

มุลบทกับมาตรฐานความงามในการรวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย ผ่านเว็บไซต์จีบัน

ภาวินี หยิกยี่*

ณฐกร อังศุวิริยะ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

*Corresponding author's email: pawinee.aum.1995@gmail.com

รับบทความ 11 มีนาคม 2568; แก้ไขบทความ 11 กรกฎาคม 2568; ตอรับ 17 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลบทกับมาตรฐานความงามในการรวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยผ่านเว็บไซต์จีบัน (Jeban) เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2566 และ ปี พ.ศ. 2567 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยกรเขียนรวิวเป็นระยะเวลา 2 เดือน ทั้งหมด 1,025 กระทุ และเลือกเจาะจงแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางทาความสะอาด เครื่องสำอางบำรุงผิว และเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง ทั้งหมด 258 กระทุ โดยใช้มูลบทวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือประสพการณ์ที่มีของผู้เขียนรวิวมาเป็นแนวทางการศึกษา ผลการศึกษามูลบทกับมาตรฐานความงาม พบว่า ผู้เขียนรวิวใช้มูลบทในการสะท้อนการสร้างมาตรฐานความงามแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) มูลบทที่สะท้อนการสร้างมาตรฐานความงามผ่านร่างกาย แบ่งเป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่ การสร้างมาตรฐานความงามจากปัญหาของร่างกาย และการสร้างมาตรฐานความงามของร่างกายที่ควรจะเป็น 2) มูลบทที่สะท้อนการสร้างมาตรฐานความงามผ่านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่ การสร้างมาตรฐานความงามผ่านปัญหาของผลิตภัณฑ์ และการสร้างมาตรฐานความงามผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาของมาตรฐานความงามในสังคมไทยที่ซ่อนอยู่กับการใช้ภาษาและการตีกรอบความงามในยุคสมัยนั้น

คำสำคัญ: มูลบท, มาตรฐาน, ความงาม, ไทย, เว็บไซต์จีบัน

Presupposition and Beauty Standards in Thai Cosmetic Products from Review Jeban

*Pawinee Yikyee**

Nathasorn Angsuwiriya

Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus

*Corresponding author's email: pawinee.aum.1995@gmail.com

Received 11 March 2025; Revised 11 July 2025; Accepted 17 July 2025

Abstract

This article has been written in order to study which presupposition and beauty standards in Thailand through reviewed articles on Jeban website in December, 2023 and 2024. The information includes the writing reviews which are 1,025 posts in a month, in addition, these also specify the cosmetic in different types into cleansing, skin care preparation and make up preparation which include 258 posts. These are applied from presupposition and analyzed recent cases or the reviewers' experience, these are used for the studying. The reviewers reflect the beauty standard creation as 2 main topics 1) which were standarding through the beautiful appearance. It can be divided into 2 sub issues creating beauty standards from body problems and creating the body's beauty standards that should be and 2) Standarding through the beauty products. It can be divided into 2 sub issues creating beauty standards through product problems and creating beauty standards by creating attractive products. This research can reflect the development of beauty standards in Thai society that are embedded in the use of language and the framework of beauty in that era.

Keywords: presupposition, standardization, beautiful, Thai, Jeban website

บทนำ

คำว่า สวย ที่ใช้เรียกคน สิ่งของ หรือสถานที่ แท้ที่จริงแล้วมีความหมายว่าอย่างไร ความหมายของคำว่า สวย ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายไว้ว่า “งามน่าพึงพอใจ” และมักใช้เข้าคู่กับคำว่า งาม กลายเป็นคำว่า สวยงาม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ถ้าหากตั้งคำถามว่า ความสวยที่น่าพึงพอใจเกิดจากความพึงพอใจของใคร ผู้หญิงมักจะยึดติดมาตรฐานความสวยงามตามความพึงพอใจของผู้อื่นและต้องหมั่นพัฒนาความสวยของตนอยู่เสมอ ดังนั้นผู้หญิงจึงไม่หยุดพัฒนาความสวยของตนเองด้วยการเสาะหาสิ่งที่ทำให้ตนเองสวยขึ้นและเกิดความพึงพอใจต่อตนเองและผู้อื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงที่ช่วยเรื่องการปรับสภาพผิวให้ดูขาว สว่าง เรียบเนียนหรือเครื่องสำอางที่ปกปิด ซ่อนเร้นและแต่งเติมสิ่งที่ไม่สวยบนใบหน้าให้สวยงามตามความพึงพอใจต่อตนเองและเป็นไปตามมาตรฐานความสวยงามตามยุคนั้น ๆ ดังนั้นมาตรฐานความสวยงามเกิดขึ้นจากคนในสังคมที่สร้างขึ้นและใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินเพศหญิงว่าสวยหรือไม่

มาตรฐานความงาม หรือ Beauty Standard คือ สิ่งที่มีอยู่ในเนื้อวัตถุ เป็นความสมบูรณ์ที่เกิดจากรูปร่าง รูปทรง สีสัมผัสที่ประสานเข้ากันอย่างกลมกลืนมีความสมดุล และความงามคือความรู้สึกเพลิดเพลินโดยจิตจะสร้างต้นแบบความงามขึ้น สิ่งใดมีลักษณะใกล้เคียงกับต้นแบบ สิ่งนั้นถือว่าเป็นความงาม (เขมจิตศรีบุญนาท, 2542 อ้างถึงใน พระบุญเลี้ยง สุขพิพัฒน์ และคณะ, 2565) มาตรฐานความงามได้เริ่มจากการสะท้อนผ่านงานประติมากรรมวินัส วิลเลนดอร์ฟ (Venus Willendorf) ค้นพบเมื่อปี ค.ศ. 1908 เป็นสัญลักษณ์แทนความงามของผู้หญิงในช่วงยุคสมัยแรกของโลก หรือ ยุคหินเก่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความงามของผู้หญิงในยุคนั้นว่าการมีรูปร่างอวบอ้วน หน้าอกใหญ่ สะโพกผาย สีสันร่างกายที่อุดมสมบูรณ์เหมาะกับการตั้งครรภ์ ความงามมีวิวัฒนาการขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 1250-1300 เป็นความงามในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการหรือยุคเรอเนซองส์ (Renaissance) ในยุคนี้ความงามของผู้หญิงถูกถ่ายทอดผ่านจิตรกรรมในลักษณะของผู้หญิงเปลือยหน้าอกและมาพร้อมกับสัญลักษณ์แรงดึงดูดทางเพศ เช่น การมีผิวที่ซีดขาว แก้มแดง หุ่นแว้าโค้งและใบหน้ากลม ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 1558-1603 ยุคควีนอลิซาเบธ (Queen Elizabeth) เป็นยุคแรกที่ริเริ่มการแต่งหน้าหรือเรียกยุคนั้นว่า “เทรนด์ผิวขาว” ค่านิยมความงามในยุคนี้อาจเปลี่ยนไปในลักษณะที่เรียกว่า “ยิ่งแต่งยิ่งสวย” และมีความเชื่อว่าผู้หญิงที่มีผิวสีซีดขาวและทาสีลิปสติกแดงฉูดฉาดตามแบบอย่างของควีนอลิซาเบธนั้นจะเป็นผู้หญิงที่มียศสูงศักดิ์ ความงามของผู้หญิงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 1837-1901 หรือยุควิกตอเรีย (Victorian) ถือว่าเป็นยุคความงามที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและจิตใจของผู้หญิง เพราะการตัดสินความพึงพอใจของความงามในยุคนี้นั้นขึ้นอยู่กับรูปลักษณ์ภายนอกทั้งหมด ได้แก่ การใส่กระโปรงบานและใส่คอร์เซ็ท (corset) เพื่อทำให้ดูตัวเล็ก น่ารักและน่าทะนุถนอม นอกจากนี้เครื่องสำอางในยุคนี้นั้นส่วนใหญ่มีสารประกอบของตะกั่ว แอมโมเนีย พรอทและฟิซันตรายที่ส่งผลเสียต่อร่างกายในระยะยาว (ทิพากร เส้นเกษ, 2565)

ค่านิยมความงามในยุคปัจจุบันที่เป็นกระแสในปี พ.ศ. 2567 ได้แก่ การฉีดฟิลเลอร์ (filler) เพื่อรักษา ริ้วรอยร่องลึกบนใบหน้า ฟิลเลอร์จะทำให้ผิวหน้าเรียบเนียน เต่งตึง และดูอ่อนเยาว์ การเลือกใช้สกินแคร์ (skincare) หลายชนิดหลายขั้นตอนเพื่อตอบโจทย์การใช้สกินแคร์ตามปัญหาของผิวในจุด ๆ นั้นบนใบหน้า

(ภุริตา บุญล้อม, 2567) ดังนั้นมาตรฐานความงามที่ได้ถูกนิยามตามยุคปัจจุบันได้กำหนดไว้ว่า ต้องมีผิวที่ขาว กระจ่าง หนาใส รูปปากที่เป็นกระชับ ใบหน้าที่ดูอ่อนเยาว์ และขาต้องเล็กเรียว สิ่งเหล่านี้เป็นความงามในอุดมคติ ทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่กำหนดให้ผู้หญิงเป็นไปตามมาตรฐานความงามที่สังคมกำหนดไว้

ปัจจุบันนี้มาตรฐานความงาม (beauty standard) ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณา จนกลายเป็นมาตรฐานที่สังคมยอมรับ แม้ช่วงเวลาผ่านไปมาตรฐานของความงามก็ถูกประกอบสร้างซ้ำ ๆ ในทุกยุคสมัย กล่าวได้ว่า มาตรฐานความงามถูกกำหนดขึ้นผ่านบริบทในสังคมโดยสร้างภาพจำของค่านิยมความงามผ่านการโฆษณาที่รวมถึงสื่อออนไลน์ในช่องทางโซเชียลมีเดีย แชนแนล ชอว์แมนธา ได้กล่าวถึงมาตรฐานความงามไว้ว่า “มาตรฐานความงามนั้นอยู่สูงเกินไปเสมอ ต่อให้คุณคิดว่าคุณเอื้อมไปถึงจุดที่สังคมมองว่างามแต่วันหนึ่งมันจะเปลี่ยนไปอีก” จากบทความ แบบนั้นสวย แบบนี้หล่อ เมื่อมาตรฐานความงามของสังคมสร้างความบอบช้ำให้ผู้คน เขียนโดย วริษฐา แซ่เจีย (2563) ดังนั้นไม่ว่าการพึงพอใจในความงามของตัวเองจะมากที่สุดสำหรับตัวเองแล้ว แต่เมื่อตัวเองถูกตัดสินความงามจากคนอื่น ความงามของตัวเองนั้นอาจจะไม่ถูกต้องตามมาตรฐานของคนอื่น ส่งผลกระทบให้ต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ตนเองนั้นอยู่ในมาตรฐานความสวยอยู่เสมอ ปัจจุบันนี้สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของมนุษย์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากการเขียนรีวิวแนะนำ หรือชี้แนะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจกล่าวได้ว่า การสร้างมาตรฐานความงามที่สื่อผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบต่อเจตคติและค่านิยมของคนในสังคมไทย

เว็บไซต์จีบัน (Jeban) หรือ Jeban.com เป็นสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งในไทยที่เป็นคอมมูนิตี้ผู้หญิงอันดับหนึ่งในปี พ.ศ. 2558 โดยมีผู้เข้าชมสูงถึง 4 ล้านคนต่อเดือน (กรุงเทพธุรกิจ, 2558) เว็บไซต์จีบัน ก่อตั้งโดย จิราภัสร์ อริยบุรุษ เป็นสังคมของคนที่รักการดูแลตัวเองและชอบแบ่งปันความสวยงามให้คนอื่น ทั้งเรื่องเครื่องสำอางและสกินแคร์ (skincare) ไม่ว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนที่เด่น ตัวไหนที่น่าลองสามารถอ่านรีวิวได้ในสังคมออนไลน์จีบัน (Jeban, 2558) ผู้วิจัยสนใจเว็บไซต์จีบันที่เป็นแหล่งโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามและการดูแลตนเอง ในเว็บไซต์ให้ผู้ใช้งานจริงมาเขียนกระทู้หรือเขียนรีวิวบอกเล่าประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ถึงความรู้สึกที่ได้ลองใช้ให้ผู้อื่นได้เข้ามาเลือกอ่านและพิจารณาต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาตัวอย่างกระทู้รีวิวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามในเว็บไซต์จีบัน (Jeban) พบว่าเป็นการใช้ภาษากับชุดความคิดที่มีต่อมาตรฐานความงามของผู้หญิงในสังคมไทย หรือ Beauty Standard ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากการใช้แนวคิดมูลบท (presupposition) ตามกรอบการวิเคราะห์ของ จันทิมา อังคพณิชกิจ (2562) ผ่านการเขียนกระทู้รีวิวผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงเหตุการณ์ก่อนหน้าเกี่ยวกับการสร้างมาตรฐานความงามดังตัวอย่างการเขียนกระทู้รีวิว เช่น หัวข้อกระทู้รีวิว “ลองของใหม่ เซรั่มลดรอยดำ เซรั่มซุเปอร์ไวท์ ของดิอินกรีเดียนส์” ผู้เขียนกระทู้ได้รีวิวไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ช่วยลดเลือนรอยดำที่ฝังลึกจากสิวและหัวข้อกระทู้รีวิว “บัลซมเนื้อบาล์มสีชด ดัดทนต์ตลอดวัน” ผู้เขียนกระทู้ได้รีวิวไว้ว่า เมื่อลองใช้แล้วติดใจจนอยากมาป้ายยา สิบลัชคือธรรมชาติมากใช้ได้ทุกวัน แบบทาแล้วแก้มจะดูเรื่อ สดใส ดูธรรมชาติ กลืนไปกับผิวแบบผิวดี เหมือนกินมะเขือเทศมาและราคาสามารถจับต้องได้ เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์มูลบท (presupposition) ในการเขียนกระทู้วิวผลิถัณท์ในเว็บไซด์จีบัน (Jeban) ที่สะท้อนเหตุการณ์การเกิดมาตรฐานความงามในสังคมไทย หรือ Beauty Standard โดยวิเคราะห์ภาษาที่สะท้อนให้เห็นถึงชุดความคิดของการสร้างมาตรฐานความงามที่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมประกอบกับบริบทในสังคมไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลวิธีการใช้มูลบทกับมาตรฐานความงามในการวิวผลิถัณท์เครื่องสำอางของไทยผ่านเว็บไซด์จีบันของเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2566 และ ปี พ.ศ. 2567

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ในบทความนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีมูลบท (presupposition) เป็นหลักในการวิเคราะห์ตามแนวคิดการวิเคราะห์การใช้ภาษาของมนุษย์ ซึ่งการใช้ภาษานั้นย่อมมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลทำให้การสื่อสารมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเจตนา ความตั้งใจและสภาพแวดล้อมของผู้ส่งสาร การใช้แนวคิดทฤษฎีมูลบทในวัจนปฏิบัติศาสตร์สามารถช่วยให้วิเคราะห์การสื่อสารรูปแบบภาษาที่ปรากฏสามารถเข้าใจใจความหลักของผู้ส่งสารได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จันทิมา อังคพณชิกิจ (2562, น. 199) กล่าวถึงมูลบทไว้ว่า เป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อข้อความที่ทำให้เข้าใจได้โดยนัยว่ามีข้อความอื่น ๆ หรือมีเหตุการณ์บางอย่างปรากฏหรือเกิดขึ้นมาก่อนหน้าแล้ว หรือมีความคิดและเจตนาบางอย่างที่แฝงอยู่ในข้อความในตัวบท แฟร์เคลาฟ (Fairclough, 2003 อ้างถึงใน จันทิมา อังคพณชิกิจ, 2562) มองว่ามูลบทเกี่ยวข้องกับวาทกรรมในแง่ที่โยงไปกับความรู้ทางสังคมวัฒนธรรมที่ผู้พูดและผู้ฟังมีร่วมกันและยังเกี่ยวข้องไปถึงเรื่องของอำนาจและอุดมการณ์ด้วย แฟร์เคลาฟได้แบ่งมูลบทออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) มูลบทที่บอกถึงสิ่งที่มีอยู่ 2) มูลบทที่บอกอดีต ปัจจุบันและอนาคต และ 3) มูลบทที่บอกการตีค่าในสิ่งที่ดีที่พึงปรารถนา มูลบททั้ง 3 ประเภทอาจมีรูปภาพที่สื่อให้เกิดการตีความได้ชัดเจน หรือเรียกว่าตัวบ่งชี้มูลบท (presupposition triggers) ตัวอย่างเช่น “ผลิถัณท์นี้ทำให้หน้าขาวขึ้น ความหมองคล้ำเหี่ยวย่นจะไม่กลับมาอีก” ตัวอย่างข้างต้นใช้คำว่า ขึ้น ขยาย หน้าขาว สื่อโดยนัยให้เข้าใจถึงสภาพของผิวหน้าก่อนหน้านั้นในลักษณะที่ว่า หน้าไม่ขาว หรือ หน้าไม่ขาวมากนัก ส่วนคำว่า อีก แสดงนัยว่าเหตุการณ์นี้จะไม่เกิดขึ้นซ้ำ นั่นก็คือ ความหมองคล้ำและเหี่ยวย่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาของผู้หญิงในมุมมองเกี่ยวกับความงามทั้งคำว่า ขึ้น และ อีก ในข้อความข้างต้นเป็นตัวบ่งชี้มูลบท ที่ทำให้เข้าใจว่ามีนัยความหมายหรือความคิดที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้านั้นเป็นอย่างไร

Stalnaker ได้ให้ความหมายมูลบททางวัจนปฏิบัติศาสตร์ คือ การใช้ความจริงของเนื้อความที่มีอีกเนื้อความมาเกี่ยวข้องในบริบทเดียวกัน มูลบทสามารถแสดงให้เห็นความซับซ้อนทางความคิดโดยสังเกตได้จากการใช้ภาษา ซึ่งเนื้อความจะบอกนัยบางอย่างที่มีมาก่อนที่จะนำถ้อยคำภาษาให้มาสัมพันธ์กับเนื้อความที่ปรากฏ (ชนกพร อังศุวิริยะ, 2551, น. 204) เช่น หากกล่าวว่า “ผู้หญิงเคยมีหน้าที่รับใช้ผู้ชาย” จากเนื้อความ

ทำให้เห็นความจริงในการทำหน้าที่ของผู้หญิง ขณะที่รูปภาษาได้บ่งบอกนัยสำคัญบางอย่างในที่นี่ ได้แก่ คำว่า “เคย” ซึ่งทำให้เห็นความจริงที่สัมพันธ์กับเนื้อความก่อนนี้ คือ ปัจจุบันผู้หญิงไม่ได้รับใช้ผู้ชายอีกแล้วหรือ ปัจจุบันผู้หญิงมีหน้าที่อื่น ๆ ที่ต้องทำมากกว่าการรับใช้ผู้ชาย ซึ่งยังทำให้เห็นภาพของการกดขี่หรือความไม่เท่าเทียมทางเพศที่เกิดขึ้นด้วยสภาวะเกิดก่อนว่าคืออะไร

สมบุรณ์ พจน์ประสาธ (2564) ได้ให้ความหมายมูลบทไว้ว่า เป็นความเชื่อที่มีอยู่ก่อนที่ผู้ฟังสามารถอนุมานความคิดหรือความเชื่อบางประการของผู้พูดได้จากถ้อยคำที่ผู้พูดใช้ โดยผู้ฟังสามารถเชื่อมโยงความหมายกับบริบทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 ไปบ้านแฟนอีกแล้วหรือ

จากถ้อยคำข้างต้นสามารถบ่งบอกว่าผู้พูดคิดว่าผู้ฟังเคยไปบ้านแฟนมาแล้ว เพราะคำว่า “อีก” เป็นการบ่งบอกถึงการกระทำที่เกิดขึ้นซ้ำอีกครั้ง

ตัวอย่างที่ 2 ผมเสียใจที่ไม่ได้ไปหาคุณที่งานเลี้ยง

จากถ้อยคำข้างต้นบ่งบอกว่าผู้พูดคิดว่าผู้ฟังได้ไป งานเลี้ยงมาแล้ว เพราะคำว่า “เสียใจ” ระบุถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว

นักวิจัยภาษาศาสตร์เรียกความคิดหรือความเชื่อของผู้พูดในลักษณะตามที่ปรากฏในตัวอย่างข้างต้นว่า ความเชื่อที่มีอยู่ก่อน (presupposition) ความเชื่อนี้สะท้อนทั้งความคิดและการใช้ภาษาของผู้พูดและกรอบแนวคิดของผู้ฟัง

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดทฤษฎีมูลบท (presupposition) ของ จันทิมา อังคพณชกิจ (2562) มาปรับใช้วิเคราะห์แหล่งข้อมูลการรื้อฟื้นที่สะท้อนมาตรฐานความงามในสังคมในเว็บไซต์จีบัน โดยใช้การให้คำอธิบายของ จันทิมา อังคพณชกิจ ที่สามารถสะท้อนเหตุการณ์จากการใช้มูลบทเป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อข้อความที่ทำให้เข้าใจได้โดยนัยว่ามีข้อความอื่น ๆ หรือมีเหตุการณ์บางอย่างปรากฏหรือเกิดขึ้นมาก่อนหน้าหรือไม่

วิธีการศึกษา

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีมูลบท (presupposition) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทฤษฎีมูลบท และแนวคิดการสร้างมาตรฐานความงามในสังคมไทย

2. คัดเลือกหัวเรื่องการเขียนรื้อฟื้นในเว็บไซต์จีบันด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกข้อมูลแบบเจาะจง โดยเลือกหัวเรื่องที่เขียนรื้อฟื้นเกี่ยวกับความงามเป็นหัวข้อที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องสำอาง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) เครื่องสำอางเพื่อความสะอาด 2) เครื่องสำอางบำรุงผิว และ 3) เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง อีกทั้งยังสามารถแบ่งย่อยออกมาเป็น 9 ประเภทของเครื่องสำอางที่มีวางขายอยู่ทั่วไปได้ โดยจะจำแนกจากการใช้งานและคุณสมบัติของเครื่องสำอาง (Cosmenet, 2565) ได้แก่ 1) เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 2) เครื่องสำอางสำหรับผมและขนทั้งการทำความสะอาด 3) เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว 4) เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า

5) เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม 6) เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก 7) เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก 8) เครื่องสำอางสำหรับเล็บ และ 9) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ในเดือนธันวาคม ของปี พ.ศ. 2566 และ พ.ศ. 2567

2.2 เลือกกลุ่มข้อมูลศึกษาเฉพาะเดือนธันวาคมเนื่องจากเป็นเดือนสุดท้ายของปีและการเขียนรีวิวจะเป็นการเขียนรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดีหรือผลิตภัณฑ์ที่ควรซื้อต่อประจำปี พ.ศ. 2566 และ พ.ศ. 2567 มีจำนวนทั้งหมด 1,025 กระทั่ง และคัดเลือกกระทู้รีวิวที่มีมูลบทพบจำนวน 258 กระทู้รีวิว

3. วิเคราะห์ข้อความเขียนรีวิวผลิตภัณฑ์ในการเขียนรีวิวของเดือนธันวาคมในเว็บไซต์จีบัน โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ทฤษฎีมูลบท (presupposition) ของ จันทิมา อังคพนิชกิจ (2562, น. 199)

4. เรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ประกอบการเขียนรีวิวผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์จีบันตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ทฤษฎีมูลบท (presupposition) เป็นหลักในการวิเคราะห์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาสื่อมูลบทในการเขียนรีวิวในเว็บไซต์จีบัน โดยใช้กลวิธีทางภาษานำมาวิเคราะห์ข้อความเพื่อแสดงให้เห็นถึงนัยของภาษาที่สะท้อนชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมาตรฐานความงามในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่ามีรูปภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาของมาตรฐานความงามในสังคมไทยที่ซ่อนอยู่กับการใช้ภาษาและตีกรอบความงามในยุคสมัยนั้นซ่อนเร้นอยู่ในการโฆษณาชวนเชื่อในผลิตภัณฑ์นั้น โดยปรากฏกลวิธีการใช้ภาษาที่สื่อมูลบทผ่านการสร้างมาตรฐานความงามที่แบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) มูลบทที่สะท้อนการสร้างมาตรฐานความงามผ่านร่างกาย และ 2) มูลบทที่สะท้อนการสร้างมาตรฐานความงามผ่านผลิตภัณฑ์ เดือนธันวาคมของปี พ.ศ. 2566 และ ปี พ.ศ. 2567 ในเว็บไซต์จีบัน ดังนี้

1. มูลบทที่สะท้อนการสร้างมาตรฐานความงามผ่านร่างกาย

มูลบท (presupposition) เป็นกลวิธีหนึ่งที่ใช้ศึกษาวิธีการใช้ภาษาในการเขียนรีวิวผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนการสร้างมาตรฐานความสวยงามผ่านร่างกาย พบการใช้มูลบทที่สะท้อนการสร้างมาตรฐานความสวยงามผ่านร่างกายที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การสร้างมาตรฐานความงามจากปัญหาของร่างกาย และ 2) การสร้างมาตรฐานความงามของร่างกายที่ควรจะเป็น

1.1 การสร้างมาตรฐานความงามจากปัญหาของร่างกาย

ผู้วิจัยวิเคราะห์การเขียนรีวิวผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์จีบันพบตัวบทที่แสดงให้เห็นถึงกลวิธีการสร้างมาตรฐานความงามที่มาจากการเจอปัญหาหรือข้อบกพร่องของร่างกายที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์จัดสีผิวให้เรียบเนียนและกำจัดฝ้า

หัวข้อรีวิ คือ ปัญหาฝ้า กระ และจุดด่างดำจัดการได้ด้วยไวท์แอมพูลจากเมลามี่ (Melamii)

“หลังลองใช้ก็ค่อนข้างพอใจในผลลัพธ์ที่ได้อยู่นะคะ แต่พอมีภาวะเครียดสะสมบวกกับเป็นวันนั้นของเดือนทำให้สิ่วบุงและทิ้งรอยไว้ ประจวบเหมาะกับได้ลองไวท์แอมพูลของเมลามี่พอดี ก็เลยทำให้เห็นว่ารอยดำจากสิ่วมัน**จางลง**จริง ๆ ทาแล้วค่อนข้างซึมไว บางเบาสบายผิว ไม่เหนียวเหนอะหนะ อีกทั้งยังคงความชุ่มชื้นให้กับผิว ทำให้ผิวไม่แห้งตึงแบบก่อนหน้านี้ด้วย ผิวกระจ่างใสขึ้น ที่สำคัญตัวนี้เขาทำมาแบบอ่อนโยนมาก ไม่กัดผิวด้วย ทำให้ไม่แสบที่ผิวเลยคะ”

(เว็บไซต์จีบัน, 6 ธันวาคม 2566)

ตัวอย่างที่ 1 ปรากฏคำว่า จางลง คำว่า จาง หมายถึง น้อยไป ลงไป ไม่เข้ม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) และคำว่า ลง เป็นการบอกทิศทางที่ต่ำลง ซึ่งแสดงมิติที่บอกถึงอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของสภาพผิว โดยผู้เขียนรีวิมีประสบการณ์ก่อนหน้านี้ที่เกิดจากปัญหาของร่างกาย ได้แก่ ปัญหาของสภาวะเครียดสะสมและปัญหาของฮอร์โมนเพศหญิงจากการมีประจำเดือนที่ส่งผลให้เกิดสิ่วและรอยสิ่วขึ้น ดังนั้นคำว่า จางลง สื่อนัยได้ว่ามีสภาวะก่อนหน้าของปัญหาผิวหน้าที่มีรอยดำและเข้มบนใบหน้า และสื่อถึงมาตรฐานความงามเกี่ยวกับใบหน้าของผู้หญิงต้องมีใบหน้าที่ขาวและปราศจากรอยดำ

ตัวอย่างที่ 2 ประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า

หัวข้อรีวิ คือ IT Cosmetics Your Skin But Better CC + Nude Glow With Brightening Serum SPF40 UCA PA+++

“ให้ผิวเป็นผิวได้จริงแบบที่ให้**ผิวโกลว์** กระจ่างใส เรียบเนียน สุขภาพดี เพราะมีส่วนผสมของสกินแคร์บำรุงผิวถึง 90% มีในอาซิโนไมด์ 2% กรดไฮยาลูโรนิกและสารสกัดจากชาเขียว แถมยังช่วยปกป้องผิวจากแสงแดดด้วย”

(เว็บไซต์จีบัน, 5 ธันวาคม 2566)

ตัวอย่างที่ 2 ผู้เขียนรีวิผลิตภัณฑ์ใช้คำแสดงถึงมูลบทคำว่า ผิวโกลว์ หมายถึง ผิวที่มีความประกายแวววาวอย่างเป็นธรรมชาติ ดูสุขภาพดี และสดใส (Sweetsong13, 2565) เป็นมูลบทที่บอกการตีค่าในสิ่งที่ดีพึงปรารถนาและสามารถสะท้อนถึงการสร้างมาตรฐานความงามจากปัญหาของร่างกายที่ไม่ได้สยตามมาตรฐานสังคมในยุคนั้น เหตุการณ์ก่อนหน้านี้ที่ผู้เขียนรีวิประสบปัญหา คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ห่ออื่นที่ใช้แล้วให้ผิวดูไม่เป็นผิว หมายถึง ผิวของผู้เขียนรีวิไม่ได้โกลว์ขึ้น ใบหน้าไม่แวววาว ไม่กระจ่างใส และไม่เรียบเนียนเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนหน้านี้ผิวหน้าดูสุขภาพไม่ดีและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่ได้ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด ดังนั้นมาตรฐานความงามที่ถูกสร้างขึ้นจากความเชื่อของผู้หญิงในยุคนั้นคือการมีผิวหน้าที่เป็นผิวโกลว์ มีประกายแวววาว กระจ่างใส และเรียบเนียน

ตัวอย่างที่ 3 ประเภทครีมทาผิวและผิวหน้าที่มีทั้งเซรั่ม เจล และน้ำตบหลากหลายรูปแบบ
หัวข้อรีวิ คือ ลองของใหม่ เซรั่มลดรอยดำ เซรั่มซูปเปอร์ไวท์ ของดิอินกรีเดียนส์
“เขาเคลมว่าช่วยลดเลือนรอยดำฝังลึกจากสิวได้”

(เว็บไซต์จีป็น, 1 ธันวาคม 2566)

ตัวอย่างที่ 3 จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏคำว่า ลด หมายถึงการบอกทิศทางที่น้อยลง ต่ำลง หรือตรงข้ามกับคำว่าขึ้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) เป็นมูลบทที่บอกอดีต ปัจจุบันและอนาคต รอยดำจากสิวเกิดจากพฤติกรรมของผู้เขียนรีวิ คือ การแกะ บีบ หรือกดสิวจนผิวหนังอักเสบ ซึ่งส่งผลให้จุดที่เป็นสิวมียีสี่เข้มและมีลักษณะเป็นจุดดำดำที่ต้องใช้ระยะเวลานานในการรักษารอยดำจากสิว (V Square Clinic, 2566) ปัญหา รอยดำดำที่เกิดจากพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อใบหน้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความบกพร่องทางด้านความสวยและทั้งรอยดำจากสิวไว้ ดังนั้นตัวอย่างข้างต้นเป็นการสร้างมาตรฐานความงามที่ว่า ใบหน้าที่งามต้องเกลี้ยงเกลาปราศจากรอยดำ และกระจางใส

1.2 การสร้างมาตรฐานความงามของร่างกายที่ควรจะเป็น

ผู้วิจัยวิเคราะห์การเขียนรีวิผลิตภณท์ในเว็บไซต์จีป็นพบตัวบทที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างมาตรฐานความงามจากร่างกายที่ควรจะเป็น สังคมไทยมีความเชื่อเกี่ยวกับความงามกับเรื่องเรือนร่างในลักษณะต่าง ๆ ที่ควรจะเป็น เช่น เส้นขนบนร่างกาย โดยเฉพาะขนแขนและขนขาที่มีความเชื่อว่า ผู้ใดที่ไม่มีขนแขนและขนขา หมายถึง ในอดีตที่ก่อนจะเกิดมาเป็นมนุษย์นั้น คนนั้นได้นั่งเสถียรและมีคนแบกหามส่งมาเกิด และในทางกลับกันหากคนใดที่มีขนแขนและขนขามากกว่าปกติ หมายถึง ในอดีตที่ก่อนจะเกิดมาเป็นมนุษย์นั้น คนนั้นวิ่งฝ่าป่าห้วยมาเกิดยังดินแดนมนุษย์ อันเป็นความเชื่อตามหลักพุทธศาสนาในเรื่อง ผู้มีบุญญาธิการ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อเรื่องความงามของผู้หญิงไทยปรากฏในพิธีถวายตัว สามารถสังเกตได้จากในสมัยกรุงศรีอยุธยาพบว่าการทาหน้าขาว เป็นประเพณีโบราณอย่างหนึ่งของมเหสีสมัยอยุธยาที่เป็นคติความเชื่อที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ (เกรียงไกร กองแสง, 2559) อธิบายได้ดังนี้

ตัวอย่างที่ 4 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก

หัวข้อรีวิ คือ ขนสาว ๆ ทาลิปสติกตามโทนสีผิวกันค่า

“ทาสีลิป สีโทน Warm โทนอุ่น เช่น แดง ส้ม จะช่วยขับผิวดีมาก หน้าจะสว่าง ส่วนโทนเย็น เช่น สีม่วง หน้าจะดรอปไม่สดใส ส่วนลิปสีน้ำตาลโทนส้มทาแล้วยังพอดูได้ แต่ถ้าชุ่มชมพู คนคงคิดว่าป่วยแน่นอน ”

(เว็บไซต์จีป็น, 19 ธันวาคม 2566)

ตัวอย่างที่ 4 ผู้เขียนรีวิใช้คำว่า ขับ หมายถึง ต้อนให้ไป บังคับให้ไป หรือบังคับให้ออก (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ขับผิว มักจะใช้กับการเลือกสีของลิปตามโทนสีผิวที่ใส่แล้วใบหน้าดูสว่างและกระจางใสขึ้น เป็นมูลบทที่บอกการตีค่าในสิ่งที่พึงปรารถนา จากตัวอย่างข้างต้นผู้เขียนรีวิเลือกใช้คำว่า ขับผิว มาใช้เขียนรีวิลิปสติกตามโทนสีผิวที่ใช้แล้วทำให้หน้าสว่างขึ้น ซึ่งเป็นมูลบทที่สะท้อนถึงปัญหาของสีปากของ

ร่างกายที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ปัญหาปากคิ้ว สีปากไม่สม่ำเสมอ และการเลือกใช้ลิปสติกที่มีสีให้เหมาะสมกับสีผิวได้จะส่งผลให้ปัญหาการเลือกใช้ลิปสติกที่ไม่ได้ทำให้หน้าดูสว่างและกระจ่างใสหมดไปได้ ดังนั้นผู้เขียนกระตุ้รวีสร้างมาตรฐานความงามจากความเชื่อว่า หากเลือกใช้ลิปสติกที่ไม่เหมาะกับสีผิวหน้าของตนจะไม่ช่วยขับผิวให้หน้าสว่าง การเลือกใช้ลิปสติกสีน้ำตาลจะทำให้สีหน้าดูเหมือนคนป่วย และเชื่อว่าการเลือกทาลิปสติกให้เหมาะกับสีผิวหน้าจะทำให้ใบหน้าสดใสและสว่างขึ้นได้

ตัวอย่างที่ 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งคิ้ว เช่น ดินสอเขียนคิ้ว ที่เขียนคิ้วแบบฝุ่น และมาสคาร่าคิ้ว

หัวข้อรวี คือ ป้ายยาไอเท็มคิ้วสวยฟูให้ลุคเป็นธรรมชาติด้วย AR BROW LOCK FIXING GEL

“บอกเลยว่าเป็นเจลปิดคิ้วที่ใช้งานง่ายสุด ๆ ใช้แล้วคิ้วดูฟูตั้งเป็นธรรมชาติแบบไม่โป๊ะ แถมโทนสีเขาเป็นธรรมชาติกับคิ้วจริงเราเลย ใช้แล้วคิ้วดูมีมิติขึ้น ที่สำคัญพกพาสะดวกมาก ๆ”

(เว็บไซต์จีบัน, 25 ธันวาคม 2567)

ตัวอย่างที่ 5 ตัวอย่างข้างต้นปรากฏคำว่า ฟู หมายถึง พองตัวขึ้น ขยายตัวสูงขึ้น และคำว่า ตั้ง หมายถึง ชูตัว ทำให้มีขึ้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ซึ่งเป็นมูลบทที่บอกการตีค่าในสิ่งที่พึงปรารถนา ผู้เขียนรวีเขียนรวีเจลปิดคิ้วที่ปิดแล้วขนคิ้วฟูขึ้น ตั้งดูเป็นธรรมชาติและทำให้ดูไม่ออกว่าขนคิ้วได้มีการแต่งเติมให้สวยขึ้น จากเดิมที่เคยใช้เจลปิดคิ้วยี่ห้ออื่นแล้วไม่ได้ช่วยให้ขนคิ้วตั้งฟู ดูเป็นธรรมชาติ ซึ่งตัวอย่างข้างต้นได้สร้างมาตรฐานความงามของขนคิ้วที่ควรจะเป็นในยุคนั้นจากเทรนด์การเขียนคิ้วในยุค 80 จะเน้นการเขียนคิ้วที่หนาแต่ยุค 90 จะเขียนคิ้วเส้นบางและมีการแร็กซ์และถอนขนคิ้ว ในปัจจุบันนี้เน้นการเขียนคิ้วตามโครงหน้าและมีการเขียนคิ้วตามเทรนด์เกาหลี คิ้วตรง บาง ธรรมชาติ หรือคิ้วโก่งตามเทรนด์ฝรั่ง (Sanook, 2565)

ตัวอย่างที่ 6 ประเภทเครื่องสำอางตกแต่งแก้ม ได้แก่ บลัชออนทั้งแบบฝุ่น แบบแท่ง และแบบบาล์ม

หัวข้อรวี คือ Dasique สี Blueberry Sorbet

“คุลโทนแบบตะโกน! แก้มใส ดูเด็กด้วย Dasique สี Blueberry Sorbet”

(เว็บไซต์จีบัน, 9 ธันวาคม 2567)

ตัวอย่างที่ 6 มูลบทที่พบในการเขียนรวี คือ ดูเด็ก คำว่า เด็ก หมายถึง คนที่มีอายุน้อย อ่อนวัยกว่า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) คำว่าดูเด็ก หมายถึง การที่มีใบหน้าดูอ่อนวัยหรือน้อยกว่าอายุจริง มูลบทที่พบเป็นการตีค่าในสิ่งที่พึงปรารถนาและสามารถบ่งบอกถึงช่วงอายุของผู้รวีที่มีอายุเกินวัยเด็ก หน้าตายังคงดูอ่อนวัยหรือหน้าตาดีไม่แก่ มาตรฐานความงามที่ปรากฏในตัวอย่างข้างต้นเป็นการสร้างชุดความเชื่อของใบหน้าที่ดีควรจะเป็น หรือกล่าวได้ว่าความงามที่ควรจะเป็นต้องมีใบหน้าที่ยังดูเหมือนใบหน้าของเด็กที่ยังคงมีผิวหน้าเรียบเนียน นุ่มฟู ไร้ริ้วรอยและกระจ่างใส

2. มุลบทที่สะท้อนการสร้างมาตรฐานความงามผ่านผลิตภัณฑ์

กลวิธีการสร้างมุลบท (presupposition) ที่สะท้อนการสร้างมาตรฐานความงามของผลิตภัณฑ์ ผู้เขียนกระทุ้รวิวในเว็บไซต์จ้บ้นมักใช้การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนหน้าที่ใช้และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันแต่ย้ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และการใช้คำที่แสดงถึงคุณสมบัติที่จ้บ้นใจให้ซื้อ พบการใช้มุลบทที่สะท้อนการสร้างมาตรฐานความงามผ่านผลิตภัณฑ์ที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การสร้างมาตรฐานความงามผ่านปัญหาของผลิตภัณฑ์ และ 2) การสร้างมาตรฐานความงามผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2566 และ ปี พ.ศ. 2567 ในเว็บไซต์จ้บ้น ดังนี้

2.1 การสร้างมาตรฐานความงามผ่านปัญหาของผลิตภัณฑ์

การสร้างมาตรฐานความงามผ่านการตลาดของการผลิตภัณฑ์ เกิดจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพจึงต้องสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่ดีกว่าประสิทธิภาพและคุณสมบัติที่ดีกว่าเดิม สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากการวิจัยของ เตียนลี หลี และซินโสม์ วิสิฐนิธิจิกา (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าโดยเพิ่มคุณค่าเครื่องสำอางให้มีกลิ่นหอมน่าใช้ มีหลายกลิ่น มีสีให้เลือก เพิ่มปริมาณ และความสวยงามของลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ตามข้อเสนอแนะจากงานวิจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้มีการปรับแก้และเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 7 ประเภทผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

หัวข้อร้วิว คือ Concept กันแดดรองพื้นน้ำตบ ครอบจบในหลอดเดียว

“วันนี้จะมาแนะนำไอเทมที่สามารถกันแดดได้ และเป็นรองพื้นในตัว เป็น 3 in 1 **ครอบจบ**ในหลอดเดียว เหมาะกับทุกสภาพผิวหน้า ต้องตัวนี้เลยละ Concept Physical SUN PROTECTION Cream (Beige) SPF50 PA+++”

(เว็บไซต์จ้บ้น, 29 ธันวาคม 2567)

ตัวอย่างที่ 7 ปรากฏการใช้คำว่า ครอบจบ มาจากคำว่า ครอบ หมายถึง ถ้วน เต็มจำนวนที่กำหนดไว้ และคำว่า จบ หมายถึง การสิ้นสุด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ดังนั้นคำว่า ครอบจบ หมายถึง ครอบและสิ้นสุด โดยสมบูรณ์ ซึ่งเป็นมุลบทที่บอกถึงสิ่งที่มีอยู่ของตัวผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดและยังเป็นมุลบทที่บอกการตีค่าในสิ่งที่ดีพึงปรารถนาให้ผลิตภัณฑ์เกิดความสะดวกต่อการใช้งาน ตัวอย่างข้างต้นแสดงมุลบทที่เกิดจากการสร้างมาตรฐานความงามผ่านการตลาดของสินค้า คือคำว่า “ครอบจบในหลอดเดียว” ซึ่งก่อนหน้านี้อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดและรองพื้นจะแยกออกจากกันหรือเป็นการใช้งานที่ไม่สิ้นสุดเพียงผลิตภัณฑ์เดียว

ตัวอย่างที่ 8 ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งคิ้ว เช่น ดินสอเขียนคิ้ว ที่เขียนคิ้วแบบฝุ่น และมาสคาร่าคิ้ว

หัวข้อร้วิว คือ ร้วิวที่เขียนคิ้วเหมาะกับมือใหม่เขียนง่าย Cathy Doll Skinny Brow Pencil

“ใครว่าเขียนคิ้วยากมาลอง ดินสอเขียนคิ้วตัวนี้ก่อน Cathy Doll Skinny Brow Pencil เขียนง่ายมากหัวเล็กสุด ๆ ไม่ต้องเหลา ดัดทน กันน้ำกันเหงื่อ”

(เว็บไซต์จีบัน, 26 ธันวาคม 2567)

ตัวอย่างที่ 8 เป็นการเขียนรีวิวที่เขียนคิ้ว ลักษณะของที่เขียนคิ้วจะมีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทดินสอ ประเภทหมูน ประเภทฝุ่น หรือประเภทเจล เป็นต้น และเป็นมูลบทที่บอกอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการเขียนรีวิวที่เขียนคิ้วประเภทดินสอ เพราะมีการกล่าวถึงการเหลาเป็นการทำงานที่เขียนคิ้วอีกประเภทหนึ่ง โดยการใช้การเหลาเพื่อให้ที่เขียนคิ้วดูแหลม เขียนง่าย พร้อมใช้งาน ดังนั้นคำว่า ไม่ต้องเหลา เป็นมูลบทที่สร้างมาตรฐานความงามผ่านการตลาดของสินค้าสะท้อนถึงวิวัฒนาการของสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ก่อนหน้านี้ดินสอเขียนคิ้วจะต้องเหลาก่อนใช้งาน แต่ปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนรูปแบบการใช้งานของดินสอเป็นการหมุนขึ้น

นอกจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้วยการตัดสินใจจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นต้นเหตุของปัญหาอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้เขียนกระทู้รีวิวได้เขียนเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยปรากฏการใช้คำว่า ซ้ำ ซ้ำ ๆ ๆ ๆ และ ไม่ซ้ำ ในการเขียนรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งถัดไปว่าซื้อหรือไม่ซื้อของผู้อ่านรีวิวจากความรู้สึกของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

ภาพที่ 1

ตัวอย่างที่ 9 ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย หัวข้อรีวิว โหลชั่นกันแดดแบบ ซ้ำ-ไม่ซ้ำ (Tak Sutira, 2566n)



ตัวอย่างที่ 9 ผู้เขียนกระทู้รีวิวสินค้าไว้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้ต้องซื้อซ้ำ ๆ ๆ ๆ ซึ่งได้เน้นย้ำไว้ว่าต้องซื้อซ้ำ ๆ ๆ เพราะปรากฏการใช้ไม่ยั้ง (ๆ) ที่เน้นย้ำถึงจำนวนครั้งที่มากกว่าหนึ่งหรือเน้นย้ำถึงความสำคัญมาก จากตัวอย่างข้างต้นผู้เขียนกระทู้สามารถแสดงมูลบทได้ในด้านการมีประสบการณ์ใช้กันแดดสูตรก่อนหน้านี้ที่เนื้อครีมกันแดดเกลี่ยยาก หนักผิว กลิ่นไม่หอม และใช้แล้วไม่สบายผิว

ภาพที่ 2

ตัวอย่างที่ 10 ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย หัวข้อรีวิว ครีมอาบน้ำ แบบซ้ำ รี ไม่ซ้ำ (Tak Sutira, 2566ข)



ตัวอย่างที่ 10 ผู้เขียนกระทุ้รีวิวผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องซื้อซ้ำปรากฏการใช้คำว่า ไม่ซ้ำ เพราะจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้สร้างปัญหาให้กับผู้รีวิวในเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความชอบโดยส่วนตัวของผู้เขียนรีวิว เนื่องจากกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนน้ำหอมผู้ชาย ทำให้ยังไม่ถูกใจผู้เขียนรีวิวจึงใช้ความรู้สึกของตนในการตัดสินใจไม่ซื้อซ้ำในครั้งถัดไป แต่ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนรีวิวยังให้ความรู้สึกที่สะอาดและไม่ทำให้ผิวแห้ง แต่ปัญหาเดียวที่ผู้เขียนรีวิวประสบ คือ กลิ่นผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้เขียนกำลังส่งสารถึงผู้อ่านรีวิวในการตัดสินใจซื้อและเป็นการส่งสารโดยอ้อมให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการปรับแก้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เช่นกัน

2.2 การสร้างมาตรฐานความงามผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การสร้างมาตรฐานความงามผ่านการเขียนกระทุ้รีวิวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้น่าดึงดูดใจ น่าสนใจ และคล้อยตาม ผู้เขียนกระทุ้รีวิวจะผลิตชุดความคิดที่ทำให้ผู้อ่านคล้อยตามที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ จะปรากฏคำว่า ตำนาน ตัดใจ และตอบโจทย์ หรือใช้คำที่ผลิตชุดความคิดให้ผู้ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์โลกร้อน จะปรากฏคำว่า ช่วยลดขยะ รักโลก และแบบรีฟิล (refill) ดังนี้

ตัวอย่างที่ 11 ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งเส้นผม ได้แก่ แร็กซ์ สเปรย์ และน้ำมันจัดแต่งทรงผม

หัวข้อรีวิว คือ เปิดกรุไอเทมดูแลผมทำเคมี

“ตัวแรก: Go Hair Silky Seaweed Nutrients ลีฟออนขวดเขียวในตำนาน ได้ใช้ครั้งแรกที่ร้านทำผม ใช้แล้วติดใจตั้งแต่นั้นก็ใช้มาตลอดเลย ก็ปีแล้วจำไม่ได้แต่นานมาก ใช้หลังสระผมแบบไม่ต้องล้างออก สามารถ

เซ็ดผมต่อได้เลย ทำให้ผมแห้งเสียแตกปลายกลับมามีน้ำหนัก นุ่ม สลวยสวย หวัง่าย ปลายผมไม่พันกัน ใช้แล้วเซ็ดผมง่ายและสวยขึ้น แถมยังป้องกันความร้อนที่เป็นสาเหตุของการเกิดผมเสียได้ด้วย”

(เว็บไซต์จีบัน, 12 ธันวาคม 2566)

ตัวอย่างที่ 11 ผู้เขียนกระทู้รีวิวสร้างมาตรฐานความงามกับผลิตภัณฑ์ โดยปรากฏคำว่า ตำนาน หมายถึง เรื่องราวมนานที่เล่ากันสืบ ๆ มา เช่น ตำนานพุทธเจดีย์ และตำนานเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ซึ่งเป็นมูลบทที่บอกถึงสิ่งที่มีอยู่ ผู้เขียนกระทู้รีวิวสร้างมาตรฐานความงามให้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีประวัติการเล่าถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผมตัวนี้สืบกันมานาน โดยใช้นัยยะสื่อถึงระยะเวลาของผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในท้องตลาดตั้งแต่อดีตและปัจจุบันก็ยังคงขายอยู่

ตัวอย่างที่ 12 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งปาก ได้แก่ ลิปสติก ลิปมัน และลิปทินท์ หัวข้อรีวิว คือ ลิปปากฉ่ำที่มี SPF กันแดด DAZZLE ME COLOR CHROME MELT TO DEW LIP CLICK

“ปากยังดูสุขภาพดีอวบอิมสุด ๆ และที่ไม่เหมือนใครก็คือเขามี SPF 25 PA+ + + ปกป้องริมฝีปากจากแสงแดดและรังสียูวี เป็นไงละเลิศไหมละทุกคนคืออยากให้ลองจริง ๆ”

(เว็บไซต์จีบัน, 23 ธันวาคม 2567)

ตัวอย่างที่ 12 มูลบทที่แสดงถึงการสร้างมาตรฐานความงามผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือคำว่า ไม่เหมือนใคร เป็นมูลบทที่บอกการตีค่าในสิ่งที่ดีพึงปรารถนา โดยลิปสติกที่มีส่วนผสมของกันแดด SPF 25 PA+++ ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนกับยี่ห้ออื่นและผู้เขียนรีวิวใช้คำว่า ไม่เหมือนใคร เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกถึงของใหม่ที่เกิดขึ้นและอยากให้ลอง เพราะสินค้านี้ยังไม่เกิดซ้ำในตลาดเครื่องสำอาง

ตัวอย่างที่ 13 ประเภทเครื่องสำอางทำความสะอาดผิวปากและฟัน

หัวข้อรีวิว คือ ใครที่ชอบใช้ยาสีฟันสมุนไพรบอกเลยอย่าพลาดยาสีฟันตัวนี้

“ยาสีฟันตอบโจทย์ให้กับหลากหลายปัญหามาก ๆ รสชาติไม่เพี้ยนขม ไม่สแปล้นและปาก ขจัดกลิ่นได้ดีเยี่ยม ลมหายใจสดชื่น ลดคราบพลัสที่เกิดจากชา กาแฟ แถมยังช่วยลดฟันผุได้”

(เว็บไซต์จีบัน, 28 ธันวาคม 2566)

ตัวอย่างที่ 13 ปรากฏคำว่า ตอบโจทย์ หมายถึง สมองความต้องการหรือความประสงค์ของกลุ่มคนที่มีปัญหา (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2562) มูลบทที่พบเป็นมูลบทที่บอกการตีค่าในสิ่งที่ดีพึงปรารถนาของผู้เขียนรีวิว ที่ผู้เขียนกระทู้รีวิวมีปัญหาเกี่ยวกับฟันเหลืองจากคราบชาหรือกาแฟ ซึ่งเป็นสาเหตุที่สร้างความไม่มั่นใจและไม่สวย เพราะมาตรฐานความสวยไม่ได้มองเพียงรูปร่างหรือหน้าตาเท่านั้น ความสวยที่กำลังเป็นเทรนด์ใหม่ของผู้หญิง คือ ฟันขาว เนื่องจากผู้หญิงดูแลตัวเองกันมากขึ้นทั้งสุขภาพ รูปร่าง ผิวพรรณ รวมถึงฟันที่เป็นส่วนสำคัญของใบหน้า เพราะรอยยิ้มเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกให้กับผู้พบเจอได้ (Veranda Dental Clinic, 2564)

ผู้วิจัยศึกษามูลบทที่สื่อสะท้อนมาตรฐานความงามในสังคมไทยผ่านการเขียนรีวิวกความงามในเว็บไซต์จีบัน (Jeban) โดยมองเหตุการณ์และประสบการณ์ที่ผู้เขียนรีวิว พบว่าผู้เขียนรีวิวได้สร้างมาตรฐานความงามผ่านการเขียนรีวิว เช่น ใบหน้าขาว กระเจ้าใสเรียบเนียน ไร้ริ้วรอย ปราศจากจุดต่างดำนบนใบหน้า ใบหน้าต้องมิประกายแวววาวเป็นธรรมชาติ ใบหน้าดูอ่อนกว่าวัย และขนคิ้วต้งฟูเป็นธรรมชาติ มาตรฐานความงามสามารถปรับเปลี่ยนไปตามที่สังคมสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวกับความงามในแต่ละยุคสมัยไม่เหมือนกัน ไม่มีขอบเขตมาตรฐานความงามที่ตายตัว เพราะไม่ได้ถูกกำหนดว่าความงามต้องมาจากการมีสุขภาพที่ดี รูปร่างที่ดี และผิวพรรณที่ดีเท่านั้น

การนิยามความงามมีหลากหลายปัจจัย ได้แก่ ความงามที่ต้องถูกแก้ไขจากปัญหาของร่างกาย เช่น ใบหน้าที่มีสิหรือฝ้าเป็นปัญหาสังคมที่มองว่าไม่สวย แต่ใครบางคนอาจจะมองว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องธรรมชาติที่เกิดขึ้น ความงามที่เกิดจากความเชื่อ เช่น ความเชื่อเรื่องของขนบนร่างกายและสีของริมฝีปากที่ต้องอมชมพูดูไม่ป่วย ความงามที่เกิดจากการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจที่ต้องสร้างปัญหาให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หรือการเปรียบเทียบระหว่างสูตรด้วยกันที่เป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกัน และสุดท้ายความงามที่เกิดจากการผลิตเพื่อการโฆษณาด้วยการใช้คำที่จูงใจ เช่น ผลิตภัณฑ์ในตำนาน ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษามูลบทที่สื่อสะท้อนมาตรฐานความงามในสังคมไทยผ่านการเขียนรีวิวกความงามในเว็บไซต์จีบัน (Jeban) โดยมองเหตุการณ์และประสบการณ์ที่ผู้เขียนรีวิวมี พบว่าการสร้างมาตรฐานความงามเกิดจากสังคมที่สร้างชุดความคิดเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างออกไปไม่เหมือนกันผ่านการเขียนกระทู้รีวิวในเว็บไซต์จีบันและผู้เขียนกระทู้รีวิวเหล่านั้นเป็นผู้สร้างค่านิยมและมาตรฐานความงามด้วยเช่นกัน ซึ่งพบการใช้ภาษาในงานวิจัยที่สอดคล้องกับเรื่องของการสร้างมาตรฐานความงามและค่านิยมในเรื่องความงามในแต่ละยุคสมัย ดังผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างค่านิยมความงามที่เหมือนกัน ดังงานวิจัย นันทนา วงษ์ไทย (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม ผลการศึกษาพบกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงามมีบทบาทสำคัญในการสร้างค่านิยมความงามในสังคมไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เชื่อและพยายามจะทำให้ตนเองมีความงามตามแบบที่โฆษณากำหนดขึ้น และงานวิจัย สุภาภรณ์ คงทน และณฐ อังศุวิริยะ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง หน้าที่ของรูปภาพเบี่ยงบังที่ปรากฏในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการศึกษาพบว่าหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ 1) หน้าที่ลดระดับความชัดเจนและลดการผูกมัดต่อถ้อยคำ 2) หน้าที่แสดงการคาดการณ์หรือแสดงความเป็นไปได้ของถ้อยคำ และ 3) หน้าที่ลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำหลีกเลี่ยงความขัดแย้งจากผู้บริโภคและคู่แข่ง ดังนั้นการใช้รูปเบี่ยงบังในการนำเสนอโฆษณาเพื่อสร้างผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจและรูปเบี่ยงบังยังนำไปสู่การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารโฆษณาในยุคปัจจุบันได้ ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักคิด พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า

การศึกษาวิจัยการใช้มูลบทพบการสร้างมาตรฐานความงามของร่างกายที่ควรจะเป็นที่สอดคล้องกับเรื่องความเชื่อ มาตรฐานความงามตามความเชื่อที่เป็นบรรทัดฐานของคนไทยในอดีตและมีความเชื่อต่อมาจนถึงปัจจุบัน คือ สาวงามแบบเบญจกัลยาณี หรือ มาตรฐานความงามแบบไทย (Thai beauty standard) หมายถึง สตรีลักษณะงาม 5 ประการ ที่มีความงามตามธรรมชาติหรือความงามที่เกิดจากการสั่งสมบุญมาก่อน ซึ่งมีลักษณะได้แก่ 1) ผงาม คือ ผมหอมหวานนกงูง ค่ำสลายเป็นเงางาม และเมื่อสยายออกจะทิ้งตัวลงมาถึงชายผ้า สอดคล้องกับมูลบทที่ปรากฏในตัวอย่างของงานวิจัยในหัวข้อ การสร้างมาตรฐานความงามผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เช่น แชมพู ครีมนวดผม หรือครีมบำรุงผม 2) เนืองาม คือ มีเหงือกและริมฝีปากงาม ปากแดงเหมือนผลตำลึงสุก สอดคล้องกับมูลบทในหัวข้อการสร้างมาตรฐานความงามของร่างกายที่ควรจะเป็น ได้แก่ การเลือกใช้สีลิปสติก การบำรุงริมฝีปาก 3) ฟ้นงาม คือ มีฟันขาวเหมือนสังข์ และเรียบเหมือนเพชรเรียงกัน สอดคล้องกับมูลบทในหัวข้อการสร้างมาตรฐานความงามผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอางทำความสะอาดฟัน 4) ผิวงาม คือ มีผิวที่ละเอียดหากมีผิวดำก็ต้องดำสม่ำเสมอเหมือนดอกบัวเขียว และถ้าหากผิวขาวก็ต้องขาวเหมือนดอกกระณิการ สอดคล้องกับมูลบทในหัวข้อการสร้างมาตรฐานความงามจากปัญหาของร่างกาย ได้แก่ ประเภทบำรุงผิวหน้า และผิวกายให้กระจ่างใส เช่น ประเภทเครื่องสำอางปกปิดรอยดำ ร่องพื้น และ 5) วัยงาม คือ งามทุกวัย แม้จะอยู่ในวัยที่คลอดบุตรแล้ว 10 ครั้ง ก็ต้องดูสาวตลอด สอดคล้องกับมูลบทในหัวข้อการสร้างมาตรฐานความงามของร่างกายที่ควรจะเป็น ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอางตกแต่งแก้ม เช่น บลัชออน (ทัศนัย เทพกำปนาท, 2564) ถ้าหากพิจารณาความงามแบบเบญจกัลยาณี จะเห็นได้ว่าเป็นความงามภายนอก ซึ่งหากเป็นสังคมปัจจุบันนี้คงหาได้ไม่ยาก เพราะสามารถหาผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่าง ๆ มาแก้ไขตรงจุดที่ไม่สวยหรือเป็นข้อบกพร่องของร่างกายและทำให้สวยตามมาตรฐานของสังคมได้

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในต่างประเทศที่สอดคล้องกันในเรื่องการใช้ทฤษฎีมูลบทกับบริบทในสังคม ดังงานวิจัย Armstrong et al. (2024) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้มูลบทในภาพยนตร์เรื่อง Revenant ผลการศึกษาพบว่าการใช้มูลบทในภาพยนตร์ The Revenant สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ มูลบทที่บอกถึงสิ่งที่มีอยู่ ข้อเท็จจริง คำศัพท์ เชิงโครงสร้าง และมูลบทเชิงขัดแย้ง จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าความหมายเชิงบริบทมีบทบาทสำคัญในการตีความหมายของมูลบท อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่ามูลบททางคำศัพท์เป็นประเภทมูลบทที่เด่นชัดที่สุด

งานวิจัยนี้ยังปรากฏการใช้มูลบทที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของมนุษย์ในการสร้างมาตรฐานความงามในสังคมไทยจากการเขียนกระทู้รีวิว พบอิทธิพลการคล้อยตามในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานความงามที่ผู้เขียนรีวิวได้ติกรอบเอาไว้ในแต่ละกระทู้

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

การศึกษามูลบทสะท้อนการสร้างมาตรฐานความงามยังมีประเด็นที่ควรศึกษาอีกมากมาย ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรวิจัยเพิ่มคือระยะเวลาของกลุ่มข้อมูลเพื่อสามารถเห็นชุดความคิดเกี่ยวกับความ งามที่

เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถเพิ่มระยะเวลาจากหนึ่งเดือนเป็น 3-4 เดือน หรือระยะเวลา 1 ปี และผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเรียนเรื่องวาทกรรมได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 896-523 วัจนปฏิบัติศาสตร์ในพื้นที่สาธารณะ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทยและภาษาไทยประยุกต์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สอนโดย รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสร อังศุวิริยะ

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2558, 30 พฤศจิกายน). *จีปันเปิดพื้นที่ออนไลน์เพิ่ม สร้างบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์*.
<https://www.bangkokbiznews.com/tech/676655>
- เกรียงไกร กองแสง. (2559). “ร่างกายภายใต้บังคับ” การเปลี่ยนแปลงความหมาย “ความงาม” ของสตรีไทย-จีนตามวิถีสมัยใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 5(2), 235-249. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/73297>
- จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2562). *การวิเคราะห์ข้อความ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนกพร อังศุวิริยะ. (2551). “ความเป็นหญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ.2491-2539): การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2008.1883>
- เดียนลี่ หลี่ และซินโสมน์ วิสิฐนิจกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(67), 121-127. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/65098>
- ทัศชล เทพกำปนาท. (2564, 5 เมษายน). *เล่าสู่กันฟัง...เรื่อง “เบญจกัลยาณี คือหญิงงามอย่างไร”*.
กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. https://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=5680&filename=i
- ทิพากร เส็นเกษ. (2565, 25 กุมภาพันธ์). *ความงามที่มาพร้อมกับมาตรฐาน*. ประชาไท.
<https://prachatai.com/journal/2022/02/97415>
- นันทนา วงษ์ไทย. (2556). การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 20(1), 77-107. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/53969>
- พระบุญเลี้ยง สุขพิพัฒน์, จรัส ลีกา, พระธวัชชัย จิตตญาณ, พระใบฎีกาอนุพงษ์ สุเมธ และพระครูกิตติโพธิสาร กิตติปัญญา. (2565). ความงาม : คุณค่าของสตรี. *วารสารสถาบันวิจัยพินลธรรม*, 9(1), 127-138.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/prij/article/view/254151>

- ภูริตา บุญล้อม. (2567, 23 ธันวาคม). *สำรวจ 7 เทรนด์ความงามที่อาจมาแรงแห่งปี 2025*. The Standard <https://thestandard.co/life/future-beauty-trends-in-2025/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. <https://dictionary.orst.go.th/>
- วริษฐา แซ่เจีย. (2563, 12 สิงหาคม). *แบบนี้สวย แบบนี้หล่อ? เมื่อ “มาตรฐานความงาม” ของสังคมสร้าง ความบอบช้ำให้ผู้คน*. The Matter. <https://thematter.co/social/beauty-standard/120141>
- สมบูรณ์ พจน์ประสาท. (2564). *วัจนปฏิบัติศาสตร์เบื้องต้น*. โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2562). *ตอบโจทย์*. <https://shorturl.asia/SDW8j>
- สุภาภรณ์ คงทน และณัฐ อังศุวิริยะ. (2565). *หน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมผิวขาวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์), 14(27), 160-176*. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/14494>
- Armstrong, N., Merianti, M., & Rahmawati, R. (2024). The use of presupposition in the Revenant movie. *Southeast Journal of Language and Literary Studies, 4(2)*, 194-203.
- Cosmenet. (2565, 14 กันยายน). *ชวนรู้จัก ประเภทของเครื่องสำอาง ตั้งแต่หัวจรดเท้ามีอะไรบ้างนะ*. <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/47886>
- Jeban. (2558). *Jeban.com Journey*. <https://www.jeban.com>
- Sanook. (2565, 14 ธันวาคม). *ส่องเทรนด์เขียนตัวในยุคต่างๆ พร้อม How to เขียนและดูแลยังไง*. <https://www.sanook.com/women/230689/>
- Sweetsong13. (2565, 3 กุมภาพันธ์). *รวมศัพท์ผิวฉ่ำ ดูซิต่างกันมั้ย?*. Jeban. <https://www.jeban.com/topic/340976>
- Tak Sutira. (2566ก, 22 ธันวาคม). *โลชั่นกันแดดแบบ ช้ำ-ไม่ช้ำ*. Jeban. <https://www.jeban.com/topic/367100>
- Tak Sutira. (2566ข, 27 ธันวาคม). *ครีมอาบน้ำแบบชำระไม่ช้ำ*. Jeban. <https://www.jeban.com/topic/367226>
- Veranda Dental Clinic. (2564, 19 กรกฎาคม). *ฟันขาวเทรนด์ใหม่สาวมั่น*. <https://verandadent.com/th/articles/267256>
- V Square Clinic. (2566, 28 ตุลาคม). *15 วิธีลดรอยดำจากสิวที่เห็นผลดี แก้ปัญหารอยดำอย่างตรงจุด*. <https://www.vsquareclinic.com/tips/best-how-to-remove-dark-spots-on-face>