม
ผู้เสกเวทมนตร์	→	สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม

ตารางที่ 16: การถ่ายโยงความหมายระหว่างแวดวงมโนทัศน์ “พลังงานแม่เหล็ก” กับแวดวงมโนทัศน์ “ความงาม”

แบบเปรียบเทียบ [พลังงานแม่เหล็ก]	สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ [ความงาม]
พลังงานแม่เหล็ก/แม่เหล็ก →	ความงาม
แรงดึงดูดของแม่เหล็ก →	การเป็นที่สนใจหรือเป็นที่ยอมรับเนื่องมาจากความงาม

ตารางที่ 17: มโนทัศน์เกี่ยวกับความงามที่สะท้อนผ่านมโนอุปลักษณะเกี่ยวกับความงาม

มโนทัศน์เกี่ยวกับความ งาม มโนอุปลักษณะเกี่ยวกับ ความงาม	1.ความงามเป็นสิ่งที่ปรารถนา	2.ความงามเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน	3.การนำเสนออุปลักษณะบาง ประการให้เป็นความงามและ ลักษณะตรงกันข้ามให้เป็น ความไม่งาม	4.การนำเสนอบทบาทของ ผู้ผลิตตัวบทในฐานะ ผู้ชี้แนะที่ มีความรู้เกี่ยวกับ “ความงาม มากกว่า”
1. [ความงาม คือ วัตถุ]	✓	✓	✓	
2. [ความงาม คือ แสงสว่าง]	✓	✓	✓	
3. [ความงาม คือ สงคราม]	✓		✓	✓
4. [ความงาม คือ การเดินทาง]	✓		✓	✓
5. [ความงาม คือ ธรรมชาติ]	✓			
6. [ความงาม คือ แบบทดสอบ]			✓	✓
7. [ความงาม คือ ความลับ]				✓
8. [ความงาม คือ อาหาร]	✓			✓
9. [ความงาม คือ พืช]		✓	✓	
10. [ความงาม คือ เวทมนตร์]	✓	✓		
11. [ความงาม คือ พลังงานแม่เหล็ก]	✓			

รายการอ้างอิงภาษาไทย

- BMEE clinic. (2023, สิงหาคม 20). *เผยความลับสู่ผิวกระจ่างใส ด้วย IV ดริปวิตามินผิว*. BMEE clinic. <https://bmee-clinic.com/vitamin-drip/>
- ช่องประเสริฐ, ชญานนธ์. (2566, สิงหาคม 4). *เผยผิวกายสวยเสกได้กับ Magic Body Cream จาก Charlotte Tilbury*. L'Officiel Thailand. <https://lofficielthailand.com/2023/08/new-magic-body-cream-charlotte-tilbury/>
- Cosmenet. (2566, สิงหาคม 24). *ใหม่! เซรั่มหน้าใสเร่งด่วนจาก BSC เซรั่มตัวเดียวจบ สยบปัญหาผิวหมองคล้ำ*. Cosmenet.in.th. <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/50511>
- Cosmenet. (2566, สิงหาคม 28). *11 โลชั่นกันแดดทาตัว ปกป้องผิวกายให้ขาวใส ยี่ห้อไหนปังสุด!*. Cosmenet.in.th. <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/49359>
- Cosmenet. (2566, กรกฎาคม 18). *พาส่อง!! เมคอัพใหม่จาก MAKE UP FOR EVER*. Cosmenet.in.th. <https://www.cosmenet.in.th/prnews/50282>
- ดบขุนทด, ศรสวรรค์. (2560). *ภาพตัวแทนความงามแบบเกาหลีในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อภาษาไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. <https://www.lib.ku.ac.th/KUthesis/2560/sornsawan-dop-all.pdf>
- เอกพจน์, ธนพล. (2561). อุปถัมภ์เชิงมนทัศน์ความงามในภาษาไทย: กรณีศึกษาการใช้ภาษาไทยบนเว็บไซต์ ของพันทิปดอทคอม. *วารสารมนุษยสังคมสาร*, 16(1), 377-400. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhusoc/article/view/200431>
- เอกพจน์, ธนพล และวงศ์ภินันท์วัฒนา, วิรัช. (2562). [สิว คือ ข้าศึกศัตรู]: อุปถัมภ์เชิงมนทัศน์ของผู้ใช้ภาษาในห้องสนทนาเกี่ยวกับความงามบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 36(1), 32-66. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/167537>
- หงส์วางกูร, วราภรณ์. (2566, กันยายน 22). *ไวท์บิวตี้พาทุกคนมาอัปเดตเทรนด์แต่งหน้าล่าสุดของปี 2023!*. Vogue.co.th. https://vogue.co.th/beauty/make_up/article/make-up-update-trends-2023



คาชา, ดือนา. (2557). การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในนิตยสาร
ชั้นเชิงเกาหลีที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:163359

กลิ่นน้ำหอม, รัชนิยา. (2551). อุปถัมภ์ที่นักการเมืองใช้: การศึกษาตามแนววรรณศาสตร์ปริชานและ
วัจนปฏิบัติศาสตร์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/14787>

กลิ่นน้ำหอม, รัชนิยา. (2556). อุปถัมภ์ความสุขในบล็อกไทย. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ,
14(2), 132-138. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/15176>

กองโชค, สิริกานดา. (2566). เทคโนโลยีกับธุรกิจความงาม. DTN Website. <https://www.dtn.go.th/th/content/category/detail/id/1639/iid/12394>.

คงสมจิตต์, อรจิรา. (2022). กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม
เพศหญิงในสื่อสังคมของไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/82978>

LADY TUBBY. (2566, กรกฎาคม 10). โลชั่นผิวขาว 2024 รวมโลชั่นผิวขาวเห็นผลจริง บูลส์ผิวหอมนานฉ่ำ
ไกล่ว!Sistacafe. <https://sistacafe.com/summaries/95796>

L'Officiel Thailand. (2566, กรกฎาคม 21). เตรียมพร้อมรับฤดูฝนด้วยบิวตี้ไอเท็มกันน้ำกันดีกว่า.
L'Officiel Thailand. <https://lofficielthailand.com/2023/07/no-smakes-in-rainy-season-with-these-water-proof-beauty-items/>

MILKTEA. (2566, กรกฎาคม 18). 7 น้ำดับกลิ่นแรงควั่น หน้าใส สยบรูขุมขนกว้าง ใช้ดีต้องบอกต่อ!
Ladysissue. <https://www.ladyissue.com/243962/>

MILKTEA. (2566, กันยายน 22). หน้าสวยด้วย ฟิลเลอร์ ไฮโดรไฮยาลิกซ์ ที่ Napatchar Clinic. Ladysissue.
<https://www.ladyissue.com/244728/>

- อบแพทย, ปิยภรณ์. (2020). *มโนอุปลักษณ์เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกในวาทกรรมสาธารณะ: การศึกษาบทละครโทรทัศน์และเพลงไทยสากล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/75796>
- พานโพธิ์ทอง, ญัฐพร. (2556). *วาทกรรมวิเคราะหเชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภักดีผาสุข, ศิริพร. (2553). *วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย*. (รายงานการวิจัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- ภักดีผาสุข, ศิริพร. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษาภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนานุสิทธิินันท์, ธรรมวัฒน์. (2566). *มโนอุปลักษณ์เกี่ยวกับภาวะโรคระบาดใหญ่ในประเทศไทยในวาทกรรมสื่อหนังสือพิมพ์และวาทกรรมสื่อภาครัฐ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/84177>
- โพธิ์เรือง, นิภาดา. (2566). *อุปลักษณ์ในวาทกรรมการเมืองไทยในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2562: การวิเคราะหอุปสรรคเชิงวิพากษ์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/84172>
- พงศอดม, รัชนิท. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64331>
- พ่อคำทอง, สหภาพ. (2563). “สื่อสร้างสวย” มายาคติจากการอบรมบ่มเพาะจากสื่อ. *วารสารสหศาสตร์ ศรีปทุม ชลบุรี*, 6(1), 12-21. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ISCJ/article/view/243014>
- Primpy. (2566 สิงหาคม 30). *5 ทริคปั้นหุ่นเป๊ะของ ‘นานะ’ กล้ามท้องสวยสตรองแน่นเปรี๊ยะ*. Praew. <https://praw.com/beauty/beauty-celebrity/514468.html>

- SLC clinic. (2566, กันยายน 14). *ศัลยกรรมเสริมจมูกเทคนิค Open ตอบโจทย์ทุกปัญหาจมูก*. SLC Clinic and Hospital. <https://tinyurl.com/bdfbc2fs>
- สุรอมรรธน์, อารีรัตน์. (2555). *ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/41573>
- สุยะสาม, วรณิสร์. (2566, กรกฎาคม 21). *Finish Powder ในงบหลักร้อยแต่น้อยหน้าแบรนด์ดังหลักพัน*. Vogue Thailand. <https://www.vogue.co.th/beauty/on-budget-finish-powder>
- ตะวิชัย, ศุภชัย. (2561). สถานภาพงานวิจัยอุปถัมภ์เชิงมนต์ทัศน์ในภาษาไทย. *วารสารอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 40(2), 202-254. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jasu/article/view/190461>
- ทพวงศ์, ชื่นชนก. (2566, สิงหาคม 28). *Rouge Premier ดำนานบทใหม่แห่งลิปสติก เครื่องประดับความงามในแบบไอศูฏูร์ของ House of Dior*. Harpersbazaar Thailand. <https://www.harpersbazaar.co.th/beauty/dior-rouge-premier-collection-beauty-article-2023/>
- TheKlinique. (2566, กรกฎาคม 10). *คลอดแล้วแต่คนยังทักว่าท้อง! ทริค ลดหน้าท้องหลังคลอด*. TheKlinique.com. <https://www.theklinique.com/emsculpt-neo-after-pregnancy/>
- TheKlinique. (2566, กันยายน 27). *GENE Code ฉีดใต้ตา แก้ปัญหาใต้ตาล้า*. TheKlinique.com. <https://www.theklinique.com/gene-code-under-eye/>
- TheKlinique. (2566, กันยายน 6). *รีวิวนวัตกรรม Sculptra นวัตกรรมบิวสคอลลาเจน ผิวเด็กลง 10 ปี*. TheKlinique.com. <https://www.theklinique.com/collagen-biostimulator-sculptra-the-klinique/>
- วรรณฤติ, สรัญญา. (2557). *การวิเคราะห์อุปถัมภ์เชิงวิพากษ์ในการรายงานสดข่าวอุทกภัยทางโทรทัศน์ไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:98673
- วิเศษคามิน, กานต์กนิ. (2566, สิงหาคม 19). *อัปเดตลุคใหม่ Hailey Bieber กับสีผม Cinnamon Cookie Butter ขบผิวโปรทขึ้นสุด!*. Vogue Thailand. <https://vogue.co.th/beauty/hair/news/article/hair-hailey-bieber-cinnamon-cookie-butter>

- วิเศษคามิน, กานต์กวิน. (2566, กรกฎาคม 6). *พังแคไหนด ก็สดใสได้ เปลี่ยนผิวเสียเป็นผิวสวย ด้วย Pico Laser*. Wongnai. <https://www.wongnai.com/beauty-services/pico-laser-by-the-wish-clinic>
- วงศ์ไทย, นันทนา. (2555). อุปถัมภ์เชิงมนทัศน์เกี่ยวกับความตายในภาษาไทย. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 31(1), 43-64. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/20280>
- วงศ์ไทย, นันทนา. (2556). การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 20(1), 77-107. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/abc/article/view/53969>