

2022

กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย

อรจิรา คงสมจิตต์
คณะอักษรศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>



Part of the [Arts and Humanities Commons](#)

Recommended Citation

คงสมจิตต์, อรจิรา, "กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย" (2022). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 6424.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6424>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคม
ของไทย



น.ส.อรจิรา คงสมจิตต์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LINGUISTIC STRATEGIES IN THE IDENTITY CONSTRUCTION OF FEMALE BEAUTY
INFLUENCERS IN THAI SOCIAL MEDIA



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Thai
Department of Thai
FACULTY OF ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2022
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มี
	อิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย
โดย	น.ส.อรจิรา คงสมจิตต์
สาขาวิชา	ภาษาไทย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะอักษรศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเดช โชติอุดมพันธ์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประไพพรรณ พึ่งนิม)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ชนกพร พัวพัฒนกุล)	

อริจิรา คงสมจิตต์ : กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย.
(LINGUISTIC STRATEGIES IN THE IDENTITY CONSTRUCTION OF FEMALE BEAUTY INFLUENCERS IN THAI SOCIAL MEDIA) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษากลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ คือ เพื่อวิเคราะห์ 1) รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิง และ 3) บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิง ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เก็บจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิง จำนวน 10 คน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2561 แนวทางการศึกษาคืออัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดปริศนาวิเคราะห์ ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร และ สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบวาทกรรม รวมทั้งนำแนวคิดผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมมาใช้วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์

ผลการศึกษาพบว่าวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมิได้ทำหน้าที่เพื่อโฆษณาสินค้าเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านลักษณะตัวบทที่มีการผสมผสานปริศนาประเภทต่างๆ กล่าวคือ ตัวบทเป็นเรื่องเล่าด้วยภาษาที่เป็นกันเองเหมือนการเล่าเรื่องราวของเพื่อน ในขณะที่ตัวบทมีการอธิบายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง การนำเสนอเทคนิคและขั้นตอนการแต่งหน้าซึ่งแสดงให้เห็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง รวมถึงองค์ประกอบการสื่อสารมีส่วนสำคัญต่ออัตลักษณ์คือทำให้เห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อสังคมที่มีอิทธิพลทางด้านความงามมีอิสระในการนำเสนอตัวตน และปรับทั้งหมดของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ได้แก่ รูปลักษณ์ การศึกษา การทำงาน การมีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องเครื่องสำอางส่งผลให้การนำเสนอตัวตนมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์พบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาประกอบสร้างอัตลักษณ์ 3 ประการ คือ 1) ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางเป็นการนำเสนอว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้า ติดตามข้อมูลเรื่องเครื่องสำอางสม่ำเสมอ และนำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมา 2) ชีวิตที่เพียบพร้อมเป็นการนำเสนอว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีชีวิตสมบูรณ์เพียบพร้อมทั้งรูปลักษณ์ภายนอก การศึกษา การทำงาน ลักษณะการใช้ชีวิตและสถานะความสัมพันธ์ และ 3) ความเป็นเพื่อนเป็นการนำเสนอว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเพื่อนที่มีความจริงใจและปรารถนาดีต่อผู้รับสาร อัตลักษณ์เหล่านี้ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้คำศัพท์เฉพาะ การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำสรรพนาม การให้รายละเอียด การใช้วลีสนทนาแบบเป็นกันเอง การชื่นชมตนเอง การแสดงความปรารถนาดี การแสดงความจริงใจ และการใช้ภาพ

การศึกษายทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์พบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จัก มีกลุ่มผู้ติดตามจนกลายเป็นบุคคลต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาของผู้หญิงคนอื่นๆ อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสร้างอัตลักษณ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารให้ต้องการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆตามที่น่าสนใจ

สาขาวิชา ภาษาไทย

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5980172622 : MAJOR THAI

KEYWORD: Identity, Linguistic Strategies, Beauty Influencer

Onjira Kongsomchitt : LINGUISTIC STRATEGIES IN THE IDENTITY CONSTRUCTION OF FEMALE BEAUTY INFLUENCERS IN THAI SOCIAL MEDIA. Advisor: Dr. Debi Jaratjarungkiat

This thesis aims to study the linguistic strategies in the identity construction of female beauty influencers in Thai social media. It consists of three objectives that are (1) studying structures and elements of the discourse of the female beauty influencers in Thai social media; (2) investigating the relationship between linguistic strategies and the identity of female beauty influencers; (3) analyzing the functions of the identity of female beauty influencers. The data is collected from the Facebook fan pages of ten female beauty influencers from January 1 to December 31, 2018. The concept of identity and the relationship between language and identity is used in the study. In terms of analyzing structures and elements of the discourse, the concept of discourse analysis, the theory of ethnography of communication and social media are employed. In addition, the concept of social media influencer is used to study the function of the identity of female beauty influencers.

The result indicates that the discourse of beauty influencers is not only used for advertising products, but it also constructs an identity by using a text structure which combined different types of discourse. The discourse is a narrative that uses informal language as a friend telling a story. At the same time, the discourse is an explanation of the knowledge of cosmetics and the process of applying makeup, which shows the knowledge of cosmetics of beauty influencers. Including, communication elements play an important role in identity. It shows that the Facebook fan page is a social media where beauty influencers are free to express themselves, and the context of a beauty influencers, namely appearance, education, occupation and having knowledge and experience in cosmetics, affects identity credibility.

An analysis of the relationship between language and identity reveals that beauty influencers use linguistic strategies to construct three identities: (1) cosmetic professional identity, which suggests that beauty influencers have expertise in cosmetics and makeup and regularly update information about cosmetics and present cosmetic information clearly. (2) a perfect life identity, which suggests that beauty influencers have a perfect life in terms of appearance, education, work, lifestyle, and relationship status. (3) friendliness identity, which suggests that beauty influencers are sincere friend and have goodwill with the audiences. These identities are built through linguistic strategies: jargon, vocabulary about identity, foreign language, pronoun, giving detail, casual language style, self-praising, expression of good wish, expression of sincerity and illustration.

A study of the functions of identity reveals that beauty influencers construct their identities to gain recognition and followers and become desirable role models for other women. In addition, beauty influencers construct identities to convince audiences to consume various products and services as presented.

Field of Study: Thai

Academic Year: 2022

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ความรู้ คอยชี้แนะแนวทางและข้อคิดเห็นทางวิชาการอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนคอยห่วงใย ให้สติและกำลังใจด้วยความเมตตาแก่ศิษย์เสมอมา อีกทั้งสละเวลาตรวจทานวิทยานิพนธ์และแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครูด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประไพพรรณ พิงฉิม และ อาจารย์ ดร.ชนกพร พัวพัฒนกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เยาว์วัยจนถึงปัจจุบัน

ขอบคุณเพื่อนๆอักษรศาสตร์ จุฬาฯ คุณณญาณิศา สระบัว คุณกัณวัฒน์ สุขากัณวัฒน์ คุณนพดล บุญกัน คุณนครินทร์ สำเภาพล คุณกฤตกร สารกิจ คุณปานิสรา เล้าหลาย คุณพิมพ์ภัทร ชุมแก้ว คุณณัฐวุฒิ แสงพันธ์ ที่เป็นกัลยาณมิตร คอยสนับสนุนกันและกันเสมอมา ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต พี่ที่คอยให้คำปรึกษาและเติมกำลังใจให้น้องเสมอ ขอขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆ ในรายวิชาสัมมนาวิทยานิพนธ์ดุสิตที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์

ขอบคุณกำลังใจและพลังงานบวกจากเพื่อนๆ คุณริญญารัตน์ กิตติอริยรัฐ คุณศศิชา บุตรสร้อย คุณกิตติโชค ดิษริยะกุล คุณสพล รัตนพันธ์ และเพื่อนทุกคนที่มีอาจเอ่ยนามได้หมด รวมถึงขอขอบคุณคุณบุษรา บริบูรณ์ พี่ที่มีน้ำใจ คอยช่วยเหลือน้องคนนี้มาโดยตลอด

ขอบคุณคุณภาณุพงศ์ มหันตพลานนท์ ที่คอยอยู่เคียงข้างทั้งในยามทุกข์และสุข คอยเป็นกำลังใจจนผ่านพ้นทุกอุปสรรคไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้ชีวิต คอยดูแลห่วงใยลูกด้วยความรัก และความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ตลอดจนเป็นพลังใจสำคัญที่คอยสนับสนุนทุกเส้นทางชีวิตของลูก อีกทั้งขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวสำหรับกำลังใจและความปรารถนาดีที่มีให้ผู้วิจัยเสมอมา

อรจิรา คงสมจิตต์

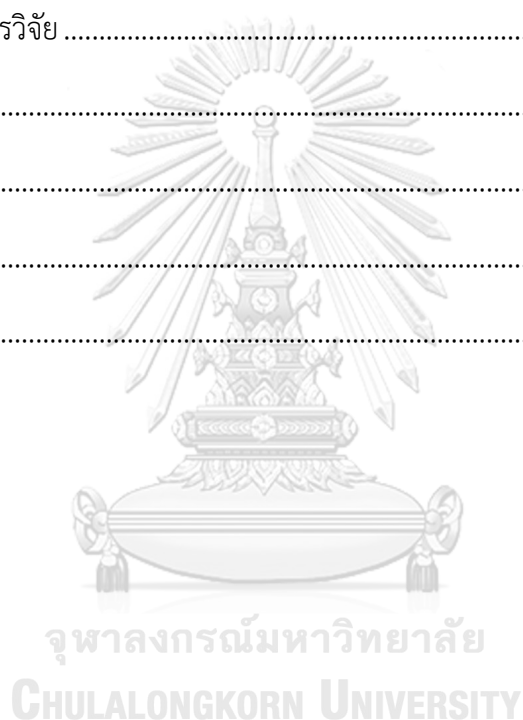
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 สมมุติฐานในการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 อัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์.....	14
2.2 ปริจเฉทวิเคราะห์	20
2.3 ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร.....	26
2.4 ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม.....	30

2.5 สื่อสังคมออนไลน์	44
2.6 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคม	49
2.7 งานวิจัยที่ศึกษาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงในสังคมไทย	60
บทที่ 3 รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	70
3.1 ลักษณะภาพรวมในวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	70
3.2 รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบของตัวบท	80
3.3 องค์ประกอบในการสื่อสาร.....	115
บทที่ 4 กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	156
4.1 การใช้คำศัพท์เฉพาะ	159
4.2 การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน	165
4.3 การใช้คำภาษาต่างประเทศ	171
4.4 การใช้คำสรรพนาม	172
4.5 การให้รายละเอียด	175
4.6 การใช้วลีลีลาแบบเป็นกันเอง.....	182
4.7 การชื่นชมตนเอง	189
4.8 การแสดงความปรารถนาดี	192
4.9 การแสดงความจริงใจ.....	194
4.10 การใช้ภาพ.....	197
บทที่ 5 อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม.....	204
5.1 อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา	204
5.1.1 อัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง	204
5.1.2 อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อม	215
5.1.3 อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อน.....	244

5.2 บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์.....	251
5.2.1 การสร้างตัวตนเพื่อให้เป็นที่รู้จักหรือมีกลุ่มผู้ติดตาม	251
5.2.2 การสร้างบุคคลต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาให้กับผู้หญิงคนอื่น ๆ.....	258
5.2.3 การโน้มน้าวใจผู้รับสารและเจ้าของธุรกิจ	262
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	280
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	280
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	290
6.3 ข้อเสนอแนะ	294
บรรณานุกรม.....	296
ภาคผนวก.....	311
ประวัติผู้เขียน	317



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่นำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์.....	9
ตารางที่ 2 การจำแนกประเภทของปริจเฉท.....	24
ตารางที่ 3 การจัดประเภทผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมจากบทบาทหน้าที่	37
ตารางที่ 4 การจัดประเภทผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมจากจำนวนผู้ติดตาม	40
ตารางที่ 5 การจัดประเภทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตามมุมมอง เรื่องบทบาทหน้าที่และ ผู้ติดตาม	42
ตารางที่ 6 เปรียบเทียบโครงสร้างตัวบทการเขียนและการพูดของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม....	111
ตารางที่ 7 สรุปลักษณะประกอบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	153
ตารางที่ 8 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างอัตลักษณ์.....	250
ตารางที่ 9 บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์	272

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ผลสำรวจมูลค่า Influencer Marketing ทั่วโลก	2
ภาพที่ 2 ภาพผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามขณะไปท่องเที่ยว	5
ภาพที่ 3 ภาพผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในเหตุการณ์การขอแต่งงาน	6
ภาพที่ 4 แผนผังทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะของ Katz and Lazarsfeld	33
ภาพที่ 5 การเขียนกระทู้แนะนำเครื่องสำอางของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในเว็บไซต์พันทิพ	71
ภาพที่ 6 บล็อกของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	71
ภาพที่ 7 เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	72
ภาพที่ 8 เว็บไซต์ยูทูบของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	73
ภาพที่ 9 อินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	73
ภาพที่ 10 หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	74
ภาพที่ 11 การนำเสนอข้อความของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	77
ภาพที่ 12 ส่วนของการแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	78
ภาพที่ 13 อัลบั้มรูปภาพของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	78
ภาพที่ 14 คลิปวิดีโอของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	79
ภาพที่ 15 การแนะนำสินค้าในตัวบทการเขียน	82
ภาพที่ 16 การเล่าชีวิตตัวเอง	83
ภาพที่ 17 การให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม	84
ภาพที่ 18 การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นในสังคม	85
ภาพที่ 19 การแนะนำสินค้าในตัวบทการพูด	86
ภาพที่ 20 การสอนแต่งหน้าในคลิปวิดีโอ	88
ภาพที่ 21 การเล่าชีวิตตัวเองในคลิปวิดีโอ	90
ภาพที่ 22 ผู้รับสารที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรูปภาพของคุณภาวิดา	120

ภาพที่ 23 ผู้รับสารที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรูปภาพของคุณณพลักษณ์	121
ภาพที่ 24 การได้รับรางวัลของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	123
ภาพที่ 25 คุณภาวิดา กับผู้จัดการส่วนตัว	127
ภาพที่ 26 การเข้าร่วมสังกัดกับบริษัทเอเจนซีของคุณศรสวรรค์	128
ภาพที่ 27 การโฆษณาสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	129
ภาพที่ 28 การใช้รูปภาพประกอบในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	145
ภาพที่ 29 การใช้คลิปวิดีโอในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	146
ภาพที่ 30 การใช้คลิปวิดีโอแบบถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	147
ภาพที่ 31 ภาพรูปร่างหน้าตาการแต่งกาย	198
ภาพที่ 32 ภาพการทำงานและบทบาทหน้าที่	199
ภาพที่ 33 ภาพรสนิยมการใช้ชีวิต	200
ภาพที่ 34 ภาพสถานะความสัมพันธ์	201
ภาพที่ 35 การสอนแต่งหน้าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	209
ภาพที่ 36 ภาพรูปลักษณ์ภายนอกของคุณอาชิตา	216
ภาพที่ 37 ภาพรูปลักษณ์ภายนอกของคุณพรพรรณ	216
ภาพที่ 38 ภาพรูปลักษณ์ภายนอกของคุณกชกร	217
ภาพที่ 39 ภาพการแต่งหน้าและการแต่งกายตามแบบวัฒนธรรมตะวันตก	218
ภาพที่ 40 ภาพการแต่งหน้าและการแต่งกายตามแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้	219
ภาพที่ 41 ภาพผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามขณะไปเที่ยวต่างประเทศ	220
ภาพที่ 42 ภาพผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามขณะไปดูคอนเสิร์ต	220
ภาพที่ 43 ภาพผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามขณะไปงานเปิดตัวสินค้าใหม่	220
ภาพที่ 44 ภาพผลคะแนนสอบ O-NET ของคุณภาวิดา	224
ภาพที่ 45 ภาพการทำงานของคุณนันทวรรณ	228
ภาพที่ 46 ภาพการท่องเที่ยวของคุณนันทวรรณ	229

ภาพที่ 47 ภาพการสะสมกระเป๋าของคุณอาชิตา	231
ภาพที่ 48 ภาพการสะสมน้ำหอมของคุณจิรพร.....	231
ภาพที่ 49 ภาพคุณนันทวรรณกับครอบครัว.....	235
ภาพที่ 50 ภาพคุณภาวิดากับครอบครัว	236
ภาพที่ 51 ภาพคุณภาวิดากับคนรักและเพื่อนๆ	237
ภาพที่ 52 ภาพคุณนันทวรรณกับคนรัก.....	238
ภาพที่ 53 คุณพิรญาภิรตรางวัลชนะเลิศสาขา BEST HEALTH & BEAUTY BLOG ในงาน Thailand Best Blog Awards 2018 by CP ALL.....	253
ภาพที่ 54 คุณนพลักษณ์กับรางวัลThailand Zocial Awards 2018 สาขา Beauty	254
ภาพที่ 55 ภาพการนำเสนอรูปลักษณ์ของคุณนพลักษณ์	259
ภาพที่ 56 ภาพการนำเสนอรูปลักษณ์ของคุณอาชิตา.....	259
ภาพที่ 57 การโฆษณาเครื่องสำอางของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	264
ภาพที่ 58 การโฆษณาร้านอาหารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	265
ภาพที่ 59 การโฆษณาบริการด้านการท่องเที่ยวของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	266
ภาพที่ 60 การสร้างตราสินค้าของคุณอาชิตา.....	267
ภาพที่ 61 การสร้างตราสินค้าของคุณภาวิดา.....	268
ภาพที่ 62 การที่เจ้าของธุรกิจให้การสนับสนุนคุณนพลักษณ์.....	269
ภาพที่ 63 การที่เจ้าของธุรกิจให้การสนับสนุนคุณภาวิดา	269
ภาพที่ 64 การเป็นผู้นำเสนอสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม	270
ภาพที่ 65 การทำธุรกิจเครื่องสำอางร่วมกับบริษัทต่างประเทศ	271

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่ 1 แสดงองค์ประกอบในวัฏจักรเขียนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม.....	93
แผนภูมิที่ 2 แสดงองค์ประกอบในวัฏจักรพูดของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม.....	101



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

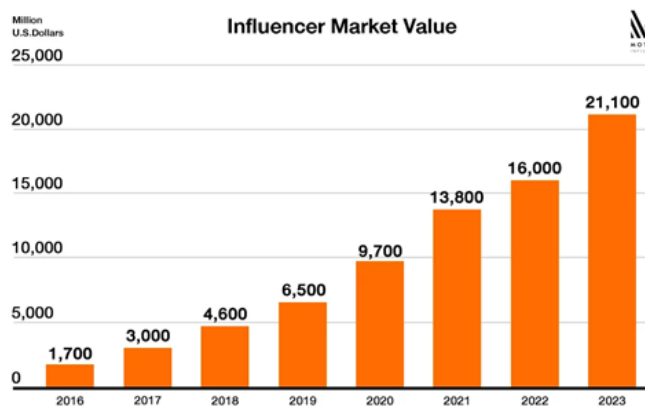
การพัฒนาเทคโนโลยีและสื่อสังคมของไทยทำให้เกิดกลุ่มบุคคลที่เรียกว่า “ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม” (influencer) ขึ้น บริษัทด้านการประชาสัมพันธ์ vero public relations ให้ความหมายของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมว่าเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจนสามารถสร้างผลกระทบทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้ ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมมีหลายประเภท เช่น ผู้มีความรู้ด้านความงามและแฟชั่น ผู้ที่หลงใหลในการท่องเที่ยวและอาหาร ผู้แนะนำเรื่องการดูแลสุขภาพ ผู้ให้ความรู้ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมส่วนใหญ่จะเป็นคนธรรมดาที่มีบุคลิกและมุมมองบางประการที่น่าสนใจ และมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสาร (เดอะสแตนดาร์ด, 2561: ออนไลน์) ส่วน Glucksman (2017) กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นผู้สร้างเนื้อหาที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านการนำเสนอชีวิตส่วนตัวและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมจึงเปรียบเสมือนการเชื่อมต่อระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค อีกทั้งผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมยังมีความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สื่อรูปแบบอื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึงได้

ปัจจุบันผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมเข้ามามีบทบาทต่อการบริโภคสินค้าของคนในสังคมมากขึ้นดังจะเห็นได้จากข้อมูลสถิติของบริษัท one productions พบว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคเชื่อถือการแนะนำสินค้าของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม และผู้บริโภคร้อยละ 60 ศึกษาข้อมูลของสินค้าจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้จริง (เอ็มส์ อีพ, 2560: ออนไลน์) เช่นเดียวกับผลการศึกษาเรื่อง “The Power of Influencer Marketing” ของ vero public relations พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย¹ (Gen Y) และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี² (Gen Z) ร้อยละ 80 ติดตามความเคลื่อนไหวของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นประจำ รวมถึงร้อยละ 75 ต้องการฟังผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมแนะนำสินค้า อีกทั้งร้อยละ 59 บริโภคสินค้าตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม (เดอะสแตนดาร์ด, 2561: ออนไลน์)

¹ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายคือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2520-2537 เกิดมาในยุคของโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ซอเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ความเป็นกลุ่ม มักได้รับการเลี้ยงดูให้ทำตามความฝันของตัวเองจึงมีความคาดหวัง และเชื่อมั่นในด้านความสามารถของตนเองสูง ชอบมองหาสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนงานบ่อย รวมถึงมีการแบ่งเวลาระหว่างงานที่ทำและกิจกรรมที่ชอบ เช่น การออกกำลังกาย การสังสรรค์ เป็นต้น (ภรณ์ยา สารสินธุ์, 2560)

² ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีคือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547 เกิดมาพร้อมกับดิจิทัลและสื่อสังคม ความเป็นปัจเจกบุคคล ได้รับการเลี้ยงดูให้ค้นพบสิ่งที่ทำและปฏิบัติได้ รู้จักคิด รู้จักวางแผน รวมถึงเชี่ยวชาญเรื่องเทคโนโลยี มีทักษะหลากหลาย ชอบทำหลายๆ อย่างพร้อมกัน ชอบเรียนรู้ และทำได้ดีพร้อมกันในทุกเรื่อง (ภรณ์ยา สารสินธุ์, 2560)

นอกจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมจะมีบทบาทต่อผู้บริโภคแล้วยังเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจจนก่อให้เกิดกลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม (influencer marketing) ซึ่งกลยุทธ์นี้ช่วยให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการศึกษาเรื่อง “The State of Influencer Marketing 2018” ของบริษัท linqia พบว่าร้อยละ 86 ของนักการตลาดกลุ่มตัวอย่างตอบรับว่าใช้กลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม และร้อยละ 92 ของนักการตลาดกลุ่มนี้กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมทำให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงร้อยละ 51 ของนักการตลาดมีความคิดเห็นตรงกันว่าเนื้อหาที่มาจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่าเนื้อหาที่มาจากเจ้าของตราสินค้า (โพลีชันนิง, 2561: ออนไลน์) อีกทั้งจากผลสำรวจของบริษัท influencer marketing hub พบว่าแม้ปัจจุบันโลกยังคงอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยแต่มูลค่าตลาดของ Influencer marketing กลับเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี โดยในปี 2016 มีมูลค่าตลาด 1,700 ล้านดอลลาร์ และในปี 2023 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดเติบโตถึง 21,100 ล้านดอลลาร์ (โมทีฟ อินฟลูเอนซ์, 2566: ออนไลน์)



ภาพที่ 1 ผลสำรวจมูลค่า Influencer Marketing ทั่วโลก

“ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม” (beauty influencer) ถือเป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมกลุ่มหนึ่งซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ (beauty blogger) หรือคนที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับความงามแล้วนำมาเล่าให้กลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้รับรู้ เรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น เคล็ดลับการแต่งหน้า การให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง การบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า การแนะนำเครื่องสำอาง เป็นต้น ในช่วงแรกจะเผยแพร่เรื่องราวดังกล่าวในสื่อสังคม เช่น บล็อก กระทั่งพันทิพห้องโต๊ะเครื่องแป้ง และเว็บไซต์จีบัน ต่อมามักจะนำเสนอในพื้นที่สื่อสังคมที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน เช่น เฟซบุ๊ก

แฟนเพจ ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ เช่น งานวิจัยของศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปอายุ 20-40 ปี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่ออ่านเนื้อหาสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามแล้วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงามโดยเกิดความคิด หรือความรู้สึกต้องการดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้น รวมถึงหากผลิตภัณฑ์ใดถูกวิจารณ์ว่าไม่ดีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเชื่อถือว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดี และเกิดความรู้สึกไม่ต้องการทดลองใช้ด้วยเหตุผลหลักคือผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความน่าเชื่อถือจากความเป็นผู้มีประสบการณ์และชำนาญด้านความงาม ส่วนงานวิจัยของฐานทัศน์ ชมภูพล (2554) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการแนะนำสินค้าเกี่ยวกับความงามของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูลสินค้า ทำให้ได้เรียนรู้เทคนิคการแต่งหน้า และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคสินค้าตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ส่วนงานวิจัยของแพรว ไกรฤกษ์ (2558) ได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้สื่อสังคมเป็นประจำพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในเรื่องการก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังเป็นแรงบันดาลใจให้กลุ่มตัวอย่างพยายามดูแลและเปลี่ยนแปลงตัวเอง รวมถึงกลุ่มตัวอย่างบางคนต้องการจะมีรูปลักษณ์เช่นเดียวกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่ตนเองได้รับสารมา อีกทั้งงานวิจัยทางภาษาศาสตร์ได้แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อแนะนำสินค้าและโน้มน้าวใจผู้รับสาร เช่น งานวิจัยของธนพร ปุณณวิสุทธิ์ (2561) พบว่าในบล็อกของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้กลวิธีทางภาษา เช่น การกล่าวถึงสิ่งที่พึงปรารถนา การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา การกล่าวอ้าง การกล่าวถึงราคา การกล่าวเกินจริง การรับรองผล เป็นต้น เพื่อแนะนำสินค้าให้ผู้รับสาร ส่วนงานวิจัยของพัฒน์พินันท์ อยู่สำราญ (2564) พบว่าในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้กลวิธีทางภาษา เช่น การแนะนำ การอ้างอิง การชักจูง การชื่นชมผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ต้องการใช้สินค้า

อย่างไรก็ตามจากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คนขึ้นไป นอกจากจะใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อแนะนำสินค้าแล้ว ยังใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อบินยาศาพความหมายว่าตัวเองเป็นใคร มีการดำเนินชีวิตอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไรซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่มีผู้ศึกษาวิจัย ข้อเสนอที่พบดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“แป้งใหม่มาแล้ว 4U2 Super Matt Extra Soft Touch Powder SPF50 PA+++ (ราคา 399บาท) โอ้วววว #ความเนียนมีอยู่จริง พิชใช้เบอร์ Beige 02 เริ่มด้วยสีก่อน ค่อนข้างพอดีผิวเลย มีความโทนเหลืองลงบนผิวแล้วผ่องดี

-เนื้อแป้ง แอบแห้งๆนิดนึง ใครจะลงแป้งเดี่ยวๆเตรียมผิวด้วย moisture เน้นๆก่อนเลย

-การปกปิด เรื่องจุดต่างดำ ยังไม่ค่อยกริบ ต้องใช้คอนซิลเลอร์ช่วยเกลี่ยสีผิวให้ดูสม่ำเสมอ ดีที่สิ่งามคือ การเบลอรูชมชนให้ดูเนียนไปเลย

-ความติดทนคุมมัน คุมมันได้ดั่งามมม 8/10 หน้าไม่เยิ้มไม่สังขยา ติดทนปานกลางค่ะ 7/10 ที่ชอบ คือไม่ดรอปไม่หมองระหว่างวันจ้า [...] พิชไม่ได้ใช้ไพรเมอร์หรือเบสลงก่อนเลย แป้งสามารถเบลอรูชมชนได้แบบไม่ดูโบกเกินไป”

(กชกร ฤทธิ์สมิตชัย, 23 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 2

“ก่อนอื่นนะจะเดี๋ยวยายตาจะทาแก้ม ทาตาโดยใช้สีเดียวกันคือถ้าใครเคยติดตามอายตา เวลาอายตาแต่งหน้า อายตาจะชอบใช้ lipstick ทาแก้มมันง่าย มันไม่ต้องคิดเหมือนแบบวันนี้จะปากสีนี้ แก้มสีอะไรตาสีอะไร ดิฉันแต่งเดี๋ยวยาทั้งหมดนะจ๊ะ [...] ถ้าเป็นสีแดงๆเวลาลงแก้มอายตาจะลงแค่ 1 จุด แค่นี้ก่อนนะ เพราะว่าสีพวกเนี้ยเขาจะค่อนข้างชัดเจน เราก็ลงแต่น้อยก่อนเสร็จแล้วเราเกลี่ยแล้วถ้าเรารู้สึกว่าไม่พอใจเราอยากได้เพิ่มอีกเราก็ค่อยลงเพิ่ม เพราะว่าถ้ามันเยอะไปแล้วอะมันจะลบบากลำบากนะจ๊ะ อันนี้เป็น trick มันก็จะเหมือนพวก cream blush อะค่ะ มันจะติดทนแล้วสีมันจะดูเรียบเนียนไปกับผิวดี [...] ถ้าใครใช้ blush on แบบ cream หรือใช้ lipstick ทาแก้มให้ลงรองพื้นแต่อย่าพึ่งลงแป้งแล้วก็ลงสีแก้ม เสร็จแล้วเราลงแป้งตามนะจ๊ะ เพราะว่าถ้าเราลงแป้งตามปู้ finish ผิวเราจะเป็นแบบ matte ก็มาลงลิปสติกหรือว่าลง blush on แบบ cream ตามมันอาจจะทำให้เกิดเป็นคราบได้ เพราะฉะนั้นขั้นตอนมันจะสลับกันนิดนึง”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 15 มิถุนายน 2561)

ตัวอย่างที่ 1-2 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้แนะนำเครื่องสำอางและวิธีการแต่งหน้าให้กับผู้รับสารซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อดี ข้อด้อยของเครื่องสำอาง มีการบอกวิธีแก้ปัญหาข้อด้อยต่างๆ รวมถึงนำเสนอเทคนิควิธีการแต่งหน้าเฉพาะตัว เช่น การประยุกต์ใช้ลิปสติกมาทาแก้ม ทาตา การสลับขั้นตอนการแต่งหน้า เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นความรู้ ความสามารถในการเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้า อีกทั้งขณะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องสำอางยังใช้คำศัพท์เฉพาะวงการที่ใช้ในชุมชนผู้มีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอาง เช่น “คอนซิลเลอร์”

“ไพรเมอร์” “เบส” เพื่อบ่งบอกว่าตนเองเป็นสมาชิกของชุมชนผู้มีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังใช้ภาษาพูดขณะนำเสนอเรื่องราวเพื่อจัดวางความสัมพันธ์ว่าตนเองเป็นเหมือนเพื่อนที่มาพูดคุยเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้าให้เพื่อนได้รับรู้

นอกจากการแนะนำเครื่องสำอางที่ทำให้เห็นตัวตนบางประการแล้ว ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังมีการใช้เรื่องเล่าเกี่ยวกับชีวิตของตัวเองเพื่อทำให้เห็นลักษณะการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3

“วันนี้มารับลมรับแดดที่ หุบโปรงทอง จ.ระยอง เป็นป่าชายเลนที่สวยงาม มีสะพานไม้ให้เดิน เกือบ 3 โลตรงที่ชื่อย่รูปจะเป็นจุดกลางแจ้ง แต่เดินเข้าไป ไม่ร้อนเลย ลมดีมาก ๆ มาเที่ยวไทยกัน”



ภาพที่ 2 ภาพผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามขณะไปท่องเที่ยว

(อาชิตา ศิริวิญญานนท์, 7 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 3 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้เล่าเรื่องการไปเที่ยวพักผ่อน รวมถึงเลือกใช้คำศัพท์ที่กล่าวถึงกิจกรรมการพักผ่อนคือ “รับลมรับแดด [...] เป็นป่าชายเลนที่สวยงาม มีสะพานไม้ให้เดินเกือบ 3 โล ตรงที่ชื่อย่รูปจะเป็นจุดกลางแจ้ง แต่เดินเข้าไป ไม่ร้อนเลย ลมดีมาก ๆ” เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะการท่องเที่ยวของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามว่าเป็นการไปเที่ยวพักผ่อนในสถานที่ธรรมชาติ มีอากาศดี เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้วิธีนำเสนอแบบเป็นกันเอง มีการใช้ภาษาพูด ทำให้เป็นเหมือนเพื่อนมาเล่าเรื่องราวการไปเที่ยวให้เพื่อนได้รับรู้ นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปภาพประกอบที่สื่อให้เห็นรูปลักษณ์ภายนอกทั้งในเรื่องการแต่งหน้า การแต่งกายในลักษณะที่เป็นไปตามสมัยนิยมอีกด้วย

ตัวอย่างที่ 4

“The happiest unicorn in the world !!!! ที่เคยคิดมาว่าตลอดว่าฉันจะไม่ร้องไห้หรอกเด๋ว เมคอัพเลอะ แถมยังคิดคาดหวังฉากันไว้แล้วเป็นพันๆ ครั้ง (เยอะเนาะ) แต่พอเกิดขึ้นจริงก็คือ ร้องให้น้ำตาแตกเลยจ้าาา รู้สึกได้เลยว่า เลือกคนไม่ผิดจริงๆ ฮือออออ @virunan น่ารักที่สุดในโลกกก #padiehennight #padiehappybride ไหนใครบอกเฮนไนท์ไม่มีเจ้าบ่าว !!! ไหนใครว่าไอชร้องไห้หนักแล้ว เลื่อนไปให้เจอน้าเพื่อนๆ ก่อน... เหมือนโดนขอแต่งงานกัน 10 คน #ขอบคุณมากๆๆๆๆๆๆๆ”



ภาพที่ 3 ภาพผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในเหตุการณ์การขอแต่งงาน

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 25 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 4 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้เล่าเหตุการณ์การขอแต่งงานในวันฉลองสละโสดกับเพื่อนๆ รวมถึงเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน เช่น “The happiest unicorn in the world [...] ร้องให้น้ำตาแตก [...] เลือกคนไม่ผิดจริงๆ [...] @virunan น่ารักที่สุดในโลก [...] เลื่อนไปให้เจอน้าเพื่อนๆ ก่อนเหมือนโดนขอแต่งงานกัน 10 คน ขอขอบคุณมาก” ร่วมไปกับการใช้รูปภาพประกอบกลวิธีทางภาษาดังกล่าวแสดงให้เห็นความรัก ความผูกพันของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับคนรักและเพื่อนๆ นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเอง ดังจะเห็นได้จากการใช้ภาษาพูด การพิมพ์ซ้ำ เช่น “จ้าาา” “โลกกก” “มากๆๆๆๆๆๆๆ” “ฮือออออ” การใช้คำลงท้าย เช่น “จ้า” “เนาะ” การใช้ภาษาวัยรุ่น เช่น “เด๋ว” เพื่อจัดวางความสัมพันธ์ให้เหมือนเพื่อนที่มาเล่าเหตุการณ์ชีวิต

จากข้อสังเกตทางภาษาดังตัวอย่างข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่านอกจากการแนะนำสินค้าแล้วผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้กลวิธีทางภาษาหลายลักษณะเพื่อนำเสนอตัวตนซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดอัตลักษณ์หรือการนิยามความหมายของตัวตน และการจัดตำแหน่งทางสังคมให้แก่ตัวตนเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าเราเป็นใครและผู้อื่นเป็นใคร (Benwell and Stokoe, 2006: 6; Bucholtz and Hall, 2005: 586; ศิริพร ภัคตีผาสุข, 2561: 5) โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการนิยามความหมายของตัวตน ดังที่ Labelle (2011: 177) กล่าวว่าเราใช้ภาษาหลายลักษณะเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของเราสู่

โลก เช่นเดียวกับ De fina และคณะ (2006) เห็นว่าอัตลักษณ์มิใช่สิ่งที่ผู้พูดมี แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันซึ่งรวมไปถึงการใช้ภาษาด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการนิยามความหมายของตัวตนและจัดวางตำแหน่งให้แก่ตัวตน

อนึ่งงานวิจัยที่ศึกษาผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในมุมมองนิเทศศาสตร์ซึ่งเน้นศึกษาลักษณะการสื่อสารและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เช่น งานวิจัยของศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) เรื่อง “เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์” งานวิจัยของฐานทัศน์ ชมภูพล (2554) เรื่อง “การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยของแพรว ไกรฤกษ์ (2558) เรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” งานวิจัยของรัชฎา มหาสมุทร (2559) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” งานวิจัยของฤติมา ดิลกตระกูล (2559) เรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์” เป็นต้น ส่วนในมุมมองภาษาศาสตร์เป็นการศึกษากลวิธีทางภาษาเพื่อแนะนำสินค้า เช่น งานวิจัยของธนพร ปุณณวิสุทธิ์ (2561) เรื่อง “กลวิธีการเขียนบทความแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้เขียนบล็อกด้านความงาม” งานวิจัยของพัฒนพันธ์ อยู่สำราญ (2564) เรื่อง “กลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม” เป็นต้น แต่ยังไม่มีการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้นิยามว่าตัวเองเป็นใคร มีลักษณะชีวิตเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับคนอื่นอย่างไรตามแนวทางภาษากับอัตลักษณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย โดยมีคำถามวิจัยว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์อย่างไร อัตลักษณ์ที่สร้างผ่านกลวิธีทางภาษานั้นมีอะไรบ้าง และสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์

1.2.1 รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย

1.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิง

1.2.3 บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิง

1.3 สมมุติฐานในการวิจัย

1.3.1 รูปแบบตัวบทแบ่งเป็นการเขียนและการพูดในคลิปวิดีโอ โครงสร้างตัวบทประกอบด้วย ส่วนเปิดเรื่อง ส่วนเนื้อเรื่อง และส่วนปิดเรื่อง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงเลือกใช้ประเภทต่างๆ อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทเรื่องเล่ามีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ ประเภทกระบวนกรมีวัตถุประสงค์เพื่แนะนำวิธีการหรือขั้นตอนในการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และประเภทข้อปฏิบัติมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนและโฆษณาสินค้าในเชิงพาณิชย์ให้แก่ผู้รับสาร นอกจากนี้ประเภทดังกล่าวอาจปรากฏร่วมกันในหนึ่งตัวบทได้

1.3.2 กลวิธีทางภาษาของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงประกอบด้วยการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การใช้วงเล็บแบบเป็นกันเอง และการใช้อวัจนภาษา กลวิธีทางภาษาเหล่านี้นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิง ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องความงาม ผู้มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา และผู้ชี้แนะให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม

1.3.3 อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทยมีบทบาทหน้าที่หลายประการ ได้แก่ 1) สร้างตัวตนทำให้มีกลุ่มผู้ติดตาม 2) โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารปฏิบัติตามคำแนะนำ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงจำนวน 10 คน โดยเริ่มจากการสำรวจเว็บไซต์ต่างๆ ที่แนะนำผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ได้แก่ เว็บไซต์แอด แอดดิค (ad addict) เว็บไซต์โพสิชันนิง (positioning) และเว็บไซต์ซิสต้าคาเฟ่ (sista cafe) หลังจากนั้นจึง

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จาก 2 เกณฑ์ร่วมกัน ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามและค่าการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คนขึ้นไป หรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่ม macro influencer (Santora, 2022: online) อีกทั้งการเป็น macro influencer แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี (ดิจิตอรี, 2565: ออนไลน์)

2) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีค่าการมีส่วนร่วม (engagement) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจตั้งแต่ร้อยละ 1 ขึ้นไปซึ่งเป็นอัตราการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในระดับดีมาก (Weng, 2018: online) ค่าการมีส่วนร่วมแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่ผู้รับสารให้ความสนใจเปิดรับข่าวสาร และเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่สื่อสารสังคม เช่น การแสดงความคิดเห็น (comment) การกดถูกใจ (like) และการส่งต่อข้อมูล (share) เป็นต้น (มณฑิตา จินดา, 2565: ออนไลน์) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ fanpage karma เพื่อคำนวณค่าการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงจำนวน 10 คนที่ผู้วิจัยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง³ ในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

ชื่อจริง (ชื่อเล่น)	ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวนผู้ติดตาม (คน)	ค่าการมีส่วนร่วม(ร้อยละ)
1) จิรพร บุณพงษ์ (สายป่าน)	SP Saypan	1,468,778	1.65
2) นพลักษณ์ กุลธวัชชัย (นุ่น)	Nune noppaluck	1,063,151	1.52
3) พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม (เม)	I'm Mayyr-Blog	758,881	2.32
4) ศรสวรรค์ ใจมั่น (อายตา)	Eyeta	546,775	1.33
5) กิตติยา จินกักดี (แอม)	Amy Kitiya	515,302	2.44
6) พิรญา ป้อมอาษา (เอ็ก)	Erk-Erk	514,798	1.27
7) อาชิตา ศิริภิญญานนท์ (อาชิ)	Archita Station	493,692	2.14
8) กาวิดา ชิตเดชะ (ไอช ⁴)	Padie	336,405	1.68
9) นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ (ทราย)	Mhunoi	178,920	1.87
10) กชกร ฤทธิสมิตชัย (พีช)	Wonderpeach	178,833	1.07

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่นำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์

³ จำนวนผู้ติดตามและค่าการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

⁴ ผู้วิจัยสะกดชื่อเล่น “ไอช” ตามที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเขียนลงในสื่อสังคมของตนเอง

1.4.2 ขอบเขตด้านข้อมูลที่นำมาศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เนื่องจากเป็นสื่อสังคมที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้เป็นสื่อกลางในการเล่าเรื่องราวต่างๆ และสื่อสารกับผู้รับสาร อีกทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก กล่าวคือมีผู้ติดตามประมาณ 178,833 – 1,468,778 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561) ซึ่งการนำเสนอตัวตน หรือเล่าเรื่องราวต่างๆ อาจเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลหลายรูปแบบ เช่น การเขียนข้อความในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ การพูดในคลิปวิดีโอ และการใช้รูปภาพ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลทางภาษาที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561 รวมระยะเวลา 1 ปี เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมกำลังได้รับความสนใจ และมีบทบาทต่อผู้รับสารที่ใช้สื่อสังคม ดังที่ผลการศึกษาเรื่อง “The Power of Influencer Marketing” ของ vero public relations พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซี ร้อยละ 80 ติดตามความเคลื่อนไหวของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมหลายครั้งในหนึ่งสัปดาห์ รวมถึงร้อยละ 75 ต้องการฟังผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมแนะนำสินค้า อีกทั้งร้อยละ 59 บริโภคสินค้าตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม (เดอะสแตนดาร์ด, 2561: ออนไลน์) นอกจากนี้ยังเป็นช่วงเวลาที่เจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการ รวมถึงนักการตลาดให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลเนื่องจากทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น (โพลีซันนิ่ง, 2561: ออนไลน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลที่นำมาศึกษานั้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง ได้แก่ วัจนภาษาที่ใช้ในการเขียนและการพูด รวมทั้งอวัจนภาษา เช่น การใช้รูปภาพเป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกข้อมูลการเขียนจากจำนวนการกดถูกใจ (like) สูงสุดคนละ 100 ตัวบท และคัดเลือกข้อมูลการพูดในคลิปวิดีโอจากจำนวนการรับชมสูงสุดคนละ 10 ตัวบท รวม 1,100 ตัวบท

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่ในงานวิจัย ได้แก่ อัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ บริเจทวิเคราะห์ชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากสำรวจเว็บไซต์ต่างๆที่ได้แนะนำผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย ได้แก่ เว็บไซต์แอด แอดดิค (ad addict) เว็บไซต์โพสิชันนิ่ง (positioning) และเว็บไซต์ซิสต้าคาเฟ่ (sista cafe) หลังจากนั้นจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จาก 2 เกณฑ์ร่วมกัน ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามและค่าการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษามีจำนวน 10 คน

1.5.3 เก็บรวบรวมข้อมูลที่มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2561 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2561 รวมระยะเวลา 1 ปี โดยเก็บข้อมูลตัวบทการเขียนและรูปภาพประกอบในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงเก็บข้อมูลตัวบทการพูดด้วยการถ่ายทอดเสียงจากคลิปวิดีโอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อมูลการเขียนจากจำนวนการกดถูกใจ (like) สูงสุดคนละ 100 ตัวบท และคัดเลือกข้อมูลการพูดในคลิปวิดีโอจากจำนวนการรับชมสูงสุด คนละ 10 ตัวบท รวม 1,100 ตัวบท

1.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1.5.4.1 วิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบในวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามโดยอาศัยแนวคิดปริศนาวิเคราะห์ ขาดิพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีรูปแบบตัวบทเป็นอย่างไร โครงสร้างตัวบทมีองค์ประกอบใดบ้าง และสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์อย่างไร รวมถึงแสดงให้เห็นองค์ประกอบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่สัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์

1.5.4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างอัตลักษณ์โดยอาศัยแนวคิดอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์ใดบ้าง และอัตลักษณ์ดังกล่าวสะท้อนผ่านกลวิธีทางภาษาแบบใด

1.5.4.3 วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์โดยอาศัยแนวคิดผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อวัตถุประสงค์ใด

1.5.4.4 เรียบเรียงผลการวิเคราะห์ สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

อัตลักษณ์ หมายถึง การนิยามความหมายของตัวตน และการจัดตำแหน่งทางสังคมให้แก่ตัวตนว่าเราเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม หมายถึง บุคคลที่นำเสนอเรื่องราวในสื่อสังคมซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความงาม เครื่องสำอางและการแต่งหน้า เช่น การเล่าประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง การนำเสนอเคล็ดลับการแต่งหน้า วิดีโอแลความสวยความงาม ฯลฯ จนมีผู้ติดตามในสื่อสังคมเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้รับสาร

สื่อสังคม หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสื่อสังคมในงานวิจัยนี้คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ปริจเฉท หมายถึง ข้อความที่มีโครงสร้างสูงกว่าประโยค และใช้สื่อสารในสถานการณ์หนึ่งๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

วาทกรรม หมายถึง ระบบและกระบวนการในการสร้างความหมายให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ทั้งความรู้ ความจริง อำนาจและตัวตน

บล็อก หมายถึง สื่อสังคมประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการเขียนบอกเล่าประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น และนำเสนอความรู้ต่างๆ ไปยังผู้รับสาร

วลีบอก / วิลีบอก หมายถึง คลิปวิดีโอรูปแบบหนึ่งมีลักษณะเป็นการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตและกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของภาษากับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย

1.7.2 เป็นแนวทางในการศึกษาวาทกรรมและการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมของไทยประเภทอื่นๆ

1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น

1.8.1 การสะกดคำในตัวอย่งงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้คงสภาพการใช้ภาษาตามต้นฉบับซึ่งอาจมีการสะกดคำไม่ถูกต้อง

1.8.2 ผู้วิจัยใช้เครื่องหมาย [...] แทนการละข้อความบางส่วน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เพศหญิงในสื่อสังคมของไทย ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ ปริจเฉทวิเคราะห์ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 อัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546: 1) ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์มาจากคำภาษาอังกฤษคือ “identity” ซึ่งในช่วงแรกมีการนิยามคำนี้ว่าหมายถึงสิ่งที่เป็ณคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่ง และมีนัยขยายไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้นที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่น หรือแตกต่างไปจากสิ่งอื่นซึ่งตรงกับคหหมายในภาษาไทยว่า “เอกลักษณ์” อย่างไรก็ตามในแวดวงสังคมศาสตร์ปัจจุบันความหมายนี้แปรเปลี่ยนไปแล้วเนื่องจากแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism) ทำให้เกิดการตั้งคำถามในสิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นความจริงที่เป็น “แก่นแกน” ของปัจเจกบุคคล วิธีคิดในกระแสนี้จึงรื้อถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ แก่นแกนของปัจเจกภาพ ทำให้ความเป็นปัจเจกเป็นเรื่องของการนิยามความหมายที่สามารถเลื่อนไหล เปลี่ยนแปรไปตามบริบท และมีได้หมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวอีกต่อไป ดังนั้นการใช้คำว่า “อัตลักษณ์” จึงสื่อความหมายได้เหมาะสมกว่า

จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามโนทัศน์เกี่ยวกับอัตลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 2 มุมมอง คือ 1) **อัตลักษณ์ตามมุมมองสารัตถนิยม (essentialism)** เชื่อว่ามนุษย์มีแก่นแท้ที่บ่งบอกความหมายของตัวตน แก่นแท้ดังกล่าวก่อให้เกิดอัตลักษณ์ซึ่งมีลักษณะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เน้นความคงเดิมตายตัว และจะคงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง หรือเป็นความหมายตามรากศัพท์เดิมของ identity ที่เน้นความคงเดิม เพียงเท่านี้ นอกจากนี้การที่ในภาษาไทยมีผู้ใช้คำว่า “เอกลักษณ์” แทน “identity” นั้นแสดงให้เห็นว่าเกิดจากการมองอัตลักษณ์ตามมุมมองสารัตถนิยมที่เน้นความโดดเด่น เป็นหนึ่งเดียว 2) **อัตลักษณ์ตามมุมมองต่อต้านสารัตถนิยม (anti-essentialism)** เชื่อว่าอัตลักษณ์เป็นกระบวนการกลายมาเป็น ไม่ใช่สิ่งที่คงทนตายตัว แต่เป็นการนำเสนอความหมายของตัวตนซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปรับเปลี่ยนได้ และไม่มีแก่นแท้ อัตลักษณ์จึงเป็นกระบวนการทางสังคมในการเลือกแสดงลักษณะที่บ่งบอกความหมายของตัวตนซึ่งมีความหลากหลาย และซับซ้อนขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม รวมถึงมีลักษณะเป็นเศษเสี้ยว พร้าเลือน และเลื่อนไหล กล่าวคือ ตัวตนที่มีความเป็นหนึ่งเดียวนั้นไม่มี

อยู่จริงแต่ประกอบสร้าง และนำเสนอในแต่ละช่วงขณะที่เราปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (ศิริพร รักดีผาสุข, 2561: 7-9)

หากกล่าวอย่างกว้างๆ อัตลักษณ์ คือ การนำเสนอความหมายของตัวตนที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบท อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายของอัตลักษณ์ หรือ identity ไว้เพื่อให้เข้าใจความหมาย และลักษณะของอัตลักษณ์ ดังนี้

Benwell and Stokoe (2006: 6) กล่าวว่า “Generally, we understand the term ‘identity’ in its broadest sense, in terms of who people are to each other” หรือในความหมายที่กว้างที่สุด อัตลักษณ์ หมายถึง การนิยามว่าเราเป็นใครสำหรับตัวเราและผู้อื่น

Bucholtz and Hall (2005: 586) ให้ความหมายของ identity ว่า “identity is the social positioning of self and other” หรือ อัตลักษณ์เป็นการจัดตำแหน่งทางสังคมของตนเองและผู้อื่น

Woodward (2004: 8) กล่าวถึง identity ว่า “being the same as some people and different from others, as indicated by symbols and representations” หรือ อัตลักษณ์เป็นการแสดงให้เห็นว่าเราเหมือนกับคนกลุ่มหนึ่ง และแตกต่างจากคนอีกกลุ่มหนึ่งโดยเป็นการนำเสนอตัวตนผ่านระบบสัญลักษณ์และภาพตัวแทน

Bastos and de Oliveira (2006: 189) นิยามความหมายของ identity ไว้ว่า “we define identity as a performative act, realized when people expose who they are at each moment in specific social interactions” หรือ อัตลักษณ์เป็นการกระทำเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับตัวตนว่าฉันเป็นใครซึ่งการนำเสนออัตลักษณ์จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

Jenkins (2004: 5) กล่าวถึงอัตลักษณ์และการต่อรองความหมายเกี่ยวกับตัวตนไว้ว่า “identity is our understanding of who we are and of who other people are, and, reciprocally, other people’s understanding of themselves and of others (which includes us). The outcome of agreement and disagreement, at least in principle always negotiable” หรือ อัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับความเข้าใจว่า “เราเป็นใคร” และ “ผู้อื่นเป็นใคร” นอกจากนี้ในทางกลับกันอัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้อื่นต่อตัวตนของเราและตัวตนของเราด้วย อัตลักษณ์เป็นผลผลิตซึ่งมีทั้งความเห็นพ้องกันและความขัดแย้งกันระหว่างตัวเราและผู้อื่น ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการต่อรองความหมายเกี่ยวกับตัวตนด้วย

ศิริพร รักดีผาสุข (2561: 5) นิยามความหมายของอัตลักษณ์จากการประมวลความรู้ของนักวิชาการว่าอัตลักษณ์ คือ การนิยามความหมายของตัวตน และการจัดวางตำแหน่งให้แก่ตัวตนซึ่งเกี่ยวข้องกับความเข้าใจของเราว่า “เราเป็นใคร” และ “ผู้อื่นเป็นใคร” นอกจากนี้ในทางกลับกันก็เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้อื่นในสังคมต่อตัวตนของเขาและตัวตนของเราด้วย อัตลักษณ์จึงเกี่ยวข้องกับการต่อรองความหมายเกี่ยวกับตัวตนของคนในสังคม และเป็นกระบวนการที่มีลักษณะสหสัมพันธ์ (intersubjective) กล่าวคือ ความหมายของตัวตนขึ้นอยู่กับ การต่อรองระหว่างตัวเราและสังคม

เมื่อพิจารณาความหมายและลักษณะของอัตลักษณ์ตามที่นักวิชาการได้นิยามไว้สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการนิยามความหมายของตัวตน และการจัดตำแหน่งทางสังคมให้แก่ตัวตนว่าเราเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร รวมถึงอัตลักษณ์มีลักษณะเป็นการประกอบสร้างทางสังคมที่มีได้มาจากบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากกระบวนการต่อรองทางสังคมด้วย

ในมุมมองทางภาษา นักวิชาการที่ศึกษาอัตลักษณ์เห็นว่าสิ่งหนึ่งที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างอัตลักษณ์คือภาษา ดังที่ Labelle (2011: 177) กล่าวว่าเราใช้ภาษาหลายลักษณะเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของเราสู่โลก เช่นเดียวกับ De Fina และคณะ (2006: 2) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์มิใช่เรื่องของความคิดที่อยู่ภายในจิตใจ แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสถานการณ์การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์โดยมีภาษาเป็นสื่อกลาง รวมถึง Joseph (2004: 13-14) เสนอว่าภาษากับอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ ภาษากับอัตลักษณ์ทำให้เกิดความเข้าใจว่าเราเป็นใครทั้งในมุมมองของเรา และในมุมมองของคนอื่นๆ มนุษย์ทุกคนล้วนเกี่ยวข้องกับภาษาในการประกอบสร้างความหมายว่าเราเป็นใคร และคนอื่นๆ ที่เราได้พบ ได้อ่าน และได้ฟังจากเขานั้นเป็นใคร อีกทั้งอัตลักษณ์ยังสัมพันธ์กับหน้าที่ทางภาษาของ Halliday ในด้านบุคคลสัมพันธ์และการถ่ายทอดความคิด ดังที่ ศิริพร รักดีผาสุข (2561: 26) อภิปรายให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับหน้าที่ทางภาษาของ Halliday ไว้ว่าในด้านบุคคลสัมพันธ์ ภาษาเกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม ส่วนในด้านการถ่ายทอดความคิดภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง และถ่ายทอดความคิดว่าด้วยความหมายของตัวตนและการนิยามความหมายของกลุ่ม

ด้วยความสำคัญของภาษาที่มีต่ออัตลักษณ์จึงทำให้ในแวดวงวิชาการตะวันตกมีการศึกษาภาษากับอัตลักษณ์ในมุมมองต่างๆ ดังที่ De Fina และคณะ (2006) ได้อธิบายมุมมองพื้นฐานในการศึกษาภาษากับอัตลักษณ์ไว้ ดังนี้

1) การศึกษาอัตลักษณ์ในฐานะที่เป็นการประกอบสร้างทางสังคม

แนวคิดนี้มีพื้นฐานการศึกษาที่ว่าอัตลักษณ์เป็นการประกอบสร้างทางสังคม เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นกระบวนการมากกว่าเป็นผลผลิตซึ่งกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์มีลักษณะดังนี้ (1) อัตลักษณ์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ของการปฏิสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (2) ชุดของอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นมีความหลากหลายมิใช่อัตลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว ไม่เปลี่ยนแปลง (3) กระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์มิได้มาจากบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากกระบวนการต่อรองทางสังคมด้วย (4) กระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์เกิดขึ้นโดยมีภาษาเป็นสื่อกลาง

ด้วยพื้นฐานแนวคิดดังกล่าวทำให้เกิดการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลวิธีทางภาษาในปริจเฉทหรือวาทกรรมชนิดต่างๆ เพื่อนิยามความหมายของตัวตน อีกทั้งการศึกษาในแนวทางนี้เน้นให้เกิดความเข้าใจว่าอัตลักษณ์เป็นการกระทำทางสังคม (social action) มากกว่าผลรวมที่มาจากโครงสร้างทางจิตวิทยา (psychological constructs) (De Fina et al., 2006: 2)

2) การวิเคราะห์กระบวนการจัดกลุ่มและการนิยามความหมายของการเป็นสมาชิกกลุ่ม

แนวคิดนี้เป็นการศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำแนกความเป็นสมาชิกกลุ่มในลักษณะที่อัตลักษณ์เป็น “การกระทำ” (act) ที่ผู้คนใช้นิยามความหมายใหม่ๆ ว่าตนเองเป็นใครซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับการจัดกลุ่มทางสังคมที่มีอยู่เดิม แต่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วิธภาษาที่มีอยู่เพื่อเป็นสัญลักษณ์แสดงความเกี่ยวข้องกับบริภาษานั้น ดังนั้นอัตลักษณ์นอกจากจะนำเสนอในวาทกรรมชนิดต่างๆ แล้วยังสามารถแสดงออกผ่านการเลือกใช้วิธภาษาขณะปฏิสัมพันธ์ด้วย (De Fina et al., 2006: 2-3)

3) การศึกษาอัตลักษณ์จากมุมมองต่อต้านสารัตถนิยม

การศึกษาอัตลักษณ์ตามมุมมองนี้ให้ความสำคัญกับการที่อัตลักษณ์ไม่ใช่แก่นแท้ และมีความหลากหลาย เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการศึกษาเรื่องเพศสภาพศึกษา (gender studies) และ discursive psychology การศึกษาเรื่องเพศสภาพมีส่วนอย่างมากในการแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่แก่นแท้ มีลักษณะไม่ตายตัว และมีความหลากหลาย เช่น อัตลักษณ์ทางเพศสภาพซึ่งมีความหลากหลายและอาจจะแตกต่างไปจากลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น ดังนั้นอัตลักษณ์จึงมิได้เกิดจากลักษณะความเป็นธรรมชาติของบุคคล (De Fina et al., 2006: 3)

4) การศึกษาอัตลักษณ์โดยเน้นวิเคราะห์ดัชนีบ่งชี้ (indexicality)

การศึกษาอัตลักษณ์ในมุมมองนี้เป็นการศึกษาบทบาทของการเป็นดัชนีบ่งชี้ (indexicality) หรือการที่รูปภาพบางอย่างสามารถบ่งชี้ให้เห็นแง่มุมต่างๆทางสังคมวัฒนธรรมของผู้ร่วมการสื่อสาร อาทิ การใช้คำสรรพนามแสดงให้เห็นการจัดวางตำแหน่งในการสื่อสาร เนื่องจากคำสรรพนามมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ทางภาษาในระดับการอ้างอิงที่ไม่เพียงแต่เป็นการระบุตัวผู้พูดในแง่ของบทบาทการสนทนา หรืออัตลักษณ์ทางเพศสภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิธีที่ผู้พูดปรับทิศทางให้เข้ากับบริบทการสื่อสารเพื่อ นิยามตนเอง และจัดวางความสัมพันธ์ของตนเองกับบุคคลอื่น (De Fina et al., 2006: 4)

จะเห็นได้ว่าแม้การศึกษาภาษากับอัตลักษณ์จะมีมุมมองพื้นฐานในการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่ได้แสดงให้เห็นว่าภาษาในลักษณะต่างๆมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ดังที่ ศิริพร ภักดีผาสุข (2561: 34-137) ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1) ภาษาในฐานะป้ายฉลากระบุอัตลักษณ์

ความสัมพันธ์ในมิตินี้เกี่ยวข้องกับการระบุตัวตนของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการนิยามความหมาย และจัดตำแหน่งทางสังคม กล่าวคือ การระบุตัวตนเป็นการบ่งชี้เฉพาะไปที่ บุคคลหรือกลุ่มที่เป็นเจ้าของอัตลักษณ์ และเป็นการจำแนกบุคคลหรือกลุ่มออกจากบุคคลอื่นหรือ กลุ่มอื่น การระบุตัวตนจึงเปรียบได้กับการปิดป้ายฉลากสิ่งของเพื่อให้สามารถกล่าวถึง และจัดหมวดหมู่ ผ่านการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ การใช้ภาษาที่เป็นเครื่องมือในการระบุตัวตนของบุคคลและกลุ่ม ได้แก่ การตั้งชื่อประเภทต่างๆ เช่น ชื่อตัว ชื่อสกุล ชื่อเล่น สมญานาม ชื่อกลุ่ม การใช้คำเรียกต่างๆ เป็นต้น (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2561) ชื่อมีบทบาทสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์สองส่วน ได้แก่ อัตลักษณ์ ความเป็นฉัน (I-identity) กล่าวคือ ชื่อสร้างความเฉพาะเจาะจงให้แก่เจ้าของชื่อ และอัตลักษณ์ ความเป็นพวกเรา (we-identity) กล่าวคือ ชื่อสามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ที่เจ้าของชื่อมีร่วมกันกับผู้อื่น เช่น เกิดร่วมวงศ์ตระกูลเดียวกัน มีภูมิลำเนาเดียวกัน มีเพศสภาพเดียวกัน มีสถานภาพทางสังคม ใกล้เคียงกัน เป็นต้น (La Belle, 2011 อ้างถึงใน ศิริพร ภักดีผาสุข, 2561)

2) ภาษาในฐานะดัชนีบ่งชี้อัตลักษณ์

ความสัมพันธ์ในมิตินี้เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาบางอย่างที่สามารถบ่งชี้ลักษณะตัวตน บางประการทางสังคมของผู้ใช้ภาษาได้ อาทิ เพศสภาพ ภูมิลำเนา วัย อาชีพ สถานภาพทางสังคม ฯลฯ การใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์นี้ ได้แก่ การตั้งชื่อ ระบบสรรพนาม วิธภาษา และการสลับ ภาษา เป็นต้น Ochs (1992 อ้างถึงในศิริพร ภักดีผาสุข, 2561) อธิบายบทบาทของภาษาในฐานะ

ดรชนีบ่งชี้อัตลักษณ์ไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ภาษาเป็นดรชนีบ่งชี้อัตลักษณ์โดยตรง อาทิ บุรุษสรรพนามบางคำบ่งชี้เพศสภาพของผู้พูด เช่น “ผม” บ่งชี้ความเป็นผู้ชาย เนื่องจาก “ผม” เป็นสรรพนามแทนผู้พูดที่เป็นผู้ชาย คำเรียกญาติบางคำบ่งชี้เพศสภาพของผู้พูดหรือผู้ที่อ้างถึง เช่น “ป้า” “แม่” และ “ยาย” บ่งชี้ความเป็นผู้หญิงเนื่องจากเพศหญิงเป็นส่วนหนึ่งของความหมายของคำเรียกญาติเหล่านี้ เป็นต้น (2) ภาษาเป็นดรชนีบ่งชี้อัตลักษณ์โดยอ้อม คือ การที่ลักษณะการใช้ภาษาบางอย่างบ่งชี้ถึงเชิงสังคมบางประการ อาทิ จุดยืน การแสดงท่าที กิจกรรมบางอย่างซึ่งบ่งชี้ถึงสังคมเหล่านั้นจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมบางกลุ่มเป็นพิเศษ ทำให้การใช้ลักษณะภาษานั้นๆบ่งชี้ภาษากับความ เป็นสมาชิกกลุ่มของสังคมนั้นได้ เช่น บางวัฒนธรรมการใช้ภาษาสุภาพบางรูปแบบมักจะใช้กับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย การใช้ภาษาที่เน้นความสุภาพ อ่อนโยนจึงเชื่อมโยงกับลักษณะความเป็นผู้หญิง และสามารถบ่งชี้อัตลักษณ์ของผู้ใช้ภาษาว่าเป็นผู้หญิงได้โดยอ้อม เป็นต้น ทั้งนี้การที่จะรู้ว่าภาษาเป็นดรชนีบ่งชี้อัตลักษณ์ก็ต่อเมื่อผู้ใช้ภาษามีความเข้าใจว่าการใช้นั้นๆสื่อความหมายเชิงสังคมว่าอะไร และความหมายเชิงสังคมนั้นสัมพันธ์กับคนกลุ่มใด (ศิริพร รักดีผาสุข, 2561)

3) ภาษาในฐานะเครื่องมือในการประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ในการปฏิสัมพันธ์

เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์นอกจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันแล้ว การบรรยายและการนำเสนอตัวตน รวมถึงการจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมการปฏิสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกิดควบคู่กันไปด้วย ความสัมพันธ์ในมิตินี้จึงเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาบางลักษณะซึ่งสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการนิยามความหมายของตัวตน และจัดตำแหน่งทางสังคมของบุคคลหรือกลุ่มได้โดยตรง อาทิ การใช้รูปภาษาที่เป็นดรชนีบ่งชี้อัตลักษณ์ การใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายเกี่ยวกับตัวตน การเลือกใช้วิธภาษาและลีลาภาษา การใช้อุปลักษณ์ เป็นต้น การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอตัวตนในการปฏิสัมพันธ์ต่างๆนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการเลือกทางสังคมและการกระทำทางสังคมเพื่อแสดงเจตนาที่จะนำเสนอความหมายของตัวตนที่เราเลือกจะเป็นในบริบทต่างๆ (ศิริพร รักดีผาสุข, 2561)

4) ภาษาในฐานะเครื่องมือในวาทกรรมที่นำเสนอภาพตัวตนและอุดมการณ์ซึ่งมีผลต่อการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับตัวตน

ความสัมพันธ์ในมิตินี้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ในมุมมองวัฒนธรรมศึกษาซึ่งมองว่าอัตลักษณ์มิได้เกิดขึ้นเอง แต่เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กับสังคมในแง่ที่ว่าสังคมมีบทบาทในการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับความหมายของตัวตนและลักษณะของการเป็นบุคคลแบบต่างๆ อาทิ ความเป็น

ผู้หญิงที่พึงประสงค์ ความเป็นผู้ชายที่พึงประสงค์ ความเป็นเด็กดี ความเป็นผู้ใหญ่ที่ดี ฯลฯ และถ่ายทอดชุดความคิดเหล่านั้นผ่านวาทกรรมไปยังบุคคลซึ่งแต่ละคนจะเลือกรับ และนำความหมายเหล่านั้นเข้าไปในการสำนึกรับรู้เกี่ยวกับตัวตน และก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของตนเอง การใช้ภาษาที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ในมิตินี้จึงเป็นภาษาในวาทกรรมที่นำเสนอชุดความคิดและภาพตัวแทนเกี่ยวกับการเป็นบุคคลในลักษณะต่างๆ อาทิ ภาษาในวาทกรรมความเป็นผู้หญิง เช่น ภาษาในนิตยสารสุขภาพและความงาม ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผู้หญิง ภาษาในแบบเรียนที่สอนเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง เป็นต้น (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2561) จะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาในมิตินี้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทน⁵กับอัตลักษณ์ด้วย ดังที่ Woodward (1997: 16) ได้กล่าวว่า ความหมายที่ภาพตัวแทนประกอบสร้างขึ้นส่วนหนึ่งเป็นความหมายของตัวตน ภาพตัวแทนจึงเป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมายที่ช่วยให้เห็นการนิยามความหมายของตัวตน หรือบอกให้รู้ว่าเราเป็นใคร ผู้อื่นเป็นใคร และเราเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับใคร

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์เป็นการนิยามความหมายเกี่ยวกับตัวตน และการจัดตำแหน่งให้แก่ตัวตนโดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์หลายแง่มุม อาทิ การใช้ภาษาเพื่อเป็นดรรชนีบ่งชี้อัตลักษณ์บางประการทางสังคมของผู้ใช้ภาษา การใช้ภาษาบางลักษณะเพื่อบนิยามความหมายของตัวตน การใช้ภาษาในวาทกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความหมายของบุคคล เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์ใดบ้าง และอัตลักษณ์ดังกล่าวสะท้อนผ่านกลวิธีทางภาษาแบบใด

2.2 ปริจเฉทวิเคราะห์

2.2.1 ความหมายของปริจเฉท

“discourse” เป็นคำที่มีความหมายหลากหลายและแสดงมิติที่แตกต่างกัน เช่น Harris (1952: 3) กล่าวว่า เป็นข้อความที่พูดหรือเขียนซึ่งมีความต่อเนื่องกัน Stubbs (1983: 1) กล่าวว่า เป็นหน่วยทางภาษาในระดับที่สูงกว่าประโยคหรืออนุพากย์ Brown and Yule (1983: 1) เห็นว่าเป็นภาษาในบริบทการใช้ Gee (1996: 128) กล่าวว่า เป็นวิธีต่างๆ ในการพูด การฟัง การอ่าน การเขียน

⁵ ภาพตัวแทน (representation) เป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมายโดยใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์เพื่อนำเสนอภาพในความคิดให้ผู้อื่นได้รับรู้ อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพตัวแทนจะผ่านกระบวนการตัดสินใจ ประเมินค่า และเลือกแง่มุมในการนำเสนอ ดังนั้นจึงไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดภาพในความคิดเท่านั้น แต่ยังเป็นการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งที่นำเสนอด้วย (Hall, 1997)

การปฏิบัติ การปฏิสัมพันธ์ ความเชื่อ การประเมินค่า รวมถึงการใช้เครื่องมือและสิ่งต่างๆในเฉพาะที่เฉพาะเวลาเพื่อแสดง หรือทำให้รับรู้อัตลักษณ์ทางสังคม Fairclough (1995: 54) ให้ความหมายว่าเป็นการใช้ภาษาทั้งพูดและเขียน รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่สื่อความหมาย เช่น รูปภาพ ภาพยนตร์ วิดีโอ อีกทั้งเป็นการใช้ภาษาที่มองได้ว่าเป็นวิถีปฏิบัติทางสังคมรูปแบบหนึ่ง

จากคำนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า discourse มีมุมมอง 2 มิติ ได้แก่มิติที่ว่าด้วยเรื่องของภาษา และมิติที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางสังคม ดังที่ Gee (1999) เรียกคำศัพท์ discourse เป็น 2 นัยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ discourse ที่สะกดด้วยตัวอักษร “d” เป็นการศึกษาภาษาในบริบทการใช้ (language-in-use) ซึ่งจะตรงกับคำศัพท์ในภาษาไทยที่เรียกว่า “ปริจเฉท” ในขณะที่ Discourse ที่สะกดด้วยตัวอักษร “D” เกี่ยวข้องกับมิติทางสังคมวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับภาษา เช่น การกระทำ การปฏิสัมพันธ์ ค่านิยม ความเชื่อ การใช้สัญลักษณ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นมิติที่ตรงกับคำศัพท์ในภาษาไทยว่า “วาทกรรม”

2.2.2 ปริจเฉทวิเคราะห์

ปริจเฉทวิเคราะห์เป็นแนวทางการศึกษาภาษาที่วิเคราะห์ลักษณะสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) การศึกษาภาษาในระดับที่สูงกว่าประโยค และ 2) การศึกษาภาษาในบริบทการใช้

1) การศึกษาภาษาในระดับที่สูงกว่าประโยค

แนวทางนี้มองว่าปริจเฉทเป็นรูปภาษาที่มีโครงสร้าง และเป็นรูปโครงสร้างในระดับสูงที่สุด ดังที่ Harris (1951) ชี้ให้เห็นว่าปริจเฉทมีโครงสร้าง มีองค์ประกอบ และมีความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ชัดเจน เช่นเดียวกับที่เพียร์ศิริ วงศ์วิมานนท์ (2530) กล่าวว่าปริจเฉทเป็นการพูดถึงอรรถสสารเรื่องเดียวกัน หรือที่เรียกว่าอรรถเอกภาพ (coherence) อีกทั้งยังต้องมีความสัมพันธ์ในเรื่องการเชื่อมโยง (cohesion) ระหว่างประโยคต่างๆ สอดคล้องกับที่สมทรง บุรุษพัฒน์ (2537) กล่าวว่าปริจเฉทมีใจความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีส่วนของการเชื่อมโยงข้อความซึ่งเป็นส่วนประกอบของปริจเฉท อีกทั้งปริจเฉทอาจเป็นการพูดของคนคนเดียว ไม่มีการโต้ตอบ (monologue) เช่น นิทานเรื่องเล่า หรือเป็นการพูดที่มีการโต้ตอบกัน (dialogue) เช่น การสนทนา เป็นต้น

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556: 3-4) ชี้ให้เห็นการศึกษาปริจเฉทตามแนวทางนี้ว่าภาษาเป็นปรากฏการณ์ทางความคิด (mental phenomenon) ถึงแม้ภาษาจะมีหน้าที่ทางสังคม แต่หน้าที่ทางสังคมของภาษามิได้มีผลต่อโครงสร้างของภาษา ดังนั้นการศึกษาหน่วยภาษาในระดับต่างๆรวมทั้งปริจเฉทจึงไม่เน้นเรื่องบริบทการใช้และหน้าที่ทางสังคม แต่มุ่งวิเคราะห์โครงสร้างของหน่วยภาษานั้นๆ

การศึกษาโครงสร้างของหน่วยภาษาจะพิจารณาประเด็นต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบของหน่วยภาษานั้น การจัดเรียงองค์ประกอบ และหน้าที่ขององค์ประกอบ (หน้าที่ในที่นี้ หมายถึง หน้าที่ในโครงสร้าง มิใช่ หน้าที่ทางสังคมของภาษา)

2) การศึกษาภาษาในบริบทการใช้

แนวทางนี้มองว่าปริจเฉท คือ ภาษาในบริบทการใช้ หรือภาษาที่ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ดังที่ Brown and Yule (1983: 1) กล่าวถึงการวิเคราะห์ปริจเฉทตามแนวทางนี้ไว้ว่า

“The analysis of discourse is, necessarily, the analysis of language in use. As such, it cannot be restricted to the description of linguistic forms independent of the purposes or functions which those forms are designed to serve in human affairs. While some linguists may concentrate on determining the formal properties of a language, the discourse analyst is committed to an investigation of what language is used for”

(Brown and Yule, 1983: 1)

Brown and Yule (1983) เสนอว่าการวิเคราะห์ปริจเฉทเป็นการวิเคราะห์ภาษาในบริบทการใช้ กล่าวคือ เราไม่อาจศึกษาเฉพาะรูปภาษาโดยไม่พิจารณาวัตถุประสงค์หรือหน้าที่ เนื่องจากการใช้รูปภาษาเหล่านั้นมีเจตนาเพื่อใช้ในกิจกรรมการสื่อสารของมนุษย์ การพิจารณาโครงสร้างและการเชื่อมโยงความยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาภาษาในบริบทการใช้

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556) ชี้ให้เห็นแนวทางการวิเคราะห์ปริจเฉทตามแนวคิดนี้ว่าจะต้องพิจารณากระบวนการผลิตและกระบวนการตีความ หรือทำความเข้าใจปริจเฉท กล่าวคือ พิจารณาว่าใครเป็นผู้พูดหรือผู้เขียน ใครเป็นผู้รับสาร ผู้พูดต้องการสื่อเจตนาใด ปัจจัยใดมีผลให้ผู้พูดหรือผู้เขียนผลิตปริจเฉทที่มีโครงสร้างเช่นนั้น ปริจเฉทจึงมีความสัมพันธ์กับบริบท และมีหน้าที่ทางสังคม ปริจเฉทจึงมิได้เป็นเพียงรูปภาษาในระดับที่สูงกว่าประโยค แต่คือกระบวนการ หรือวิธีที่ผู้พูดหรือผู้เขียนใช้รูปภาษาเพื่อให้บรรลุเจตนาบางประการ

2.2.3 การวิเคราะห์ประเภทของปริจเฉท

Georgakopoulou and Goutsos (2004: 33) กล่าวถึง genre ไว้ว่า “genre is essentially a classificatory concept, referring to a class of communicative events, the participants in

which share a certain set of conventions defined in term of formal, functional and contextual properties” กล่าวคือ genre เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการจัดประเภท และเกี่ยวข้องกับกลุ่มของเหตุการณ์การสื่อสารที่ผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารจะใช้ชุดแบบแผนที่กำหนดไว้ในลักษณะของคุณสมบัติด้านโครงสร้าง การทำหน้าที่ และเนื้อหา ส่วน Paltridge (2006: 84) กล่าวว่า “genres are ways in which people ‘get thing done’ through their use of spoken and written discourse” หรือ genre เป็นวิธีการที่ผู้คนทำสิ่งต่างๆให้สำเร็จผ่านการพูดและการเขียน

Bhatia (2017) กล่าวว่าในการวิเคราะห์ประเภท (genre analysis) ประกอบด้วยแนวคิดหลากหลายที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งการลำดับประเภทของตัวบท (range of textual genres) การสร้างตัวบท (constructed) การตีความตัวบท (interpreted) และการใช้ประโยชน์จากตัวบท (used) แนวทางการวิเคราะห์ประเภทมีตั้งแต่การศึกษาในมุมมองทางภาษาศาสตร์ กล่าวคือเป็นการศึกษาตัวบทในฐานะที่เป็นผลผลิตทางวาทกรรม และครอบคลุมไปถึงความซับซ้อนเชิงพลวัตในวิถีปฏิบัติด้านการสื่อสารของชุมชน รวมถึงเป็นการทำความเข้าใจที่กว้างขึ้นในแง่มุมมองทางสังคมวัฒนธรรมซึ่งมักจะใช้ในกระบวนการตีความประเภทของข้อความในฐานะที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริง (real-life settings) นอกจากนี้ Bhatia ชี้ให้เห็นว่าการวิเคราะห์ประเภทเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดที่ว่าปริจเฉทมิได้เป็นเพียงการวิเคราะห์ข้อความในรูปแบบทางภาษาศาสตร์เท่านั้น แต่เป็นการศึกษาโครงสร้างทางความคิด วาทศิลป์ รูปแบบของความคิด และการกระทำซึ่งมีการกำหนดให้เป็นแบบแผนของแต่ละชุมชนวาทกรรมนั้นๆ ดังนั้นการวิเคราะห์ประเภททำให้เกิดความเข้าใจว่าเหตุใดสมาชิกของชุมชนที่มีกฎการสื่อสารเฉพาะจึงเลือกใช้รูปแบบสื่อสารด้วยวิธีการต่างๆ

อีกทั้ง Bhatia เสนอว่าการวิเคราะห์ปัจจัยภายในตัวบท (text-internal factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เข้าใจความซับซ้อนของตัวบทประเภทต่างๆทั้งการมองปริจเฉทในฐานะที่เป็นตัวบท (discourse as text) ในระดับนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระดับผิว คุณสมบัติภายในปริจเฉท มุมมองเชิงหน้าที่ของปริจเฉท อีกทั้งเป็นการศึกษาระบบเสียง การใช้คำศัพท์ ไวยากรณ์ ความหมาย การลำดับความ การเชื่อมโยงความ รวมถึงแง่มุมอื่นๆของโครงสร้างข้อความ เช่น ประเด็นเก่า (given) ประเด็นใหม่ (new) ใจความหลัก (theme) ใจความรอง (rheme) โครงสร้างข้อความแบบเรื่องทั่วไป-เรื่องเฉพาะเจาะจง (general-particular) โครงสร้างข้อความแบบปัญหา-การแก้ไขปัญหา (problem-solution) เป็นต้น การวิเคราะห์ประเภทปริจเฉทในฐานะที่เป็นตัวบทนั้นไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทในเชิงลึก เนื่องจากมุ่งเน้นไปที่การผลิตข้อความมากกว่าการตีความข้อความ ขณะที่การมองปริจเฉทในฐานะประเภท (discourse as genre) เป็นการวิเคราะห์ข้อความรวมถึงบริบทต่างๆด้วย ในขั้นนี้เน้น

พิจารณาการสร้างปริจเฉท การตีความปริจเฉท การนำปริจเฉทไปใช้ประโยชน์ในบริบทเฉพาะทั้งในด้านสังคม สถาบัน วิชาชีพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง แนวทางการวิเคราะห์ประเภทในขั้นนี้จึงใช้ทั้งแนวคิดทางภาษาศาสตร์ วัจนปฏิบัติศาสตร์สังคม (socio-pragmatic) และชาติพันธุ์วิทยา (ethnographic)

การวิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบตัวของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่ผู้วิจัยสนใจศึกษานั้นมีแนวคิดพื้นฐานมาจากแนวทางการวิเคราะห์ประเภทของ Bhatia ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในตัวบท ทั้งโครงสร้างตัวบทที่มีการจัดเรียงข้อความเป็นส่วนต่างๆ แต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่างๆทำหน้าที่ในโครงสร้าง นอกจากการวิเคราะห์ในระดับตัวบทแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านบริบทอย่างจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการเลือกใช้ปริจเฉทประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างอัตลักษณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดประเภทของปริจเฉทตามแนวทางของ Longacre (1983) เป็นกรอบแนวคิดที่จำแนกประเภทปริจเฉทไว้อย่างชัดเจน Longacre เสนอว่าปริจเฉทแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามหลักเกณฑ์การจำแนก 2 เกณฑ์ ได้แก่ การเรียงลำดับเวลา (contingent temporal succession) และ ผู้แสดง (agent orientation) จากเกณฑ์ดังกล่าวทำให้ Longacre แบ่งปริจเฉทออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ปริจเฉทเรื่องเล่า (narrative discourse) ปริจเฉทกระบวนการ (procedural discourse) ปริจเฉทข้อควรปฏิบัติ (behavioral discourse) และปริจเฉทคำอธิบาย (expository discourse) แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ประเภทของปริจเฉท	การเรียงลำดับเวลา	ผู้แสดงหรือผู้เกี่ยวข้อง
1) ปริจเฉทเรื่องเล่า (narrative discourse)	+	+
2) ปริจเฉทกระบวนการ (procedural discourse)	+	-
3) ปริจเฉทข้อควรปฏิบัติ (behavioral discourse)	-	+
4) ปริจเฉทคำอธิบาย (expository discourse)	-	-

ตารางที่ 2 การจำแนกประเภทของปริจเฉท

สมทรง บุรุษพัฒน์ (2537: 25-26) อธิบายการจำแนกประเภทปริจเฉทของ Longacre (1983) ไว้ดังนี้

1) ปริจเฉทเรื่องเล่า (narrative discourse) มีลักษณะของหลักเกณฑ์ทั้งสองประเภทดังกล่าว เนื่องจากเรื่องเล่าจะเรียงเหตุการณ์ต่อเนื่องกันตามกาลเวลา ผู้เล่าจะเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนเป็นอันดับแรก และจะเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทีหลังเป็นอันดับต่อไป นอกจากนี้เรื่องเล่ามีแนวโน้มที่จะประกอบไปด้วยผู้กระทำ เช่น นิทานจะเล่าว่าตัวแสดงหรือผู้กระทำดำเนินเรื่องอย่างไร เป็นต้น

2) ปริจเฉทกระบวนการ (procedural discourse) มีลักษณะของการเรียงลำดับเวลาเท่านั้น เนื่องจากเป็นการกล่าวถึงขั้นตอน หรือวิธีการทำบางสิ่งบางอย่างซึ่งจะต้องเป็นไปตามขั้นตอน หรือลำดับเวลาเป็นสำคัญ ในขณะที่ผู้แสดงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญของปริจเฉทประเภทนี้ ตัวอย่างปริจเฉทกระบวนการ เช่น วิธีการทำอาหารซึ่งจะไม่เน้นผู้กระทำ แต่จะเน้นวิธีทำเป็นสำคัญ เป็นต้น

3) ปริจเฉทข้อควรปฏิบัติ (behavioral discourse) ให้ความสำคัญกับผู้แสดงเท่านั้น ข้อความประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องเรียงเหตุการณ์เกิดก่อน เกิดหลัง แต่เน้นว่าคนหรือผู้กระทำควรปฏิบัติตนอย่างไร หรือได้กระทำบางสิ่งบางอย่างไปแล้วอย่างไร เช่น คำแนะนำ การเชิญชวน เป็นต้น

4) ปริจเฉทคำอธิบาย (expository discourse) ไม่มีลักษณะของหลักเกณฑ์ทั้งสองประเภท คำอธิบายจะไม่มีเหตุการณ์ที่เรียงกันตามเวลา และไม่เน้นผู้กระทำ เช่น ข้อเสนองบประมาณ บทความทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สมทรง บุรุษพัฒน์, 2537: 25-26)

ผู้วิจัยเห็นว่าการแบ่งประเภทของปริจเฉทตามแนวคิดของ Longacre (1983) มีลักษณะสัมพันธ์กับโครงสร้างข้อความของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เช่น ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะบอกเล่าชีวิตของตัวเองไปตามลำดับเวลาซึ่งสัมพันธ์กับปริจเฉทเรื่องเล่า บางตัวบทเป็นการบอกขั้นตอนการใช้เครื่องสำอางซึ่งสัมพันธ์กับปริจเฉทกระบวนการ รวมถึงบางครั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะแนะนำ และเชิญชวนให้ผู้รับสารปฏิบัติตามทำให้โครงสร้างข้อความมีลักษณะเป็นปริจเฉทข้อควรปฏิบัติ เป็นต้น นอกจากนี้ในบางตัวบทอาจประกอบด้วยปริจเฉทหลายประเภทจัดเรียงกันไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดปริจเฉทวิเคราะห์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพื่อแสดงให้เห็นรายละเอียดในเรื่องรูปแบบ โครงสร้าง และการจัดเรียง

องค์ประกอบในตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม อีกทั้งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบ โครงสร้าง และการจัดเรียงองค์ประกอบต่าง ๆ นั้นมีส่วนที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วย

2.3 ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร

การที่จะเข้าใจภาษานอกจากศึกษาภาษาที่ปรากฏในตัวบทแล้ว บริบทแวดล้อมก็เป็นสิ่งสำคัญ และมีผลให้การใช้ภาษาในแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไป เนื่องจากการสื่อสารผู้ใช้ภาษาจะต้องรู้ว่า ใช้ภาษาอย่างไรเมื่อตนจะต้องเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์การสื่อสารจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ สิ่งเหล่านี้มิได้แสดงออกด้วยเพียงระบบไวยากรณ์ แต่เกี่ยวข้องกับระบบความหมายในสังคม ค่านิยม ความเชื่อ วิถีปฏิบัติด้วย ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (ethnography of communication)

ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารเป็นการศึกษาภาษาในวัฒนธรรมหนึ่งเพื่อให้เข้าใจ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาษา และบริบทการสื่อสารของวัฒนธรรมนั้นๆ แนวคิดนี้เริ่มต้นในช่วงทศวรรษ 1960-1970 โดยผู้เสนอแนวคิดทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร คือ Dell Hymes และเสนอแนวคิดดังกล่าวในหนังสือเรื่อง foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach ก่อนหน้าที่ Hymes จะเสนอรายละเอียดในหนังสือดังกล่าวได้ตีพิมพ์แนวคิดในบทความหลายบทความ และกล่าวถึง ethnography of speaking (ต่อมาพัฒนาเป็น ethnography of communication) ไว้ว่าเป็นแนวทางการศึกษาภาษาและการพูด (speech) ที่ว่าด้วยเรื่องของการใช้ภาษาซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาในสาขามานุษยวิทยา ภาษาศาสตร์ และสังคมวิทยา Hymes เห็นว่า ภาษาและการพูดมีแบบแผนเฉพาะ (patterning) ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กรทางสังคม การเมือง ศาสนา และเศรษฐกิจที่นักมานุษยวิทยาสนใจศึกษา แบบแผนเฉพาะของการพูดนี้ไม่เหมือนกับไวยากรณ์ของภาษาที่มีการกำหนดว่าต้องใช้ประโยคให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ แต่แบบแผนเฉพาะของการพูดเป็นภาษาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมซึ่งมีบริบทหรือปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง Hymes เห็นว่า เหตุการณ์การสื่อสาร (speech event) เป็นศูนย์กลางของ ethnography of speaking ดังนั้นในการวิเคราะห์เหตุการณ์การสื่อสารจำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ หรือปัจจัยต่างๆ เนื่องจากองค์ประกอบของการพูดจะนำไปสู่การอธิบายลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของภาษาในแต่ละสังคมได้ (Sherzer, 1992: 77-78)

จะเห็นได้ว่าในการศึกษาการพูดนั้นจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบทางสังคมวัฒนธรรมซึ่งเป็นบริบทแวดล้อมตัวบทด้วย ต่อมา Hymes ได้พัฒนาเป็นทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (ethnography of communication) เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการพูดและการสื่อสารโดยทั่วไปของมนุษย์จากมุมมองของเหตุการณ์การสื่อสาร Hymes (1974: 3-4) กล่าวว่าชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารเป็นการศึกษาด้วยพื้นฐานของชาติพันธุ์วิทยาและการสื่อสาร กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์ภาษาตามบริบทของสถานการณ์เพื่อแยกแยะรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารเนื่องจากรูปภาษา (linguistic form) อาจมีข้อจำกัดจึงต้องสำรวจบริบทของชุมชนการสื่อสารด้วย เช่น วิธีการทางภาษาแบบเดียวกันอาจมีจุดประสงค์ต่างกันในแต่ละสถานการณ์การสื่อสาร และบางครั้งมีจุดประสงค์เดียวกัน แต่มีวิธีการทางภาษาที่แตกต่างกัน ดังนั้นแง่มุมทางสังคมวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ความเชื่อ สถาบัน รูปแบบทางสังคม ประวัติศาสตร์ และนิเวศวิทยาของชุมชนจึงมีผลต่อเหตุการณ์และลักษณะเฉพาะต่างๆของการสื่อสาร

ทั้งนี้การสื่อสารของมนุษย์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องสมรรถนะการสื่อสาร (communicative competence) บริบทการสื่อสาร และองค์ประกอบการสื่อสารซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ศิริพร ภักดีผาสุข (2553: 18-19) ได้สรุปแนวคิดสำคัญที่เป็นพื้นฐานของทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ไว้ดังนี้

แนวคิดเรื่องสมรรถนะการสื่อสาร (communicative competence)

ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารสนใจศึกษาภาษาที่เป็นการสื่อสารจริงในบริบทการสื่อสารต่างๆของวัฒนธรรม หรือหากพิจารณาตามแนวคิดเรื่องภาษาของนักสัญวิทยา Ferdinand De Saussure ได้กล่าวไว้ว่านักวิชาการแนวนี้สนใจศึกษาภาษาส่วนที่เรียกว่า “ถ้อยคำ” ที่ผลิตหรือสื่อออกมาจริง หรือ parole (speech) ไม่ใช่ “ภาษา” หรือ langue (language) ซึ่งเป็นภาษาส่วนที่เป็นกฎเกณฑ์ทางไวยากรณ์ ก่อนหน้าที่ Hymes จะเสนอทฤษฎีนี้ นักภาษาศาสตร์ส่วนใหญ่สนใจศึกษาภาษาในส่วนที่เป็นไวยากรณ์ เนื่องจากอิทธิพลทางความคิดของ Noam Chomsky ซึ่งเน้นการศึกษาไวยากรณ์โครงสร้างของภาษาต่างๆ หรือที่เรียกว่าสามัตถียะ / สมรรถนะ (competence) Hymes (1974) จึงเสนอความคิดว่าแม้ไวยากรณ์จะมีความสำคัญ แต่นักภาษาศาสตร์ไม่ควรละเลยภาษาที่สื่อสารจริงในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการสื่อสารจริงก็ต้องการความสามารถหรือสมรรถนะที่นอกเหนือไปจากความรู้ในการสร้างประโยคให้ถูกต้องตามไวยากรณ์ การสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถเช่นกัน หรือเรียกว่าสมรรถนะในการสื่อสาร (communicative competence) ซึ่งจะเป็นส่วนเติมเต็มความรู้ทางภาษานอกเหนือไปจากความรู้ทางไวยากรณ์

ซึ่ง Hymes เรียกว่าสมรรถนะทางภาษา (linguistic competence) หากนักภาษาศาสตร์ต้องการเข้าใจและเข้าถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาษาของมนุษย์ชาติก็จำเป็นต้องศึกษาองค์ประกอบทั้งสองส่วน ทั้งนี้สมรรถนะในการสื่อสารเป็นความรู้ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ไม่มีลักษณะเป็นข้อกำหนดกฎเกณฑ์อย่างไวยากรณ์ของภาษา แต่มีลักษณะเป็นหลักในการใช้ภาษาเพื่อให้สื่อสารได้อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพ สิ่งนี้นักภาษาศาสตร์สังคมและนักวิชาการแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารสนใจศึกษา คือ สมรรถนะการสื่อสาร (communicative competence) การจะเข้าใจการสื่อสารและตัดสินความเหมาะสมหรือประสิทธิภาพของการสื่อสารจำเป็นต้องพิจารณาบริบทเป็นสำคัญ ในเบื้องต้นแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารจึงได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับบริบทในการสื่อสารไว้อย่างเป็นระบบเพื่อใช้ในการศึกษาข้อมูลภาษาในรูปการสื่อสาร (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553: 18-19)

บริบทการสื่อสาร

การที่จะเข้าใจการสื่อสาร และประเมินว่าการสื่อสารนั้นเหมาะสมหรือมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องพิจารณาบริบทเป็นสำคัญ ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารเสนอกรอบการพิจารณาบริบทในการสื่อสารไว้อย่างเป็นระบบ 4 ระดับ ดังนี้

1. ชุมชนการสื่อสาร (speech community) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งใช้ภาษาหรือภาษาย่อยภาษาหนึ่งภาษาใดร่วมกัน และรับรู้เข้าใจกฎเกณฑ์การตีความภาษาและการสื่อสารร่วมกัน
2. สถานการณ์การสื่อสาร (communicative situation) หมายถึง เหตุการณ์ทางสังคมซึ่งเกิดการสื่อสาร (เหตุการณ์การสื่อสาร) ขึ้น
3. เหตุการณ์การสื่อสาร (communicative event) หมายถึง ชุดการปฏิสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก หัวข้อเรื่อง จุดสนใจหลัก และฉากเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีผู้ร่วมการสื่อสารกลุ่มเดียวกัน และใช้รูปแบบภาษาเดียวกัน
4. วัจนกรรมการสื่อสาร (communicative act) หมายถึง รูปภาษาที่สื่อเจตนาของผู้สื่อสาร

(ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553: 18-19)

องค์ประกอบการสื่อสาร

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2541: 182) กล่าวว่าความคิดหลักในการวิเคราะห์ตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร คือ การเข้าถึงพฤติกรรมการพูดหรือการสื่อสารจากมุมมองของมโนทัศน์ที่เรียกว่าเหตุการณ์สื่อสาร (speech event / communicative event) ซึ่งหมายถึง

เหตุการณ์ที่ผู้พูดใช้ภาษาเพื่อสื่อสารตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ Hymes ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาษาตามแนวชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร สรุปเป็นคำย่อได้ว่า SPEAKING ตัวอักษรแต่ละตัวในคำนี้เป็นอักษรต้นของชื่อองค์ประกอบที่ต้องวิเคราะห์ตามทฤษฎี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

S ย่อมาจาก Setting หรือ Scene (กาลเทศะหรือฉาก) กาลเทศะ หมายถึง เวลาและสถานที่ ซึ่งเป็นสภาวะแวดล้อมทางกายภาพของเหตุการณ์สื่อสาร เช่น ตอนเย็นที่บ้าน ตอนเที่ยงในร้านอาหาร เป็นต้น ส่วนฉาก หมายถึง สภาวะแวดล้อมที่เป็นนามธรรม เป็นสิ่งสมมติ หรือมีผลทางด้านจิตใจด้วย เช่น การสร้างฉากให้ดูอ่อนหวานน่ารักโรแมนติก การสร้างฉากให้ดูน่ากลัวในหนังสือ เป็นต้น

P ย่อมาจาก Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) หมายถึง ผู้พูด-ผู้ฟัง ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร ทั้งสองฝ่ายอาจเล่นบทสลับกัน เช่น ฝ่ายหนึ่งพูด อีกฝ่ายหนึ่งฟัง และเปลี่ยนเป็นฝ่ายที่ฟังทำหน้าที่พูดบ้าง เป็นต้น แต่ในบางเหตุการณ์สื่อสาร ผู้พูดพูดอย่างเดียว ผู้ฟังฟังอย่างเดียวก็มี เช่น การหาเสียงเลือกตั้ง การฟังพระเทศน์ เป็นต้น

E ย่อมาจาก Ends (จุดหมาย) หมายถึง เป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ผู้ร่วมเหตุการณ์ประสงค์จะได้ในการสื่อสาร และหมายถึงเป้าหมายของทั้งเหตุการณ์สื่อสารด้วย

A ย่อมาจาก Act sequence (การลำดับวัจนกรรม) หมายถึง รูปแบบและเนื้อหาของคำพูด ได้แก่ ถ้อยคำที่ใช้คืออะไร ใช้อย่างไร เรียงลำดับอย่างไร ในการวิเคราะห์จะวิเคราะห์หน่วยของถ้อยคำที่เรียกว่า “วัจนกรรม” ซึ่งหมายถึง ถ้อยคำที่ใช้สื่อความหมายตามเจตนาของผู้พูด ในการวิเคราะห์ลำดับวัจนกรรมผู้วิเคราะห์ต้องแยกวัจนกรรมให้ชัดเจน และระบุได้ว่าวัจนกรรมใดเกิดก่อน เกิดหลัง เพราะการเรียงลำดับมิได้เป็นสิ่งที่ทำตามใจผู้พูด แต่จะต้องเรียงตามกฎของสังคม

K ย่อมาจาก Key (ท่วงท่า) หมายถึง น้ำเสียง ท่าทาง อารมณ์ หรือสีหน้าในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารแบบจริงจัง แบบโอ้อวดสนุกสนาน แบบเยาะเย้ย แบบถากถาง แบบยิ่งใหญ่ แบบโอ้อวด เป็นต้น

I ย่อมาจาก Instrumentalities (เครื่องมือ) หมายถึง การเลือกวิธีการในการสื่อสาร เช่น การพูดปากเปล่า การเขียน การใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เช่น โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการเลือกใช้วิธภาษาด้วย กล่าวคือ ใช้ภาษามาตรฐานหรือภาษาย่อย ใช้ทำเนียบภาษาใด เช่น ภาษาเป็นทางการ ภาษากฎหมาย ภาษาโฆษณา เป็นต้น รวมถึงพิจารณาว่ามีการสลับภาษาหรือไม่ โดยภาพรวมเป็นการอธิบายว่าตัวภาษาที่ใช้เป็นแบบใด มีลักษณะเช่นไร

N ย่อมาจาก Norm of Interaction and Interpretation (บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ) แยกพิจารณา 2 ประเด็น คือ บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์ และบรรทัดฐานในการตีความซึ่งกฎเหล่านี้ต้องตีความด้วยความรู้ทางวัฒนธรรมของคนในสังคมนั้นๆ

G ย่อมาจาก Genre (ประเภทการสื่อสาร) หมายถึง ประเภทของถ้อยคำที่สื่อสาร ซึ่งมักมีชื่อเรียกเฉพาะ เช่น ร้อยกรอง ปริศนาคำทาย บทสวดมนต์ คำนำ บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

(อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2541:182-184)

จากการศึกษาทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารทำให้เห็นว่าองค์ประกอบการสื่อสาร (SPEAKING) ทั้ง 8 ประการเป็นปริบทแวดล้อมที่มีส่วนสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบการสื่อสารตามทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารมาใช้วิเคราะห์ปริบทการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมการสื่อสารว่าใครเป็นผู้สื่อสาร สื่อสารที่ใด ผู้รับสารคือใคร มีวัตถุประสงค์อย่างไร มีการลำดับวาทกรรมอย่างไร ผ่านน้ำเสียงและเครื่องมือใด มีบรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และตีความอย่างไร และมีประเภทการสื่อสารใด อันจะนำไปสู่ความเข้าใจปริบทแวดล้อมในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

2.4 ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม

2.4.1 นิยามความหมายของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม (influencer)

ปัจจุบันผู้คนหันมาใช้สื่อสังคมเพื่อนำเสนอเรื่องราวข้อมูลข่าวสาร และพูดคุยปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นจนก่อให้เกิดบุคคลกลุ่มใหม่ในสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เรียกว่า “influencer” หรือ “ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม” คนกลุ่มนี้อาจเป็นคนมีชื่อเสียง หรือคนทั่วไปที่ใช้สื่อสังคมสร้างตัวตนเพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้รับสารจนมีผู้ติดตาม และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในลักษณะต่างๆ เช่น การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า การโน้มน้าวใจผู้รับสาร การกำหนดทัศนคติของผู้รับสาร เป็นต้น

หน่วยงานด้านการตลาด นักวิชาการ และ ผู้ผลิตสื่อ ได้ให้ความหมายของ influencer หรือผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมไว้ ดังต่อไปนี้

ไวซ์ไชท์ (2565: ออนไลน์) กล่าวว่า influencer คือกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเผยแพร่เรื่องราวต่างๆในสื่อสังคมทำให้มียอดผู้ติดตามและการมีส่วนร่วม อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ vero public relations ให้ความหมายของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมว่าเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจนสามารถสร้างผลกระทบด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้ เช่น ผู้ที่มีความรู้ด้านความงามและแฟชั่น ผู้ที่หลงใหลในการท่องเที่ยวและอาหาร รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เช่น เกม ดนตรี ภาพยนตร์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนธรรมดาที่มีบุคลิกและมุมมองน่าสนใจ และเข้าถึงได้ นอกจากนี้บางคนอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (เดอะสแตนด์ดาร์ด, 2561: ออนไลน์)

Glucksman (2017) ให้ความหมาย influencer ว่าเป็นผู้สร้างเนื้อหาซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านการนำเสนอชีวิตส่วนตัว และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมจึงเปรียบเสมือนการเชื่อมต่อระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ Glucksman มองว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมมีความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สื่อรูปแบบอื่นๆไม่สามารถเข้าถึงได้

Freberg และ คณะ (2011) กล่าวว่า influencer เป็นรูปแบบใหม่ของผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความเป็นอิสระ เนื่องจากไม่ได้เป็นตัวแทนของตราสินค้า หรือมาจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า บุคคลเหล่านี้จึงสามารถสร้าง หรือกำหนดทัศนคติของผู้รับสารได้ผ่านการใช้สื่อสังคมรูปแบบต่างๆ

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563: ออนไลน์) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นคนธรรมดา แต่จะมีบางสิ่งบางอย่างที่พิเศษกว่าคนธรรมดาทั่วไป กล่าวคือ สามารถชี้นำ กระตุ้น โน้มน้าวให้กลุ่มผู้รับสารทำตามในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจำเป็นต้องมีคุณสมบัติเบื้องต้น 5 ประการคือ ความน่าเชื่อถือ ความรอบรู้ในเรื่องที่พูด ศิลปะการสื่อสารที่ดี มีความเข้าใจผู้ฟัง และมีวินัย ไม่มีเรื่องที่เสื่อมเสีย

คมชัดลึกออนไลน์ (2565: ออนไลน์) ให้ความหมาย influencer ว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลกับคนหมู่มากในพื้นที่สื่อสังคม ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมจะมีการสร้างเนื้อหาตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น บล็อก อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น แล้วมีคนสนใจติดตาม หากมีผู้ติดตามมากก็จะมีอิทธิพลมาก ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ความงามและแฟชั่น ท่องเที่ยว การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ เป็นต้น

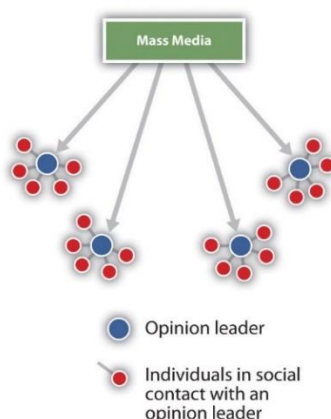
จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นผู้สร้างเนื้อหาในสื่อสังคมที่ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร มีผู้ติดตามจำนวนมาก รวมถึงมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการชี้นำ กระตุ้น โน้มน้าว กำหนดทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า อิทธิพลเหล่านี้มาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ความรู้ ความสามารถ บุคลิกลักษณะ มุมมอง การปฏิสัมพันธ์ การมีชื่อเสียง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมมีความหลากหลายจึงทำให้ปัจจุบันมีคำเรียกคนกลุ่มนี้ในลักษณะต่างๆ อาทิ การเรียกตามเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น “beauty influencer” “travel influencer” “lifestyle influencer” การเรียกตามประเภทของสื่อสังคมที่นำเสนอ เช่น “blogger” “youtuber” การเรียกตามบทบาทหน้าที่ เช่น “content creator” “reviewer” เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้คำว่า “ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม” (beauty influencer) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาของผู้วิจัยเป็นผู้สร้างเนื้อหาในสื่อสังคมซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม เครื่องสำอางและการแต่งหน้า อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมียูติไลเซอร์เป็นจำนวนมาก และเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในลักษณะต่างๆ เช่น สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการทางด้านความงาม สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการบริโภคสินค้า เป็นต้น

2.4.2 ลักษณะการสื่อสารและการเป็นผู้นำทางความคิดของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม

ลักษณะการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมนั้นมีพื้นฐานมาจากแนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสาร คือ ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (two-step flow theory) และ ผู้นำทางความคิด (opinion leaders) ของ Katz and Lazarsfeld ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะมีแนวคิดที่ว่าในทุกระดับของสังคมจะมีคนที่มีบุคลิกแตกต่างไปจากคนอื่น กล่าวคือ จะมีลักษณะที่โดดเด่น มีความกระตือรือร้น และสามารถเข้าถึงสื่อมากกว่าคนอื่นๆ คนกลุ่มนี้จึงมักมีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิดซึ่งจะทำหน้าที่เป็นคนนำข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ มาเผยแพร่ให้มีความเข้าใจง่ายขึ้น หลังจากนั้นจึงนำไปเล่าให้คนอื่นฟัง การส่งต่อข้อมูลในลักษณะนี้จึงเป็นการสื่อสารสองจังหวะ โดยในลำดับแรกข่าวสารจะถูกส่งจากสื่อมวลชนหรือแหล่งที่มาของข้อมูล (mass Media) ไปถึงผู้นำทางความคิด (opinion leader) ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นเกราะในการรับข่าวสารที่มีความซับซ้อนมากจนเกินไปเพื่อให้ข้อมูลมีความเบาบางลง แล้วหลังจากนั้นจะแจกจ่ายไปยังผู้รับสารรายอื่นที่ติดต่อกับผู้นำทางความคิด (individuals in social contact with an opinion leader) เป็นลำดับถัดไป ทั้งนี้ผู้นำทางความคิดอาจมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารจากการสอดแทรกความคิดเห็นหรือทัศนคติส่วนตัวลงไปด้วย ผู้รับสารจึงมีโอกาสถูกชักจูง และทำให้คล้อยตามไปกับการสื่อสารนั้นได้ง่าย (ณัชชา จริยธรรมานุกูล, 2563: 34-35)



ภาพที่ 4 แผนผังทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะของ Katz and Lazarsfeld

ที่มา: <https://opentextbc.ca/mediastudies101/chapter/two-step-flow-of-communication>

ทั้งนี้ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามในเชิงระนาบมากกว่าเชิงตั้ง กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมระดับเดียวกัน หรือมีสถานภาพทางสังคมที่ต่ำกว่าผู้นำทางความคิดเล็กน้อย อีกทั้งจะมีลักษณะแบบผู้นำที่ไม่เป็นทางการ มีความใกล้ชิดแบบปฐมนิคม เป็นผู้นำทางความคิดเฉพาะเรื่อง หรือความคิดทั่วไปที่มีการให้คำปรึกษา คำแนะนำในสิ่งที่ผู้นำทางความคิดให้ความสนใจ พฤติกรรมการเป็นผู้นำทางความคิดจึงปรากฏทั่วไปในสังคมส่วนต่างๆ เช่น บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือสถานที่ใดก็ตามที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่ผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเฉพาะเรื่อง เช่น การแต่งกาย การแต่งหน้า สุขภาพ การออกกำลังกาย การบริโภคสินค้า การเมือง การเลือกตั้ง กีฬา การประกอบอาชีพ เป็นต้น (ฤติมา ดิลกตระกูลชัย, 2559: 27)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะและผู้นำทางความคิดสามารถนำมาอธิบายลักษณะการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ว่าบุคคลกลุ่มนี้เริ่มต้นจากการเป็นผู้เปิดรับ และตีความข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เช่น การรับข้อมูลเครื่องสำอางที่มาจากเจ้าของตราสินค้า หลังจากนั้นจึงเป็นสื่อกลางนำเสนอข้อมูลดังกล่าวในพื้นที่สื่อสังคม โดยขณะนำเสนออาจมีการเล่าประสบการณ์และการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และให้ความเชื่อถือข้อมูลที่มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอ อีกทั้งผู้รับสารจะกดติดตามพื้นที่สื่อสังคมเพื่อคอยรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม หรือกล่าวได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้นำทางความคิดของผู้รับสาร

ลักษณะการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมยังสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมผู้เชี่ยวชาญหรือวัฒนธรรมโบรกเกอร์ (broker) ด้วย ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2553: 153-154) เสนอไว้ว่าลักษณะสังคมสมัยใหม่มีการแบ่งงานกันทำสูงมาก และทำให้เกิดผู้เชี่ยวชาญในงานแต่ละชนิด อันมีผลทำให้แม้แต่เรื่องการเข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตทางสังคม คนทั่วไปก็ได้มอบหมายให้มี “ผู้มารับไปทำแทน” จึงทำให้เกิดวัฒนธรรมผู้เชี่ยวชาญขึ้น ทั้งนี้วัฒนธรรมผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง การที่บุคคลที่ได้รับการมอบหมายจากสังคมให้ดำเนินการพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง เนื่องจากบุคคลนั้นมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญมากกว่าคนอื่นๆ กลุ่มบุคคลเหล่านี้ ได้แก่ ปัญญาชน นักวิชาการ ผู้รู้ ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เมื่อเกิดกลุ่ม knowledge broker ในเรื่องใดขึ้นมา ประชาชนทั่วไปไม่ต้องเข้ามีส่วนร่วมในเรื่องดังกล่าวโดยตรง แต่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวจะช่วยทำหน้าที่ให้แทน รวมถึงพื้นที่สาธารณะมีบทบาทสำคัญในการให้สถานภาพแก่ผู้เชี่ยวชาญ กล่าวคือ ทำให้ผู้มีความรู้ความสามารถกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงที่คนในสังคมรู้จัก

เช่นเดียวกับกรณีของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการแต่งหน้า หลังจากนั้นจึงเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นในพื้นที่สาธารณะไปยังผู้รับสาร อย่างไรก็ตามผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมิได้เป็นเพียงสื่อกลางเท่านั้น แต่การรับหน้าที่เป็นผู้ศึกษาค้นคว้าเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการแต่งหน้าทำให้คนกลุ่มนี้มีความรู้มากกว่าผู้รับสาร และได้รับสถานภาพว่าเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้า ผู้รับสารจึงกดติดตามพื้นที่สื่อสังคมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพื่อคอยรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และเข้ามาปรึกษาปัญหาความงามจากคนที่มีความรู้มากกว่าผู้รับสาร

อีกทั้งการที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นผู้นำทางความคิดของผู้รับสารนั้นยังสัมพันธ์กับทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison theory) ของ Festinger (1954) ด้วย เนื่องจากแนวคิดนี้มองว่าบุคคลจะเปรียบเทียบตัวเองกับคนที่มีความคิดเห็น ความสามารถใกล้เคียงกัน หากผู้ที่เปรียบเทียบกับมีความคิดเห็นและความสามารถแตกต่างกันมากเกินไป บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเลิกเปรียบเทียบกับคนๆ นั้น ทั้งนี้การเปรียบเทียบจะทำให้บุคคลมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ใกล้เคียงกับบุคคลต้นแบบที่ได้นำตัวเองไปเปรียบเทียบกับ การเปรียบเทียบทางสังคมแบ่งได้ 2 แบบ คือ 1) การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่เหนือกว่า (upward comparison) คือการที่บุคคลนำตนเองไปเปรียบเทียบกับคนที่มีลักษณะเด่นกว่าหรือดีกว่า ส่งผลให้ต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น และคล้ายคลึงกับบุคคลที่นำไปเปรียบเทียบกับ 2) การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่ด้อยกว่า

(downward comparison) คือการนำตนเองไปเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติด้อยกว่าหรือแย่กว่าซึ่งจะทำให้ตนเองรู้สึกเหนือกว่าผู้อื่น และมั่นใจในตัวเอง

ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถนำมาใช้อธิบายลักษณะการเป็นผู้นำทางความคิดของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทำให้ตนเองเป็นผู้หญิงที่มีคุณลักษณะบางประการโดดเด่นกว่าผู้รับสารในลักษณะที่ผู้รับสารสามารถปฏิบัติได้ เช่น รูปลักษณ์ภายนอก การใช้ชีวิต เพื่อให้ตนเองกลายเป็นผู้นำ หรือเป็นต้นแบบให้ผู้รับสารซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานเหมือนกันนำไปเปรียบเทียบ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ใกล้เคียงกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

2.4.3 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม

นักวิชาการและนักการตลาดหลายคนได้จัดแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมไว้อย่างหลากหลายซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 มุมมอง ได้แก่ 1) การจัดประเภทจากบทบาทหน้าที่ และ 2) การจัดประเภทจากจำนวนผู้ติดตาม

การจัดประเภทจากบทบาทหน้าที่

เป็นการพิจารณาจากการที่บุคคลแสดงบทบาทหน้าที่บางอย่างของตนเองในสื่อสังคมแล้วทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ตัวอย่างผู้จัดประเภทตามมุมมองนี้ เช่น ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ญัฐวีร์ ตันติสัจธรรม (2559) และ ญัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2561) เป็นต้น สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ผู้จัดประเภท	ประเภทของผู้มีอิทธิพล ในสื่อสังคม	บทบาทหน้าที่
ศศิมา อุดมศิลป์ (2557)	1.amateur reviewer	บุคคลที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างมากจึงเขียนแนะนำสินค้าให้คนอ่าน บุคคลกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รู้หรือมีชื่อเสียงในสังคมเนื่องจากหากเขียนได้อย่างน่าสนใจอาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้
	2.user group	การรวมกลุ่มของลูกค้าที่ใช้สินค้าเดียวกันเพื่อเป็นแหล่งพูดคุยซึ่งกระแสของคนที่มีความคิดเห็นเหมือนกันนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้

ผู้จัดประเภท	ประเภทของผู้มีอิทธิพล ในสื่อสังคม	บทบาทหน้าที่
	3.customer complain	กลุ่มลูกค้าที่ผิดหวังจากสินค้าหรือบริการแล้วมา ตักเตือน หรือแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคม เพื่อให้คนอื่นระมัดระวังซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมมาก
ณัฐวีร์ ตันติสังธรรม (2559)	1.คนธรรมดาทั่วไป	คนธรรมดาทั่วไปจะแบ่งปันความคิดเห็นทั้งข้อดี ข้อเสียของสินค้าลงในสื่อสังคมซึ่งการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของคนธรรมดาอาจ มีผลต่อสินค้าได้
	2.ผู้เชี่ยวชาญ (blogger หรือ expert)	ผู้ค้นคว้าและมีประสบการณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากกว่าคนอื่น คนเหล่านี้จะแสดงเนื้อหาที่ เป็นไปตามหลักความจริงมากกว่าการโฆษณา และให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ในบางกรณีอาจเป็น การแบ่งปันข้อมูลสาระไปพร้อมกับการให้ ความบันเทิงด้วย
	3.เน็ตไอดอล	เป็นบุคคลในสื่อสังคมที่มีลักษณะบางประการ โดดเด่น น่าสนใจ เช่น รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ และความสามารถ เป็นต้น
	4.แหล่งข่าว (content guru)	เป็นสำนักข่าวต่างๆในพื้นที่สื่อสังคมที่ให้ ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มากกว่าการสร้างยอดขายจึงมุ่งเน้นไปที่ การเขียนบทความให้มีสาระมากกว่าการหวัง ผลประโยชน์
	5.ผู้มีชื่อเสียง (celebrities)	เป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา ผู้ประกาศข่าว หรือกลุ่มสังคมชั้นสูงที่มี ชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่รู้จักของคนในวงกว้าง

ผู้จัดประเภท	ประเภทของผู้มีอิทธิพล ในสื่อสังคม	บทบาทหน้าที่
อนุรักษ์ วงศ์เหรียญทอง (2561)	1.นักประชาสัมพันธ์ (broadcaster)	เป็นผู้สร้างการรับรู้ในวงกว้างเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่และกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น
	2.ผู้นำทางความคิดหรือ ผู้เชี่ยวชาญ (key opinion leader / specialist)	เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะด้านเป็นพิเศษ และใช้ทุนด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญในการอธิบาย แนะนำ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีน้ำหนักในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าคนปกติ
	3.opinion generator	เป็นบุคคลที่มีฐานผู้ติดตาม แต่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการคนกลุ่มนี้มีบทบาทเป็นผู้ใช้สินค้าจริงเพื่อเสริมให้ประเด็นต่างๆได้รับความสนใจมากขึ้น
	4.advocate	เป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีบทบาทเป็นตัวแทนแนะนำสินค้าให้กับคนในเครือข่าย
	5.prosumer	เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าที่คอยแนะนำผู้ใช้คนอื่นและเป็นตัวแทนที่สามารถแนะนำหรือตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้านั้นในมุมมองของผู้บริโภคได้
	6.content creator	เป็นผู้ช่วยเล่าเรื่องซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่มีความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ หรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตาม รวมถึงเป็นผู้ร่วมสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาสินค้า
	7.trend setter / topic generator	เป็นผู้จุดประเด็น และสร้างกระแสเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะเป็นผู้มีฐานผู้ติดตาม และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการพูดคุยหรือถกเถียงขึ้นได้

ตารางที่ 3 การจัดประเภทผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมจากบทบาทหน้าที่

การจัดประเภทจากจำนวนผู้ติดตาม

เป็นการพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคม เนื่องจากจำนวนผู้ติดตามจะส่งผลต่อการรับรู้ และการโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วย ตัวอย่างผู้จัดประเภทตามแนวคิดนี้ได้แก่ (2560) ญัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2561) และ เว็บไซต์ดิจิทัลทอรี (2565) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ผู้จัดประเภท	ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม	จำนวนผู้ติดตาม	ลักษณะการมีอิทธิพล
สโรจ เลาสศิริ (2560)	1.micro influencer ประเภท advocator เช่น เพื่อนหรือคนรู้จัก	จำนวนน้อย	มีอิทธิพลโน้มน้าวความคิดมากที่สุดเนื่องจากเป็นคนรู้จัก และ ไม่ได้รับผลประโยชน์ใดๆ กับตรา สินค้าหรือสิ่งที่พูดถึง
	2.micro influencer ประเภทผู้นำความคิด เช่น นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	จำนวนน้อย	มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความคิด ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้และได้รับการยอมรับในเรื่องเฉพาะด้าน
	3.micro influencer ประเภทผู้สร้างสรรค์ เนื้อหาในสื่อสังคม เช่น บล็อก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เว็บไซต์ ยูทูบ เป็นต้น	500 -10,000 คน 10,000- 1,000,000 คน และ 1,000,000 คนขึ้นไป	พลังในการเข้าถึงขึ้นอยู่กับจำนวน ผู้ติดตาม ทั้งนี้หากมีจำนวน ผู้ติดตามเป็นจำนวนมากจะ กลายเป็นผู้มีพลังในการเข้าถึงมาก
	4.macro influencer ประเภทผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง	จำนวนมาก	มีอิทธิพลในเรื่องการเข้าถึงมวลชน ผ่านทางชื่อเสียงของตนเอง
	5.macro influencer ประเภทสื่อมวลชน	จำนวนมาก	มีพลังการกระจายข่าวในระดับสูง มาก แต่พลังในการโน้มน้าว เปลี่ยนแปลงความคิดจะขึ้นอยู่กับ เนื้อหา และบุคคลที่ให้ข้อมูล ข่าวสารนั้นๆ

ผู้จัดประเภท	ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม	จำนวนผู้ติดตาม	ลักษณะการมีอิทธิพล
ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2561)	1.ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง (celebrity)	จำนวนผู้ติดตามในระดับหลักแสน จนถึงหลักล้าน	สร้างการรับรู้แบบทั่วไปในวงกว้าง เนื่องจากความมีชื่อเสียงของคนกลุ่มนี้ทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก
	2.ผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญ (key opinion leader / professional)	จำนวนผู้ติดตามในระดับหลักแสน	สร้างการรับรู้ในกลุ่มเฉพาะและสร้างความเชื่อใจ หรือความสนใจร่วมกัน เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีฐานคนติดตามที่มีความสนใจเฉพาะ
	3.micro influencer	จำนวนผู้ติดตามในระดับหลักหมื่น	สร้างการรับรู้ในลักษณะของการ “เสริม” หรือ “กระตุ้น” บุคคลกลุ่มนี้เป็นเหมือนผู้ติดตามกระแสต่างๆ
เว็บไซต์ดิจิทัล (2565)	1.nano influencer	1,000-10,000 คน	เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามน้อยทำให้มีราคาจ้างที่ไม่สูงมาก ไม่ใช่คนที่มีชื่อเสียงมาก แต่อาจจะมีลักษณะบางประการที่โดดเด่น
	2.micro influencer	10,000-100,000 คน	เป็นกลุ่มที่จะรู้สึกและจริงจังในเรื่องของสิ่งนั้น ๆ มีแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาที่เจาะจงไปเฉพาะกลุ่ม ทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น
	3.macro influencer	100,000-1,000,000 คน	เป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่น และมีแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนมาก มีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี เข้าถึงผู้บริโภคได้

ผู้จัดประเภท	ประเภทของผู้มีอิทธิพล ในสื่อสังคม	จำนวนผู้ติดตาม	ลักษณะการมีอิทธิพล
			อย่างตรงกลุ่มและเป็นจำนวนมาก อีกทั้งกลุ่มนี้เป็นนักสร้างเนื้อหาที่ เมื่อสร้างเนื้อหาใดก็จะมีผู้รับชมใน จำนวนมากอยู่เสมอ มีราคาค่าจ้าง ที่ค่อนข้างสูงเหมาะกับเจ้าของตรา สินค้าขนาดกลางไปถึงใหญ่ที่ ต้องการให้คนรู้จักสินค้าในวงกว้าง
	4.mega influencer	1,000,000 คนขึ้นไป	เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีคนรู้จัก จำนวนมาก เช่น ดารา นักกีฬา ศิลปิน เข้าถึงคนได้ในวงกว้าง เหมาะกับเจ้าของตราสินค้าใหญ่ที่ มีงบประมาณสูง เพราะเข้าถึงคน ได้จำนวนมาก อย่างไรก็ตามบุคคล กลุ่มนี้อาจเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้ชัดเจนมากนัก แต่จะมี แฟนคลับที่คล้อยตามหรือซื้อสินค้า ตาม

ตารางที่ 4 การจัดประเภทผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมจากจำนวนผู้ติดตาม

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการจัดประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมสามารถนำมาอธิบาย
ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมประเภทใด
และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เกณฑ์การจัดประเภท	ผู้จัดประเภท	ประเภทของผู้มีอิทธิพล
บทบาทหน้าที่	ศศิมา อุดมศิลป์ (2557)	Amateur Reviewer บุคคลที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างมากจึงเขียนแนะนำสินค้าให้คนอ่านซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รู้ หรือมีชื่อเสียงเนื่องจากหากเขียนได้อย่างน่าสนใจอาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้
	ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม (2559)	ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ค้นคว้าและมีประสบการณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าคนอื่น คนเหล่านี้จะแสดงเนื้อหาที่เป็นไปตามหลักความจริงมากกว่าการโฆษณา และให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ในบางกรณีอาจเป็นการแบ่งปันข้อมูลสาระไปพร้อมกับ การให้ความบันเทิง
	ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2561)	ผู้นำทางความคิดหรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะด้านเป็นพิเศษ และใช้ทุนด้านความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในการอธิบาย แนะนำ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งจะมีน้ำหนักในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าคนปกติ
จำนวนผู้ติดตาม	สโรจ เลาหศิริ (2560)	ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในสื่อสังคม เป็นผู้มีพลังในการเข้าถึง และโน้มน้าวซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตาม ทั้งนี้หากมีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมากจะกลายเป็นผู้มีพลังในการเข้าถึงมาก
	ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2561)	ผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้สร้างการรับรู้ในกลุ่มเฉพาะ และสร้างความเชื่อใจหรือความสนใจร่วมกัน เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีฐานคนติดตามที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง
	เว็บไซต์ดิจิทัลรี (2565)	Macro Influencer เป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นและมีแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนมาก มีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้าง

เกณฑ์การจัดประเภท	ผู้จัดประเภท	ประเภทของผู้มีอิทธิพล
		การรับรู้ในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี และเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างตรงกลุ่ม และเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีผู้ติดตามมาก และเป็นนักสร้างเนื้อหาที่เมื่อสร้างเนื้อหาอะไรก็จะมีผู้รับชมในจำนวนมากอยู่เสมอ

**ตารางที่ 5 การจัดประเภทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตามมุมมอง
เรื่องบทบาทหน้าที่และผู้ติดตาม**

จากการจัดประเภทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตามมุมมองเรื่องบทบาทหน้าที่และจำนวนผู้ติดตามทำให้เข้าใจบทบาทหน้าที่ และการมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้ที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม เครื่องสำอางและการแต่งหน้าจึงศึกษาค้นคว้า ทดลองใช้ และนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวในลักษณะของการให้ความรู้ อธิบาย แนะนำ และแสดงความคิดเห็นมากกว่าการเน้นโฆษณาสินค้าโดยตรง ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีทุนในเรื่องความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญมากกว่าคนปกติจึงสามารถสร้างการรับรู้ เข้าถึง และโน้มน้าวใจผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

2.4.4 กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม

กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม (influencer marketing) คือ แนวคิดการตลาดที่อาศัยผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมมาเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจตราสินค้าซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยคนมีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพเพียงแต่กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมจะเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ (ไทยปิซิเนสเสิร์ช, 2564: ออนไลน์)

ข้อดีของกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมเกี่ยวข้องกับปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นการโฆษณาในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ

กล่าวคือผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมส่วนใหญ่เป็นคนธรรมดาไม่ได้มีความพิเศษที่แยกตัวออกมาโดดเด่นชัดเจนเหมือนดาราซึ่งจะให้ความรู้สึกที่ดูจริง และใกล้ชิดตัวผู้บริโภคมากกว่า อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือสิ่งที่ดูเป็น “ความจริง” ดูมีชีวิต มากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป

เมื่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ ผู้บริโภคจึงให้ความเชื่อถือมากกว่า การโฆษณาที่มาจากเจ้าของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการแนะนำสินค้าของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมช่วยพิสูจน์หรือเป็นการยืนยันคุณภาพของสินค้าในมุมมองของคนที่เป็นผู้บริโภคเหมือนกัน

2) กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง

กล่าวคือหากเป็นโฆษณาแบบเดิมที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เจ้าของตราสินค้าจะไม่สามารถเลือกได้ว่าจะให้โฆษณาไปปรากฏที่คนกลุ่มใดบ้างหรือผู้นำเสนอสินค้า (presenter) ที่เลือกมาทำหน้าที่โฆษณานั้นจะถูกจรรยาบรรณลูกค้าหรือไม่ แต่การโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม เจ้าของตราสินค้าสามารถกำหนดได้ว่าต้องการผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมลักษณะใด มีวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาแบบไหน โฆษณาจะไปปรากฏที่คนกลุ่มใดบ้าง อีกทั้งกำหนดได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะเป็นคนแบบไหนซึ่งจะทำให้เจาะจงความต้องการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการแนะนำสินค้าได้มากขึ้น

(เดอะไทมมัสเตอร์, 2564: ออนไลน์)

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมทำให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นบุคคลกลุ่มหนึ่งที่เจ้าของธุรกิจให้ความสนใจติดต่อกว่าจ้างให้โฆษณาสินค้าเนื่องจากเป็นคนธรรมดาเหมือนผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้าซึ่งส่งผลให้เมื่อทดลองใช้สินค้าแล้วนำมาบอกเล่าก็มักจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาจากเจ้าของตราสินค้า อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะมีผู้รับสารเป็นกลุ่มคนที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม ดังนั้นหากโฆษณาสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการที่เจ้าของตราสินค้าเข้ามาพึ่งพาผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมให้โฆษณาสินค้านั้นยังเกิดจากตัวบุคคล หรือตัวผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่สามารถสร้างคุณค่าบางประการให้กับสินค้าได้ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของ Jean Baudrillard ที่ว่าภายใต้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัญญาณนี้ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนไปเป็น “สัญญาณ” เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้าซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่งให้กลายเป็นสัญญาณแบบต่าง ๆ นั้น มีรหัสต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการหีบห่อ การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่จำหน่าย การโฆษณาสินค้า ซึ่งรหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญญาณนั้นเป็นรหัสที่มีลำดับชั้นมาก ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่างๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรม เพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศของผู้ใช้ รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตัวเอง

ในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่ตัวเองบริโภค (กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 136) เช่นเดียวกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่ตัวบุคคลสามารถสร้างคุณค่าบางประการให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าที่คนมีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอาง มีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ดูดี และมีชีวิตพึงปรารถนาเป็นคนเลือกใช้ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า อีกทั้งยังสร้างความน่าพึงใจให้สินค้าจนนำไปสู่การโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ต้องการบริโภคสินค้าเพื่อให้มีสถานภาพเหมือนผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจึงพึงพาให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้รับสารต้องการบริโภคสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้โฆษณาสินค้าเหล่านั้น

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมทำให้เข้าใจบทบาทหน้าที่ และลักษณะการมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้สร้างเนื้อหาในสื่อสังคมที่สามารถชี้นำ กระตุ้น และโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้าหรือปฏิบัติตามสิ่งที่แนะนำ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีสถานภาพเป็นเหมือนผู้เชี่ยวชาญอันเกิดจากการเป็นผู้เปิดรับ และศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอางจากแหล่งต่างๆ หลังจากนั้นจึงเป็นสื่อกลางนำเสนอข้อมูลไปยังผู้รับสาร การทำหน้าที่เป็นสื่อกลางจึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ศึกษาข้อมูลจนมีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอางมากกว่าผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือและกตติตตามพื้นที่สื่อสังคมเพื่อคอยรับข้อมูลข่าวสาร ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงกลายเป็น macro influencer ในพื้นที่สื่อสังคม เมื่อนำเสนอเรื่องราวต่างๆก็จะเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้ เข้าถึง และโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ส่งผลให้ได้รับความสนใจจากเจ้าของธุรกิจโดยเฉพาะด้านเครื่องสำอางซึ่งจะเข้ามาพึงพาผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามให้ช่วยทดลองใช้สินค้า และโฆษณาสินค้าโดยอาศัยทุนในเรื่องความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และการให้ความรู้สึกใกล้ชิดตัวที่เหมือนเพื่อนมาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมมาเป็นแนวทางในการอธิบายบทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์เพื่อแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสร้างขึ้นนั้นมีบทบาทหน้าที่อย่างไร

2.5 สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ social media คือ ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์รายใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อิน스타그램 และ ทวิตเตอร์ เป็นต้น (ดิจิมัสเกตเทียส์, 2564: ออนไลน์)

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมประเภทหนึ่งที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถสมัคร และสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และคลิปวิดีโอซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะเป็น หรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก รวมถึงเฟซบุ๊กยังมีพื้นที่ที่เรียกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นสื่อกลางในการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้องค์กร หน่วยงานหรือบุคคลสาธารณะประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้รับสาร เช่น เพจดราม่าแอดดิก (drama-addict) เพจอีเจียบเลียบด่วน เพจใต้เตียงดารา เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เน้นการนำเสนอข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม อีกทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจยังเป็นพื้นที่ให้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมได้นำเสนอข่าวสาร บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ แนะนำสินค้า และพูดคุยกับผู้รับสาร เช่น ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง แนะนำวิธีการแต่งหน้า บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ และติดต่อกับกลุ่มผู้ติดตาม เป็นต้น

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวถึงเป้าหมายของการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ 4 ประเด็น ได้แก่

- 1) เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบุคคลและองค์กรต่างๆ เปรียบเสมือนช่องทางสำหรับการตลาดเพื่อใช้ติดต่อกับเพื่อน สมาชิก และลูกค้า ดังนั้นหากมีคนกดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจมากก็จะทำให้เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงผู้รับสารได้มาก นอกจากนี้หากผู้รับสารเกิดการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น กดถูกใจ กดแชร์ข้อมูล แสดงความคิดเห็น บางครั้งข้อมูลเหล่านั้นจะไปปรากฏให้เพื่อนๆ ของผู้รับสารเห็นในสื่อสังคมด้วย
- 2) เพื่อสร้างชุมชน กล่าวคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแหล่งรวบรวมคนที่ชื่นชอบ และมีความสนใจในเรื่องเดียวกันให้มาทำกิจกรรม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน รวมถึงยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับคนที่เข้ามากดถูกใจได้อีกด้วย
- 3) เพื่อเพิ่มยอดขายในธุรกิจ กล่าวคือ เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถโฆษณาสินค้า และขายสินค้าให้กับผู้รับสารได้ซึ่งช่วยเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น
- 4) เพื่อรับผลสะท้อนกลับ (feedback) กล่าวคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้สามารถโต้ตอบกับผู้รับสารได้ รวมถึงเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจยังสามารถทราบความต้องการหรือข้อเสนอแนะของผู้รับสารเพื่อนำมาพัฒนา และปรับปรุงแก้ไข

ทั้งนี้ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายทั้งการเขียนข้อความ การนำเสนอแบบคลิปวิดีโอ การใช้รูปภาพ เป็นต้น เว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งกูรู (2564: ออนไลน์) กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) ได้ดังนี้

1) การเขียนเนื้อหาแบบให้ความรู้ กล่าวคือ การนำเสนอเนื้อหาแบบให้ความรู้จะได้รับการมีส่วนร่วมมากกว่าการเขียนเนื้อหาที่เน้นการขายสินค้าโดยตรง เนื่องจากเมื่อผู้รับสารอ่านแล้วรู้สึกชื่นชอบ และเห็นว่ามีประโยชน์ ผู้รับสารอาจตกใจ และแชร์เรื่องราวเหล่านั้นไปยังผู้รับสารคนอื่นๆ ซึ่งจะทำให้มีผู้รับสารเพิ่มมากขึ้น

2) การเขียนเนื้อหาแบบ album post เป็นการเขียนข้อความประกอบรูปภาพ และเขียนเล่าเรื่องต่อกันไปเรื่อยๆ เป็นอัลบั้มเพื่อให้ผู้รับสารกดอ่านเนื้อหา และดูภาพต่อไปจนจบอัลบั้ม

3) การสร้างเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอเป็นรูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงผู้คนได้ง่าย รวมถึงผู้สร้างเนื้อหาสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบการนำเสนอของตนเองเพื่อสร้างความน่าสนใจซึ่งจะทำให้ผู้รับสารต้องการกดชมวิดีโอ

4) การเขียนเนื้อหาแบบคำถาม กล่าวคือ ในบางครั้งการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่จำเป็นต้องเป็นภาพหรือวิดีโอที่สวยงามและตัดต่อแบบมืออาชีพ การตั้งคำถาม และชวนให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะเพิ่มการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตามควรเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และสามารถแสดงความคิดเห็นได้แบบปลายเปิด ไม่มีขอบเขตของคำตอบที่ถูกต้องซึ่งจะสร้างการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี

5) การเขียนเนื้อหาแบบอิงกระแส (real-time) กล่าวคือ การเขียนเนื้อหาแบบอิงกระแสนั้นแม้จะเป็นกระแสที่เกิดขึ้น และจบลงอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาสั้นๆ ก็สามารถนำมาเขียนได้ หากนำกระแสต่างๆ มาสร้างความน่าสนใจจากเพียงแค่กระแสในระยะสั้นอาจส่งผลให้ผู้รับสารสนใจอ่านเนื้อหาอื่นๆ ต่อไปแบบระยะยาวได้

(มาร์เก็ตติ้งกูรู, 2564: ออนไลน์)

เว็บไซต์แบรนด์บัดดี้ (2562: ออนไลน์) กล่าวว่าในปัจจุบันผู้คนนิยมรับสารในรูปแบบวิดีโอมากขึ้น เนื่องจากเป็นภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับแสงสีเสียงที่ช่วยเพิ่มอารมณ์สในการรับชม ทำให้เข้าใจเนื้อหาที่จะสื่อได้ง่ายกว่าการอธิบายเป็นคำพูดหรือตัวหนังสือดังจะเห็นได้ชัดจากสื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์มที่พัฒนาการนำเสนอด้วยรูปแบบวิดีโอที่สามารถตัดแต่งวิดีโอแบบใหม่ๆ

จนปัจจุบันจะเห็นว่าแพลตฟอร์มที่รองรับเนื้อหาแบบวิดีโอเป็นช่องทางทำการตลาดที่นิยมมากอีกช่องทางหนึ่ง เนื้อหาวิดีโอที่สร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้รับสารมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1) วิดีโอแบบสั้น (short-form videos) เป็นการทำวิดีโอแบบสั้นๆซึ่งกำลังได้รับความนิยมในสื่อสังคมประเภทต่างๆ เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารได้ในระยะเวลาอันสั้น อย่างไรก็ตามวิดีโอแบบสั้นมีข้อเสียตรงที่ด้วยระยะเวลาสั้นนี้จึงไม่สามารถใส่รายละเอียดลงไปมากได้ หากผู้ส่งสารไม่เรียบเรียงเนื้อหาให้กระชับ วางโครงเรื่องให้ดี ผู้รับสารอาจไม่เข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร

2) การแนะนำสินค้า (review) เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่ใช้สินค้า และนำมาบอกเล่าประสบการณ์ หรือแนะนำสินค้าให้ผู้รับสาร การทำเป็นวิดีโอช่วยสร้างความสมจริง มีการแสดงสีหน้า อารมณ์ น้ำเสียง ช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้ อีกทั้งรูปแบบการแนะนำสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพิ่มความน่าเชื่อถือว่ามีคนใช้สินค้าและบริการจริง มีข้อดี ข้อเสีย มีการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึก

3) การแข่งขันหรือการร่วมชิงรางวัลเป็นการสร้างวิดีโอเพื่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบกิจกรรมแจกรางวัล เป็นการเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมโดยมีการตั้งกติกาหรือวัตถุประสงค์ไว้ เช่น กดถูกใจ กดแชร์เพจหรือวิดีโออื่นๆ เพื่อให้ได้รับโอกาสในการสุ่มรางวัลซึ่งรางวัลควรเป็นสินค้าที่เจ้าของเพจบุ๊กแฟนเพจต้องการขายเพื่อดึงดูดใจ และเพื่อประโยชน์ในการโฆษณาสินค้า

4) การแสดงขั้นตอน (how to) คือวิดีโอที่แสดงวิธีการทำเป็นขั้น เป็นตอนจนถึงผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย หากเป็นธุรกิจขายสินค้า อาจเป็นวิดีโอสาธิตการใช้งาน มีการพูดอธิบายประกอบให้ผู้รับสารสามารถทำตามไปด้วยได้ หากเป็นธุรกิจบริการ สามารถเล่าขั้นตอนการเข้ารับบริการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพชัดเจนว่าเมื่อเข้าไปแล้วจะได้รับบริการแบบใด ใช้เครื่องมือแบบไหน มีมาตรฐานความปลอดภัย น่าเชื่อถือหรือไม่

5) การถ่ายทอดสด (live streaming) มีจุดเด่นคือผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทันทีเหมาะกับการขายสินค้า เนื่องจากผู้รับสารสามารถพูดคุยสอบถามระหว่างการถ่ายทอดสดได้

6) วล็อกหรือวีล็อก (vlog) ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความสวยงาม วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล ชนพร ทองแดง (2562) กล่าวว่า vlog เป็นวิดีโอประเภทหนึ่งที่มีที่มาจากคำว่า “video” กับ “log” กล่าวคือ เป็นการเล่าวิถีชีวิตประจำวัน ความชอบ รวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆในรูปแบบวิดีโอ มีเนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย มีการร้อยเรียงเรื่องราวออกมาเป็นลำดับ

คล้ายกับการเขียนไดอารี่ มีการตัดต่อให้ทั้งเรื่องเป็นบทเดียวกัน เช่น วลีออกแบบไดอารี่ประจำวัน การตามติดชีวิตผู้มีชื่อเสียง รายการท่องเที่ยว เป็นต้น

7) educational and online training เป็นวิดีโอเพื่อการฝึกทักษะ และการศึกษาเรียนรู้ด้วยตัวเอง เช่น คอร์สเรียนออนไลน์ คอร์สเรียนทำอาหาร เป็นต้น

(แบรนด์บัดดี้, 2562: ออนไลน์)

นอกจากนี้ ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) ได้กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามไว้ว่า มี 8 ประเภท ได้แก่

1) การแนะนำ (review) เป็นการแนะนำสินค้าต่างๆ เช่น การแนะนำเครื่องสำอางให้กับผู้รับสารโดยมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารเห็นตัวสินค้าชัดเจน พร้อมเขียนข้อความอธิบายประกอบ

2) การสอนเทคนิควิธีต่างๆ (how to) เป็นการสอนแต่งหน้าเพื่อเสริมจุดเด่นของใบหน้าในรูปแบบวิดีโอ การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการแต่งหน้า อธิบายขั้นตอน และสาธิตโดยการแต่งจริงซึ่งเนื้อหาลักษณะนี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำไปปฏิบัติตามได้

3) การให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน (amaze) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้รับสาร หรือมีการพูด อธิบายด้วยถ้อยคำตลก สนุกสนาน

4) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั่วไป (give information) เป็นการนำเสนอข่าวสารทั่วไปเพื่อให้ดูทันสมัย ทันเหตุการณ์ และผู้รับสารได้รับความรู้เพิ่มเติมมากขึ้น

5) การแบ่งปันเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (good story) เป็นการนำเสนอเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับตัวผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม มักนำเสนอเป็นวิดีโอบอกเล่าเรื่องราว

6) การสร้างแรงบันดาลใจ (inspiration) เป็นการนำข้อคิด คำสอน และคำคมจากบุคคลอื่นๆ มาลงในสื่อสังคมของตนเองเพื่อให้ผู้รับสารนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

7) การให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (activity) เป็นการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้กับผู้รับสาร เป็นเนื้อหาที่เน้นการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร ขณะเดียวกันก็ถือเป็นการแนะนำตราสินค้าไปพร้อมกันด้วย

เนื่องจากเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้สนับสนุนของรางวัลให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมาแจกให้ผู้รับสาร เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่พบเห็น จดจำ ของผู้ติดตาม

8) การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (viral) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับกระแสต่างๆในสังคมหรือนำมาจากระแสในรายการโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น เนื้อหาประเภทนี้มีการตอบสนองมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นเรื่องที่ยังอยู่ในความสนใจของผู้รับสาร

(ฤติมา ดิลกตระกูลชัย, 2559)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งการเขียนข้อความ การพูดในคลิปวิดีโอ และทำให้เห็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมมีส่วนที่สอดคล้องกับรูปแบบตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เช่น บางตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นการเขียนโฆษณาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับข้อดี ข้อด้อยของสินค้ามากกว่าเป็นการโฆษณาสินค้าโดยตรงแบบที่มาจากเจ้าของตราสินค้า หรือบางครั้งในคลิปวิดีโอจะมีการนำเสนอด้วยการแสดงขั้นตอนการแต่งหน้าเพื่อให้ผู้รับสารนำไปปฏิบัติตาม เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามร่วมกับแนวคิดปริจเฉทวิเคราะห์

2.6 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคม

2.6.1 งานวิจัยที่ศึกษาผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมตามมุมมองภาษาศาสตร์

งานวิจัยในกลุ่มนี้เป็นการศึกษาผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตามแนวคิดทางภาษาศาสตร์ซึ่งมีทั้งงานวิจัยในต่างประเทศและในภาษาไทย งานวิจัยในต่างประเทศเป็นการศึกษาในมุมมองของการสร้างตัวตน และชุดความคิดบางประการผ่านวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามซึ่งมีประเด็นที่สัมพันธ์กับการศึกษาของผู้วิจัย ส่วนงานวิจัยในภาษาไทยเป็นการศึกษาในมุมมองของกลวิธีทางภาษาที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้แนะนำสินค้า

Riboni (2017b) ศึกษาเรื่อง “Between Professionalism and Amateurship: Makeup Discourse on Youtube” งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และความเป็นมือสมัครเล่นของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมต่างประเทศโดยเก็บข้อมูลจากวิดีโอสอนแต่งหน้าในยูทูปของ Michelle Phan (USA) Tanya Burr (England) และ Lauren Curtis (Australia)

ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการศึกษาพบว่าในการสอนแต่งหน้ามีส่วนของการบรรยายความรู้เฉพาะเกี่ยวกับการแต่งหน้า เช่น การกล่าวว่า “*BB or cream from Korea is very different than BB and CC cream from the West. The coverage is light to medium and the finish is dewy.*” รวมถึงโครงสร้างบางส่วนนำเสนออย่างเป็นขั้นตอน มีการใช้ดัชนีปริจเฉท (discourse markers) ต่างๆที่เหมือนแบบแผนของการบรรยาย (conventional lecture) เช่น “*one [...] and two*” “*next*” “*and*” การบรรยายความรู้เฉพาะรวมกับการจัดโครงสร้างที่เหมือนแบบแผนของการบรรยายแสดงให้เห็นระดับความเชี่ยวชาญที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามแตกต่างจากคนรักการแต่งหน้าคนอื่นๆ อย่างไรก็ตามแม้ว่าโครงสร้างขณะสอนแต่งหน้าจะเหมือนกับการบรรยาย แต่โครงสร้างทั้งหมดในวิดีโอเป็นเหมือนการสนทนาเสมือนจริงกับเพื่อน (virtual conversations with a friend) กล่าวคือ ในโครงสร้างตัวบทมีการทักทาย การอำลาเหมือนการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (face-to-face interactions) ในการบอกขั้นตอนแต่งหน้าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกจัดโครงสร้างตัวบทให้เหมือนการพูดคุยของเพื่อนอย่างเป็นกันเอง (friendly chat) เพื่อแสดงความเป็นเพื่อน รวมถึงมีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว การลดทอนตัวเอง (self-deprecation) การวิจารณ์ตัวเอง (self-criticism strategies) เพื่อเน้นสถานะของคนธรรมดาที่มีปัญหาหรือมีลักษณะคล้ายกับผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกจะสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ อีกทั้งยังเลือกใช้เสียงที่บันทึกตามเวลาจริงมากกว่าการพากย์ทับ การใช้ลักษณะประโยคแบบ going form, the present continuous และ contracted form of a semi-modal เช่น “*wanna*” เพื่อแสดงว่าการนำเสนอเป็นตัวอย่าง ข้อเสนอแนะ และการเล่าเรื่องการแต่งหน้าของเพื่อนมากกว่าการสอนผู้ชม

ส่วนผลการศึกษาด้านการใช้คำพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำศัพท์เฉพาะที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่นำมาใช้ เช่น “*falsies*” “*primer*” “*highlighter*” “*contouring*” “*blending*” “*lash curler*” เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นสมาชิกของชุมชนช่างแต่งหน้ามืออาชีพ อย่างไรก็ตามผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะไม่นิยามคำศัพท์เฉพาะเหล่านั้นเนื่องจากต้องการสื่อสารความเป็นผู้เชี่ยวชาญที่เป็นคนธรรมดา อีกทั้งยังแสดงว่าตนเองเป็นผู้ที่ชื่นชอบการแต่งหน้าแบบเพื่อน ดังจะเห็นได้จากการใช้ภาษาพูดจำนวนมาก เช่น “*So, just apply this baby all over your face.*” “*For this look I’m gonna rock a matt red lip.*” เป็นต้น การเลือกใช้คำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวจึงทำให้สร้างกลุ่มผู้ชมจำนวนมากในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ และเป็นเพื่อนเสมือนจริงที่สามารถพูดคุยสนทนาได้ อีกทั้งผู้วิจัย (ในงานวิจัย) ยังชี้ให้เห็นการเจรจาต่อรองอย่างต่อเนื่องระหว่างความเป็นมืออาชีพ และความเป็นมือสมัครเล่นในการนำเสนอตัวเอง หรือเป็นการผสมผสานอัตลักษณ์

ซึ่งมีส่วนให้เกิดความสำเร็จ และสร้างความนิยมโดยมีระดับมืออาชีพจะสร้างความน่าเชื่อถือ และมีตีความเป็นมือสมัครเล่นจะช่วยสร้างความเป็นเพื่อนที่แบ่งปันเทคนิคมากกว่าการสอนจึงทำให้ข้อความของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามน่าเชื่อถือมากขึ้นเนื่องจากการผสมผสาน “ความเป็นมือสมัครเล่นอย่างพวกเรา (us amateurs)” ร่วมกับ “เจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างพวกเขา” (them/cosmetic brands) ทำให้ผู้ชมไว้วางใจในความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่มีลักษณะบางประการร่วมกับผู้ชม อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในยูทูบมีทักษะอย่างมากในการสร้างความผูกพันกับผู้ชมจนถึงจุดที่แม้ว่าจะเปิดเผยการมีส่วนร่วมกับเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้ชมก็ไม่ได้ตีความว่าเป็นการละเมิดความไว้วางใจ แต่เป็นการแสดงศักดิ์ศรีและการแสดงข้อตกลงทางธุรกิจ

Riboni (2017a) ศึกษาเรื่อง “The youtube makeup tutorial video: a preliminary linguistic analysis of the language of “makeup gurus”” งานวิจัยเรื่องนี้วิเคราะห์โครงสร้างลักษณะภาษา (linguistic features) และวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมต่างประเทศ ได้แก่ Michelle Phan (USA) Tanya Burr (England) และ Lauren Curtis (Australia) โดยเก็บข้อมูลจากยูทูบ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการใช้ภาษาในการสอนแต่งหน้าประกอบด้วย 1) การใช้สำนวนที่มีลักษณะตายตัว (formulaic expressions) เพื่อเน้นความโดดเด่นของแต่ละคน เช่น Michelle Phan จะทักทายผู้รับสารว่า “Hey gorgeous” ขณะที่ Tanya Burr มักทักทายว่า “Hey guys” รวมถึงในท้ายคลิปวิดีโอมักจะแสดงความรู้สึกกับผู้รับสาร เช่น “Good luck” เพื่อแสดงความผูกพันทางอารมณ์ 2) การใช้ตัวบ่งชี้การมีส่วนร่วม (engagement markers) เช่น การใช้ภาษาพูด การถามผู้รับสาร การสั่งผู้รับสาร เพื่อทำให้เหมือนเป็นลักษณะการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า 3) การใช้บุรุษสรรพนาม รูปแบบข้อความ ลักษณะข้อความที่หลากหลายเพื่อไม่ให้เหมือนเป็นชุดของการสอน แต่เป็นการเล่าวิธีการแต่งหน้า อีกทั้งผู้วิจัย(ในงานวิจัยนี้)ชี้ให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้ภาษาในฐานะของวาทกรรมเพื่อสร้างตัวตน และความคิดเรื่องการแต่งหน้าและความงามด้วย เช่น การเปิดเผยข้อบกพร่องของตนเองในการแต่งหน้าซึ่งเป็นกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้รับสาร การเน้นความบกพร่องทางกายภาพของตนเอง และเสนอว่าเครื่องสำอางเป็นวิธีแก้ปัญหาซึ่งไม่เพียงแต่เน้นให้เห็นประโยชน์ในการใช้เครื่องสำอาง แต่ยังสื่อความคิดที่ว่าเครื่องสำอางเป็นผู้ช่วยสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ตัวบทเป็นการนำเสนอวิธีการแต่งหน้าไปพร้อมกับการนำเสนอวาทกรรมประเภทอื่นๆ เช่น การพัฒนาตัวเองและความใฝ่ฝันซึ่งเป็นการทำให้เครื่องสำอางมิใช่เพียงผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงลักษณะภายนอก แต่ยังรวมถึงคุณภาพชีวิตด้วย ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึง

เป็นทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าและผู้เชี่ยวชาญด้านชีวิต อีกทั้งผลการศึกษาพบว่าวาทกรรมความงามและเครื่องสำอางสัมพันธ์กับแนวคิดอื่นๆ เช่น บริโภคนิยม การทำให้ภาพลักษณ์ของร่างกายเป็นสินค้า (commodification of body image) และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ เป็นต้น

งานวิจัยของ Kedves (2013) เรื่อง **“Beauty Is (Beyond) Make Up Critical Discourse Analysis of UK Beauty Community”** งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาแนวคิด (concept) เกี่ยวกับความงามในบล็อกความงามของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ประเทศอังกฤษตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการศึกษาพบว่าคำศัพท์ในบล็อกความงามส่วนใหญ่เป็นคำขยาย คำคุณศัพท์และคำนาม คำศัพท์เหล่านี้มักปรากฏร่วมกับชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนต่างๆ ของร่างกายและบุคลิกภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบกลุ่มคำศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับการเงินและการซื้อสินค้า เช่น *“price” “shop” “buy” “spend” “money”* ซึ่งจะปรากฏร่วมกับสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม จากการศึกษาคำศัพท์และความหมายพบว่าวาทกรรมความงามในบล็อกเป็นการนำเสนอในเชิงพาณิชย์ อีกทั้งยังมีอุดมการณ์ต่างๆ เป็นเบื้องหลังภายใต้การนำเสนอ ได้แก่ อุดมการณ์ความงาม อุดมการณ์บริโภคนิยม และความเป็นผู้หญิง นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทำหน้าที่เสมือนเป็นผู้จัดการของผลิตภัณฑ์ (brand managers)

งานวิจัยทั้งสามเรื่องดังกล่าวทำให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในฐานะของวาทกรรมเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ และชุดความคิดบางประการเพื่อให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ทั้งในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร และเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะในงานวิจัยของ Riboni ทั้งสองเรื่องมีประเด็นการศึกษาที่สัมพันธ์กับงานของผู้วิจัย กล่าวคือเป็นการศึกษาภาษาที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยนำไปใช้ศึกษาวิเคราะห์ในงานวิจัยเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มข้อมูลของผู้วิจัยแตกต่างจากกลุ่มข้อมูลของ Riboni เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในประเทศไทย และเก็บข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอทั้งการเขียนข้อความ การใช้รูปภาพ และคลิปวิดีโอ รวมถึงในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการนำเสนอเรื่องราวหลายลักษณะ เช่น การสอนแต่งหน้า การแนะนำสินค้า การเล่าชีวิตของตัวเอง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เห็นกลวิธีทางภาษาหลายลักษณะที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้นำเสนอตัวตน อีกทั้งทำให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาเหล่านั้นนำไปสู่การสร้างตัวตนที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ตัวตนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องสำอาง รูปลักษณ์ภายนอก ลักษณะการใช้ชีวิต เป็นต้น

ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยพบว่าเป็นการศึกษาผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในมุมมองของการใช้ภาษาเพื่อแนะนำสินค้า เช่น งานวิจัยของ ธนพร ปุณณวิสุทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง **“กลวิธีการเขียนบทความแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้เขียนบล็อกด้านความงาม”** งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษารูปแบบ และลักษณะการใช้ภาษาในบทความแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านความงามโดยศึกษาในบล็อกของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ได้แก่ Erk-Erk, Yuriukuri และ PuPe_So_Sweet ผลการศึกษาพบว่าบทความแนะนำผลิตภัณฑ์ในบล็อกมีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ 1) ชื่อเรื่องใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ พบชื่อเรื่อง 5 ประเภท เช่น ชื่อเรื่องแบบระบุชื่อผลิตภัณฑ์โดยตรง แสดงทักษะของผู้เขียน แสดงสิ่งที่พึงปรารถนา เป็นต้น 2) ส่วนเกริ่นนำ ใช้เพื่อนำความสนใจเข้าสู่เรื่อง พบการเกริ่นนำ 4 ประเภท เช่น การกล่าวถึงวัตถุประสงค์ สาเหตุ ปัญหา เป็นต้น 3) ส่วนเนื้อเรื่อง เป็นส่วนให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ พบเนื้อเรื่อง 4 ประเภท ได้แก่ การแสดงรายละเอียด การกล่าวถึงปัญหา การให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การอธิบายวิธีการใช้ 4) ส่วนสรุปผล เป็นส่วนเน้นย้ำสิ่งที่ต้องการให้ผู้อ่านจดจำ และกระตุ้นผู้อ่านให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ 5) ส่วนท้าย เป็นองค์ประกอบเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลติดต่อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงสิทธิพิเศษ ระยะเวลาที่จะได้รับสิทธิพิเศษ เป็นต้น ในด้านลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจมี 10 ลักษณะ เช่น การกล่าวถึงสิ่งที่พึงปรารถนา การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา การกล่าวอ้าง ภาษาระดับไม่เป็นทางการ การกล่าวถึงราคา เป็นต้น ทั้งนี้ภาษาระดับไม่เป็นทางการพบทุกส่วนของบทความ เนื่องจากจุดมุ่งหมายเดิมของบล็อกคือการเขียนบันทึกประจำวันในเรื่องที่เจ้าของบล็อกเห็นว่าน่าสนใจ เป็นประสบการณ์จากเจ้าของบล็อก การใช้ภาษาจึงมีลักษณะไม่เป็นทางการคล้ายการพูดคุยกับเพื่อน เมื่อบล็อกถูกนำมาใช้เป็นสื่อในการแนะนำจึงคงลักษณะการใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการไว้

พัฒนพินันท์ อยู่สำราญ (2564) ศึกษากลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ เรื่อง **“กลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม”** โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pearypie, SP Saypan, Momay Pa Plearn และคัดเลือกเฉพาะคลิปวิดีโอที่มีผู้เข้าชมสูงสุด จำนวนคนละ 3 คลิป ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมี 6 กลวิธี ได้แก่ 1) การแนะนำเป็นกลวิธีที่ใช้แนะนำเทคนิคการแต่งหน้า การเลือกใช้เครื่องสำอางและเคล็ดลับความงาม 2) การอ้างอิงเป็นการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับเพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่น 3) การชักจูง พบว่ามีการชักจูงด้วยปริมาณ คุณสมบัติ และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ และคล้อยตามสิ่งที่นำเสนอ 4) การเปรียบเทียบ เช่น ยี่ห้อ ราคา สรรพคุณ เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับ

ข้อมูลความรู้ เพิ่มความน่าสนใจ 5) การชื่นชมผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และ 6) การใช้อุปลักษณ์ ช่วยให้เกิดความสนใจ และคล้อยตาม

งานวิจัยของธนพร ปุณณวิสุทธิ (2561) และ พัฒน์พินันท์ อยู่สำราญ (2564) ทำให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมของไทยใช้กลวิธีทางภาษาในลักษณะต่างๆ เพื่อแนะนำเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่านอกจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อแนะนำเครื่องสำอางแล้วยังใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ว่าตนเองเป็นใคร มีรูปลักษณ์ภายนอก ลักษณะการใช้ชีวิตเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารอย่างไรบ้างซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่มีผู้ศึกษาวิจัยในภาษาไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทยตามแนวคิดอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างไรบ้าง และสร้างอัตลักษณ์เพื่อวัตถุประสงค์ใด

2.6.2 งานวิจัยที่ศึกษาผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตามมุมมองนิเทศศาสตร์

การศึกษาผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตามมุมมองนิเทศศาสตร์เป็นการศึกษาลักษณะเนื้อหา กลยุทธ์การสื่อสาร และการมีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยมีระเบียบวิธีวิจัย เช่น การวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และ การใช้แบบสอบถาม เป็นต้น

ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) สนใจศึกษา “เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์” งานวิจัยเรื่องนี้วิเคราะห์เนื้อหาในบล็อก Pupe_So_Sweet บล็อก Tuniez 83 และ www.jeban.com รวมถึงศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารด้วยการสนทนากลุ่ม (focus group) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปอายุ 20-40 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยเข้าไปอ่านเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางบล็อกและเว็บไซต์ ผลการศึกษาด้านรูปแบบและเนื้อหาสาระพบว่าทั้งบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามมีรูปแบบที่ทำให้ผู้อ่านใช้งาน และค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย ในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามพบว่าการนำเสนอเนื้อหาประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เนื้อหาประเภทข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ การตกแต่งใบหน้า ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การตกแต่งเส้นผมและทรงผม เรื่องความงามอื่นๆ และบันทึกปัญหาความงาม ตามลำดับ อีกทั้งเนื้อหาสาระยังมีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร เนื่องจากกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการอ่านเนื้อหาสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม ทำให้เกิดความคิดหรือความรู้สึกที่อยากจะทำดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้นซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่เนื้อหาสารใช้จุดจูงใจโดยการแสดงภาพหน้าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่มีหน้าตาดีจากการดูแลตัวเองด้านความงามรวมถึงเนื้อหาสารทำให้เห็นความสำคัญของการดูแลตัวเอง และทำให้ได้ความรู้ ความเข้าใจในวิธีการดูแลตัวเองมากขึ้นซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคิดอยากดูแลตัวเอง

ฤติมา ดิลกตระกูล (2559) ศึกษาเรื่อง **“การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์”** งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฟสบุ๊คแฟนเพจ อินสตาแกรม และ ยูทูบของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม 5 คน ได้แก่ Pearypie, หญิงแยม, Sp saypan, Nune noppaluck และ Nina Beautyworld ผลการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอเนื้อหา 8 ประเภท ได้แก่ 1) การแบ่งปันเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เช่น การท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร 2) การแนะนำสินค้า 3) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั่วไป 4) การสอนเทคนิควิธีต่างๆ 5) การให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม 6) การให้บันเทิงสร้างอารมณ์ขัน 7) การสร้างแรงบันดาลใจ และ 8) กระแสในสังคม โดยในเฟสบุ๊คแฟนเพจจะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ มากที่สุด ส่วนวิธีนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจมี 12 วิธี เช่น การใช้ภาพลักษณ์ การให้ข่าวสารโดยตรง การใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือเทคนิค การสาธิต การเปรียบเทียบ การแสดงเสียหนึ่งของชีวิต เป็นต้น

ในด้านรูปแบบการสื่อสารพบว่านิยมนำเสนอด้วยภาพนิ่งมากที่สุดซึ่งมีทั้งภาพการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจลักษณะการใช้งานได้อย่างง่ายดาย รวมถึงยังมีภาพในชีวิตประจำวันที่ทำให้เห็นบุคลิกลักษณะ การแต่งกายและการแต่งหน้าซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารนอกจากจะติดตามผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพื่อเปิดรับความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับความงามแล้วยังติดตามชีวิตส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วย อีกทั้งยังใช้วิดีโอเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมได้มาก และการถ่ายทอดสดช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับผู้รับสาร นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอในรูปแบบข้อความด้วยซึ่งมีลักษณะเป็นข้อความอธิบายรูปภาพ เรื่องทั่วไป คำคม เป็นต้น

ณัฐนิชา ทองทวี (2560) ศึกษาเรื่อง **“รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์”** งานวิจัยเรื่องนี้เก็บข้อมูลจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ Pearypie, Nune noppaluck, Feonalita และ I'm Mayyr – Blog ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาในเฟสบุ๊คแฟนเพจส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความงามร้อยละ 68.75 และไม่เกี่ยวกับความงามร้อยละ 31.25 เนื้อหาที่เกี่ยวกับความงามมีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามมากที่สุด โดยเนื้อหา

ดังกล่าวมีลักษณะเป็นการแนะนำเครื่องสำอาง การแสดงวิธีการใช้เครื่องสำอาง ส่วนเทคนิคการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมี 7 ประเภท คือ ลิงก์ การถ่ายทอดสด รูปภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความภาษาไทย ข้อความภาษาอังกฤษ และข้อความอีโมจิ ทั้งนี้เทคนิคการใช้สื่อสังคมด้วยการใช้รูปภาพมีระดับการมีส่วนร่วมมากกว่าการใช้คลิปวิดีโอ การใช้คำบรรยายภาพเป็นภาษาไทยมีระดับการมีส่วนร่วมสูงกว่าการใช้สัญลักษณ์อีโมจิ และภาษาอังกฤษ ตามลำดับ

การศึกษาของ ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ฤติมา ดิลกตระกูล (2559) และ ญัฐนิชา ทองทวี (2560) แสดงให้เห็นว่าลักษณะเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น การแนะนำเครื่องสำอาง การแสดงวิธีการใช้เครื่องสำอาง รวมถึงยังมีเนื้อหาอื่นๆ ด้วย เช่น ข่าวสารต่างๆ การแบ่งปันเรื่องราวที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เป็นต้น อีกทั้งงานวิจัยทั้งสามเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่าส่วนของรูปภาพมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสาร เนื่องจากรูปภาพทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจลักษณะการใช้เครื่องสำอาง และทำให้เห็นรูปลักษณ์ภายนอกซึ่งเป็นจุดดึงดูดใจให้ผู้รับสารต้องการดูแลตัวเองให้ดูดีเหมือนผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

นอกจากการศึกษาลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมแล้ว งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังเป็นการศึกษาในมุมมองของกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น การศึกษาของชนิษฐา สุขสบาย (2555) เรื่อง **“รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์”** การศึกษานี้มีระเบียบวิธีวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจำนวน 3 คน การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้รับสารที่ติดตามผลงานของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทั้ง 3 คนมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกัน กล่าวคือเป็นการสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้า แต่เน้นไปที่การแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านความงามเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักวิธีการเลือก วิธีการใช้ที่ถูกต้องมากกว่าที่จะเป็นการโฆษณาเน้นขายโดยตรงซึ่งการสื่อสารจะบอกต่อหรือโฆษณาไปยังผู้รับสารก็ต่อเมื่อมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว หรือเป็นประสบการณ์ตรง อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเปรียบเสมือนการฟังเพื่อนเล่า หรือแนะนำให้ฟังเนื่องจากมีการใช้คำพูด ภาษาที่เข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังมีภาพประกอบ และมีการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ด้วยรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวจึงทำให้ผู้รับสารสนใจหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เนื่องจากหากสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายสินค้าจะมีการเสนอขายสินค้ามาพร้อมๆ กัน ทำให้รู้สึกกดดันให้ต้องซื้อสินค้าทันทีซึ่งแตกต่างจากการแนะนำสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม รวมถึงรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวส่งผลให้เมื่อผู้รับสารชมข้อมูลจาก

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามแล้วเกิดความต้องการทดลองใช้สินค้าขึ้นมาเองด้วยความสมัครใจ และด้วยทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์

รัฐยา มหาสมุทร (2559) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจำนวน 3 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่ใช้สื่อสังคมเป็นประจำทุกวัน และชื่นชอบการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม รวมถึงเขียนเล่าเรื่องในชีวิตประจำวันจนทำให้เกิดการบอกต่อข้อมูลอย่างต่อเนื่องในสื่อสังคม ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นที่รู้จัก และมีกลุ่มผู้ติดตามมากขึ้น จากปกติเป็นเพียงบุคคลทั่วไปที่ชอบเขียนบันทึกเรื่องราวจนกลายมาเป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม ทำให้มีการใช้สื่อสังคมหลากหลายมากขึ้น โดยสื่อสังคมที่นิยมใช้คือเฟซบุ๊กแฟนเพจเนื่องจากเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้มากที่สุด สามารถพูดคุยโต้ตอบได้ทันที และยังสามารถเชื่อมโยงกับสื่ออื่นๆ ได้อีกหลายชนิด อีกทั้งผลการวิจัยแสดงให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามว่าเป็นการนำเสนอเนื้อหาในแบบฉบับของตัวเอง มีการใส่ความเป็นตัวเองในการเล่าเรื่องสื่อสารกันแบบธรรมชาติเพื่อง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้ติดตามไม่ต้องตีความใหม่ในภายหลัง รวมถึงทำให้เกิดความสนิทสนมและใกล้ชิดเหมือนได้พูดคุยกับเพื่อน นอกจากนี้เรื่องที่นำมาเขียนนั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ตรงในการทดลองใช้สินค้าจริงก่อนที่จะมาเขียนแนะนำสินค้า

การศึกษาของ ขนิษฐา สุขสบาย (2555) และ รัฐยา มหาสมุทร (2559) ทำให้เห็นลักษณะการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามว่ามีรูปแบบเป็นการโฆษณาสินค้าซึ่งเน้นไปที่การแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักวิธีการใช้ รู้จักรายละเอียดของเครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญโดยก่อนที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องสำอางลงในสื่อสังคมจะมีการทดลองใช้จริงและศึกษาความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังมีลักษณะการสื่อสารเหมือนเพื่อนบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าให้เพื่อนได้รับรู้ด้วยการใช้ภาษาพูดใส่ความเป็นตัวเอง ให้ออกเป็นธรรมชาติซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ สร้างความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับผู้รับสาร

นอกจากนี้งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังศึกษาผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในมุมมองของการมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เช่น งานวิจัยของวาสิฏฐ์กรณ เกียรติสัมพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค” งานวิจัยเรื่องนี้เก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่าน หรือได้รับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางด้าน

ความงาม ผลการวิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามอันเนื่องมาจากปัจจัย 5 ประการ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยข้อมูลและเนื้อหาที่น่าเสนอ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าพวกเขาขาดข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และบางผลิตภัณฑ์ไม่สามารถประเมินสินค้าได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสร้างความเข้าใจในคุณภาพของสินค้า มีความทันสมัยและเจาะลึกจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 2) ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญ กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านความงาม มีความสามารถในการอธิบายเรื่องราวได้อย่างละเอียดโดยเฉพาะข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่ดี เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 3) ปัจจัยด้านการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะจัดกิจกรรมเล่นเกมให้ผู้ติดตามได้มีประสบการณ์ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับของรางวัลและจัดกิจกรรมให้ผู้ติดตามได้เข้าร่วมพบปะกันซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 4) ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ การที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุยโต้ตอบกับผู้ติดตามช่วยให้รู้สึกสนิทคุ้นเคยมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5) ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม กล่าวคือ ผู้บริโภคจะติดตามผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนในสังคม หรือมีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก รวมถึงการที่มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามโดดเด่นช่วยสร้างความน่าติดตาม และทำให้คล้อยตามได้

แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” งานวิจัยเรื่องนี้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ใช้สื่อสังคมเป็นประจำ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และติดตามผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมที่ตนติดตามเกิน 100,000 คนขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่าเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ในลักษณะของการเป็นแรงบันดาลใจให้พยายามดูแล และเปลี่ยนแปลงตัวเอง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างบางคนต้องการที่จะมีรูปลักษณ์เช่นเดียวกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่ตนเองได้รับสารมา นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังมีอิทธิพลต่อการสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และข้อความที่เห็นว่าจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามคนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง รวมถึงผู้ให้ข้อมูลจะเลือกเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่มีความชำนาญหรือมีความรู้ในด้านที่เกี่ยวกับสินค้ามากกว่าเชื่อถือดารารหรือเน็ตไอดอลทั่วไป

ฐานทัศน์ ชมภูพล (2554) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสาธิตการใช้เครื่องสำอางของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูล ทำให้ทราบคุณภาพของสินค้า ได้เรียนรู้เทคนิคการดูแลผิวหน้า และการแต่งหน้า ในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าตามคำแนะนำเนื่องจากการแสดงความคิดเห็นจากผู้เข้าชมว่าเครื่องสำอางนั้นใช้ดี และมีการแสดงผลลัพธ์ทั้งก่อนใช้ และหลังใช้เครื่องสำอาง

สมลทา ปลุกพีช (2563) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รับชมการแนะนำสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจำนวน 10 คน รวมถึงสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม จำนวน 3 คน ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลในการเลือกรับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ 1) เพื่อต้องการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อทราบวิธีการแต่งหน้า รวมไปถึงเทคนิคต่างๆในการแต่งหน้าทั้งในชีวิตประจำวัน และในโอกาสต่างๆ 3) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาฝีมือการแต่งหน้าของตนเอง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ได้แก่ 1) มีใจรักในการเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะได้ 2) มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่วางขายใหม่อยู่เสมอ 3) มีจรรยาบรรณในการเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามจะได้รับ 4) มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดี ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

งานวิจัยที่ศึกษาลักษณะการมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น ข้อมูลและเนื้อหาที่ให้ความรู้ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความเป็นที่นิยม การปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร เป็นต้น นอกจากนี้รูปลักษณ์ภายนอกยังมีอิทธิพลต่อความคิดในการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของผู้รับสารด้วย

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยที่ศึกษาผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตามแนวทางนิเทศศาสตร์ทำให้เห็นภาพรวมของการนำเสนอเนื้อหา กลยุทธ์การสื่อสาร และการมีอิทธิพลต่อผู้รับสารซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยนำไปใช้วิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบในวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม รวมถึงนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาบทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์ด้วย

2.7 งานวิจัยที่ศึกษาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงในสังคมไทย

2.7.1 งานวิจัยที่ศึกษาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงในสังคมไทยตามมุมมองภาษาศาสตร์

งานวิจัยกลุ่มนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงในสังคมไทยตามกรอบแนวคิดปริจเฉทวิเคราะห์และวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์โดยเก็บข้อมูลจากสื่อโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมโฆษณามีบทบาทในการประกอบสร้างความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ในสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รัชนิท พงศ์อุดม (2548) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย” งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาตามกรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแอล (ภาษาไทย) และนิตยสารดิฉัน ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณามีทั้งกลวิธีทางอรรถศาสตร์และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ส่วนผลการศึกษาด้านค่านิยมเกี่ยวกับความงามนั้นพบว่าวาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะงามก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี และมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังกำหนดว่าผู้หญิงจะงามก็ต่อเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยม ทั้งนี้รัชนิทตั้งข้อสังเกตว่าลักษณะความงามเหล่านี้มีทั้งที่เคยปรากฏ และไม่เคยปรากฏเป็นความนิยมในสังคมมาก่อน กลวิธีทางภาษาจึงมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามดังกล่าวพร้อมกับช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อในความงามที่วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางได้นำเสนอ

เทพี จรัสจรวงเกียรติ (2549) ศึกษาเรื่อง “ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย” งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาปริจเฉทเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทยที่ขายดีสูงสุดทั่วประเทศ ได้แก่ ขวัญเรือน ดิฉัน แพรว และลิซ่า ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตโฆษณาสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้าผ่านโครงสร้าง และกลวิธีทางภาษาเพื่อถ่ายทอดอุดมการณ์ว่าผู้ที่ใช้สินค้าในโฆษณาเป็นผู้หญิงที่ฉลาด สวย รวย และเก่ง โดยในการศึกษาด้านโครงสร้างพบว่ามียุคประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ 1) วัจนภาษาคือรูปภาพของผู้นำเสนอสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และเป็นจุดเด่นของโฆษณาเสมอ 2) วัจนภาษา ได้แก่ ส่วนของชื่อและตำแหน่งของผู้นำเสนอสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่ใฝ่ฝันของคนรุ่นใหม่ และส่วนของตัวบทซึ่งเป็นปริจเฉทเล่าเรื่องตัวเอง ประเภท

the progressive narrative กล่าวคือ เป็นการบรรยายชีวิตที่ดีขึ้นของผู้นำเสนอสินค้าอันเกิดจากการใช้สินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่ ส่วนการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาตามแนวคิดเรื่องสัญญาของ Baudrillard พบว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้วัจนภาษาเพื่อสร้างสัญญาให้แก่สินค้าชนิดนั้นๆ ตั้งแต่การเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จมาบอกเล่าผลดีของการใช้สินค้า รวมถึงเน้นชื่อ นามสกุลพร้อมไปกับหน้าที่ตำแหน่งการงานที่เป็นที่ยอมรับ และไฝฝันของคนในสังคมเพื่อสร้างสัญญาของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในระดับที่ชนชั้นสูงของสังคมเลือกใช้ การบรรยายให้เห็นภาพของผู้นำเสนอสินค้าในแง่มุมต่างๆ ซึ่งมิได้เพียงต้องการให้เห็นรูปลักษณ์ที่ประทับใจ แต่ยังมุ่งที่จะนำเสนอให้คนกลุ่มนี้เหมือนเป็นตัวแทนของผู้หญิงในสังคมไทยปัจจุบันที่ต้องฉลาด สวย รวย และเก่งจึงจะได้เป็นบุคคลต้นแบบที่พึงปรารถนาจากคนอื่นๆ การสร้างต้นแบบที่พึงปรารถนาก็เพื่อนำไปสู่การสร้างสัญญาที่น่าพึงใจให้สินค้าว่าเป็นสินค้าที่น่าพึงปรารถนาซึ่งหากผู้ใดต้องการสถานะดังกล่าวก็สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยการใช้สินค้าที่โฆษณารวมถึงยังใช้ความเปรียบเพื่อเลื่อนสถานภาพของสินค้าที่ไม่มีชีวิตให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางใจเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีในชีวิตไปอย่างไม่รู้ตัว

ศิริพร ภักดีผาสุข (2553) ศึกษาเรื่อง “วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย” งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เพื่อวิเคราะห์อุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้า บริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย รวมถึงวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสื่ออุดมการณ์ดังกล่าว โดยเก็บข้อมูลจากนิตยสารสุขภาพและความงามจำนวน 6 ชื่อฉบับ ได้แก่ Health Plus, Health Today, Slimming, Shape, Slim up และสุขภาพดี ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสื่ออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิง ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์แบบต่างๆ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงสำหรับผู้หญิง การกล่าวเกินจริง และการสร้างสหบท ส่วนอุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่บทความแนะนำวิธีการและโฆษณานำเสนอมีส่วนหลักที่คล้ายกัน กล่าวคือเป็นการนิยามลักษณะที่บ่งบอกความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์โดยเน้นรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ เช่น รูปลักษณ์ที่อ่อนเยาว์ ผอมเพรียว มีผิวขาวกระจ่างใส ผมนุ่มสลวย ได้รับการกำหนดว่าเป็นสิ่งที่พึงประสงค์เป็นลักษณะของความสวยแบบสุขภาพดี ในขณะที่รูปลักษณ์บางอย่างที่ตรงข้ามกับรูปลักษณ์กลุ่มแรกโดยเฉพาะความชรา และความอ้วนถูกนำเสนอว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์

อย่างไรก็ตามหนทางที่จะนำไปสู่การเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ในกลุ่มข้อมูลทั้งสองนั้นมีส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในบทความแนะนำวิธีการนั้นความรู้ และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเป็นปัจจัยสำคัญ ในขณะที่โฆษณาสินค้าและบริการนั้นการรู้จักเลือกใช้สินค้า และบริการที่มีพลังมหัศจรรย์เป็น

สิ่งที่จะช่วยให้ผู้หญิงประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์เพื่อเป็นผู้หญิงที่ดีขึ้น อีกทั้งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าชุดความคิดเรื่องความสวยสุขภาพดีที่ประกอบสร้างและสื่อในนิตยสารสุขภาพและความงามเป็นความพยายามที่มุ่งให้ผู้หญิงเกิดความกังวลเกี่ยวกับรูปลักษณ์ที่ถูกนิยามว่าเป็นปัญหา และเกิดความปรารถนาที่จะปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้เป็นผู้หญิงที่ดีกว่าเดิมโดยการพึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงคำแนะนำที่ทรงประสิทธิภาพของผู้เชี่ยวชาญ หากความพยายามดังกล่าวบรรลุผลในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อตามก็จะเอื้อต่อกลุ่มธุรกิจ ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญและผู้จัดทำนิตยสาร

Panpothong (2007) ศึกษาเรื่อง “Being Unattractive is Like Having a Disease: On the Advertising Discourse of Cosmetic Surgery in Thai” เป็นการศึกษาวิเคราะห์อุดมการณ์ที่สื่อผ่านวาทกรรมโฆษณาศัลยกรรมเสริมความงามภาษาไทยตามมุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์โดยเก็บข้อมูลจากโฆษณาในนิตยสาร ได้แก่ Elle, Cleo, Shape และ Slimming และแผ่นพับโฆษณาของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่าวาทกรรมโฆษณาศัลยกรรมเสริมความงามใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท อุปลักษณ์ การอ้างส่วนรวม และการใช้ถ้อยคำที่ยกมาเพื่อนำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม และความงามของผู้หญิง อาทิ รูปลักษณ์ที่แสดงความชรา ริ้วรอยต่างๆ และรูปลักษณ์ทางธรรมชาติบางอย่างของคนตะวันออก เป็นปัญหาหรือเป็นโรคที่ทำร้ายชีวิตของผู้หญิงจึงจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขด้วยการศัลยกรรมเสริมความงาม รวมถึงวาทกรรมโฆษณานำเสนอรูปแบบความงามเพียงหนึ่งเดียวที่เหมาะสมกับผู้หญิงทุกคน และสื่อว่าเป็นลักษณะที่พึงปรารถนา เช่น การมีใบหน้ารูปไข่ ตาสองชั้น จมูกโด่ง ผอมเพรียว ผิวเรียบเนียน ฯลฯ ขณะที่คุณลักษณะบางอย่างที่ตรงข้าม หรือแตกต่างจากรูปลักษณ์ดังกล่าวสื่อว่าเป็นลักษณะที่ไม่พึงปรารถนา อีกทั้งยังกำหนดนิยามใหม่ของการทำศัลยกรรมเสริมความงามว่าเป็นการรักษาที่จำเป็นมากกว่าการเป็นทางเลือกในการปรับปรุงรูปลักษณ์ นอกจากนี้คำขวัญของโฆษณายังสื่อว่าแม้จะเกิดมาพร้อมกับรูปลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนาแต่การศัลยกรรมเสริมความงามจะเป็นตัวช่วยให้มีรูปลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นอุดมการณ์ดังกล่าวจึงนำไปสู่การโน้มน้าวใจและครอบงำความคิดให้ผู้หญิงหันมาเปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงในวาทกรรมโฆษณาทำให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาประกอบสร้างความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์โดยเน้นรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ รวมถึงบางโฆษณายังเน้นความเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ และมีสถานะทางสังคมด้วย อีกทั้งงานวิจัยกลุ่มนี้มีประเด็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ วาทกรรมโฆษณาสร้างความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์เพื่อเชื่อมโยงกับ

สินค้าและบริการว่าจะเป็นตัวช่วยให้ผู้หญิงมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบอันจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจ และครอบงำความคิดให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในวาทกรรม

นอกจากการศึกษาในโฆษณาแล้วยังมีการศึกษาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงในสื่อประเภทอื่นๆที่มุ่งให้ผู้หญิงปฏิบัติตาม เช่น นิตยสารของผู้หญิง วาทกรรมพยากรณ์ดวงชะตา เป็นต้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความเป็นผู้หญิงทั้งในเรื่องรูปลักษณ์ การกระทำและบทบาทหน้าที่ ดังนี้

ชนกพร อังศุวิริยะ (2551) ศึกษาเรื่อง **“ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ.2491-2539): การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์** งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาตามกรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการศึกษาพบว่านิตยสารสตรีสารใช้กลวิธีทางภาษา 9 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ทัศนภาวะ การอ้างถึง การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้สำนวน การใช้อุปลักษณ์ การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน การใช้มูลบท และการใช้สัทพ เพื่อสะท้อนให้เห็นความคิดที่เกี่ยวกับผู้หญิง 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความงาม เช่น ความงามตามธรรมชาติ ความงามทางวิทยาศาสตร์ ที่มาจากเครื่องสำอาง รวมถึงการตกแต่งร่างกายให้งามด้วยการใส่เสื้อผ้าแฟชั่น หรือนิยามตะวันตกมากขึ้น และอาจเริ่มมีความคิดเกี่ยวกับวัตถุนิยม 2) พฤติกรรม เช่น การนำเสนอว่าความคิดเรื่องพรหมจรรย์ของผู้หญิงยังเป็นเรื่องที่สังคมให้ความสำคัญ และผู้หญิงยังต้องอยู่ในกรอบความเหมาะสมของสังคม รวมถึงมีความคิดที่แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงสามารถริเริ่มความสัมพันธ์กับผู้ชายก่อนได้ 3) การทำหน้าที่ พบว่า มีทั้งการทำหน้าที่ในบ้านและการทำหน้าที่นอกบ้าน เช่น การให้ความสำคัญของการศึกษาเพื่อนำไปสู่การประกอบอาชีพในสังคม การทำงาน การเข้าสู่พื้นที่ทางการเมือง อย่างไรก็ตามบางความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงสะท้อนอุดมการณ์ปิตาธิปไตยซึ่งทำให้เห็นว่าผู้หญิงตกเป็นรองผู้ชายหรือเป็นผู้รับ ขณะที่บางความคิดสะท้อนอุดมการณ์สตรีนิยมซึ่งทำให้เห็นว่าผู้หญิงสามารถศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง และมีบทบาทในการทำงานหรือทางสังคมเพิ่มมากขึ้น นิตยสารจึงมีส่วนหล่อหลอมความเป็นผู้หญิงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามความเชื่อของผู้ผลิตนิตยสาร

อีกทั้งยังมีการศึกษาของชนกพร พัวพัฒนกุล (2556) เรื่อง **“ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์”** ซึ่งมีส่วนที่ทำให้เห็นภาพตัวแทนของผู้หญิงที่ผู้ผลิตวาทกรรมสร้างขึ้น งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการศึกษาพบว่าอุดมการณ์สมาชิกที่พึงประสงค์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวบทความพยากรณ์มีส่วนในการกำหนดบทบาทของผู้หญิงเพื่อให้ประพฤติปฏิบัติตามกรอบที่วาทกรรมกำหนดด้วยการกล่าวถึงคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของผู้หญิง ทั้งในด้านร่างกาย ความคิด จิตใจ คำพูด และการกระทำ ผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ได้แก่ 1) การใช้คำศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับอารมณ์

และความรู้สึกเมื่อกล่าวถึงผู้หญิงเพื่อสื่อว่าผู้หญิงมักใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลซึ่งเป็นลักษณะที่ขัดกับคุณสมบัติที่พึงประสงค์ 2) การใช้มูลบท เช่น การอ้างถึงมาตรฐานเรื่องความสวยงามเพื่อจะได้มีคุณสมบัติที่พึงประสงค์ 3) การใช้คำแสดงทัศนภาวะ ประเทษมาลาการสั่ง เตือน และแนะนำเพื่อบอกให้ผู้หญิงปรับปรุงตนเองให้น่าพึงปรารถนาทั้งรูปร่าง หน้าตา และอุปนิสัย 4) การใช้ประโยคแสดงความสัมพันธ์แบบเงื่อนไขเพื่อระบุพฤติกรรมที่พึงปรารถนา และไม่พึงปรารถนาของผู้หญิง ทั้งนี้ผู้ผลิตวาทกรรมครอบงำความคิดให้ผู้หญิงต้องปฏิบัติตาม หรือปรับปรุงตนเองมิฉะนั้นจะต้องยอมรับความเป็นสมาชิกที่ไม่สมบูรณ์แบบของตนเอง ขณะเดียวกันก็สะท้อนความคิดเรื่องอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างกลุ่มต่างๆในสังคมเพราะฝ่ายที่มีอำนาจมากกว่าย่อมมีสิทธิ์กำหนดคุณสมบัติที่พึงประสงค์ในตัวของผู้หญิง

งานวิจัยของชนกพร อังศุวิริยะ (2551) และ ชนกพร พัวพัฒนกุล (2556) แสดงให้เห็นภาพของผู้หญิงพึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ที่ผู้ผลิตวาทกรรมในนิตยสารสตรีสารและวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตาสร้างขึ้นในลักษณะต่างๆ เช่น รูปลักษณ์ภายนอก พฤติกรรม การกระทำ การศึกษา การทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ผลิตวาทกรรมสร้างความเป็นผู้หญิงดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทาง และกระตุ้นให้ผู้หญิงเปลี่ยนแปลงตัวเองไปตามที่วาทกรรมกำหนดซึ่งสะท้อนอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ ได้แก่ ปิตาธิปไตย สตรีนิยม และอำนาจ

นอกจากนี้การศึกษาอัตลักษณ์ผู้หญิงตามแนวทางภาษาศาสตร์ยังเป็นการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในสังคมผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ ผู้นำประเทศ นักการเมือง เช่น งานวิจัยของเนตรนิชา ซาอ้าย (2556) ศึกษาเรื่อง **“การสร้างอัตลักษณ์นักการเมืองสตรีในสื่อมวลชนกลุ่มประเทศอาเซียน: การวิเคราะห์วาทกรรมผ่านสื่อ”** งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษานักการเมืองสตรี ได้แก่ นางกลอเรีย มาคาปากาล อาร์โรโย นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนางองซาน ซูจี ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในรูปแบบรายวันและรายสัปดาห์ รวมถึงข้อมูลข่าวจากคลังจดหมายเหตุออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ กลวิธีการอ้างถึง กลวิธีทางศัพท์ กลวิธีขยายความ และกลวิธีทางสหบท เพื่อสร้างลักษณะร่วมของนักการเมืองสตรี 2 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะของนักการเมือง ได้แก่ การเป็นบุคคลสาธารณะ การเป็นผู้นำ และการมีความรู้และประสบการณ์ทางการเมือง 2) ลักษณะของความเป็นผู้หญิง ได้แก่ บทบาททางสังคม และการแต่งกาย อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนได้สร้างลักษณะเฉพาะของนักการเมืองสตรีแต่ละคนด้วย กล่าวคือนางอาร์โรโยมีลักษณะเป็นผู้ศรัทธาทางศาสนา นางสาวยิ่งลักษณ์มีลักษณะเป็นผู้นำทางด้านการแต่งกาย และนางองซานมีลักษณะเป็นนักต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย งานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า

อัตลักษณ์นักการเมืองสตรีเกิดจากการสร้าง และผลิตของสื่อมวลชนที่ต้องการนำเสนอไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง หรือชุดอุดมการณ์ใดอุดมการณ์หนึ่ง กล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความคิดของคน ในสังคม สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวตัวบุคคลทั้งในด้านบวกและลบได้ เห็นได้จากการที่สื่อมวลชน ถ่ายทอดอัตลักษณ์โดยคำนึงถึงการปฏิบัติทางสังคม ได้แก่ ขนบธรรมเนียม ความเชื่อ ทัศนคติ ด้วยเหตุนี้กระบวนการผลิตข่าวจึงเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับชุมชนวิถีปฏิบัติรวมถึงบริบททางสังคมและ วัฒนธรรม

ส่วนนิชาภัช มงคลวรภาค (2557) ศึกษาเรื่อง “**อัตลักษณ์ผู้หญิงในปริบทการเมืองไทยของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร: การวิเคราะห์ทว่าทกรรมผ่านสื่อ**” ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมาจากการสาร การเมืองของไทยประเภทรายสัปดาห์จำนวน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ และ ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่าสื่อมวลชนใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ กลวิธีการอ้างถึง กลวิธีทางศัพท์ กลวิธีการขยายความ กลวิธีการใช้ความเปรียบ และกลวิธีการใช้ เรื่องเล่าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ผู้หญิงในปริบทการเมืองไทยของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้แก่ ลักษณะ ผู้หญิงกับบทบาททางด้านสังคม ลักษณะผู้หญิงที่ให้ความสำคัญในด้านการแต่งกาย ลักษณะผู้หญิงสวย ตามแบบในอุดมคติ ลักษณะผู้หญิงสวยแบบดึงดูดทางเพศ ลักษณะผู้หญิงเก่งในด้านการบริหารธุรกิจ และลักษณะผู้หญิงที่ไม่มีประสบการณ์ด้านการทำงานการเมือง งานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ว่าจะอยู่ใน บริบททางการเมืองแต่สื่อมวลชนได้นำเสนอถึงลักษณะความเป็นผู้หญิงของนางสาวยิ่งลักษณ์ด้วย การนำเสนอของสื่อมวลชนจึงสามารถสะท้อนให้เห็นวิถีปฏิบัติของสังคม ความคิด ความเชื่อ ของผู้นำเสนอ นอกจากนี้สื่อมวลชนแต่ละสำนักพิมพ์มีการนำเสนอในประเด็นเดียวกัน แต่ต่างมุมมอง ทัศนคติ และความเชื่อส่งผลให้การนำเสนออัตลักษณ์เกี่ยวกับนางสาวยิ่งลักษณ์แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจเกิดจากอุดมการณ์ของสื่อในแต่ละสำนักพิมพ์มีชุดอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยทั้งสองเรื่องนี้ทำให้เห็นอัตลักษณ์ของผู้หญิงในปริบทการเมืองผ่านกลวิธีทางภาษาซึ่ง ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการนำเสนออัตลักษณ์ให้ไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่งผ่านประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ บริบททางสังคม และอุดมการณ์ของสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามนอกจากพื้นที่สื่อสารสาธารณะอย่างการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนจะมีบทบาทใน การสร้างอัตลักษณ์ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมอย่างผู้นำประเทศหรือนักการเมืองแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจุบันสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ มีบทบาทสำคัญในการเป็นพื้นที่ให้บุคคลธรรมดาเข้ามาสร้าง อัตลักษณ์ของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชน ทำให้คนธรรมดา กลายมาเป็นคนที่มีความเสี่ยง มีตัวตน เป็นคนสำคัญ และมีอิทธิพลต่อคนในสังคม เช่น ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของ

ตัวเองประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านกลวิธีทางภาษาในลักษณะต่างๆจนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้รับสาร

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยทางภาษาศาสตร์ที่ศึกษาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงมีทั้งการศึกษาในโฆษณาซึ่งงานวิจัยในกลุ่มนี้ให้ข้อค้นพบที่สำคัญว่าผู้ผลิตโฆษณาประกอบสร้างความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ในสังคมโดยเน้นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ รวมถึงโฆษณาบางประเภทยังนำเสนอความเป็นผู้หญิงในเรื่องการศึกษา และสถานะทางสังคมด้วย อย่างไรก็ตามผู้ผลิตโฆษณาสร้างความเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์แบบเพื่อเชื่อมโยงให้เข้ากับสินค้าในฐานะที่เป็นตัวช่วยหรือวิธีแก้ปัญหา อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าด้วยอันจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้หญิงต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง และเลื่อนสถานภาพทางสังคมของตัวเองด้วยการใช้สินค้าและบริการที่ปรากฏในโฆษณา อีกทั้งยังมีการศึกษาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงในนิตยสารและวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตาซึ่งแสดงให้เห็นความเป็นผู้หญิงทั้งในเรื่องรูปลักษณ์พฤติกรรม การกระทำ การศึกษา การทำงาน เป็นต้น งานวิจัยกลุ่มนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตนิตยสารและวาทกรรมการพยากรณ์สร้างความเป็นผู้หญิงเพื่อเป็นแนวทางให้ปฏิบัติตามกรอบที่วาทกรรมกำหนดโดยมีอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในการประกอบสร้างความเป็นผู้หญิง ได้แก่ แนวคิดปิตาธิปไตย สตรีนิยม และอำนาจ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการนำเสนอผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในแวดวงการเมืองผ่านสื่อมวลชนเพื่อแสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นนักการเมืองและผู้นำประเทศ งานวิจัยกลุ่มนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นไปตามแนวทางใดแนวทางหนึ่งซึ่งสะท้อนว่าการนำเสนอตัวตนเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับความคิด ความเชื่อ และบริบททางสังคมวัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่าการทบทวนงานวิจัยในมุมมองทางภาษาศาสตร์ทำให้เห็นอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงในสังคมไทยที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในลักษณะต่างๆ เช่น ผู้หญิงที่พึงประสงค์ ผู้หญิงที่ไม่พึงประสงค์ ผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในสังคม ผู้หญิงในบริบทการเมือง อีกทั้งยังทำให้เห็นว่าความเป็นผู้หญิงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นนั้นมักจะเอื้อไปสู่วัตถุประสงค์บางประการ เช่น เพื่อโน้มน้าวใจผู้หญิงให้บริโภคสินค้า เพื่อให้ผู้หญิงปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ผลิตสื่อ เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการสำรวจงานวิจัยพบว่ายังไม่มีผู้ที่ศึกษาอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทยซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้หญิงกลุ่มนี้ใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อประโยชน์บางประการจนทำให้ตนเองมีบทบาทในสังคมมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคม

ของไทย ทั้งนี้การทบทวนงานวิจัยทางภาษาศาสตร์ที่ศึกษาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงจะเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ในการศึกษานี้

2.7.2 งานวิจัยที่ศึกษาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงในสังคมไทยตามมุมมองนิเทศศาสตร์

งานวิจัยในกลุ่มนี้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงในสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคม ตามแนวทางนิเทศศาสตร์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วิจิศา ไชยสินธุ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ “ผู้หญิงเก่ง” ในนิตยสารสตรีช่วงปีพ.ศ. 2540-2545” ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมนิตยสารสตรีให้ความหมายผู้หญิงเก่งว่าเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในอาชีพ มีวิสัยทัศน์ มีบุคลิกภาพผู้นำ นิตยสารผู้หญิงทำงานให้ความสำคัญกับความหมายด้านชื่อเสียงการยอมรับจากสังคม และความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย ส่วนนิตยสารผู้หญิงทำงานและครอบครัวให้ความสำคัญด้านบทบาทของผู้หญิงในการทำงานเท่าเทียมกับบทบาทในครอบครัว ทั้งนี้การประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งมาจากการใช้ภาษาแบบภาพพจน์ และการบรรยายคุณลักษณะ นิตยสารมีนโยบาย และเกณฑ์คัดเลือกผู้หญิงเก่งให้เหมาะสมกับแนวทางของนิตยสารโดยเลือกประเด็นที่เป็นประโยชน์ และเป็นจุดเด่นของผู้หญิงเก่ง ภาพตัวแทนผู้หญิงเก่งจึงแสดงให้เห็นวัฒนธรรมเพศสภาพคือผู้หญิงมีบทบาทเท่าเทียมผู้ชาย แต่ก็ต้องแสดงบทบาททั้งในครอบครัวและบทบาทในสังคม รวมถึงสื่อมวลชนมีความสำคัญในการผลิตความหมาย และสร้างภาพผู้หญิงในสังคมของการบริโภคผ่านการเลือกภาพตัวแทน และการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ

สุนันทา อัมประไพ (2551) ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม” ผลการศึกษาพบว่านิตยสารสุขภาพและความงามสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีขึ้นใหม่ที่สอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน กล่าวคือ มีการคัดเลือกคุณลักษณะเด่นเพียงบางประการในรูปแบบของตัวแทนมาเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม ภาพตัวแทนผู้หญิงสุขภาพดีที่พบในนิตยสารสุขภาพและความงามทั้งสองชื่อฉบับที่นำมาใช้ศึกษาจึงมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ นิตยสาร Slimming เน้นการนำเสนอผู้หญิงสุขภาพดีที่มีรูปร่างดีอย่างสุขภาพดี และดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ ส่วนนิตยสาร Lisa นำเสนอผู้หญิงสุขภาพดีที่มีการดูแลเอาใจใส่สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิตใจ แพ้ชั้นการแต่งกาย และความสวยความงามไปพร้อมกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของเนื้อหาโฆษณามีความสอดคล้อง และเชื่อมโยงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิง

สุขภาพดีที่นิตยสารทั้งสองชื่อฉบับนำเสนอ และมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของสัญญาณเพื่อการบริโภค กล่าวคือ มีการถ่ายทอดความหมายเชิงสัญญาณให้กับสินค้าต่างๆผ่านทางรูปแบบโฆษณา

สุนันท์ เลาะวิธิ (2546) ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมเรื่องความอ้วนความผอมในรายการโทรทัศน์ สำหรับสตรี” ผลการวิจัยพบว่าความหมายเรื่องความอ้วนความผอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอยู่ ภายใต้การกำกับของวาทกรรม 3 ชุดด้วยกัน ได้แก่ วาทกรรมด้านการแพทย์ วาทกรรมด้านแฟชั่น วาทกรรมด้านความสวยงาม วาทกรรมทั้ง 3 ชุดนิยามความสวยของผู้หญิงจากการมีรูปร่างผอม กล่าวคือ ความผอมเป็นสิ่งที่นำไปสู่โอกาสต่างๆในชีวิตซึ่งอาจกล่าวได้ว่าลักษณะความหมายที่พบในแต่ละประเด็นเป็นไปตามวาทกรรมกระแสหลักที่ให้คุณค่าแก่ความผอม นอกจากนี้การประกอบสร้างความหมายดังกล่าวได้ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ระหว่างผู้หญิงอ้วน และผู้หญิงผอมด้วย

ญาณิศา บุญประสิทธิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ยุคทองของการสร้างตัวตน ของคนที่จำเป็นต้องไม่ธรรมดา” โดยศึกษาข้อมูลจากผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น คุณนวลพรรณ ลำชาหรือมาดาแบ่ง ผลการศึกษาพบว่าคุณนวลพรรณเป็นบุคคลที่ได้รับการชื่นชมในเรื่องความรู้ความสามารถในการทำงานที่โดดเด่น และเป็นหนึ่งในตัวแทนของผู้หญิงรุ่นใหม่ที่กำลังก้าวไกลทำ ประสบความสำเร็จ และยังมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามหลังจากที่รายการ celeb blog ในยูทูบนำเสนอชีวิตของคุณนวลพรรณในอีกแง่มุมหนึ่งที่เน้นนำเสนอวิถีชีวิต (lifestyle) เช่น การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การพูดคุยกับคนรอบข้าง ทำให้คุณนวลพรรณเป็นที่ชื่นชอบมากขึ้นจากคาแรคเตอร์ที่นำเสนอในรายการ และทำให้คนทั่วไปมีโอกาสได้เห็นวิถีชีวิตของคุณนวลพรรณซึ่งผู้รับสารได้แสดงความชื่นชอบตัวตนไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอก ความเป็นผู้หญิงเก่ง พูดจาฉะฉาน ใส่ใจคนรอบข้าง มีความเป็นกันเอง เป็นต้น ทั้งนี้การสร้างตัวตนสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ด้วย อีกทั้งสื่อสังคมอย่างรายการ celeb blog ที่นำเสนอในยูทูบมีผลต่อการสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ เนื่องจากการนำเสนอด้วยบรรยากาศพูดคุยที่มีความเป็นกันเองช่วยเน้นให้เห็นความเป็นธรรมชาติและความเป็นกันเองของคุณนวลพรรณ

จากการศึกษาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงที่ศึกษาในมุมมองนิเทศศาสตร์ทำให้เห็นการนำเสนอความเป็นผู้หญิงผ่านพื้นที่สื่อในลักษณะต่างๆ เช่น ผู้หญิงเก่ง ผู้หญิงสุขภาพดี ผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในสังคม ผู้หญิงที่ใส่ใจคนรอบข้าง เป็นต้น อีกทั้งยังทำให้เห็นว่าการสร้างตัวตนของผู้หญิงในพื้นที่สื่อสังคมสัมพันธ์กับการสร้างตัวตนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ชื่นชอบของคนในสังคมด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย

กล่าวโดยสรุปผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามโดยผู้วิจัยทบทวน แนวคิดอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์เป็น เรื่องของการนิยามความหมายของตัวตน และการจัดตำแหน่งทางสังคมให้แก่ตัวตนซึ่งมีลักษณะของ กระบวนการกลายมาเป็น ไม่ใช่สิ่งที่คงทนตายตัว แต่ปรับเปลี่ยนได้ และไม่มีแก่นแท้ ดังนั้นอัตลักษณ์จึง ไม่ใช่สิ่งที่เกิดจากความเป็นธรรมชาติ และภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการนิยามความหมายของตัวตน ในแง่มุมต่างๆเช่นเดียวกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่ใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อบนิยามความหมายของ ตัวตนว่าตนเองเป็นใคร มีความสัมพันธ์กับคนอื่นอย่างไร ส่วนการศึกษาแนวคิดบริจเฉทวิเคราะห์ทำให้ เห็นว่ารูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบต่างๆในตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีหน้าที่ ทางสังคม และสัมพันธ์กับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ การศึกษาแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่ง การสื่อสารทำให้เข้าใจว่าองค์ประกอบทางสังคมวัฒนธรรม เช่น ฉาก ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร น้ำเสียง ฯลฯ เป็นบริบทแวดล้อมตัวบทที่มีผลต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม รวมถึงผู้วิจัยยังศึกษาแนวคิดผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมซึ่งช่วยให้เข้าใจบทบาทของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม ซึ่งจะเป็นแนวทางในการอธิบายบทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์ด้วย อีกทั้งศึกษาแนวคิดเรื่องสื่อสังคม ออนไลน์ซึ่งมีส่วนช่วยให้เข้าใจลักษณะพื้นที่เฟสบุ๊คแฟนเพจ และรูปแบบการนำเสนอข้อความและ คลิปวิดีโอในสื่อสังคมซึ่งจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบตัวบทของ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อ สังคมซึ่งทำให้เห็นแนวทางการศึกษาบุคคลกลุ่มนี้ทั้งในมุมมองภาษาศาสตร์ซึ่งเป็นการศึกษาวาทกรรม และการใช้ภาษาเพื่อแนะนำสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ส่วนในมุมมองนิเทศศาสตร์เป็น การศึกษาลักษณะเนื้อหา การสื่อสาร และการมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร อีกทั้งศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ อัตลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้หญิงในสังคมไทยตามมุมมองภาษาศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ซึ่ง ทำให้เห็นการนำเสนอความเป็นผู้หญิงในสื่อต่างๆ อย่างไรก็ตามจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังไม่มีการศึกษากลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เพศหญิงในสื่อสังคมของไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าวและนำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางประการ

บทที่ 3

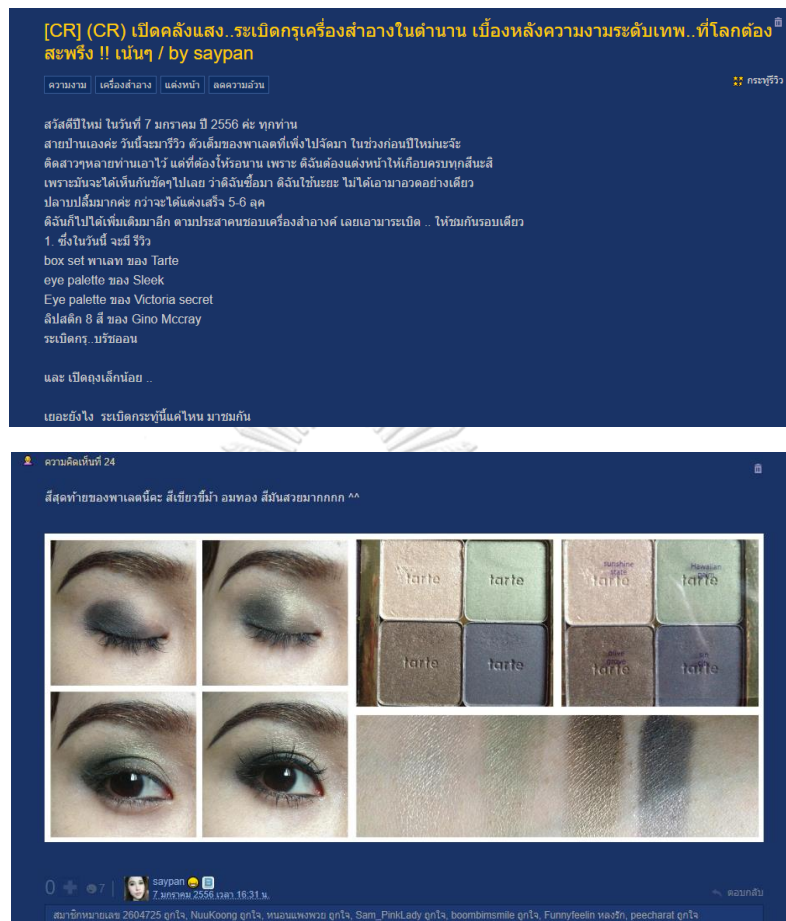
รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมของไทยเพื่อแสดงให้เห็นรูปแบบการนำเสนอ รายละเอียดในเรื่องโครงสร้าง การจัดเรียงองค์ประกอบ และองค์ประกอบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจำนวน 10 คน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2561 ซึ่งเป็นตัวบทการเขียน 1,000 ตัวบท และคลิปวิดีโอ 100 ตัวบท โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

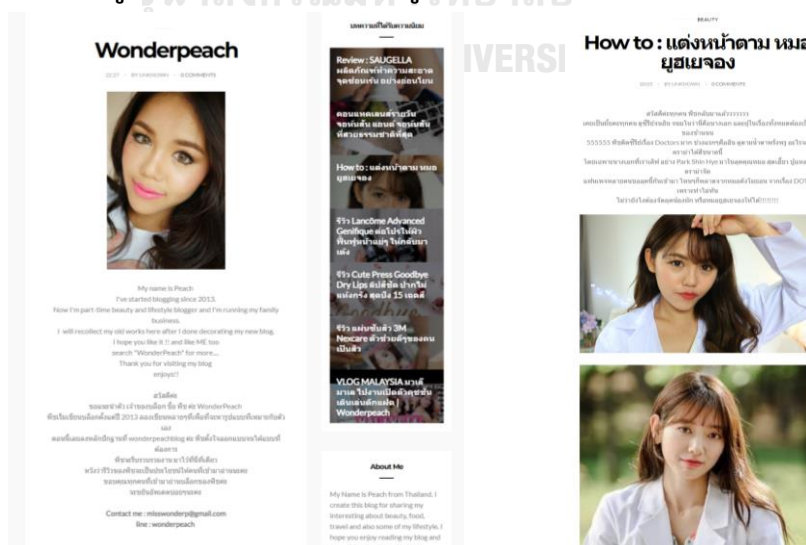
3.1 ลักษณะภาพรวมในวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

วาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นการสื่อสารในรูปแบบของสื่อสังคม (social media) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่าเว็บ 2.0 (web 2.0) กล่าวคือ เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการพัฒนาจากการแสดงเนื้อหาอย่างเดียมาเป็นเว็บไซต์ที่สามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ สื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม กล่าวคือ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถพูดคุยสื่อสารถึงกันได้ทันที และทำให้มีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อต่างๆที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (พรศพล เจริณาเทพ, 2565: ออนไลน์)

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะเริ่มต้นจากการใช้สื่อสังคมคือการเขียนกระทู้ต่างๆ เช่น กระทู้ในเว็บไซต์พันทิพห้องโถงโต๊ะเครื่องแป้ง กระทู้ในเว็บไซต์จีบัน รวมถึงสร้างบล็อกของตนเองเพื่อนำเสนอเรื่องราว เนื้อหาที่น่าสนใจมักเป็นการเขียนบอกเล่าประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง การแนะนำเครื่องสำอาง การแนะนำวิธีแต่งหน้า และเทคนิคการแต่งหน้า เป็นต้น



ภาพที่ 5 การเขียนกระทู้แนะนำเครื่องสำอางของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในเว็บไซต์พันทิพ



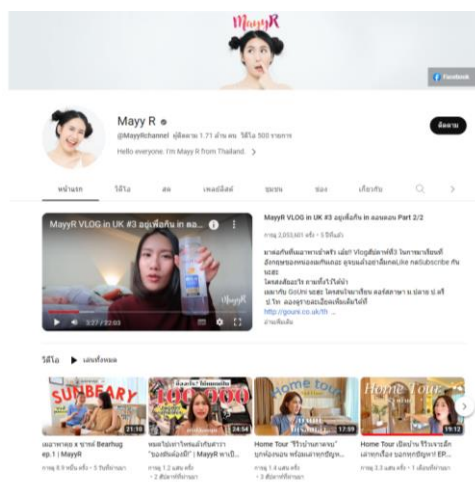
ภาพที่ 6 บล็อกของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ภาพที่ 5 และภาพที่ 6 เป็นตัวอย่างการเขียนกระทู้ในเว็บไซต์พันทิพ และการเขียนบล็อกของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ภาพที่ 5 เป็นการเขียนกระทู้ในเว็บไซต์พันทิพห้องโถงเครื่องแต่งตัว ซึ่งมีลักษณะเป็นการเขียนกระทู้ และมีรูปภาพประกอบโดยเนื้อหาเป็นการบอกเล่าประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ทดลองใช้ และเล่าว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีผลลัพธ์อย่างไร รวมถึงแนะนำเทคนิคการใช้เครื่องสำอางให้กับผู้รับสาร เมื่อนำเสนอข้อมูลก็จะมีผู้รับสารเข้าไปอ่าน และแสดงความคิดเห็นในกระทู้ ส่วนภาพที่ 6 เป็นตัวอย่างบล็อกของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามซึ่งจะมีหน้าหลักเป็นการเขียนประวัติของตนเองเพื่อให้ผู้รับสารรู้จักเจ้าของบล็อก ส่วนข้อมูลในบล็อกเป็นบทความเกี่ยวกับความงาม เช่น การแนะนำเครื่องสำอาง การสอนแต่งหน้า เป็นต้น ผู้รับสารสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นในบล็อกได้โดยจะต้องสมัครบัญชีผู้ใช้ และลงชื่อเข้าใช้เพื่อแสดงความคิดเห็น

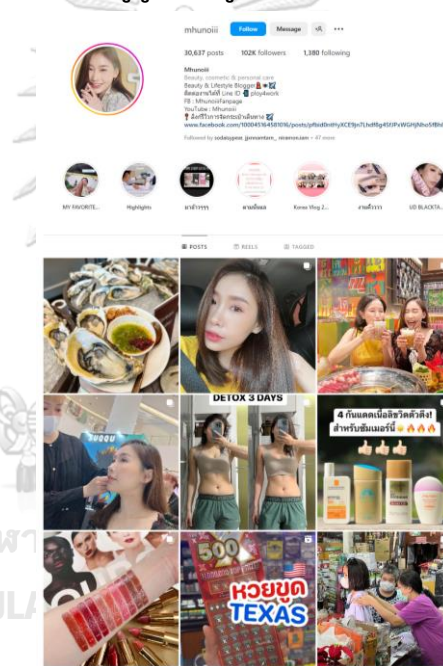
ปัจจุบันเมื่อสื่อสังคมพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้หลากหลายมากขึ้น ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงนำเสนอเรื่องราวต่างๆในสื่อสังคมที่ได้รับความนิยม ปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนิยมนำเสนอข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ และอินสตาแกรมเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 7 เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม



ภาพที่ 8 เว็บไซต์ยูทูปของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม



ภาพที่ 9 อินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

จากภาพแสดงให้เห็นพื้นที่สื่อสังคมในปัจจุบันที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนิยมใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ทั้งเฟสบุ๊คแฟนเพจซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบการเขียนและคลิปวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปเป็นการนำเสนอเรื่องราวต่างๆในรูปแบบคลิปวิดีโอ และอินสตาแกรมเป็นการนำเสนอรูปภาพ และคลิปวิดีโอสั้นๆพร้อมข้อความประกอบ

เฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นสื่อสังคมรูปแบบหนึ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทั้ง 10 คนนิยมใช้เป็นพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะนำเสนอเรื่องราวลงในเฟสบุ๊คแฟนเพจเกือบทุกวันเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร รวมถึงเฟสบุ๊คแฟนเพจของ

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังได้รับความสนใจจากผู้รับสาร และมีผู้กดติดตามเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ มีผู้ติดตามประมาณ 100,000-1,000,000 คนขึ้นไป การนำเสนอข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะมีลักษณะเป็นการแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม รวมถึงมีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวเองด้วย ลักษณะหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้



ภาพที่ 10 หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ภาพที่ 10 แสดงให้เห็นส่วนประกอบในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม โดยส่วนแรกจะเป็นชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (หมายเลข1) จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามจะใช้ชื่อของตนเองโดยมีการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่จะเป็นชื่อที่ใช้ และเป็นที่ยอมรับตั้งแต่เริ่มเขียนบล็อกหรือกระทู้ต่างๆ และเมื่อมีเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะใช้ชื่อเดียวกันด้วย เนื่องจากเป็นชื่อที่กลุ่มผู้รับสารรู้จัก และทำให้สะดวกต่อการสืบค้น ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีทั้งการใช้ชื่อเล่นและชื่อจริงของตัวเอง เช่น “SP Saypan” “Nune noppaluck” “Erk-Erk” บางครั้งมีการตั้งชื่อโดยดัดแปลงมาจากชื่อของตนเอง เช่น “I’m Mayyr-Blog⁶”, “Eyeta⁷”, “Padie⁸” นอกจากนี้ยัง

⁶ I’m Mayyr-Blog เป็นชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณเม พรพรรณซึ่งมีการดัดแปลงจากชื่อเล่นของตนเองคือ เม กับ ยุนอา ซึ่งเป็นชื่อนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ วง Girls’ Generation

⁷ Eyeta เป็นชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณอายุ ศรสวรรค์ ตั้งขึ้นจากการนำชื่อเล่นของตนเองมาดัดแปลงเป็นคำว่า Eyeta เพื่อนำมาใช้เป็นชื่อในสื่อสังคม

⁸ Padie เป็นชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณไอซ์ ภาวิตาซึ่งดัดแปลงมาจากชื่อจริงของตนเอง และแรงบันดาลใจจากชื่อแบรนด์ Prada จึงกลายมาเป็น Padie

มีการตั้งชื่อด้วยการใช้คำอื่นๆ เช่น “Mhunoi” ซึ่งเป็นชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณนันทวรรณ และเป็นชื่อที่ใช้ตั้งแต่เริ่มเขียนบล็อกในปี พ.ศ.2550 และกลุ่มผู้รับสารมักจะรู้จักคุณนันทวรรณในชื่อนี้ การตั้งชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยชื่อเล่นและชื่อในสื่อสังคมแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามต้องการให้เกิดภาพจำ⁹ เพื่อให้ผู้รับสารจดจำตนเองได้ และทำให้ผู้รับสารทราบว่าการนำเสนอข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นสำคัญ องค์ประกอบส่วนต่อไปเป็นรูปภาพประจำตัว (หมายเลข2) ซึ่งจะปรากฏอยู่ด้านบนฝั่งซ้ายของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ และรูปภาพหน้าปก (หมายเลข 3) จะปรากฏอยู่ด้านบนตรงกลาง จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทั้ง 10 คนใช้ภาพของตัวเองเป็นรูปภาพประจำตัวและรูปภาพหน้าปก โดยภาพที่เลือกใช้มีลักษณะเป็นภาพตัวเองที่แต่งหน้า แต่งกาย และจัดท่าทางให้สวยงามดูดี เพื่อบ่งบอกว่าเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีรูปลักษณ์ภายนอกเป็นอย่างไร อีกทั้งสื่อให้เห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม และเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม เช่น การใช้เครื่องสำอาง การแต่งหน้า เป็นต้น ส่วนหัวข้อเกี่ยวกับ (หมายเลข 4) เป็นส่วนที่ใช้ในการบอกข้อมูลเบื้องต้นของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม อาทิ ข้อมูลผู้ติดตาม การระบุช่องทางในการติดต่อ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบางคนจะเขียนอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวเองไว้ในส่วนนี้ด้วยเพื่อแนะนำตัวให้ผู้รับสารได้ทราบว่าเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นเป็นใคร มีความสนใจเรื่องอะไรบ้าง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย “คิดบวกให้ชีวิตคุณสวยงามขึ้น :)”

Beauty Influencer from Thailand / Writer on writing inspiration

เมทมอยของถูกและดี ของดีน่าลงทุน Skincare, bodycare, haircare เครื่องสำอางต่างๆ

รวมไปถึง ความรู้ คู่ความงาม

รีวิวน้ำหอมทุกวัน และคลั่ง Louis Vuitton

เรื่องดีๆ ดีฉันมีให้คุณในทุกๆวันค่ะ”

(จิรพร บุรณพงศ์)

⁹ ภาพจำเป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือจุดเด่นเพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจดจำได้ (ดิจิมัลสเกดเทียส์, 2565: ออนไลน์)

ตัวอย่างที่ 2

“Beauty&Lifestyle

อัปเดตของใหม่ โปรโมชันปังๆ ความงาม ของใช้ต้องมี

ชื่อ พีช ค่ะ เป็นผู้หญิงที่ชื่นชอบการแต่งหน้า และคลั่งไคล้การออกกำลังกาย พร้อมแชร์ข้อมูล

ประสบการณ์ และทริคดีๆ

ให้ทุกคนค่ะ พี่มีสไตล์การแต่งหน้าแบบ Idol inspiration ชอบแต่งตามดารา คาแร็กเตอร์ต่างๆ

สนุกค่ะ ว่าเราจะเหมือนได้ซั๊กแคไหนด

ความมหัศจรรย์ของการแต่งหน้า Peach's world (Beauty, Health, lifestyle)”

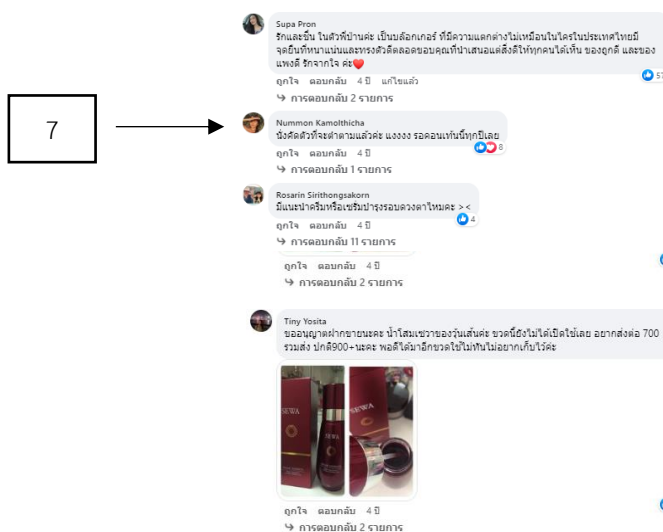
(กชกร ฤทธิ์สมิตชัย)

ตัวอย่างที่ 1-2 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ได้แก่ คุณจิรพร และ คุณกชกร จะเขียนอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตนเองไว้ในส่วนของเกี่ยวกับเพื่อนแนะนำตัวเองเบื้องต้นซึ่งประกอบด้วยการบอกว่าตนเองเป็นใคร ชื่ออะไร การเขียนเล่าความชื่นชอบ และความสนใจ เช่น คุณจิรพรเขียนเล่าว่าตนเองสนใจเครื่องสำอางที่มีราคาถูกลงและดี ชอบแนะนำน้ำหอม ชื่นชอบแบรนด์ louis vuitton ส่วนคุณ กชกรชื่นชอบการแต่งหน้าเลียนแบบดารา ตัวละครต่างๆ และชอบการออกกำลังกาย อีกทั้งมีการเขียนบอกลักษณะการนำเสนอเนื้อหาไว้เบื้องต้น เช่น คุณจิรพรจะเน้นนำเสนอเครื่องสำอางแบบถูกและดีในลักษณะการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง รวมถึงนำเสนอความรู้เกี่ยวกับความสวยความงามด้วย ส่วนคุณกชกรจะนำเสนอข้อมูล ประสบการณ์ของตนเอง รวมถึงเคล็ดลับต่างๆให้กับผู้รับสาร ทั้งนี้ลักษณะการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นในส่วนของการเกี่ยวกับมักจะไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นในส่วนนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงต้องมีการเลือกข้อมูลสำหรับแนะนำตัวที่ทำให้ผู้รับสารรู้จักเจ้าของเพจบุ๊กแฟนเพจมากขึ้น เห็นภาพรวม และสามารถสร้างความน่าสนใจให้ผู้รับสารกดติดตามเพจบุ๊กแฟนเพจ



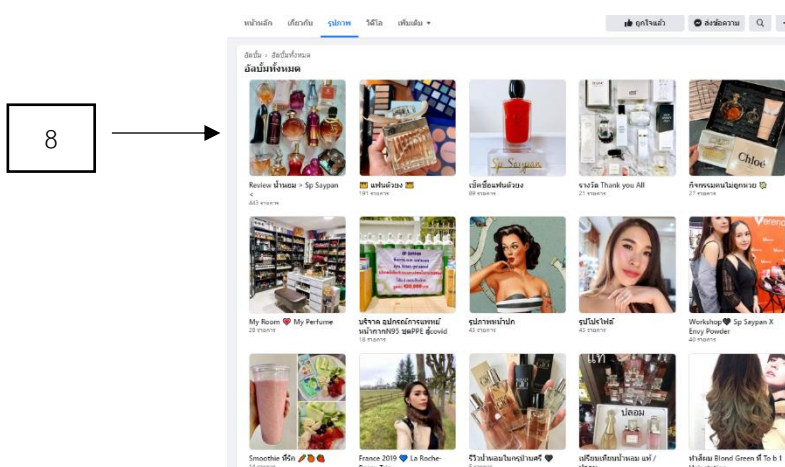
ภาพที่ 11 การนำเสนอข้อความของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ภาพที่ 11 แสดงให้เห็นส่วนโพสต์หรือการนำเสนอข้อความ (หมายเลข 5) ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามซึ่งเป็นพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะนำเสนอเรื่องราวเป็นประจำทุกวันโดยแต่ละโพสต์จะเรียงลำดับไปตามเวลาที่น่าเสนอไว้ล่าสุดหรือบางครั้งโพสต์แรกอาจเป็นเรื่องที่มีอิทธิพลทางด้านความงามตั้งค่าไว้ เนื่องจากต้องการให้ผู้รับสารเห็นเรื่องนั้นเป็นลำดับแรก โพสต์จะตั้งอยู่กึ่งกลางของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วยวันที่นำเสนอข้อความ และข้อความที่น่าเสนอ รวมถึงบางครั้งจะนำเสนอรูปภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบข้อความ (หมายเลข 6) เพื่อให้เห็นภาพหรือภาพเคลื่อนไหวต่างๆด้วย โดยเนื้อหาในโพสต์ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และบางครั้งจะมีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับชีวิตตัวเองด้วย



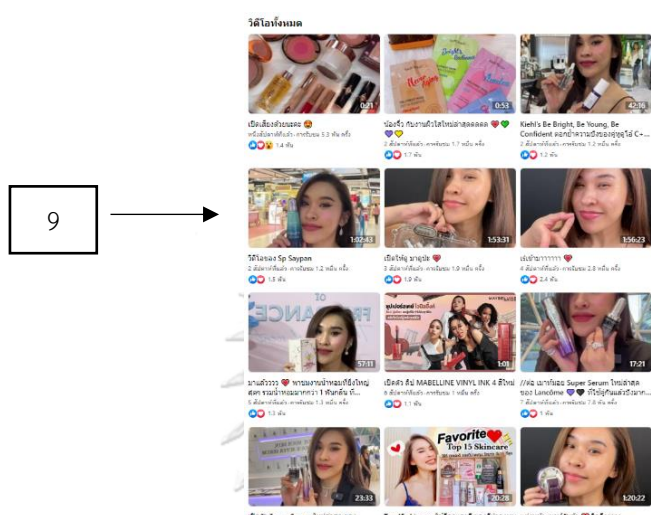
ภาพที่ 12 ส่วนของการแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ภาพที่ 12 เป็นส่วนของการแสดงความคิดเห็น (หมายเลข 7) ส่วนนี้เป็นพื้นที่ที่ผู้รับสารจะเข้ามาพูดคุยแสดงความคิดเห็นกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ โดยภาพรวมลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็นมีทั้งในเรื่องเกี่ยวกับสินค้า เช่น การสอบถามข้อมูลของสินค้า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้บางครั้งผู้รับสารจะเข้ามาขายสินค้าหรือฝากร้านของตนเองในส่วนของการแสดงความคิดเห็นด้วย ส่วนของการแสดงความคิดเห็นแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเข้าใจว่ามีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้ในเรื่องสินค้าโดยเฉพาะเครื่องสำอาง รวมถึงเป็นคนที่ได้รับความคิดเห็นและมีชื่อเสียงในสื่อสังคม ดังนั้นผู้รับสารจึงเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและฝากขายสินค้าในพื้นที่สื่อสังคมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม



ภาพที่ 13 อัลบั้มรูปภาพของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ภาพที่ 13 เป็นส่วนของอัลบั้มรูปภาพ (หมายเลข8) ซึ่งจัดแบ่งเป็นอัลบั้มต่างๆ มีการตั้งหัวข้ออัลบั้มเพื่อจัดหมวดหมู่รูปภาพโดยมีทั้งรูปภาพสินค้าเกี่ยวกับความงาม รูปโปรไฟล์ รูปของตนเอง เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปภาพต่างๆ บางครั้งจะจัดองค์ประกอบของภาพ ฉาก แสง สี และบุคคลในภาพให้สวยงามอยู่เสมอเพื่อแสดงให้เห็นตัวตนบางอย่างของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามและเพื่อดึงดูดใจผู้รับสาร



ภาพที่ 14 คลิปวิดีโอของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ภาพที่ 14 เป็นส่วนของคลิปวิดีโอ (หมายเลข9) ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะนำเสนอทั้งคลิปวิดีโอที่มีการบันทึกและตัดต่อไว้แล้ว และคลิปวิดีโอถ่ายทอดสด (live) คลิปวิดีโอที่นำเสนอมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม เช่น การแนะนำเครื่องสำอาง การสอนแต่งหน้า เป็นต้น บางครั้งจะมีคลิปวิดีโอแบบวอล์กหรือการเล่าวิถีชีวิตประจำวัน และกิจกรรมของตนเอง ดังนั้นคลิปวิดีโอจึงมีส่วนที่ทำให้เห็นลักษณะการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วย นอกจากนี้คลิปวิดีโอยังทำให้เห็นผลลัพธ์ในการใช้สินค้า หรือเห็นวิธีการแต่งหน้าในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเห็นภาพและขั้นตอนการแต่งหน้าที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำไปปฏิบัติตามได้

ดังนั้นสรุปได้ว่าองค์ประกอบภาพรวมในเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมี 9 ส่วน องค์ประกอบต่างๆแสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของการนำเสนอตัวบทในเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วย กล่าวคือ เฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีลักษณะเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล และเรื่องราวที่บุคคลนั้นสนใจ เช่น เครื่องสำอาง การแต่งหน้า ดังจะเห็นจากการเลือกใช้ชื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ รูปภาพประจำตัว รูปภาพหน้าปก การให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวเอง และโพสต์หรือการนำเสนอข้อความ องค์ประกอบเหล่านี้แสดงถึง

การให้ความสำคัญกับตัวบุคคล หรือเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเรื่องราวที่เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นให้ความสนใจ ในด้านรูปแบบการนำเสนอจะมีทั้งการนำเสนอด้วยข้อความประกอบรูปภาพซึ่งมักเป็นรูปผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม หรือหากเป็นรูปภาพเพื่อโฆษณาสินค้าจะมีผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามอยู่ในภาพโฆษณาด้วยเสมอ ทั้งนี้รูปภาพเป็นส่วนสำคัญช่วยทำให้เห็นรูปลักษณ์ภายนอก และลักษณะชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีการนำเสนอด้วยการพูดในคลิปวิดีโอซึ่งจะมีทั้งคลิปวิดีโอที่ได้นำมาตัดต่อไว้แล้ว และคลิปวิดีโอแบบถ่ายทอดสด ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม เครื่องสำอางและการแต่งหน้า นอกจากนี้ยังมีการเล่าเรื่องตัวเองอีกด้วย ในเฟซบุ๊กแฟนเพจผู้รับสารสามารถเข้าไปพูดคุยสื่อสารกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในช่องแสดงความคิดเห็น ผู้รับสารเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้เรื่องเครื่องสำอางและเป็นคนมีชื่อเสียงในสื่อสังคมจึงเข้าไปสอบถามรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้า และปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับความงาม รวมถึงเข้าไปฝากร้านค้าของตนเองในพื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจด้วย

3.2 รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบของตัวบท

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบของตัวบทในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวบทในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีรูปแบบเป็นอย่างไร โครงสร้างตัวบทประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง และมีหน้าที่อย่างไร โดยอาศัยแนวคิดเรื่องปริจเฉทวิเคราะห์ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภาษาในบริบทการใช้เพื่อให้เข้าใจกระบวนการหรือวิถีที่ผู้พูด ผู้เขียนใช้ภาษาสื่อความหมายเพื่อให้บรรลุเจตนาบางประการ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง: 2556) อีกทั้งรูปแบบ โครงสร้าง และองค์ประกอบต่างๆยังเกี่ยวข้องกับบริบททางสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารสังกัดอยู่ กล่าวคือผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอเรื่องราวต่างๆในเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งทำให้รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบของตัวบทมีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่สัมพันธ์กับการนำเสนอเรื่องราวในพื้นที่สื่อสังคม ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นแนวทางในการศึกษาด้วย รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบตัวบทในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 รูปแบบตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

รูปแบบตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม มี 2 รูปแบบ ได้แก่ ตัวบทการเขียน และตัวบทการพูด ตัวบทการเขียนมีลักษณะเป็นการนำเสนอข้อความด้วยตัวอักษร และมีรูปภาพประกอบเนื้อหาเหล่านั้น ส่วนตัวบทการพูดจะปรากฏในคลิปวิดีโอของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ทั้งนี้ตัวบทการเขียน และตัวบทการพูดมีลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.1.1 รูปแบบตัวบทการเขียนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าตัวบทการเขียนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทั้ง 10 คนมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกันซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประการ ได้แก่ การแนะนำสินค้า การเล่าชีวิตตัวเอง การให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม และการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นในสังคม

1) การแนะนำสินค้า

การแนะนำสินค้า (product review) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติประสิทธิภาพ และคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้รับสารได้รู้จักข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนตัดสินใจบริโภคสินค้า การแนะนำสิน้ามักจะประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ อาทิ ข้อมูลเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อดี ข้อด้อย การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้าและปัญหาต่างๆ ที่ผู้แนะนำสินค้าพบขณะใช้สินค้า (Perzynska, 2023: online)

จากการศึกษาพบว่าตัวบทการเขียนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีลักษณะเป็นการแนะนำสินค้าซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง และบางครั้งจะมีการแนะนำสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ด้วยการแนะนำสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะมีลักษณะเป็นการให้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและแสดงความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อสินค้า เช่น ในการแนะนำเครื่องสำอาง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะทดลองใช้เครื่องสำอาง และนำเสนอรายละเอียดต่างๆ อาทิ ส่วนประกอบคุณสมบัติข้อดี ข้อด้อย วิธีการใช้ ผลลัพธ์หลังใช้ เพื่อให้ผู้รับสารทราบข้อมูลชัดเจน สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า บางครั้งจะมีการเชิญชวนเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารบริโภคสินค้าด้วย

ตัวอย่างที่ 3



30 มีนาคม 2018 · 🌐

เข้าโหมดบำรุงริมฝีปากกันบ้างนะคะ ลาสต์ได้ลองลิปเปอร์แก๊นิกของ Lovella แล้วชอบมาก บำรุงริมฝีปากให้ชุ่มชื้นแถมกลิ่นหอมมาก ซึ่งเค้าไม่สารเคมี คนที่ปากลอก ปากแห้งลิบมาใช้ตัวนี้ได้แน่นอนจ้า เค้าช่วยแก้ปัญหาปากค้ำ ปากแตกด้วยน้ำ จะทาบำรุงก่อนทาลิปหรือบอยได้ตามต้องการเลยจ้า
เค้ามีขายที่เพจ [Lovella Organics](#) : หรือที่ Siam discovery ชั้น 4 ด้วยน้ำ



ภาพที่ 15 การแนะนำสินค้าในตัวบทการเขียน

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นตัวบทการเขียนที่มีลักษณะเป็นการแนะนำสินค้า กล่าวคือ เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะให้ข้อมูลรายละเอียดของเครื่องสำอาง เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า และสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้รับสารทราบรายละเอียดต่างๆของสินค้า นอกจากนี้ในตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ติดแท็กหรือใส่ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าคือ “Lovella Organics” ลงไปในตัวบทซึ่งผู้รับสารสามารถกดที่ชื่อดังกล่าวเพื่อเข้าไปสั่งซื้อในเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของตราสินค้าได้โดยตรงซึ่งแสดงถึงการแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อสังคมที่มีความทันสมัย และสะดวกต่อการสั่งซื้อ อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้ภาษาพูดในการเขียนแนะนำเครื่องสำอางซึ่งทำให้เหมือนเป็นเพื่อนมาบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า นอกจากนี้ยังใช้รูปภาพประกอบข้อความเป็นรูปตนเองกับสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นรูปลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม และเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้เครื่องสำอางนั้นจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

2) การเล่าชีวิตตัวเอง

เรื่องเล่าเป็นเรื่องราวที่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้วหรือกำลังเกิดขึ้น เรื่องเล่ามักจะประกอบด้วย การเรียงลำดับเหตุการณ์ภายใต้ช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งช่วงเวลานี้อาจจะสั้นหรือยาวมากก็ได้ (Berger, 1997) จากการศึกษาพบว่าในตัวบทการเขียนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบางตัวบทมีลักษณะเป็นการเขียนเล่าชีวิตของตัวเอง เช่น การเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตนเองกับบุคคลรอบข้าง เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 4



Mhunoiiii

15 ธันวาคม 2018 · 🌐

...

คนทักกันเยอะเลยว่านี้ชุดสวยจังของอะไร?

....คนซื้อปิ่นปิ่นไปละ อ้อ ชุดนี้คือแคมป์ซื้อมาให้ตัวเอง นางชอบซื้อเสื้อผ้ามาฝากซื้อร้านบ้างซื้อออนไลน์บ้างแล้วแต่เจอถูกใจ ซึ่งไม่เคยถามหรือส่งมาให้ดูนะว่าชอบไหม คือถ้านางชอบและอยากเห็นเราใส่ก็จะสอยเลย กะใช้ใส่ให้เองเสร็จสรรพ วันดีคืนดีก็ขามาให้สองสามชุด #เห็นหน้าจริงๆสายซ้อป55

....นี่คือพฤติกรรมที่นางเป็นมานานละ คือปกติไม่ได้หวานก้อย่างที่เห็นอ่าเนาะ ไม่ได้มีการให้ของขวัญตามเทศกาลใดๆ แต่นางเป็นคนดูแลเราดีสม่ำเสมอ มีความใส่ใจกับอะไรแบบนี้ ซึ่งส่วนตัวเราสัปปึกับอะไรแบบนี้มากกว่า ไม่ต้องหวานแต่เวลาทำอะไรน่ารักๆแบบนี้ที่มันน่าเอ็นดูดี 😊

#พี่เค้าทำดีเราต้องชื่นชม #จะได้ทำบ่อยๆ555 #สรุปชุดนี้นางสอยออนไลน์ #แต่จากร้านไม่ได้ละ 🤔

#MhunoiiiiMhenoiiii #MhunoiiiiDUC #MhunoiiiiOutfit



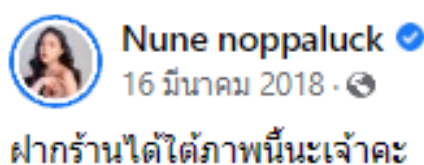
ภาพที่ 16 การเล่าชีวิตตัวเอง

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นการเขียนเล่าชีวิตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับคนรักเพื่อแสดงให้เห็นลักษณะชีวิตและความสัมพันธ์ของตัวเองโดยในการเขียนเล่าเรื่องจะมีการใช้ภาษาพูดที่เป็นกันเองเหมือนกับเพื่อนเขียนบอกเล่าเรื่องราวชีวิตให้เพื่อนได้รับรู้ รวมถึงมีการใช้รูปภาพประกอบเพื่อให้เห็นรูปลักษณ์ภายนอกทั้งการแต่งหน้า การแต่งกายที่สวยงาม ดูดีของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วย

3) การให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม

การให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมเป็นการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอข้อความที่เน้นให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตัวเอง เช่น การให้ผู้รับสารเข้ามาฝากร้านขายสินค้าในช่องแสดงความคิดเห็น การแจกสินค้าโดยผู้รับสารจะต้องทำตามกติกาบางอย่าง เช่น กดถูกใจข้อความ กดแชร์ข้อความ เป็นต้น เพื่อลุ้นรับของรางวัลจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ทั้งนี้นอกจากการนำเสนอด้วยข้อความแล้วตัวบทลักษณะนี้จะมีการใช้รูปภาพ เช่น รูปภาพของตนเอง รูปภาพสินค้าที่จะแจกประกอบไปในข้อความด้วย

ตัวอย่างที่ 5



ภาพที่ 17 การให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม

จากตัวอย่างเป็นการเขียนข้อความสั้นๆ เพื่อให้ผู้รับสารเข้ามาฝากร้านค้าในพื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามซึ่งจะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ และทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นพื้นที่สื่อกลางในการช่วยโฆษณาร้านค้าให้ผู้รับสาร อีกทั้งในตัวอย่างยังพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้รูปภาพของตนเองที่มีลักษณะสวยงาม ดูดี ลงประกอบไปกับการนำเสนอข้อความด้วยเพื่อแสดงให้เห็นรูปลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

4) การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นในสังคม

การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นในสังคมเป็นการแสดงความคิดเห็นที่เชื่อมโยงกับกระแสต่างๆ ในสังคม หรือนำมาจากระแสในรายการโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้รับสาร จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่คนในสื่อสังคมกำลังให้ความสนใจ หรือเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวบันเทิง ทั้งนี้การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นในสังคมช่วยทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจติดตามรับสาร รวมถึงผู้รับสารบางคนจะเข้ามาพูดคุยแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่นำเสนอด้วย

ตัวอย่างที่ 6



ภาพที่ 18 การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นในสังคม

จากตัวอย่างเป็นการเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นข่าวบันเทิงที่คนในสังคมกำลังให้ความสนใจ โดยมีการใส่ลิงก์ข่าวจากเว็บไซต์อื่นๆ และเขียนแสดงความคิดเห็นต่อดารานักแสดงที่ปรากฏในข่าวเพื่อให้ผู้รับสารทราบความคิดเห็นและเป็นการทำให้พื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเหมือนสื่อกลางที่ผู้รับสารจะเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าว

3.2.1.2 รูปแบบตัวบทการพูด

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าตัวบทการพูดในคลิปวิดีโอของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทั้ง 10 คนมีวิธีการนำเสนอคลิปวิดีโอที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บางคนจะนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอที่มีการตัดต่อแล้วเพื่อให้เรื่องราวต่างๆ มีความกระชับ และบางคนจะนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอแบบถ่ายทอดสดเพื่อให้เกิดการพูดคุยปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้แม้จะมีวิธีการนำเสนอในคลิปวิดีโอที่แตกต่างกัน แต่ผู้วิจัยพบว่าในคลิปวิดีโอมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกันซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประการ ได้แก่ การแนะนำสินค้า การสอนแต่งหน้า และการเล่าชีวิตตัวเอง

1) การแนะนำสินค้า

จากการศึกษาพบว่าในต้วบทการพูดของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะเป็นการแนะนำเครื่องสำอางโดยมีลักษณะเป็นการทดลองใช้สินค้าจริงพร้อมอธิบายรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น คุณสมบัติข้อดี ข้อด้อย วิธีแก้ปัญหาข้อด้อย ส่วนประกอบ วิธีการใช้ ผลลัพธ์ การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า เป็นต้น บางครั้งจะมีการเชิญชวนหรือแจกสินค้าเพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความสนใจและต้องการใช้สินค้าด้วย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 7

“น้ำตบนี้จะจะเป็นน้ำตบใญ่ๆคะ ตบแล้วซึมเข้าผิวได้เลยไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ทิ้งความมันไว้บนผิวนะคะ ผิวมันต้องชอบแน่ๆเลย สบายผิวมากๆ แต่ถ้าใครผิวแห้งนะคะ พี่ชแนะนำว่าลอง moisturizer ตามเข้าไปคะ มาพูดถึงเรื่องกลิ่นกันหน่อยนะคะ คือกลิ่นสำหรับพี่ชแทบจะไม่ได้กลิ่นอะไรเลยคะ คือไม่มีกลิ่นมากจนใจเวลาที่เรารู้ตัวนี้เลย และที่สำคัญพี่ชสังเกตจากด้านหลังกล่องแล้วนะคะ ว่าไม่มีน้ำหอมแล้วก็ไม่เแอลกอฮอล์คะ เพื่อนๆที่ผิวแพ้ง่ายก็สบายใจได้ขึ้นเยอะเลยคะ หลังจากที่พี่ชทดลองใช้ essence น้ำตบขวดนี้ครบทั้ง 7 วันแล้วนะคะ สิ่งแรกที่สังเกตได้ก็คือเรื่องของรูขุมขนคะ พี่ชรู้สึกว่ารูขุมขนบริเวณหน้าแก้มกระชับขึ้น แล้วก็ texture ต่างๆบนผิวมันดีขึ้นหลังจากที่เราหน้าแห้งจากฝุ่นมลพิษจากกรุงเทพเรียบร้อยแล้วก็กลับมาพินหน้าดินนิ่งนะ พวกรูขุมขนอะไรต่างๆก็ดีขึ้นคะ เรื่องของความกระจ่างใสอันนี้เห็นได้ช่วงบริเวณหน้าผากคือหน้าผากพี่ชมันก็จะมีความคล้ำกว่าบริเวณแก้ม บริเวณคางอะไรแบบนี้ละ แล้วรู้สึกว่หน้าผากของเรามันดูกระจ่างใสขึ้นนะคะ ส่วนเรื่องของความชุ่มชื้นนะคะ สำหรับผิวพี่ชกลางคืนเ็นผิวเพิ่ม moisturizer เข้าไปนิดนึงนะคะ แต่ว่าถ้าเป็นตอนกลางวัน พี่ชโอเคแล้วรู้สึกว่พอดิแล้วไม่ได้เหนอะหนะ ไม่มัน ไม่เหนียวจนเกินไปนะคะ ตัวนี้ที่ขอบอีกอย่างหนึ่งเลยคือมันไม่มัน แล้วเราแบบตบๆไปบนผิวนางก็ซึมวับหายไปบนผิวเลยนะคะ ไม่รู้สึกเหนียวเหนอะหนะหน้า สามารถลง skincare ตัวอื่นตามหรือว่าแต่งหน้าตามได้เลยในตอนกลางวันนะ”



ภาพที่ 19 การแนะนำสินค้าในต้วบทการพูด

(กชกร ฤทธิ์สมิตชัย, 9 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 7 แสดงให้เห็นลักษณะตัวบทการพูดในคลิปวิดีโอแบบแนะนำสินค้าซึ่งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะมีการทดลองใช้จริงเพื่อเป็นตัวอย่างให้ผู้รับสาร และมีการพูดอธิบายข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากทดลองใช้ การบอกวิธีการใช้ ส่วนประกอบ และคุณสมบัติข้อดีของสินค้า เป็นต้น อีกทั้งในการพูดแนะนำสินค้าจะใช้ภาษาพูด มีการเรียกผู้รับสารว่า “เพื่อนๆ” เพื่อแสดงความเป็นกันเองในการสื่อสาร รวมถึงการใช้ภาษาพูดทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายและนำไปปฏิบัติตามได้

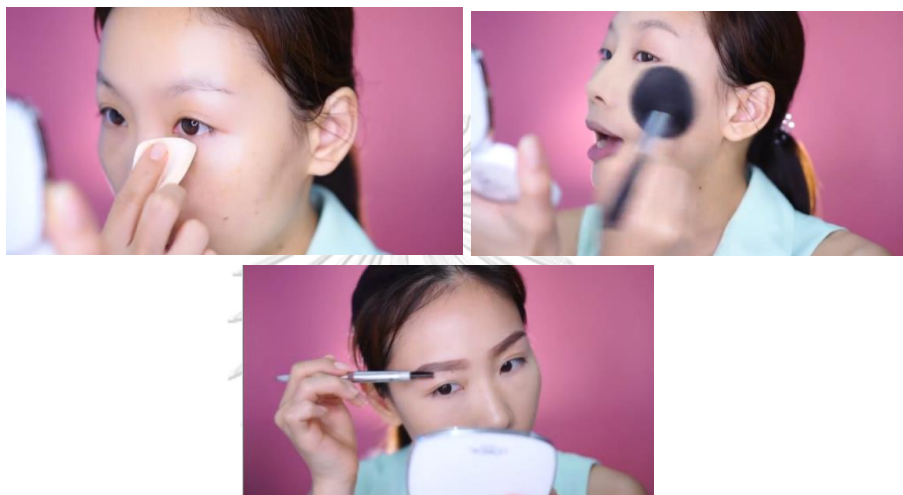
2) การสอนแต่งหน้า

การสอนแต่งหน้าหรือที่เรียกว่าคลิปวิดีโอแบบ how to เป็นการสอนวิธีการแต่งหน้าในลักษณะต่างๆ เช่น การแต่งหน้าไปทำงานสำหรับผู้หญิงวัย 30 การแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางราคาถูก การแต่งหน้าแบบไม่ใช้รองพื้น เป็นต้น ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะแนะนำเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า สาธิตโดยการแต่งจริงตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายพร้อมอธิบายวิธีการแต่งหน้าอย่างละเอียด รวมถึงนำเสนอเทคนิคเฉพาะของตนเองเพื่อแสดงความรู้ความสามารถในการแต่งหน้า และเพื่อให้ผู้รับสารนำไปปฏิบัติตามได้

ตัวอย่างที่ 8

“เราก็จะมาทำการลงแป้งกันนะคะด้วย L'oreal true match ซึ่งตัวเนี่ย puff เขามีมาให้เลือก 2 ด้านนะคะจะเป็นด้านฟองน้ำที่แบบนุ่มๆแบบนี้นี้แล้วก็ด้านกำมะหยี่ที่เป็นขนละเอียด เขาบอกว่าด้านกำมะหยี่เนี่ยเน้นเอาไว้พรางพวกจุดริ้วรอยแบบแนวที่โซน ส่วนด้านนุ่มๆอันเนี้ยก็จะช่วยในการปกปิดได้ดิ้นะคะ [...] ก็จะเริ่มจากการใช้ puff ด้านที่เป็นฟองน้ำนะคะปาดลงไปเลยจ้า ในจุดที่เราอยากได้การปกปิดนะคะ เราจะใช้วิธีการกด tap ลงไปแบบนี้ ได้ตุงได้ตุงก็ปิดๆมันไปคะ [...] สำหรับใครที่แบบไม่ได้มีอารยธรรมเยอะมากลงแป้งอย่างเดียวก็เอาอยู่แต่ถ้าแบบมีเยอะจริงๆก็ concealer ก่อนนิตนึ่งก็ได้นะคะแต่การที่แบบเราดูแล้วผิวให้ดูเราไม่ต้องลงเยอะเนี่ยมันจะทำให้เราประหยัดเวลาไม่ต้องตื่นเช้ามากไปทำงานนั่นเองคะ [...] ทราใช้ puff ทาแค่บริเวณที่โซนแล้วก็แนวใต้ตาที่อยากปกปิดนะคะ ส่วนผิวที่เหลือจะยังไม่ได้ทาแป้งลงไปเพราะว่าเราจะเปลี่ยนจากการใช้ puff เนี่ยมาใช้แปรงแทนคะ โดยใช้แปรงแตะลงไปบนแป้งนะคะแล้วก็ทำการเคาะทิ้งหน่อยคะก็จะเหลือแป้งติดแปรงไม่เยอะมากนะคะ แล้วก็ทำการปัดลงไปบนผิวคะเพื่อให้หน้าของเราไม่ต้องดูหนาเตอะนะคะ คือถ้าใช้ puff ทา กดๆย่ำๆทั้งหน้าทราว่ามันก็จะดูหนาไปนะคะ [...] สำหรับคือนะคะถ้าเราอยากจะดูอ่อนกว่าวัยก็ควรจะลืมนิ้วโก่งทรงสะพานโค้งไปได้เลยนะคะ เราควรจะเบรคคิ้วลงมาให้มีความค่อนข้าง

ตรงนิตินี้แต่ก็ไม่ต้องตรงเกาหลีมากขนาดนั้นนะคะ[...] การเขียนคิ้วนะคะค่อยๆปิดไปในทิศทางเดียวกัน มันจะทำให้ดินสอไม่จับตัวเป็นก้อนนะคะ สาเหตุที่เราเริ่มหางคิ้วก่อนเพราะว่าหัวคิ้วเนี่ยมักจะ เป็นจุดที่ขนคิ้วเยอะกว่าคิ้วมันเลยดูเข้มที่หัวนะคะ เราจึงควรเติมในส่วนที่มันยังสีอ่อนอยู่ก่อนนะ และเทคนิคของทรายนะคะคือจะเขียนให้ไม่ถึงหัวคิ้วนะคะ เขียนถึงประมาณแค่เนี้ยแล้วเว้นไว้สัก ประมาณเซนติเมตรอะคะ แล้วเรามาใช้ด้านที่เป็นฝั่งแปรงนะคะทำการปิด blend เข้ามา มันจะทำให้ได้ หัวคิ้วแบบฟุ้งๆ คิ้วที่ได้ก็จะเป็นแบบนี้ค่ะมีความละมุนละไมนะคะ”



ภาพที่ 20 การสอนแต่งหน้าในคลิปวิดีโอ

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 13 มิถุนายน 2561)

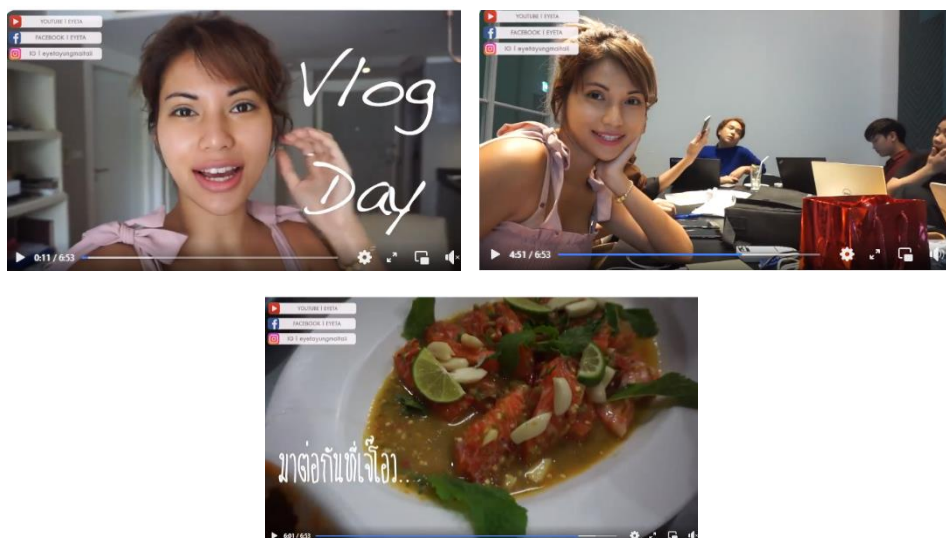
ตัวอย่างที่ 8 แสดงให้เห็นการสอนแต่งหน้าในคลิปวิดีโอเรื่อง “How To : สวยเซ็กซี่มีระดับ เลิกนับเลข!...ลูกสาวทำงานแบบไม่แก่สำหรับสาววัย30+” ซึ่งในคลิปวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม จะแสดงความรู้ในการแต่งหน้าของตัวเองผ่านการอธิบายขั้นตอนการแต่งหน้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอน สุดท้าย มีการบอกเทคนิคส่วนตัวในการแต่งหน้า เช่น การบอกเทคนิคการใช้ puff และการใช้แปรงเพื่อ ลงแป้งในส่วนต่างๆของใบหน้า การบอกเทคนิคเขียนคิ้วให้ดูเป็นธรรมชาติ เป็นต้น รวมถึงจะสาธิต การแต่งหน้าจริงให้ผู้รับสารได้ชมไปด้วยซึ่งจะทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลความรู้ และเทคนิคเกี่ยวกับ แต่งหน้าที่นำไปปฏิบัติตามได้ นอกจากนี้ในการสอนแต่งหน้าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้ภาษา พูดเพื่อแสดงความเป็นกันเอง รวมถึงมีการใช้คำสรรพนามแสดงการรวมกลุ่ม “เรา” เพื่อแสดงว่าเป็น ผู้หญิงกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสารที่มาเล่าวิธีการแต่งหน้าเพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิดกับผู้มีอิทธิพล ทางด้านความงาม

3) การเล่าชีวิตตัวเอง

จากการศึกษาพบว่าในคลิปวิดีโอของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบางตัวบทมีลักษณะเป็นการเล่าชีวิตตัวเอง เช่น การเล่ากิจกรรมใน 1 วันของตัวเอง การเล่ากิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น หรือที่เรียกว่าเป็นวิดีโอแบบวล็อก ธนพร ทองแดง (2562) กล่าวว่าวล็อกเป็นวิดีโอประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการเล่าวิถีชีวิตประจำวัน รวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆในรูปแบบวิดีโอ มีเนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย มีการตัดต่อให้ทั้งเรื่องเป็นบทเดียวกัน รวมถึงร้อยเรียงเรื่องราวออกมาเป็นลำดับคล้ายกับไดอารี่ ทั้งนี้การเล่าชีวิตตัวเองของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นส่วนที่ทำให้เห็นการใช้ชีวิตในเรื่องต่างๆ เช่น การดูแลตัวเอง การทำงาน การไปเที่ยว เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 9

“สวัสดีค่ะทุกคนตื่นเช้าวันนี้เพิ่งอาบน้ำเสร็จ ยังไม่ได้แต่งหน้า แล้วดูห้วนนะคะ แล้วดูหน้าเดียวเช้าวันนี้จะไปหาหมอกก็เลยเป็นข้ออ้างในการไม่แต่งหน้าว่าเออหมอก็ได้เห็นหน้าเราชัดๆไร้รีปาวคือเมื่อวันก่อนก็ได้รับการป้ายาจากพี่บัวลิ่งนางบอกว่า cushion Lamer ดีมาก นี่ก็แหกไปซื้อแล้วปรากฏไปซื้อผิดเบอร์ตอนลงหน้าเคาน์เตอร์มันแบบสืได้ ทำไมมาลองที่บ้านสิมันไม่ได้ เนี่ยก็เลยจะไปแบบหน้าโล้นๆไปเจอคุณหมอแล้วก็ไปซื้อแบบอย่างงี้เลย ตั้งใจไปลองบนหน้าเลย จะไปบอก ไหว้ละคะ พี่BAขอทาบนหน้านะคะเพราะว่า cushion ราคา 4,000 เนี่ย หนูไม่สามารถพลาดได้อีกแล้วขอแต่งหน้านิดนึงดีกว่า [...] ถึง Apex แล้ว จจริงๆวันนี้เนี่ยตั้งใจจะมาพบคุณหมอเพราะว่ามีบางอย่างที่จะทำกับ Apex แต่ว่าที่นี้คุณหมอเกิด accident มาไม่ได้ ทาง Apex เขาบอกว่างั้นน้องอายุมาแบบชีวๆนวดหน้าอะไรกันก่อนก็ได้เนาะ [...] ทุกคนคือทางเราได้ตัดสินใจว่าเราจะเอา cushion Lamer เบอร์ 33 หลังจากนั้นได้ลองครึ่งหน้า ทุโทน เสร็จแล้วเราก็ตอนกลับไปเคาน์เตอร์ Lamer แล้วก็บอกว่าเอาเบอร์ 33 พี่BAก็ไปเช็คของแล้วตอบกลับมาว่าของหมดค่ะ เสียใจอะ บุญมีแต่กรรมบัง อยากเสียตังค์แต่ของหมด [...] เดียวตอนนี้อายตากำลังนั่งรอเพื่อนเพราะว่าเดี๋ยวมีประชุมกับเพื่อนแล้วเดี๋ยวอาจจะไปเที่ยวเล่น อะโรอย่างเงี้ยเนาะ มาดูกันว่าวันนี้วันที่ไร้สาระของเราจะได้ทำอะไรกันบ้าง”



ภาพที่ 21 การเล่าชีวิตตัวเองในคลิปวิดีโอ

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 10 พฤษภาคม 2561)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นการเล่าชีวิตตัวเองในคลิปวิดีโอเรื่อง “VLOG แซลมอนที่รักเรา อยู่เคียงข้างเรา” ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะทำกิจกรรมต่างๆ และพูดเล่ากิจกรรมของตัวเองใน 1 วันลงในคลิปวิดีโอเพื่อแสดงให้เห็นลักษณะการใช้ชีวิต ตั้งแต่อยู่บ้าน ออกไปซื้อเครื่องสำอาง ไปคลินิก ความงาม ประชุมงาน กินอาหารเย็น และกลับบ้าน อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้ภาษาพูดในการเล่าเรื่องราวชีวิตเพื่อสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเอง ทำให้เหมือนเพื่อนมาบอกเล่าชีวิตใน 1 วันให้เพื่อนได้รับรู้

จากการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามผู้วิจัยพบว่ามีคำแนะนำ 2 รูปแบบ ได้แก่ ตัวบทการเขียนและตัวบทการพูด ในตัวบทการเขียนพบว่ามีรูปแบบคำแนะนำเนื้อหา 4 ประการ ได้แก่ การแนะนำสินค้า การเล่าชีวิตตัวเอง การให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม และการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นในสังคม ส่วนตัวบทการพูดมีรูปแบบคำแนะนำเนื้อหา 3 ประการ ได้แก่ การแนะนำสินค้า การสอนแต่งหน้า และการเล่าชีวิตตัวเอง จากการวิเคราะห์รูปแบบตัวบทผู้วิจัยพบข้อสังเกตดังนี้

1) ในด้านรูปแบบเนื้อหาพบว่าการแนะนำสินค้าและการเล่าชีวิตตัวเองปรากฏพบทั้งในตัวบทการเขียนและตัวบทการพูดซึ่งแสดงให้เห็นว่าเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีเนื้อหาหลักเป็นการแนะนำสินค้าโดยเฉพาะเครื่องสำอางและการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับตัวเองเป็นสำคัญ

2) ในด้านลักษณะการนำเสนอตัวบทการเขียนพบว่าการแนะนำสินค้าโดยเฉพาะเครื่องสำอาง และการเล่าชีวิตตัวเองส่วนใหญ่จะเป็นข้อความที่มีการอธิบายอย่างละเอียด เช่น การบอกข้อดี ข้อด้อย ของเครื่องสำอาง ส่วนประกอบต่างๆ วิธีการใช้เครื่องสำอาง ฯลฯ เพื่อแสดงความรู้ในเรื่องเครื่องสำอาง และทำให้เห็นลักษณะการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม นอกจากนี้มีการเชิญชวน การระบุ สถานที่จำหน่าย การใส่ลิงก์เชื่อมโยงไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารบริโภค สินค้าด้วย ส่วนตัวบทที่เป็นการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม และการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นในสังคม มักจะเป็นข้อความสั้นๆเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบางคนจะมีการใช้คำคม¹⁰ และข้อความสั้นๆเกี่ยวกับตัวเอง¹¹ แต่ปรากฏพบในจำนวนไม่มาก

3) ในด้านลักษณะการนำเสนอตัวบทการพูดพบว่าการแนะนำสินค้าโดยเฉพาะเครื่องสำอาง และการสอนแต่งหน้าจะเป็นการพูดอธิบายอย่างละเอียด เช่น การเล่าคุณสมบัติข้อดี ข้อด้อย วิธีแก้ปัญหาข้อด้อยต่างๆ การเสนอเทคนิควิธีการแต่งหน้าของตัวเอง เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นความรู้ ความสามารถในการใช้เครื่องสำอางและการแต่งหน้า อีกทั้งมีการทดลองใช้จริง สาธิตให้เห็น วิธีการแต่งหน้าอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้รับสารนำไปปฏิบัติตามได้ ส่วนตัวบทที่เป็นการเล่าชีวิตตัวเองใน รูปแบบวล็อกช่วยทำให้เห็นลักษณะการใช้ชีวิตในด้านต่างๆของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เช่น การดูแลตัวเอง การทำงาน เป็นต้น

4) ในด้านการใช้รูปภาพถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ผู้วิจัยพบว่าในตัวบทการเขียน มีการใช้รูปภาพประกอบอยู่เสมอซึ่งรูปภาพจะต้องมีผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามปรากฏอยู่ในภาพด้วยการใช้รูปภาพแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ **รูปภาพตัวเอง** เช่น ภาพรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย ภาพผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามขณะไปท่องเที่ยว เป็นต้น รูปภาพลักษณะนี้เป็นอวัจนภาษาที่สำคัญ ทำให้เห็นรูปลักษณ์และการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามอย่างชัดเจน ส่วนรูปภาพอีก ลักษณะหนึ่งเป็น**รูปภาพเพื่อแนะนำสินค้า**เป็นรูปผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับสินค้าซึ่งมีการจัดวาง องค์ประกอบในภาพทั้งสินค้า และบุคคลให้ดูสวยงามอยู่เสมอเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้ต้องการใช้สินค้า

¹⁰ คำคม หมายถึง ถ้อยคำที่หลักแหลมชวนให้คิด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554: ออนไลน์) ตัวอย่างการใช้คำคมของผู้มีอิทธิพลทางด้าน ความงาม เช่น “การเป็นคนซื่อสัตย์ เวลาจะเลิกรักใคร มันใช้เวลาทำใจนานกว่าเวลาที่ได้รักกันเสียอีก” (พริญา ป้อมอาษา, 16 กรกฎาคม 2561)

¹¹ ข้อความสั้นๆเกี่ยวกับตัวเองมักเป็นข้อความประกอบรูปภาพของตัวเองโดยข้อความมีลักษณะเป็นการบรรยายตัวเองสั้นๆ เช่น การบรรยายรูปลักษณ์ของตัวเองว่า “ปลายผม ได้อินสไปรมาจากหนูทะเละ” (พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 4 สิงหาคม 2561)

รวมถึงมีการถ่ายสินค้าให้เห็นรายละเอียดชัดเจน เช่น บรรจุภัณฑ์ ลักษณะสี ผลลัพธ์หลังใช้เพื่อให้ผู้รับสารใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

5) ในด้านลักษณะการใช้ภาษาพบว่าทั้งตัวบทการเขียนและตัวบทการพูดจะใช้ภาษาพูดเพื่อแสดงความเป็นกันเอง รวมถึงเป็นการจัดวางความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับผู้รับสารให้เป็นเหมือนเพื่อนมาบอกเล่าเรื่องราวต่างๆด้วย ทั้งนี้การใช้ภาษาพูดเพื่อแสดงความเป็นกันเองถือเป็นกลวิธีทางภาษาอย่างหนึ่งในการจัดวางความสัมพันธ์

6) ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าตัวบทการพูดและตัวบทการเขียนมีโครงสร้างและการจัดเรียงองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เช่น ตัวบทการพูดมักจะเปิดเรื่องด้วยการทักทายและปิดเรื่องด้วยการอำลา ผู้รับสารเหมือนกับการพูดคุยปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า ส่วนตัวบทการเขียนมักจะเปิดเรื่องด้วยการดึงดูดใจผู้รับสารให้สนใจอ่านเรื่องราว และปิดเรื่องด้วยการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าเหมือนกับการโฆษณาสินค้า เป็นต้น รวมถึงบางครั้งจะมีการผสมผสานประเพณีประเพณีต่างๆด้วย เช่น ในหนึ่งตัวบทอาจมีทั้งการเล่าชีวิตของตัวเองและการโฆษณาสินค้าปรากฏอยู่ในตัวบทเดียวกัน

3.2.2 โครงสร้างและองค์ประกอบตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบต่างๆของตัวบทเพื่อแสดงให้เห็นรายละเอียดในด้านโครงสร้างและการจัดเรียงส่วนประกอบต่างๆ จากการศึกษาพบว่าตัวบทการเขียนและการพูดของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทั้ง 10 คนมีการนำเสนอที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะร่วมกันอยู่บางประการที่ทำให้เห็นโครงสร้างและองค์ประกอบของตัวบท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.2.1 โครงสร้างและองค์ประกอบของตัวบทการเขียน

จากการศึกษาพบว่าตัวบทการเขียนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการจัดเรียงองค์ประกอบเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนเปิดเรื่อง เป็นส่วนที่อยู่ต้นของตัวบทมีลักษณะเป็นการดึงดูดใจผู้รับสารให้สนใจติดตามอ่านเรื่องราวในส่วนถัดไป 2) ส่วนเนื้อเรื่อง มีลักษณะเป็นการกล่าวถึงรายละเอียดต่างๆของสินค้า หรือเป็นการแนะนำสินค้าซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง บางตัวบทส่วนเนื้อเรื่องเป็นการบอกเล่าชีวิตตัวเอง และอาจมีการเชื่อมโยงชีวิตของตัวเองกับการใช้สินค้าและบริการต่างๆด้วย 3) ส่วนปิดเรื่อง มีลักษณะเป็นการกระตุ้นผู้รับสารให้บริโภคสินค้า หรือต้องการใช้สินค้า โครงสร้างและองค์ประกอบในตัวบทการเขียนสามารถสรุปได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้

1.ส่วนเปิดเรื่อง

- 1.1 การดึงดูดใจผู้รับสารให้สนใจอ่านเรื่องราว
 - 1.1.1 การกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้า
 - 1.1.2 การเชิญชวนให้ผู้รับสารใช้สินค้าหรือสนใจสินค้า
 - 1.1.3 การกล่าวถึงปัญหาความงาม
 - 1.1.4 การเล่าชีวิตตัวเอง

2.ส่วนเนื้อเรื่อง

- 2.1 การแนะนำเครื่องสำอาง
 - 2.1.1 การระบุส่วนประกอบของสินค้า
 - 2.1.2 การแนะนำวิธีใช้สินค้า
 - 2.1.3 การกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า
 - 2.1.4 การกล่าวถึงราคาของสินค้า
 - 2.1.5 การกล่าวถึงผลลัพธ์ในการใช้สินค้า
 - 2.1.6 การกล่าวถึงวิธีแก้ปัญหาคความงาม
 - 2.1.7 การเสนอวิธีแก้ปัญหาค้อยของสินค้า
 - 2.1.8 การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือต้องการใช้สินค้า
 - 2.1.9 การแสดงความใส่ใจผู้บริโภค

- 2.2 การบอกเล่าชีวิตของตัวเอง
 - 2.2.1 การเล่าชีวิตตัวเอง
 - 2.2.2 การเชื่อมโยงชีวิตตัวเองกับสินค้า

3.ส่วนปิดเรื่อง

- 3.1 การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือต้องการใช้สินค้า

แผนภูมิที่ 1 แสดงองค์ประกอบในตัวบทการเขียนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

จากแผนภูมิข้างต้นสรุปได้ว่าตัวบทการเขียนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีโครงสร้างหลัก 3 ส่วนคือ 1) ส่วนเปิดเรื่อง ซึ่งอาจเขียนเปิดเรื่องได้หลายลักษณะ แต่มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันคือ เป็นการเขียนเปิดเรื่องเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้สนใจอ่านเรื่องราวในส่วนต่อไป 2) ส่วนเนื้อเรื่อง เป็นส่วนของการนำเสนอรายละเอียดต่างๆซึ่งมีทั้งเนื้อเรื่องที่เป็นการแนะนำเครื่องสำอาง เนื้อเรื่องลักษณะนี้มียอดประกอบย่อย 9 ส่วนโดยมีการลำดับองค์ประกอบย่อยที่ไม่ตายตัว และแต่ละตัวบทอาจปรากฏองค์ประกอบย่อยไม่ครบทุกส่วน อีกทั้งยังมีเนื้อเรื่องที่เป็นการบอกเล่าชีวิตของตัวเองด้วย เนื้อเรื่องลักษณะนี้มียอดประกอบย่อยคือการเล่าชีวิตของตัวเอง และบางครั้งจะพบการเชื่อมโยงชีวิตตัวเองกับการใช้สินค้า 3) ส่วนปิดเรื่อง มักเป็นส่วนของการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า หรือต้องการใช้สินค้า

ส่วนเปิดเรื่อง

เป็นส่วนที่อยู่ต้นของตัวบทเพื่อนำผู้รับสารเข้าสู่เนื้อเรื่อง และดึงดูดใจผู้รับสารให้ต้องการอ่านในส่วนถัดไป ส่วนเปิดเรื่องสามารถแบ่งได้ 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) การกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้า 2) การเชิญชวนให้ผู้รับสารใช้สินค้าหรือสนใจสินค้า 3) การกล่าวถึงปัญหาความงาม และ 4) การเล่าชีวิตตัวเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 10

“มาส์กหน้าสูตรเข้มข้นจาก Garnier จ้าา!!!”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 2 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 11

“...ผมร่วงแต่ก็แห้งเสียด้วยจะใช้พวกแฮร์แคร์สมุนไพรก็กลัวผมพันกัน อันนี้ค่ะอีกหนึ่งทางเลือก”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 11 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 12

“ช่วงสัปดาห์ที่แล้วอยู่ๆก็เป็นผดคันๆทั่วหน้า ตรงแก้มมีจ้ำแดงๆ ฟังรู้ว่ามันคืออาการผิวแห้ง ขาดน้ำ พักผ่อนน้อย ครีมนำให้ความชุ่มชื้นไม่พอ”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 19 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 13

“คบกันมานานทะเลาะกันบ้างไหม?....โอ้ยบ่ไป555”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 14 กุมภาพันธ์ 2561)

จากตัวอย่างเป็นส่วนเปิดเรื่องในตัวบทการเขียนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในลักษณะต่างๆซึ่งมีทั้งการกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของแผ่นมาสก์หน้า (ตัวอย่างที่ 10) การเชิญชวนให้ผู้รับสารสนใจ แชมพูบำรุงผม (ตัวอย่างที่ 11) การกล่าวถึงปัญหาผิวหน้าของตัวเอง (ตัวอย่างที่ 12) และการเล่าชีวิตตัวเอง (ตัวอย่างที่ 13) แม้ส่วนเปิดเรื่องจะมีลักษณะที่หลากหลาย แต่ผู้วิจัยพบว่ามีวิตอุปสรรคเดียวกัน กล่าวคือ เป็นการเขียนเปิดเรื่องเพื่อดึงดูดใจ หรือกระตุ้นผู้รับสารให้ต้องการอ่านเรื่องราวในส่วนถัดไป

ส่วนเนื้อเรื่อง

จากการศึกษาพบว่าส่วนเนื้อเรื่องมี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การแนะนำเครื่องสำอาง เป็นการให้ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เนื้อเรื่องลักษณะนี้มีส่วนประกอบย่อย ได้แก่ การระบุส่วนประกอบของสินค้า การแนะนำวิธีใช้สินค้า การกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า การกล่าวถึงราคาของสินค้า การกล่าวถึงผลลัพธ์ในการใช้สินค้า การกล่าวถึงวิธีแก้ปัญหาความงาม การเสนอวิธีแก้ปัญหาข้อด้อยของสินค้า การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือต้องการใช้สินค้า และการแสดงความใส่ใจผู้บริโภค ทั้งนี้แต่ละตัวบทอาจมีส่วนประกอบย่อยไม่ครบ และมีการเรียงลำดับที่ไม่ตายตัว แต่ทุกองค์ประกอบมีวิตอุปสรรคเหมือนกันคือเพื่อแสดงให้เห็นข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง และเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความต้องการบริโภคเครื่องสำอาง 2) การบอกเล่าชีวิตของตัวเอง เป็นการเขียนบอกเล่าประสบการณ์ชีวิตของตัวเองในเรื่องต่างๆ เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ความรัก เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม การบอกเล่าชีวิตในบางครั้งจะมีการเชื่อมโยงชีวิตของตัวเองให้สัมพันธ์กับสินค้าและบริการประเภทต่างๆเพื่อให้เห็นการใช้ชีวิตที่สัมพันธ์กับสินค้า รวมถึงยังเป็นการโฆษณาสินค้าด้วย ตัวอย่างส่วนเนื้อเรื่องดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 14

“BIOTHERM LIFE PLANKTON SENSITIVE EMULSION [...] เป็นเนื้อ emulsion หรือ เซรั่มน้ำนมแพลงตอนมีระดับความเข้มข้นของ Plankton สูงสุดถึง 5% เลย มีวิตามินอี(ไนอะซินาไมด์) ซึ่งมีคุณสมบัติในการให้ความชุ่มชื้นกับผิว และ NEUROSENSINE™(dipeptide) ช่วยให้ผิวกระชับ เรียบเนียน เนื้อบางเบามากกก และให้ความชุ่มชื้นดีค่ะ มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ในแบบ Life plankton

ปริมาณที่แนะนำให้ใช้คือ 3 ป้มคะ ทาได้ทั้งใบหน้า และ รอบดวงตานั้น ดึงามเลยทีเดียวกะ ตอนนั้นคือ
ไม่ใช่ eye cream เลย ทาตัวนี้ตัวเดียว กันแดดจบ หน้าแห้งๆ ฟันสภาพไวมาก ดึงามคะ”

(จิรพร บุรณพงศ์, 18 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 15

“เลยลองเปลี่ยนครีมดูเป็น Olay White Radiance Essence ต่อด้วย Olay Regenerist Whip มา 7 วัน สังเกตเห็นได้ชัดคือผิวอิมฟูขึ้น รอยแดงลดลง ผื่นลดลงแถมด้วยความขาวใสขึ้น รู้สึกว่า
เครื่องสำอางติดทนตลอดวันขึ้นด้วย”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 19 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 16

“ตัวที่ 2 Garnier ค่ะ สีฟ้าเป็นสูตร Pure Active สำหรับคนเป็นสิวง่าย / ผิวมัน ขนาด 400 ml ขวดใหญ่เวอร์ แล้วราคาถูก แค่ 2 ร้อยกว่าบาทเองจะส่วนผสมดี ไม่มีน้ำหอม สี พาราเบน แอลกอฮอล์นะ ใช้ Micellar เป็นตัวทำความสะอาดเช็กกันดูจบบเครื่องสำอางดี มีความแสนานิดๆ หากใช้กับ inner liner แต่จริงๆ เราควรใช้แยกอยู่แล้วคะ เพื่อสุขภาพดวงตาของเรา ควรใช้ eye remover ใช้แล้วเย็นผิว สบายผิว ถูกดีมีความคุ้ม”

(จิรพร บุรณพงศ์, 18 มกราคม 2561)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นส่วนเนื้อเรื่องในฉบับการเขียนแนะนำเครื่องสำอางซึ่งมีลักษณะเป็น
การอธิบายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง และการโน้มน้าวใจผู้รับสาร กล่าวคือ ตัวอย่างที่ 14
พบการระบุส่วนประกอบทางวิทยาศาสตร์ของเครื่องสำอางพร้อมอธิบายคุณสมบัติของส่วนประกอบ
เหล่านั้น อีกทั้งมีการกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้า การแนะนำวิธีใช้สินค้า และการกล่าวถึงผลลัพธ์
เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ต้องการใช้เครื่องสำอาง ส่วนตัวอย่างที่ 15 เนื่องจากในส่วนเปิดเรื่องเป็น
การกล่าวถึงปัญหาผิวหน้าของตัวเองทำให้ส่วนเนื้อเรื่องจึงมีลักษณะเป็นการกล่าวถึงวิธีแก้ปัญหาด้วย
การใช้ครีมบำรุง หรือกล่าวได้ว่าตัวบทดังกล่าวมีโครงสร้างความสัมพันธ์แบบปัญหา-ทางแก้ไข
เพื่อแสดงให้เห็นวิธีการดูแลผิวหน้าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วยการใช้สินค้าเป็นตัวช่วยแก้ไข
ปัญหาผิวหน้า อีกทั้งยังนำไปสู่การโฆษณาสินค้าด้วย ส่วนตัวอย่างที่ 16 พบว่าเป็นส่วนเนื้อเรื่องที่เน้น
นำเสนอคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อแนะนำสินค้า อีกทั้งมีการกล่าวถึงคุณสมบัติ
ข้อดีของสินค้า และเสนอวิธีแก้ปัญหาข้อดีด้วยการกล่าวว่า “มีความแสนานิดๆ หากใช้กับ

inner liner แต่จริงๆเราควรใช้แยกอยู่แล้วค่ะ เพื่อสุขภาพดวงตาของเรา ควรใช้ eye remover” เพื่อสื่อว่าตนเองมีความรู้ในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

อีกทั้งบางตัวบทส่วนเนื้อเรื่องของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะมีลักษณะเป็นการบอกเล่าชีวิตของตนเอง บางครั้งเป็นการเล่าไปตามลำดับเวลา หรือเล่าเหตุการณ์ที่ตนเองประทับใจเพื่อแสดงให้เห็นลักษณะการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม รวมถึงบางครั้งมีการเชื่อมโยงชีวิตตัวเองกับสินค้าด้วยการใช้ดัชนีปริจเฉทเพื่อเชื่อมความ เช่น “ช่วงนี้” “ตอนนี้” ในการเชื่อมโยงการใช้ชีวิตของตนเองให้สัมพันธ์กับสินค้าอันจะนำไปสู่การโฆษณาสินค้าด้วย

ตัวอย่างที่ 17

“ชุดนี้โอเคมาให้นั่นเอง นางชอบซื้อเสื้อผ้ามาฝากซื้อร้านบ้างซื้อออนไลน์บ้างแล้วแต่เจอถูกใจซึ่งไม่เคยถามหรือส่งมาให้ดูนะว่าชอบไหมคือถ้านางชอบและอยากเห็นเราใส่ก็จะสอยเลย [...] นี่คือพฤติกรรมที่นางเป็นมานานละ คือปกติไม่ได้หวานก้อย่างที่เห็นอ่าเนาะ [...] แต่นางเป็นคนดูแลเราดีสม่ำเสมอ มีความใส่ใจกับอะไรแบบนี้ซึ่งส่วนตัวเราแฮปปี้กับอะไรแบบนี้มากกว่า”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 15 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 18

“เวลาเหนื่อย ๆ จากการเดินทางหรือออกกำลังกาย ชีจะใช้เวลากับการอาบน้ำเยอะหน่อยเหมือนได้พักผ่อนไปในตัวแล้วช่วงนี้ฉันกับ Lux Daisy Fresh ขวดสีเขียว ที่มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ เป็นความหอมที่ลงตัว เหมาะกับคนชอบกลิ่นหอมอย่างชิ แถมยังมีสารสกัดจากน้ำมันดอกเดซี่และชิตรัสที่ช่วยบำรุงผิวด้วย ลักส์ขวดนี้ชิรักเลย”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 29 สิงหาคม 2561)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นส่วนเนื้อเรื่องซึ่งมีลักษณะเป็นการเขียนบอกเล่าชีวิตของตัวเอง โดยในตัวอย่างที่ 17 เป็นการเขียนบอกเล่าเหตุการณ์ประทับใจในเรื่องความสัมพันธ์ว่าคนรักมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ใส่อยู่เป็นประจำ รวมถึงให้ความใส่ใจและดูแลอย่างสม่ำเสมอ ส่วนตัวอย่างที่ 18 เป็นการเขียนบอกเล่าชีวิตของตัวเองที่มีการเชื่อมโยงไปสู่การโฆษณาสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้เล่าชีวิตของตัวเองเรื่องการอาบน้ำ และใช้ดัชนีปริจเฉท “ช่วงนี้” เพื่อเชื่อมโยงเรื่องการอาบน้ำของตนเองไปสู่การโฆษณาสบู่อาบน้ำว่ามีคุณสมบัติที่ดียังไงซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเล่าชีวิต

ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนั้นนอกจากจะเป็นการเล่าเรื่องชีวิตของตนเองแล้วยังเป็นการเล่าชีวิตที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้าด้วย

ส่วนปิดเรื่อง

จากการศึกษาพบว่าส่วนปิดเรื่องมีลักษณะเป็นการเชิญชวนให้ผู้รับสารซื้อสินค้า หรือต้องการใช้สินค้า บางตัวบทส่วนปิดเรื่องจะมีการใช้เครื่องหมายแชนแท็กเพื่อแสดงถึงการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย สะดวกต่อการสืบค้น รวมถึงเป็นการโฆษณาสินค้าด้วยเนื่องจากข้อความในเครื่องหมายแชนแท็กมักเป็นชื่อยี่ห้อสินค้าและข้อความสโลแกนของสินค้า ตัวอย่างส่วนปิดเรื่องดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 19

“ของมันต้องลอง เอาให้สุด แล้วหยุดที่ผิวอมชมพูน่า #การ์นิเย่บอดีชากูระ #ตัวจริงฟังก์ทั้งตัว”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 15 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 20

“สามารถซื้อได้ที่ FB: Supermomthailand

*แจก 10 รางวัล รางวัลละ 2 สีจ้ำ

กติกา

- Like & Share โพสต์เป็นสาธารณะพร้อมแท็กเพื่อน 1 คน

- พิมพ์ชื่อ ที่อยู่ใต้โพสต์

ประกาศผลใต้โพสต์วันที่ 13 กุมภาพันธ์นี้จ้า”

(กิตติยา จินภักดี, 8 กุมภาพันธ์ 2561)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นส่วนปิดเรื่องในตัวอย่างการเขียนซึ่งพบว่าการเชิญชวนผู้รับสารให้บริโภคสินค้า และต้องการใช้สินค้า กล่าวคือ ตัวอย่างที่ 19 มีการกล่าวเชิญชวนผู้รับสาร รวมถึงใช้เครื่องหมายแชนแท็กซึ่งนอกจากจะแสดงถึงการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยแล้วยังเป็นการโฆษณาสินค้าด้วย เนื่องจากข้อความในแชนแท็กเป็นชื่อยี่ห้อสินค้า และสโลแกนของสินค้า ส่วนในตัวอย่างที่ 20 พบว่าเป็นการเชิญชวนผู้รับสารให้ต้องการบริโภคสินค้าด้วยการระบุช่องทางในการสั่งซื้อ รวมถึงมีการแจกสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารต้องการใช้สินค้าอีกด้วย นอกจากนี้หากผู้รับสารปฏิบัติตามกติกา

ที่กำหนดไว้ด้วยการกดถูกใจ และกดแชร์ข้อความ ส่วนของการแจกลินค้ายังทำหน้าที่ช่วยส่งต่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าไปยังเพื่อนคนอื่นๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้รับสารด้วย

3.2.2.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของตัวบทการพูด

จากการศึกษาพบว่าในตัวบทการพูดของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการจัดเรียงองค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) **ส่วนชื่อเรื่อง** เป็นชื่อของคลิปวิดีโอมีลักษณะเป็นการเขียนข้อความเพื่อให้ผู้รับสารทราบว่าคลิปวิดีโอนี้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร รวมถึงเป็นส่วนที่ดึงดูดใจผู้รับสารให้ต้องการกดเข้าไปชมคลิปวิดีโอด้วย 2) **ส่วนเปิดเรื่อง** เป็นส่วนที่อยู่ต้นของคลิปวิดีโอ มีลักษณะเป็นการนำผู้รับสารเข้าสู่เนื้อเรื่อง ส่วนเปิดเรื่องมักจะขึ้นต้นด้วยการกล่าวทักทายผู้รับสาร การแนะนำตัว และการเกริ่นนำ 3) **ส่วนเนื้อเรื่อง** เป็นส่วนที่กล่าวถึงรายละเอียดของสินค้าซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง ส่วนเนื้อเรื่องสังเกตได้จากการนำเสนอรายละเอียดต่างๆ ของเครื่องสำอาง บางครั้งส่วนเนื้อเรื่องจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบอกเล่าชีวิตของตัวเองด้วย และมักมีการเชื่อมโยงชีวิตกับการใช้สินค้าและบริการต่างๆ 4) **ส่วนปิดเรื่อง** เป็นการเชิญชวนผู้รับสารให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า อีกทั้งบางตัวบทจะมีการเชิญชวนให้ผู้รับสารสนับสนุนพื้นที่สื่อสังคมของตนเอง เช่น การเชิญชวนให้กดถูกใจ กดติดตาม เป็นต้น รวมถึงมีการกล่าวขอบคุณและอำลาผู้รับสารเพื่อปิดคลิปวิดีโอด้วย ผู้วิจัยได้สรุปโครงสร้างและองค์ประกอบของตัวบทการพูดดังแผนภูมิต่อไปนี้



1.ส่วนชื่อเรื่อง

- 1.1 การดึงดูดใจผู้รับสารให้กดเข้าไปชมคลิปวิดีโอ
 - 1.1.1 การระบุชื่อสินค้าและคุณสมบัติที่ดีของสินค้า
 - 1.1.2 การเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในคลิปวิดีโอ
 - 1.1.3 การบอกเนื้อหาหลักของคลิปวิดีโอ
 - 1.1.4 การตั้งคำถาม

2.ส่วนเปิดเรื่อง

- 2.1 การกล่าวทักทายผู้รับสาร
- 2.2 การแนะนำตัว
- 2.3 การเกริ่นนำ
 - 2.3.1 การกล่าวถึงภาพรวมและวัตถุประสงค์ของคลิปวิดีโอ
 - 2.3.2 การกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้า
 - 2.3.3 การกล่าวถึงปัญหาความงาม

3.ส่วนเนื้อเรื่อง

- 3.1 การแนะนำเครื่องสำอาง
 - 3.1.1 การระบุส่วนประกอบของสินค้า
 - 3.1.2 การแนะนำวิธีใช้สินค้า
 - 3.1.3 การกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า
 - 3.1.4 การกล่าวถึงราคาของสินค้า
 - 3.1.5 การกล่าวถึงผลลัพธ์ในการใช้สินค้า
 - 3.1.6 การกล่าวถึงปัญหาความงาม
 - 3.1.7 การกล่าวถึงวิธีแก้ปัญหาคความงาม
 - 3.1.8 การเสนอวิธีแก้ปัญหาค้อยของสินค้า
 - 3.1.9 การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือต้องการใช้สินค้า

	3.1.10 การบอกวิธีการและเทคนิคในการแต่งหน้า
	3.1.11 การแสดงความใส่ใจผู้บริโภคร
—	3.2 การบอกเล่าชีวิตของตัวเอง
	3.2.1 การเล่าชีวิตตัวเอง
	3.2.2 การเชื่อมโยงชีวิตตัวเองกับสินค้า
4.ส่วนปิดเรื่อง	
—	4.1 การเชิญชวนผู้รับสาร
	4.1.1 การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือต้องการใช้สินค้า
	4.1.2 การเชิญชวนให้สนับสนุนพื้นที่สื่อสังคมของตัวเอง
—	4.2 การกล่าวขอบคุณ
—	4.3 การกล่าวอำลา

แผนภูมิที่ 2 แสดงองค์ประกอบในตัวบทการพูดของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

จากแผนภูมิต่างต้นสรุปได้ว่าตัวบทการพูดของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีโครงสร้าง 4 ส่วน ได้แก่ **1) ส่วนชื่อเรื่อง** ซึ่งอาจตั้งชื่อได้หลายลักษณะ แต่มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันคือเป็นการตั้งชื่อเรื่องเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้กดเข้าไปชมคลิปวิดีโอ **2) ส่วนเปิดเรื่อง** เป็นการกล่าวทักทายผู้รับสาร บางตัวบทจะมีการกล่าวแนะนำตัวด้วย หลังจากนั้นจึงกล่าวเกริ่นนำซึ่งมีหลายลักษณะ แต่มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน กล่าวคือ เป็นการเกริ่นนำเรื่องเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้สนใจรับชมเนื้อหาในส่วนถัดไป **3) ส่วนเนื้อเรื่อง** เป็นส่วนของการนำเสนอเนื้อหาซึ่งมีทั้งเนื้อเรื่องที่เป็นการแนะนำเครื่องสำอาง เนื้อเรื่องลักษณะนี้มีองค์ประกอบย่อย 11 ส่วน มีการลำดับองค์ประกอบที่ไม่ตายตัว และแต่ละตัวบทอาจปรากฏองค์ประกอบย่อยไม่ครบทุกส่วน อีกทั้งยังมีเนื้อเรื่องที่เป็นการบอกเล่าชีวิตของตัวเอง เนื้อเรื่องลักษณะนี้มีองค์ประกอบย่อยคือการเล่าชีวิตของตัวเอง และบางครั้งจะพบการเชื่อมโยงชีวิตตัวเองกับการใช้สินค้าด้วย **4) ส่วนปิดเรื่อง** มักเป็นส่วนของการเชิญชวนผู้รับสารให้ซื้อสินค้า และบางตัวบทจะมีการเชิญชวนให้สนับสนุนพื้นที่สื่อสังคมของตัวเอง รวมถึงบางครั้งจะปรากฏการกล่าวขอบคุณผู้รับสารที่เข้ามาชมคลิปวิดีโอ และในส่วนสุดท้ายผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะกล่าวอำลาผู้รับสารเพื่อปิดคลิปวิดีโอ

ส่วนชื่อเรื่อง

เป็นชื่อของคลิปวิดีโอมีลักษณะเป็นการเขียนข้อความเพื่อให้ผู้รับสารทราบภาพรวมของคลิปวิดีโอว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร เนื่องจากชื่อเรื่องเป็นส่วนแรกของคลิปวิดีโอที่ผู้รับสารจะมองเห็น และทำให้ตัดสินใจได้ว่าจะกดรับชมหรือไม่ ชื่อของคลิปวิดีโอจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรกเนื่องจากหากตั้งชื่อเรื่องไม่น่าสนใจหรือไม่เชิญชวนผู้รับสารอาจทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ (เสกสรร เทตสิริภัทร, 2565: ออนไลน์) อีกทั้งชื่อเรื่องยังทำให้สะดวกต่อการสืบค้น เนื่องจากการตั้งชื่อเรื่องทำให้ผู้ที่สนใจในหัวข้อต่างๆสามารถค้นหาคลิปวิดีโอได้ง่ายขึ้นซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสการรับรู้ในวงกว้างและสร้างผู้ติดตามได้อีกช่องทางหนึ่ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564: ออนไลน์) ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงมักจะตั้งชื่อเรื่องเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้ต้องการกดเข้าไปชมคลิปวิดีโอ และเลือกใช้คำที่สะดวกต่อการสืบค้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับชมคลิปวิดีโอ จากการศึกษาพบว่าการตั้งชื่อเรื่องมี 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) การระบุชื่อสินค้าและคุณสมบัติที่ดีของสินค้า 2) การเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในคลิปวิดีโอ 3) การบอกเนื้อหาหลักของคลิปวิดีโอ 4) การตั้งคำถามดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 21

“รีวิว พีเอชดี น้ำตบแพลงก์ตอน ขวดเดียวจบ ครบทุกปัญหา”

(กชกร ฤทธิ์สมิตชัย, 9 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 22

“เม้ามอยกันหน่อยยจ๋า ไอชอยู่พารากอนๆๆ”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 14 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 23

“EAT DAY with MayyR เมอาพากินแหลก!!! EP.4”

(พรพรรณ เรืองปัญญาธรรม, 20 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 24

“จัดฟันแล้วหน้าเรียวจริงหรือ?”

(กิตติยา จินภักดี, 6 มีนาคม 2561)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นส่วนของชื่อเรื่องในทวีปทการพูดซึ่งจะมีลักษณะการตั้งชื่อเรื่องที่หลากหลาย ได้แก่ การระบุชื่อสินค้าและคุณสมบัติที่ดีของสินค้า (ตัวอย่างที่ 21) การเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในคลิปวิดีโอ (ตัวอย่างที่ 22) ซึ่งการตั้งชื่อเรื่องลักษณะนี้มักพบในคลิปวิดีโอที่เป็นถ่ายทอดสดเพื่อเชิญชวนผู้รับสารให้เข้ามาพูดคุยกับผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความงาม การบอกเนื้อหาหลักของคลิปวิดีโอว่าเป็นคลิปเกี่ยวกับการไปรับประทานอาหารที่ร้านต่างๆใน 1 วัน (ตัวอย่างที่ 23) และการตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้ต้องการทราบคำตอบ (ตัวอย่างที่ 24) ทั้งนี้แม้ชื่อเรื่องจะมีลักษณะแตกต่างกัน แต่ผู้วิจัยพบว่ามีวัตถุประสงค์เหมือนกัน กล่าวคือ เพื่อให้ผู้รับสารทราบเนื้อหาของคลิปวิดีโอ และกระตุ้นผู้รับสารให้ต้องการกดเข้าไปชมคลิปวิดีโอ รวมถึงตั้งชื่อให้สั้น กระชับ น่าสนใจ มีการระบุชื่อสินค้าเพื่อสะดวกต่อการสืบค้น และเพิ่มโอกาสในการชมคลิปวิดีโอด้วย

ส่วนเปิดเรื่อง

เป็นส่วนต้นของคลิปวิดีโอ มีลักษณะเป็นการนำผู้รับสารก่อนเข้าสู่เนื้อเรื่อง ส่วนเปิดเรื่องในคลิปวิดีโอมีความสำคัญมากหากผู้รับสารสามารถสร้างตัวดึงดูดความสนใจขึ้นมาได้ตั้งแต่เปิดเรื่องก็จะมีโอกาสที่ผู้ชมจะดูคลิปวิดีโอจนจบมากขึ้น (ธนตรี รัตน์เรืองยศ, 2564: ออนไลน์) จากการศึกษาพบว่าส่วนเปิดเรื่องมักจะขึ้นต้นด้วยการกล่าวทักทายผู้รับสารด้วยคำทักทายที่เป็นกันเอง เช่น “สวัสดีทุกคน” “Hi” “Hello” เพื่อสร้างบรรยากาศให้เหมือนเป็นการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง จากนั้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบางคนจะตามด้วยการแนะนำตัวซึ่งเป็นข้อความที่ใช้เป็นประจำในทุกคลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้รับสารรู้จักชื่อของผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความงาม และเกิดการจดจำ หลังจากนั้นจะเป็นการเกริ่นนำเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของเรื่องราวจนต้องการติดตามชมในส่วนถัดไป การเกริ่นนำมี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การกล่าวถึงภาพรวมและวัตถุประสงค์ของคลิปวิดีโอ 2) การกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้า และ 3) การกล่าวถึงปัญหาความงาม

ตัวอย่างที่ 25

“Hi Hello สวัสดีค่ะทุกคนอยู่กับไอช ไอชพาดีนะคะ วันนี้ทางเรามาอยู่นอกสถานที่ มาอยู่ที่ พารากอน อัยมาพร้อมเสียงเลย วันนี้ทางเราได้มีโอกาสมาเดิน shopping กรูบกริบนะคะ แล้วก็พา มาดูว่าฉันมีคอน์เตอร์อะไรที่น่าสนใจบ้าง”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 14 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 26

“สวัสดีค่ะทนายค่ะ คลิปนี้ใครมีปัญหาเรื่องผิวแต่ว่ามีความจำเป็นต้องแต่งหน้าห้ามพลาดเลย นะคะ เพราะว่าเรามีitemเด็ดที่ใช้ในการปกปิดผิวโดยที่ทำให้ผิวเราเนียนตัวเร็วขึ้นและไม่ก่อให้เกิด การอุดตันมารีวิวให้ชมกันค่ะคือถ้าเรามองตามหลักการแพทย์นะค่ะการแต่งหน้าในช่วงเป็นสิวกี่ดูเป็น อะไรที่มันไม่ควรเนาะเพราะว่ามันไปก่อให้เกิดการอุดตันเพิ่มนะค่ะ แต่ถ้ามองในหลักความสวย ความงามอะ เวลาเป็นสิวเราก็มองอยากจะได้ผิวเราให้ใครเห็น แล้วด้วยบางอาชีพอะเราก็ต้อง แต่งหน้าทุกวันนะค่ะ ดังนั้นการเลือกใช้ base makeup ที่มันจะไม่ก่อให้เกิดการอุดตันก็ถือเป็น เรื่องที่ดี แล้วถ้าเขาช่วยให้ผิวเราเนียนตัวได้ด้วยก็เป็นเรื่องที่ดียิ่งขึ้นไปอีก แน่นอนว่าในคลิปนี้มีมารีวิว ให้ชมกันค่ะ จะเป็นแบรนด์อะไรและมีส่วนผสมน่าสนใจอย่างไรก็ตามไปชมกันเลย”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 21 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 27

“เมื่อต้นปีที่ผ่านมาฉันมีแบรนด์นี้ส่ง skincare มาให้ บอก for sensitive skin เราก็ไม่ได้ สงสัยอะไร ปรากฏว่าแพ้หนักมากจนถึงขั้นเข้าโรงพยาบาล อาการก็คือทั้งบวมคัน พอคันปุ๊บเกา เกาจนแบบ เกาตรงไหนพองตรงนั้น เกาตรงไหนเม็ดพุบขึ้นมา จนกระทั่งต้องฉีดยาแก้แพ้ แล้วก็ทานยานะค่ะเพื่อ ทำให้อาการมันทุเลาลง ใครที่มีอาการคล้ายๆ แบบนี้ไม่ว่าจะแพ้ลอก เป็นขุยแสบแดง คันแสดงว่าผิว ของคุณเนี่ยขาด ceramide”

(พีรญา ป้อมอาษา, 23 พฤศจิกายน 2561)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นส่วนเปิดเรื่องในต้วบทการพูดของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามโดยใน ตัวอย่างที่ 25 พบว่ามีการทักทายผู้รับสารอย่างเป็นกันเองตามด้วยการแนะนำตัวคือ “Hi Hello สวัสดี ค่ะทุกคนอยู่กับไอช ไอชพาดีนะคะ” เพื่อทักทายผู้รับสารและสร้างบรรยากาศให้เป็นการพูดคุยอย่าง เป็นกันเองตามด้วยการแนะนำตัวซึ่งเป็นข้อความแนะนำตัวที่คุณภาวิดาใช้เป็นประจำเพื่อให้ผู้รับสาร

รู้จักชื่อ และเกิดการจดจำ หลังจากนั้นจึงกล่าวเกริ่นนำเพื่อให้เห็นภาพรวมของคลิปวิดีโอ และวัตถุประสงค์ของคลิปวิดีโอว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ส่วนในตัวอย่างที่ 26 พบว่าส่วนเปิดเรื่องมีการทักทายผู้รับสาร และเกริ่นนำด้วยการกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของเครื่องสำอางในการช่วยปกปิดผิว และไม่ก่อให้เกิดการอุดตันเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้เห็นความสำคัญของเครื่องสำอางดังกล่าว และต้องการชมเนื้อหาในส่วนถัดไป และตัวอย่างที่ 27 พบว่าส่วนเกริ่นนำมีลักษณะเป็นการเล่าปัญหาการแพ้เครื่องสำอางเพื่อแสดงให้เห็นปัญหาผิวหน้าของตนเอง และกระตุ้นให้ผู้รับสารต้องการทราบวิธีการแก้ไขปัญหา

ส่วนเนื้อเรื่อง

จากการศึกษาพบว่าส่วนเนื้อเรื่องในตัวอย่างการพูดมี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การแนะนำเครื่องสำอาง เป็นการให้ข้อมูลความรู้ และรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น คุณสมบัติข้อดี ข้อด้อย วิธีการแก้ปัญหาข้อด้อย ส่วนประกอบต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งการพูดในคลิปวิดีโอทำให้สะดวกต่อการหาวิธีการแต่งหน้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยจึงพบการบอกวิธีการและเทคนิคในการแต่งหน้าอย่างละเอียดในส่วนเนื้อเรื่องด้วย ส่วนเนื้อเรื่องที่เป็นการแนะนำเครื่องสำอางจึงทำให้เห็นความรู้ ความสามารถในการใช้เครื่องสำอางและการแต่งหน้าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม นอกจากนี้ยังมีการเชิญชวน และโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ปฏิบัติตาม หรือต้องการใช้เครื่องสำอางด้วย 2) การบอกเล่าชีวิตของตัวเอง เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ชีวิตในเรื่องต่างๆเพื่อแสดงให้เห็นลักษณะการใช้ชีวิต เช่น การบอกเล่ากิจกรรมของตนเองใน 1 วัน การบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นต้น ในบางครั้งการบอกเล่าชีวิตของตัวเองจะมีการเชื่อมโยงชีวิตให้สัมพันธ์กับสินค้าและบริการประเภทต่างๆด้วยการใช้ดัชนีบริจเฉทเพื่อเชื่อมความ เช่น “ตอนนี้” “วันนี้” “ช่วงนี้” ในการเชื่อมโยงชีวิตของตนเองให้สัมพันธ์กับสินค้าอันจะนำไปสู่การโฆษณาสินค้าด้วย ตัวอย่างส่วนเนื้อเรื่องดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 28

“แป้งตัวนี้ก็มีชื่อว่า Beauti Cute Perfect Cover Matte Powder SPF 35 PA++ สีที่พี่ซื้ใช้คือ O2 Natural Beige นะคะ แป้งตัวนี้เนี่ยก็มีราคาอยู่ที่ 169 บาท มีขนาดทั้งหมด 8.5 กรัม ซึ่งเขาก็เคลมว่ามันจะมีความแบบ matte ให้ผิวที่ดูเรียบเนียน แล้วก็มีการปกปิดระดับนึง อ่าพรางรูขุมขน จุดต่างคำได้ แล้วที่สำคัญมี oil lock ที่ช่วยดูดซับความมันนะคะ คนผิวมันน่าจะชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำว่า matte ตรงเนี่ย รู้สึกเหมือนแบบเกิดมาเพื่อเรา [...]

คือจะบอกว่าการใช้ make up ที่มีส่วนผสมของกันแดดเนี่ยดีนะคะ แต่ว่าถ้าเป็นแดดประเทศไทย พี่ก็ยังแนะนำให้เราใช้กันแดดก่อน แล้วก็ตามด้วย make up เลยนะ ตัวนี้นะคะก็เปิดออกมา packaging เป็นสีดำนางาม มีความแบบ rose gold คือตอนแรกที่เปิดมารู้สึกค่อนข้างดีใจ เพราะว่าสีแป้งนางแบบค่อนข้างไปทางขาวออกเหลืองแล้วก็มีความนวลๆนิดนึงซึ่งพี่คิดว่าน่าจะใช้ได้ แล้วก็สีมันค่อนข้างจะไปโทนที่ทำให้หน้าเราไม่ดูวอกไม่ดูลอยจนเกินไป [...] เนื้อแป้งค่อนข้างบางพอทาไปแล้วรู้สึกว่ามันไม่ได้เหมือนเป็นการโบกแป้งลงไป ทั้งที่เราใช้ puff อะนะ ปกติถ้าเราใช้ puff ลงแป้งผสมรองพื้น นางก็就会有ความหนานิดนึง แต่อันเนี่ยทาออกมาแล้วมันมีความดูบาง ดูใสๆ แต่ว่าปกปิดได้ระดับนึงนะคะ พี่ว่ามันปกปิดได้ปานกลาง จะเห็นว่าไม่มีพกรอยจุดต่างคำหรือรอยกระบางที่มันก็ยังคงโชว์ออกมาเนาะ [...] สำหรับคนที่มีหลุมสิวแบบพี่ พี่แนะนำให้ใช้ puff หลังจากที่เราปาดแป้งลงไปบนผิวแล้วเนี่ย ค่อยๆกดเบาๆทีละจุดแบบนี้มันก็จะช่วยให้รู้ชุมชนหรือว่ารอยหลุมสิวของเราเนี่ยมันดูเต็มเต็มขึ้นนะ แล้วแป้งก็จะดูเนียนมากขึ้นค่ะ [...] นี่คือนะแป้งเซเว่นที่ทำให้หน้าเนียนมากแต่รอยสิวจุดต่างคำอะไรต่างๆก็ยังมิให้เห็นขึ้นมามากนะคะ เพราะว่าพี่ไม่ได้ลง concealer ใช้แต่แป้งก็ถ้าใครที่แบบมีรอยสิหรือว่าอะไรอย่างเงี้ยอะๆ ลง concealer ลงไปก่อนนะ”

(กชกร ฤทธิ์สมิตชัย, 30 มีนาคม 2561)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นส่วนเนื้อเรื่องในตัวบทการพูดที่มีลักษณะเป็นการแนะนำแบ่งแต่งหน้า ซึ่งมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า การกล่าวถึงราคา การกล่าวถึงผลลัพธ์ การแนะนำวิธีใช้สินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ด้วยการนำเสนอเนื้อเรื่องเป็นการพูดในคลิปวิดีโอซึ่งเอื้อต่อการทดลองใช้สินค้าประกอบไปกับการพูดจึงพบว่าส่วนเนื้อเรื่องในตัวบทการพูดมีการอธิบายข้อมูลของสินค้าในแต่ละส่วนอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพคุณสมบัติ วิธีใช้และผลลัพธ์หลังการใช้ชัดเจน อีกทั้งส่วนเนื้อเรื่องในตัวอย่างนอกจากจะเป็นการแนะนำสินค้าแล้วพบว่ามีส่วนที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้แสดงความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางของตัวเอง ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกล่าวถึงคุณสมบัติข้อดีของสินค้าในเรื่องการปกปิดและเสนอวิธีแก้ปัญหาด้วยการกล่าวว่า “จะเห็นว่าไม่มีพกรอยจุดต่างคำหรือรอยกระบางที่มันก็ยังคงโชว์ออกมาเนาะ [...] สำหรับคนที่มีหลุมสิวแบบพี่ พี่แนะนำให้ใช้ puff หลังจากที่เราปาดแป้งลงไปบนผิวแล้วเนี่ย ค่อยๆกดเบาๆทีละจุดแบบนี้มันก็จะช่วยให้รู้ชุมชนหรือว่ารอยหลุมสิวของเราเนี่ยมันดูเต็มเต็มขึ้นนะ”

ตัวอย่างที่ 29

“ก่อนอื่นนะคะ สิ่งที่ต้องลงก็คือ primer ถ้าใครที่ผิวมันสามารถใช้ตามอายตาได้เลยแต่ถ้าใครผิวแห้งอาจจะดูแล้วแต่ของแล้วแต่อย่างนะคะ [...] อายตาจะเน้นทาแค่จุดที่มีปัญหาจริงๆ เพราะว่าถ้าเราผิวสวยอยู่แล้วมันก็ไม่ต้องทาก็ได้ อายตาจะกดๆมือหน่อยนะก็คือเหมือนกดให้เข้าไปในรูขุมขนมันจะทำให้รูขุมขนมันเรียบเนียนมากขึ้น [...] เสร็จแล้วอายตาจะใช้รองพื้นนะคะวันนี้ใช้เป็น True Match [...] สิ่งที่เราควรจะทำให้ความสำคัญถัดไปต่อจากรองพื้นก็คือ concealer วิธีการใช้ concealer ก่อนก็คือถ้าเป็นสีที่สว่างอายตาแนะนำให้ลงช่วงใต้ตา เป็นสีที่สว่างกว่าผิวจริงของเรานิดนึงเพราะว่ามันจะทำให้ใต้ตาเราดูมีมิติมากขึ้น ใช้กลบรอยใต้ตาได้ด้วย แล้วก็ใช้เป็น highlight ไปในตัวด้วยนะคะ [...] แล้วก็สิ่งที่อายตาชอบมากในการแต่งหน้าก็คือถ้าเราอยากจะทำให้แก้มมันดูปลั่งๆ อายตาชอบใช้เป็นเหมือน blush on แบบ cream หรือเป็นลิปทาแก้มเพราะมันจะทำให้เรียบเนียนสนิทไปกับผิว [...] แล้วก็ที่อายตาจะใช้แบ่งฝุ่นในการ bake อะ [...] วันนี้ใช้ eye shadow palette ของ Super mom [...] แต่ว่ากลัวว่า glitter มันจะติดไม่ค่อยดีเลยอะ ก็เลยจะเอาสเปรย์น้ำแร่แบบนี้มาฉีดหัวแปร่งนิดนึงเพื่อที่จะให้หัวแปร่งมันฉ่ำๆแล้วก็เวลาเราจิกสีเนี่ย สีมันก็จะเข้มขึ้น [...] contour นิดนึงเพราะว่าถ้าเราไม่ contour หน้าเราจะไม่มีความ [...] มือใหม่หัดแต่งหน้าใช้ contour แบบฝุ่นจะง่ายกว่า contour แบบ cream นะคะ อายตาเองก็ยังใช้แบบฝุ่น อายตารู้สึกว่ามันปัดง่ายกว่า [...] ก่อนไปนะคะก็ฉีดสเปรย์กันนิดนึง สเปรย์คือโคตรขาดไม่ได้ โคตรแบบห้ามลืม ไม่งั้นถ้าคุณเป็นคนหน้ามันหรือแต่งหน้าไม่ค่อยติด ผิวไม่ค่อยดี จะบอกว่าไม่เกิน 3 ชั่วโมงอะคะ หน้าเเย้ม”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ศรสวรรค์ ใจมั่น, 21 กันยายน 2561)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นส่วนเนื้อเรื่องในตัวอย่างการพูดที่มีลักษณะเป็นการบอกวิธีแต่งหน้า ปกปิดผิวสำหรับผู้แต่งหน้ามือใหม่ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้บอกวิธีการไปตามลำดับอย่างละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น การทาไพรเมอร์ การลงรองพื้น การทาคอนซิลเลอร์ การทาแก้ม การทาแบ่ง การแต่งตา การสร้างมิติให้ใบหน้า การฉีดสเปรย์ เป็นต้น รวมถึงมีการใช้ดัชนีปริจเฉท เช่น “ก่อนอื่น” “เสร็จแล้วก็” “แล้วก็” เป็นต้น เพื่อเชื่อมขั้นตอนการแต่งหน้าให้เป็นไปตามลำดับด้วย อีกทั้งยังเสนอเทคนิคการแต่งหน้าของตัวเอง เช่น “วันนี้ใช้ eye shadow palette ของ Super mom [...] แต่ว่ากลัวว่า glitter มันจะติดไม่ค่อยดีเลยอะ ก็เลยจะเอาสเปรย์น้ำแร่แบบนี้มาฉีดหัวแปร่งนิดนึงเพื่อที่จะให้หัวแปร่งมันฉ่ำๆแล้วก็เวลาเราจิกสีเนี่ย สีมันก็จะเข้มขึ้น” ซึ่งเป็นเทคนิคการใช้สเปรย์น้ำแร่เพื่อทำให้สีเครื่องสำอางเข้มขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าส่วนเนื้อเรื่องเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความรู้

ความสามารถในการแต่งหน้าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม และทำให้เห็นเทคนิคเฉพาะตัวในการประยุกต์ใช้เครื่องสำอางให้มีหน้าที่หลากหลายมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 30

“ตอนนี้อยู่ที่เกาะพีพีนะกะกะว่าวันนี้จะเป็นวันชีวฯแล้วก็ไปกินนุ่นกินนี่ยังคุยกับแฟนว่าเดี๋ยวตื่นมาเนี่ยเราจะไปกินมื่อเช้าของโรงแรมนะแล้วเดี๋ยวตอนบ่ายๆเราก่อยออกไปกินขนมข้างนอก โอโหเป็นไงตื่นมา 10 โมง ล้างหน้าแปรงฟันกันก่อนเนอะแล้วเดี๋ยวมาคิดว่าจะออกไปกินอะไรที่ไหน คือตอนนี้เนี่ยใช้ยาสีฟันตัวนี้อยู่ คอลเกต ปัญจเวท คือปกตินี้เป็นคนแบบไม่ค่อยถูกอะไรกับยาสีฟันสมุนไพร เพราะเคยใช้ตอนเด็กๆเลยนะแล้วมันจะขมๆ เพื่อนๆ เหม็นๆ แต่ตัวนี้คือดีมาก ฟังได้ลองแล้วก็ชอบมากนะคะ เนื่อยาสีฟันมีสีน้ำตาลแบบนี้ พอแปรงเข้าไปรสชาติดีมาก เปลี่ยนความคิดไปเลยจากสมัยก่อนตอนเด็กๆ แต่อันนี้คือรสชาติดีแล้วก็หอมกลิ่นสมุนไพรแบบอ่อนๆ แล้วมันจะทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น ขอแปรงก่อนแปรงนี่”

(ครสวรรณ ใจมั่น, 7 พฤศจิกายน 2561)

จากตัวอย่างเป็นส่วนเนื้อเรื่องในตัวอย่างการพูดที่มีลักษณะเป็นการเล่าชีวิตของตัวเองซึ่งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้เล่าว่าตนเองไปเที่ยวพักผ่อนที่เกาะพีพี และเล่ากิจกรรมต่างๆ ที่ทำในตอนเช้า เช่น ตื่นนอน ล้างหน้า แปรงฟัน หลังจากนั้นได้เชื่อมโยงชีวิตตนเองไปสู่การใช้สินค้าด้วยการใช้ดัชนีปริจเฉทคือ “ตอนนี้” เพื่อแสดงว่าตอนนี้ตนเองกำลังใช้ยาสีฟันที่น่าเสนอยู่ ดังนั้นการบอกเล่าชีวิตดังในตัวอย่างนอกจากเป็นการเล่ากิจกรรมของตัวเองว่าทำอะไร ที่ไหน อย่างไรแล้วยังทำให้เห็นว่าเป็นการใช้ชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าอันจะนำไปสู่การโฆษณาสินค้าด้วย

ส่วนปิดเรื่อง

จากการศึกษาพบว่าส่วนปิดเรื่องเป็นการเชิญชวนผู้รับสารซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือต้องการใช้สินค้า และการเชิญชวนให้สนับสนุนพื้นที่สื่อสังคมของตัวเอง รวมถึงบางตัวบทจะมีส่วนของการขอบคุณเพื่อแสดงความรู้สึกขอบคุณผู้รับสารที่เข้ามาชมคลิปวิดีโอ อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะกล่าวอำลาผู้รับสารอย่างเป็นกันเองด้วยการใช้คำว่า “บ้ายบาย” เพื่อปิดคลิปวิดีโอด้วย

ตัวอย่างที่ 31

“สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ทรายใช้ในคลิปนี้มีวางขายแล้วที่เคาน์เตอร์ Laneige ทุกสาขาจะรองพื้นกับ base ราคาเท่ากันนะคะอยู่ที่ 1,150 บาท ส่วน concealer อันนี้ 700 บาทคะ ก็หวังว่าคลิปนี้จะประโยชน์ แล้วเจอกันคลิปหน้า ขอบคุณที่ติดตามชมคะไปแล้วคะ บ้ายบาย”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 22 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 32

“โอเคคะเพื่อนวันนี้นะคะก็เป็นแบบว่า 1 วันกับแอมมะที่แอมทำวล็อกก็หวังว่าหลายๆคนจะถูกใจนะคะ ถ้าชอบก็อย่าลืม click like เป็นกำลังใจให้แอมด้วย แล้วก็อย่าลืมเข้าไปติดตามนะคะในเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้วก็ IG แล้วเจอกันใหม่คลิปวิดีโอหน้านะคะ บ้ายบาย”

(กิตติยา จินภักดี, 6 มีนาคม 2561)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นส่วนปิดเรื่องในต้วบทการพูดของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม กล่าวคือ ในตัวอย่างที่ 31 พบว่าเป็นการเชิญชวนผู้รับสารให้บริโภคสินค้า ดังจะเห็นได้จากการระบุสถานที่จำหน่ายสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารซื้อสินค้าตามช่องทางที่ได้นำเสนอไว้ จากนั้นได้กล่าวขอบคุณ และอ้าผู้รับสารเพื่อแสดงความรู้สึกอันดีที่มีต่อผู้รับสาร และปิดการสนทนาอย่างเป็นกันเอง ให้เหมือนการพูดคุยของเพื่อนด้วยการใช้คำว่า “บายบาย” ส่วนตัวอย่างที่ 32 นอกจากจะกล่าวอ้าผู้รับสารแล้วพบว่าการปิดเรื่องด้วยการกล่าวเชิญชวนให้สนับสนุนพื้นที่สื่อสังคมของตัวเองด้วยการกดถูกใจ และกดติดตามซึ่งเป็นส่วนที่ผู้ผลิตสื่อมักเรียกกันว่า call to action กล่าวคือ เป็นการขอให้ผู้ชมในสื่อสังคมกระทำอะไรบางอย่าง เช่น กดถูกใจ กดติดตาม กดแชร์คลิปวิดีโอ แสดงความคิดเห็น เป็นต้น ส่วนนี้มักพบเป็นปกติในผู้สร้างคลิปวิดีโอเนื่องจากเป็นส่วนที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และช่วยเพิ่มความนิยมของตนเองได้อีกด้วย

จากการศึกษาโครงสร้างและองค์ประกอบของต้วบทการเขียนและการพูดสามารถสรุปความแตกต่างของต้วบททั้ง 2 ประเภทได้ดังตารางต่อไปนี้

ตัวบทการเขียน	ตัวบทการพูด
<p>ไม่ปรากฏส่วนชื่อเรื่อง</p>	<p>ส่วนชื่อเรื่อง</p> <ul style="list-style-type: none"> -การดึงดูดใจผู้รับสารให้กดเข้าไปชมคลิปวิดีโอ 1) การระบุชื่อสินค้าและคุณสมบัติที่ดีของสินค้า 2) การเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในคลิปวิดีโอ 3) การบอกเนื้อหาหลักของคลิปวิดีโอ 4) การตั้งคำถาม
<p>ส่วนเปิดเรื่อง</p> <ul style="list-style-type: none"> -การดึงดูดใจผู้รับสารให้สนใจอ่านเรื่องราว 1) การกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้า 2) การเชิญชวนให้ผู้รับสารใช้สินค้าหรือสนใจสินค้า 3) การกล่าวถึงปัญหาความงาม 4) การเล่าชีวิตตัวเอง 	<p>ส่วนเปิดเรื่อง</p> <ul style="list-style-type: none"> -การกล่าวทักทายผู้รับสาร -การแนะนำตัว -การเกริ่นนำ 1) การกล่าวถึงภาพรวมและวัตถุประสงค์ของคลิปวิดีโอ 2) การกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้า 3) การกล่าวถึงปัญหาความงาม
<p>ส่วนเนื้อเรื่อง</p> <ul style="list-style-type: none"> -การแนะนำเครื่องสำอาง 1) การระบุส่วนประกอบของสินค้า 2) การแนะนำวิธีใช้สินค้า 3) การกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า 4) การกล่าวถึงราคาของสินค้า 5) การกล่าวถึงผลลัพธ์ในการใช้สินค้า 6) การกล่าวถึงวิธีแก้ปัญหาความงาม 7) การเสนอวิธีแก้ปัญหาข้อด้อยของสินค้า 	<p>ส่วนเนื้อเรื่อง</p> <ul style="list-style-type: none"> -การแนะนำเครื่องสำอาง 1) การระบุส่วนประกอบของสินค้า 2) การแนะนำวิธีใช้สินค้า 3) การกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า 4) การกล่าวถึงราคาของสินค้า 5) การกล่าวถึงผลลัพธ์ในการใช้สินค้า 6) การกล่าวถึงปัญหาความงาม 7) การกล่าวถึงวิธีแก้ปัญหาความงาม 8) การเสนอวิธีแก้ปัญหาข้อด้อยของสินค้า

ตัวบทการเขียน	ตัวบทการพูด
8) การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือต้องการใช้สินค้า 9) การแสดงความใส่ใจผู้บริโภค -การบอกเล่าชีวิตของตัวเอง 1) การเล่าชีวิตตัวเอง 2) การเชื่อมโยงชีวิตตัวเองกับสินค้า	9) การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือต้องการใช้สินค้า 10) การบอกวิธีการและเทคนิคในการแต่งหน้า 11) การแสดงความใส่ใจผู้บริโภค -การบอกเล่าชีวิตของตัวเอง 1) การเล่าชีวิตตัวเอง 2) การเชื่อมโยงชีวิตตัวเองกับสินค้า
ส่วนปิดเรื่อง -การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือต้องการใช้สินค้า	ส่วนปิดเรื่อง -การเชิญชวนผู้รับสาร 1) การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือต้องการใช้สินค้า 2) การเชิญชวนให้สนับสนุนพื้นที่สื่อสังคมของตัวเอง -การกล่าวขอบคุณ -การกล่าวอำลา

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบโครงสร้างตัวบทการเขียนและการพูดของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

จากตารางแสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมตัวบทการเขียนและการพูดมีโครงสร้างแตกต่างกัน กล่าวคือ ตัวบทการเขียนมีโครงสร้าง 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนเปิดเรื่อง ส่วนเนื้อเรื่อง และส่วนปิดเรื่อง ส่วนตัวบทการพูดมีโครงสร้าง 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนชื่อเรื่อง ส่วนเปิดเรื่อง ส่วนเนื้อเรื่อง และส่วนปิดเรื่อง ทั้งนี้การที่ตัวบทการพูดมีการตั้งชื่อเรื่องนั้น เนื่องจากชื่อเรื่องเป็นส่วนแรก que ผู้รับสารจะเห็นก่อนกดเข้าชมคลิปวิดีโอ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงต้องมีการตั้งชื่อเรื่องเพื่อให้ผู้รับสารทราบภาพรวมของคลิปวิดีโอว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร และดึงดูดใจผู้รับสารให้ต้องการกดเข้าไปชมเรื่องราวในคลิปวิดีโอ อีกทั้งยังตั้งชื่อให้กระชับ เลือกใช้คำที่น่าสนใจ หรือระบุยี่ห้อสินค้าเพื่อให้สะดวกต่อการสืบค้น ช่วยเพิ่มโอกาสการรับรู้ในวงกว้าง และสร้างผู้ติดตามได้อีกช่องทางหนึ่ง ส่วนตัวบทการเขียนไม่ปรากฏส่วนของชื่อเรื่อง เนื่องจากรูปแบบการเขียนในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะเป็นการนำเสนอข้อความลงบน

หน้าฟีด¹²ของเฟซบุ๊กซึ่งผู้รับสารจะเห็นข้อความในทันทีโดยไม่ต้องกดเข้าไปอ่านจึงไม่ต้องอาศัยชื่อเรื่องเพื่อกระตุ้นผู้รับสาร

ส่วนโครงสร้างในส่วนเปิดเรื่องพบว่าตัวบททั้ง 2 ประเภทมีองค์ประกอบแตกต่างกัน กล่าวคือ ในตัวบทการเขียนส่วนเปิดเรื่องมีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามดึงดูดใจผู้รับสารที่กำลังเลื่อนอ่านข้อมูลข่าวสารในหน้าฟีดให้สนใจหยุดอ่านเรื่องราวของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ดังนั้นจึงพบส่วนของการดึงดูดใจผู้รับสารให้สนใจอ่านเรื่องราวในลักษณะต่างๆปรากฏเป็นส่วนแรกของข้อความ ในขณะที่ตัวบทการพูดเป็นการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอซึ่งจะเห็นหน้าและได้ยินเสียงของผู้ส่งสาร ส่วนเปิดเรื่องจึงมักเริ่มต้นด้วยการกล่าวทักทายผู้รับสารด้วยคำทักทายที่เป็นกันเองเพื่อสร้างบรรยากาศให้เหมือนเป็นการพูดคุยของเพื่อนอย่างเป็นกันเอง จากนั้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบางคนจะแนะนำตัวด้วยการบอกชื่อเล่น และชื่อในสื่อสังคมทุกคลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้รับสารรู้จักชื่อและเกิดการจดจำผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม หลังจากนั้นจึงกล่าวเกริ่นนำเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพรวมทั้งหมดของคลิปวิดีโอ และชี้ให้เห็นความสำคัญของเรื่องราวเพื่อดึงดูดใจให้ผู้รับสารต้องการชมเนื้อหาในส่วนถัดไป

ในส่วนเนื้อเรื่องพบว่าโดยภาพรวมตัวบททั้ง 2 ประเภทนำเสนอเนื้อหาที่เหมือนกัน กล่าวคือ เป็นการแนะนำสินค้า และการบอกเล่าชีวิตของตนเองแต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยมีส่วนที่แตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ ในตัวบทการเขียน ส่วนเนื้อเรื่องจะมีลักษณะกระชับมากกว่าตัวบทการพูด เนื่องจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนมากไม่นิยมอ่านข้อความที่ยาวเกินไป นอกจากเป็นประเด็นที่ตรงกับความสนใจ หากเรื่องราวไม่สามารถดึงดูดใจให้อ่านต่อไปจนจบ ผู้รับสารอาจจะเลื่อนผ่านไป (เกียรตินรินทร์ จินตามณี, 2562: ออนไลน์) ดังนั้นจึงพบว่าเนื้อเรื่องในตัวบทการเขียนหากเป็นการแนะนำเครื่องสำอางจะเป็นข้อความที่กระชับ และมักจะไม่นิยมนิพนธ์ขั้นตอนการแต่งหน้าทุกขั้นตอนอย่างละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบ อีกทั้งหากเป็นการบอกเล่าชีวิตก็มักจะเป็นการเขียนเล่าเหตุการณ์ที่โดดเด่นหรือประทับใจในช่วงเวลาหนึ่งมากกว่าการเขียนเล่ากิจวัตรประจำวันของตนเองตลอดทั้งวัน ในขณะที่ส่วนเนื้อเรื่องในตัวบทการพูด การแนะนำสินค้าจะมีองค์ประกอบย่อยที่มากกว่า กล่าวคือ ในการพูดจะมีส่วนของการเล่าปัญหาความงามของตนเองและส่วนของการบอกวิธีการและเทคนิคในการแต่งหน้าซึ่งเป็นการบอกวิธีการแต่งหน้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย อีกทั้งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าในตัวบทการพูดเมื่อก้าวถึงข้อมูลต่างๆของเครื่องสำอางก็มักจะพูดอธิบายอย่างละเอียดมากกว่าในการเขียน เนื่องจากการอธิบายอย่างเป็นขั้นตอน และการนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียดประกอบไปกับท่าทาง

¹² ฟีด (feed) คือรายการเรื่องราวที่อัปเดตอย่างต่อเนื่อง อยู่ตรงกลางหน้าหลักของเฟซบุ๊ก เมื่อผู้รับสารเลื่อนอ่านจะเห็นเรื่องราวที่นำเสนอทันทีโดยไม่ต้องกดเข้าไปอ่าน

การสอนแต่งหน้า หรือการทดลองใช้เครื่องสำอางจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจ เห็นภาพชัดเจน มีอารมณ์ร่วมไปกับผู้ส่งสารรวมถึงนำไปปฏิบัติตามได้ ส่วนการบอกเล่าชีวิตของตัวเองในต้วบทการพูดนั้นพบว่า มีลักษณะแตกต่างไปจากการเขียน กล่าวคือ ต้วบทการพูดจะเน้นบอกเล่ากิจวัตรประจำวันของตนเอง หรือเรียกได้ว่าเป็นการนำเสนอในรูปแบบวล็อก เนื่องจากเป็นรูปแบบคลิปวิดีโอที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้รับสารได้ อีกทั้งเมื่อนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอยังทำให้เห็นชีวิตของผู้ส่งสารผ่านภาพเคลื่อนไหวซึ่งทำให้เกิดภาพจำได้ง่าย นอกจากนี้ผู้รับสารยังได้รรถรสจากการรับชมรับฟังซึ่งมีอิทธิพลต่อความประทับใจในตัวตนของผู้ส่งสารได้อีกด้วย (สเติร์ อคาเดมี, 2563: ออนไลน์) จะเห็นได้ว่าส่วนเนื้อเรื่องแม้จะมีเนื้อหาที่เหมือนกันแต่องค์ประกอบย่อยอาจแตกต่างกันไปตามรูปแบบสื่อที่นำเสนอ ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงมีการนำเสนอเนื้อเรื่องให้เหมาะสมกับรูปแบบสื่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ในส่วนปิดเรื่องพบว่าต้วบททั้ง 2 ประเภทมีลักษณะของการเชิญชวนเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่ต้วบทการเขียนจะเป็นการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า หรือแจกลินค้าเพื่อให้เกิดความต้องการใช้สินค้าเป็นสำคัญ ในขณะที่ต้วบทการพูดนอกจากจะเชิญชวนให้ซื้อสินค้า หรือต้องการใช้สินค้าแล้วพบว่ายังมีส่วนของการเชิญชวนให้สนับสนุนพื้นที่สื่อสังคมด้วย เช่น การให้ผู้รับสารกดติดตาม กดถูกใจ กดแชร์คลิปวิดีโอเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและทำให้พื้นที่สื่อสังคมของตนเองได้รับความนิยมชมชอบจากผู้รับสารเพิ่มขึ้น อีกทั้งต้วบทการพูดยังพบการขอบคุณเพื่อแสดงความรู้สึกอันดีที่มีต่อผู้รับสาร และปิดเรื่องด้วยการกล่าวอำลาอย่างเป็นกันเองเพื่อให้เหมือนเป็นการพูดคุยปฏิบัติสัมพันธ์ของเพื่อน

สรุปได้ว่าต้วบทการเขียนและต้วบทการพูดมีโครงสร้างและองค์ประกอบย่อยทั้งเหมือนกันและแตกต่างกันซึ่งรูปแบบสื่อที่นำเสนอมีผลต่อโครงสร้าง เช่น ต้วบทการเขียนมักจะเน้นนำเสนอเนื้อหาที่สั้นกระชับ และดึงดูดใจผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และไม่เลื่อนผ่านข้อความที่นำเสนอ ส่วนต้วบทการพูดเป็นการนำเสนอในคลิปวิดีโอที่เห็นหน้าตา ท่าทาง และได้ยินน้ำเสียงจึงมักพบการทักทาย และอำลาอย่างเป็นกันเองเพื่อให้บรรยากาศการสื่อสารเป็นเหมือนการพูดคุยของเพื่อน รวมถึงในต้วบทการพูดมักจะอธิบายเนื้อหาต่างๆอย่างละเอียด เป็นขั้นตอนเพื่อแสดงความรู้ความสามารถในเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้า อีกทั้งทำให้ผู้รับสารเข้าใจ เห็นภาพชัดเจน และนำไปปฏิบัติตามได้ง่ายขึ้น

อีกทั้งเมื่อพิจารณาโครงสร้างและองค์ประกอบตัวบทผู้วิจัยพบข้อสังเกตที่สัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ดังต่อไปนี้

1) โครงสร้างข้อความในบางตัวบทมีลักษณะเหมือนกับปรีจเฉทโฆษณา (advertising discourse) คือ เป็นการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ในการจูงใจ หรือโน้มน้าวใจให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ในโฆษณาเครื่องสำอางมักจะมีการใช้ปรีจเฉทคำอธิบาย (expository discourse) และ ปรีจเฉทกระบวนการ (procedural discourse) เช่น การอธิบายคุณสมบัติข้อดี ข้อด้อย วิธีแก้ปัญหาข้อด้อย การอธิบายคุณสมบัติของส่วนประกอบทางวิทยาศาสตร์ การบอกขั้นตอนการแต่งหน้า การเสนอเทคนิคเฉพาะตัวในการแต่งหน้าซึ่งเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้า ดังที่ Riboni (2017) กล่าวว่า การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีลักษณะเหมือนกับการบรรยายความรู้เฉพาะ (lecture) เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้ และแสดงให้เห็นระดับความเชี่ยวชาญซึ่งทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามแตกต่างจากคนที่ชื่นชอบการแต่งหน้าทั่วไป

2) โครงสร้างข้อความในบางตัวบทเป็นปรีจเฉทเรื่องเล่า คือ เป็นการเล่าเหตุการณ์ต่างๆ ของตัวเองในช่วงเวลาหนึ่ง มักจะประกอบไปด้วยการเรียงลำดับเหตุการณ์ไปตามเวลา (Berger, 1997; Longacre 1983) เช่น การเล่าเหตุการณ์ที่ประทับใจ การเล่าชีวิตประจำวัน การเล่าเรื่องการดูแลตัวเอง เป็นต้น เรื่องเล่าจะทำให้เห็นลักษณะการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม อีกทั้งเรื่องเล่าบางเรื่องมีลักษณะข้อความแบบปัญหา-ทางแก้ไข (problem-solution discourse pattern) (Hoey 1979, 1983) กล่าวคือ มีการเล่าสภาพปัญหาบางประการ และเสนอทางแก้ไขโดยใช้สินค้าเป็นตัวช่วยแก้ปัญหาซึ่งทำให้เห็นการใช้ชีวิตที่สัมพันธ์กับสินค้าและบริการต่างๆ เช่น การเล่าปัญหารูปลักษณ์ของตัวเอง และเสนอทางแก้ไขโดยมีสินค้าเป็นตัวช่วยแก้ปัญหารูปลักษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาสินค้าในเรื่องเล่าด้วยโดยผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้ดัชนีปรีจเฉท เช่น “วันนี้” “ช่วงนี้” “ตอนนี้” เพื่อเชื่อมโยงการเล่าชีวิตให้สัมพันธ์กับการใช้สินค้าอันจะนำไปสู่การโฆษณาสินค้า

3) โครงสร้างตัวบทมีลักษณะเหมือนการพูดคุยสนทนาในบรรยากาศที่เป็นกันเอง เหมือนการพูดคุยสนทนากับเพื่อน กล่าวคือ ในตัวบทการเขียน ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะเขียนเล่าเรื่องราวต่างๆ ด้วยภาษาที่เป็นกันเองเหมือนเพื่อนบอกเล่าเรื่องราวให้เพื่อนได้รับรู้ และในตัวบทการพูดจะเริ่มต้นด้วยการทักทายผู้ชมอย่างเป็นกันเอง เหมือนการพูดคุยสนทนาแบบเผชิญหน้าของเพื่อน หลังจากนั้นจึงเล่ารายละเอียดต่างๆ ด้วยภาษาที่เป็นกันเอง เข้าใจง่าย เหมือนการพูดคุย และปิดเรื่องด้วยการอำลาผู้ชมอย่างเป็นกันเองให้เหมือนการพูดคุยสนทนาของเพื่อน

กล่าวโดยสรุปผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบตัวบทการเขียนและการพูด เพื่อแสดงให้เห็นรูปแบบและรายละเอียดด้านโครงสร้างว่ามีส่วนประกอบใดบ้าง มีการจัดเรียง และมีหน้าที่ยังไร รวมถึงแสดงให้เห็นว่าตัวบททั้งสองประเภทมีส่วนที่เหมือนและแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งทำให้เห็นว่ารูปแบบ โครงสร้าง และองค์ประกอบต่างๆมีส่วนที่สัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วย

3.3 องค์ประกอบในการสื่อสาร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของปริบทการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์โดยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสาร (SPEAKING) ตามแนวชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของ Hymes (1974) มาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ เนื่องจากแนวคิดนี้ช่วยให้เข้าใจรูปแบบการสื่อสาร และทำให้เห็นว่าปริบทการสื่อสารมีส่วนที่สัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 ฉาก (Situation - S)

ฉาก หมายถึง สถานที่และเวลาที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสาร จากการศึกษาพบว่าฉากในการสื่อสาร คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามซึ่งเป็นพื้นที่สื่อสารสังคมออนไลน์ที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับตัวเอง รวมถึงใช้ในการโฆษณาสินค้าด้วย

เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เว็บไซต์นี้เป็นสื่อสังคมที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2547 โดย Mark Zuckerberg เป็นผู้ก่อตั้ง ในประเทศไทยเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากข้อมูลสถิติ Digital 2022 Thailand โดย we are social พบว่าคนไทยนิยมใช้สื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊กมากที่สุดโดยมีผู้ใช้ประมาณ 50 ล้านคน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565: ออนไลน์) ในการเริ่มต้นใช้งานเฟซบุ๊กจะเปิดให้ผู้ใช้สมัครบัญชีของตนเอง หรือเรียกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัวที่สามารถพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนในเฟซบุ๊กได้ด้วยการเพิ่มเพื่อน (add friend) โดยเฟซบุ๊กส่วนตัวจะจำกัดจำนวนเพื่อนอยู่ที่ 5,000 คน ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่อยู่ในเฟซบุ๊กมีลักษณะเป็นพื้นที่สื่อกลางให้บุคคลสาธารณะ หรือองค์กรต่างๆติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร และเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเพิ่มผู้ดูแล (admin) คนอื่นๆได้อีกด้วย ส่วนผู้รับสารสามารถติดตามเรื่องราวในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ตนเองสนใจได้ด้วยการกดถูกใจ (like) หรือกดติดตาม (follow) ซึ่งจะไม่มีการจำกัดจำนวนผู้ถูกใจและจำนวน

ผู้ติดตามทำให้มีโอกาสนในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและเพิ่มการมองเห็นข้อมูลต่างๆได้มากขึ้น โดยทุกข้อความ (post) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจจะถูกแสดงเป็นสาธารณะทุกคน แม้ผู้รับสารจะไม่มีบัญชี เฟซบุ๊กก็สามารถมองเห็นข้อความ (post) ต่างๆในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ แต่ผู้ที่มีบัญชีเฟซบุ๊กเท่านั้น ที่แม้จะไม่ได้กดถูกใจหรือกดติดตามจะสามารถพูดคุย แสดงความคิดเห็น และส่งข้อความไปยังเจ้าของ เฟซบุ๊กแฟนเพจได้ นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังสามารถซื้อโฆษณาเพื่อเพิ่มการมองเห็นให้มากขึ้น โดยสามารถเลือกโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และมีระบบการเก็บข้อมูลสำหรับดูข้อมูลที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อนำไปวิเคราะห์ และวางแผนการทำโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ดิจิทัล, 2563: ออนไลน์)

จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามและผู้รับสาร แม้จะไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน หรืออยู่ในเวลาเดียวกัน แต่ก็สามารถพูดคุยติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอข้อมูลต่างๆ และผู้รับสารเข้ามาแสดงความคิดเห็นโดยทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ อีกทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทั้ง 10 คนมีผู้กดติดตามประมาณ 178,833 – 1,468,778 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆจะเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก รวมถึงยังเป็นกลุ่มผู้รับสารที่กดติดตาม เนื่องจากสนใจในการนำเสนอข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามอยู่แล้วจึงเอื้อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังเป็นเจ้าของพื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม และผู้ที่ทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีอิสระในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น การบอกเล่าชีวิตของตัวเอง การแนะนำเครื่องสำอาง การสอนแต่งหน้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีอิสระในการนำเสนอตัวตนโดยไม่ต้องพึ่งพาสื่ออื่นๆ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงสามารถเลือกนำเสนอตัวตนในด้านต่างๆให้เป็นไปตามที่ตนเองต้องการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ดังที่ได้กล่าวไปในหัวข้อ 3.1 ซึ่งรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวทำให้เห็นตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามชัดเจนขึ้นอีกด้วย

อีกทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อสังคมที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างชุมชน การปฏิสัมพันธ์ และการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆที่จะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ หากการนำเสนอเนื้อหาไม่เป็นไปตามข้อกำหนด เช่น การสร้างเนื้อหาที่โฆษณาสินค้าอย่างชัดเจน การสร้างเนื้อหา

เกี่ยวกับความรุนแรงและอาชญากรรม การใช้คำพูดที่แสดงความเกลียดชัง ฯลฯ อาจทำให้ผู้สร้างแพลตฟอร์มปิดกั้นเนื้อหาที่นั้นซึ่งจะส่งผลต่อการเข้าถึงผู้รับสารได้ (มาร์เก็ตติ้งอินซีเคร็ต, 2566: ออนไลน์) ผู้วิจัยเห็นว่าข้อกำหนดของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีผลทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามต้องนำเสนอเรื่องราวให้เป็นไปตามข้อกำหนดต่างๆเพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้รับสารมองเห็นเนื้อหา ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การเล่าประสบการณ์ของตนเองในการใช้สินค้าให้เหมือนเพื่อนเล่าเรื่องราวแทนการโฆษณาขายสินค้าอย่างชัดเจน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 33

“หลังจากทรีปมัลดีฟส์ต้นเดือนธันวาคมปีที่แล้ว ชิกยังไม่ได้ทำสีผมใหม่เลย แต่สีผมยังสวยและไม่ซีดจาง เพราะใช้แพนทีนสูตรสีลึ้ม ช่วยล็อคสีผมให้อยู่ได้นานขึ้น เลิฟเลย จะมีก็แต่โคนผมดำเริ่มงอกแล้วนี่แหละ#PanteneColorAndPerm #3MinuteMiracle #PanteneTH #StrongisBeautiful”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 26 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 34

“มาเมืองหนาว ลิงที่ขาดไม่ได้อีกอย่างคือสเปรย์น้ำแร่ค่ะ ผิวมันจะแห้ง ลอก งกับอากาศ ทรีปนี้พี่ชวก Freshdrop Rose mineral water มาค่า กลิ่นกุหลาบอ่อนๆละมุนถูกใจนั่งวัน ขวดเล็กพกง่ายฉีดยวนไป ทั้งบนเครื่องบิน ระหว่างวัน ฉีดก่อนแต่งหน้าก็เร็ด ฉีดรั้วๆ ผิวแฮปปี้ทั้งวัน ขวดเล็กพกง่าย ราคา 99 บาท ซื้อได้ที่ Eveandboy ทุกสาขาเลยจ้า”

(กชกร ฤทธิ์สมิตชัย, 19 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 33-34 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการนำเสนอเรื่องราวให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยการเล่าผลลัพธ์และประสบการณ์ของตนเองในการใช้สินค้า และเลือกใช้ภาษาที่เป็นกันเองให้เหมือนเพื่อนบอกเล่าเรื่องราวแทนการโฆษณาขายสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้เนื้อหาที่นำเสนอเป็นไปตามข้อกำหนดของเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้รับสารมองเห็นเนื้อหาที่นำเสนอ อีกทั้งการปฏิบัติตามข้อกำหนดของเฟซบุ๊กแฟนเพจดังในตัวอย่างยังเอื้อให้เกิดการจัดวางความสัมพันธ์ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเพื่อนของผู้รับสารที่รู้จักใส่ใจดูแลรูปแบบลักษณะภายนอกของตัวเองอีกด้วย

การสร้างเนื้อหาในพื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจให้บรรลุวัตถุประสงค์ยังต้องอาศัยแนวคิดทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น แนวคิดการตลาดแบบอิงบริบท (contextual marketing) เป็นการศึกษาบริบทรอบตัวของผู้รับสาร ได้แก่ สภาพอากาศ ช่วงเวลา ช่องทางการสื่อสาร ประวัติการซื้อสินค้า ฯลฯ มาช่วยวางแผนทำการตลาด และสร้างเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเข้าใจความต้องการของผู้รับสารซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองบางประการ เช่น การกดเข้ามาดูหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น (ไพรมอล, 2565: ออนไลน์) ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการนำแนวคิดการตลาดแบบอิงบริบทมาใช้สร้างเนื้อหาในพื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 35

“คนก็อยากจะอาบแดด เพอเรทก็อยากจะวิ่งเล่น อายดาเลยพาน้องปิง(เพอเรท) ออกมาวิ่งเล่น รับลมรับแดดที่หาดฟ้าบ้าน แม่แดดจะเปรี้ยงๆ แต่ก็ไม่กลัว เพราะพก #ZaThailand #ZaTrueWhiteUV มาด้วย แดดแรงแค่ไหนพวกเราก็กู้! อายดาขอท้าพี่ทราย Mhunoiii เลิกหลบแดด มาทำกิจกรรมมันๆมาอวดกัน #Zafuninthesun ส่วนใครอยากลุ้นรางวัล Samsung Galaxy Note 8, iPad และ Gift set จาก Za แคะแจกเยอะมาก ถึง 31 มีนาคมนี้เท่านั้นนะ กดดูลิงค์เลยจ้า https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1629795307075026&id=1539662813246”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 9 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 35 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสภาพอากาศมีผลให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับครีมกันแดดลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพอากาศและทำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการใช้สินค้าในขณะนั้น อีกทั้งปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารด้วยเฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีส่วนต่อการสร้างเนื้อหา ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเน้นเขียนเล่ากิจกรรมของตนเอง และกล่าวว่าครีมกันแดดช่วยแก้ปัญหาชีวิตประจำวันได้เพื่อให้ผู้รับสารเห็นประโยชน์ของสินค้าผ่านเรื่องเล่าของตนเองแทนการโฆษณาสินค้าโดยตรง อีกทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะเป็นการเลื่อนอ่าน และกดดูข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงใส่ลิงก์ของสินค้าและเขียนข้อความว่า “กดดูลิงค์เลยจ้า” เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารกดลิงก์ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ตัวอย่างที่ 36

“ใช้ Olay Natural White Rich กระปุกขาวตัวนี้ที่ไร นึกถึงวัยเรียนทุกครั้ง เพราะเป็นครีม กู้ชีพที่ต้องใช้ก่อนเปิดเทอมตลอด แนะนำน้องๆวัยเรียนที่งบบไม่มาก แต่อยากหน้าขาวใสรับเปิดเทอม ต้องไปโดนเลย!!”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 25 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 36 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับ ปัจจัยด้านช่วงเวลาด้วยการนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะช่วยตอบสนองความต้องการของ ผู้รับสารวัยเรียนในช่วงเปิดภาคเรียนได้เพื่อให้ผู้รับสารวัยเรียนต้องการใช้สินค้าในช่วงเวลานั้น อีกทั้งการนำเสนอในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจยังส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้ การเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าเหมือนที่แนะนำสินค้าให้น้องแทนการโฆษณาสินค้าโดยตรงเพื่อเพิ่ม โอกาสในการมองเห็นเนื้อหา และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้าด้วย

หากพิจารณาในแง่ของเวลาในการสื่อสารนั้น การสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ผู้ส่งสารและ ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันก็สามารถพูดคุยสื่อสารกันได้ ดังนั้นเวลาที่เกิดการสื่อสาร ข้อมูลต่างๆจึงเป็นช่วงเวลาที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกระจายตัวบทลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ กล่าวคือ เป็นช่วงเวลาในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2561 อย่างไรก็ตามหลังจากขอบเขต ช่วงเวลาที่กล่าวถึง ผู้รับสารยังสามารถเข้ามาอ่านข้อมูล ชมคลิปวิดีโอต่างๆและพูดคุยแสดงความ คิดเห็นกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ตลอดเวลา นอกจากนี้หากพิจารณาภาพรวมของช่วงเวลาใน การสื่อสารในช่วงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2561 ผู้วิจัยพบว่าเป็นการสื่อสาร ในช่วงเวลาที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมกำลังได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากขึ้นดังจะเห็นจากข้อมูล สถิติของบริษัท one productions พบว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคเชื่อถือการแนะนำของ ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม และผู้บริโภคร้อยละ 60 ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลสินค้าในพื้นที่สื่อของผู้มีอิทธิพลใน สื่อสังคมเพื่อเก็บข้อมูลสินค้ายกก่อนจะซื้อสินค้ามาใช้จริง (อัมส์ อีพี, 2560: ออนไลน์) เช่นเดียวกับ ผลการศึกษาเรื่อง “The Power of Influencer Marketing” ของบริษัท vero public relations พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี ร้อยละ 80 ติดตามความเคลื่อนไหวของผู้มี อิทธิพลในสื่อสังคมหลายครั้งในหนึ่งสัปดาห์ รวมถึงร้อยละ 75 ต้องการฟังผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมแนะนำ สินค้า อีกทั้งร้อยละ 59 บริโภคสินค้าตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม (เดอะสแตนด์ดาร์ด, 2561: ออนไลน์) จะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีช่วงเวลาในการสื่อสารคือช่วงที่ผู้คนให้

ความสนใจรับสาร และเชื่อถือกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เมื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆ เช่น การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง การแนะนำสินค้าอาจทำให้ผู้รับสารเชื่อถือ และปฏิบัติตามคำแนะนำต่างๆของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

3.3.2 ผู้ร่วมการสื่อสาร (Participants – P)

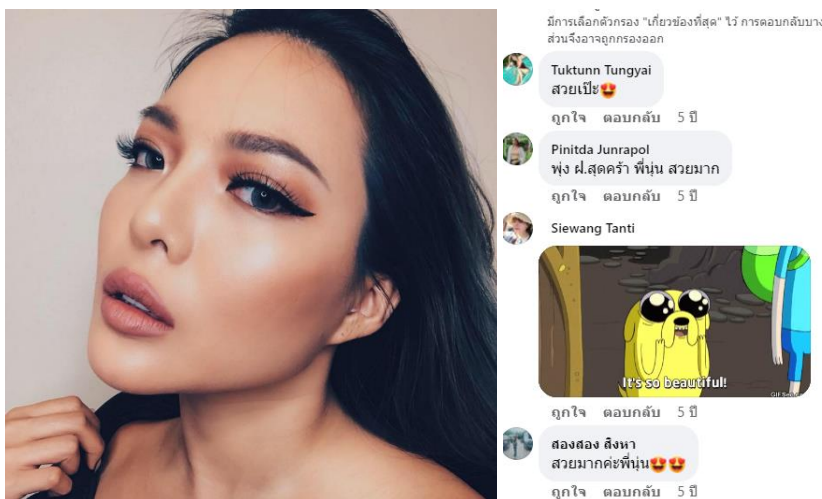
ผู้ร่วมการสื่อสาร หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารนั้น ได้แก่ ผู้พูด-ผู้ฟัง ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร รวมถึงในการสื่อสารอาจนับรวมผู้อื่นที่อยู่ในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสารด้วยในกรณีที่คุณคนนั้นมีอิทธิพลต่อสถานการณ์การสื่อสารที่กำลังดำเนินอยู่ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม จากการศึกษาพบว่าผู้ร่วมการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบด้วยผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย ผู้ส่งสารทั้ง 10 คนเป็นผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 – 33 ปี หรือเป็นผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน โดยภาพรวมผู้ส่งสารมีหน้าตาและบุคลิกลักษณะภายนอกสวยงาม มีรูปร่างที่ดูดี ดังจะเห็นได้จากเมื่อผู้ส่งสารนำเสนอภาพรูปร่างหน้าตาของตนเองลงในสื่อสังคม ผู้รับสารมักจะเข้าไปแสดงความคิดเห็นว่าผู้ส่งสารมีรูปร่างหน้าตาและลักษณะภายนอกสวยงาม เป็นที่พึงปรารถนา ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 22 ผู้รับสารที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรูปภาพของคุณภาวิดา



ภาพที่ 23 ผู้รับสารที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรูปภาพของคุณนพลักษณ์

จากภาพแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ดูดี มีลักษณะการแต่งหน้าและการแต่งกายโดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้รับสารเข้ามาแสดงความคิดเห็นในเชิงชื่นชมรูปลักษณ์ เช่น “ชอบรอยยิ้มที่สดใส” “น่ารักค่า” “สวยเป๊ะ” “สวยมากคะพี่นุ่น” เป็นต้น ซึ่งรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ส่งสารนั้นจะช่วยดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในตัวตน และรู้สึกชื่นชอบในตัวผู้ส่งสาร

ในด้านการศึกษาผู้ส่งสารทั้ง 10 คนจบการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาต่างๆ เช่น นิเทศศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ จิตวิทยา พาณิชยศาสตร์และการบัญชี เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารมีการศึกษา มีความรู้ ความสามารถ ส่วนในด้านการทำงาน ผู้ส่งสารบางคนเคยประกอบอาชีพที่ต้องศึกษาความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการแต่งหน้า เช่น คุณไอช ภาวิดา เคยเป็นนักเขียน (beauty writer) ของนิตยสาร L’official Thailand และเคยเป็นบรรณาธิการของเว็บไซต์ดวงในบิวตี้ (wongnai beauty) คุณเอ็ก พิรญา เคยเป็นพิธีกรรายการสวยเฉพาะหน้า ช่อง Amarin active TV เป็นต้น ทั้งนี้การศึกษา และประสบการณ์การทำงานมีส่วนที่ทำให้ผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ

อีกทั้งในพื้นที่สื่อสังคม ผู้ส่งสารยังมีบทบาทหน้าที่เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือคนที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความงามในบล็อก เว็บไซต์ และสื่อสังคมต่างๆ จุดเริ่มต้นของการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มาจากการที่ผู้ส่งสารเป็นคนที่สนใจในเรื่องความงามจึงศึกษาข้อมูลความรู้ พัฒนาทักษะการแต่งหน้า และทดลองใช้เครื่องสำอางก่อนที่จะนำเสนอเรื่องราวลงในสื่อสังคม ทำให้ผู้ส่งสารเป็นทั้งคนที่มีความสนใจ มีความรู้และมีประสบการณ์ในเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม

ตัวอย่างที่ 37

“การเป็นบล็อกเกอร์ของเมเริ่มจากการเป็นคนอ่านกระทู้ในเว็บบอร์ดมาก่อน จนเกิดความรู้สึกว่าเราก็อยากแบ่งปันเคล็ดลับของเราบ้าง เพราะบางอย่างเราทำแล้วได้ผลดี อาจจะเป็นประโยชน์ต่อเพื่อนคนอื่นๆ เหมือนกัน จึงกลายเป็นเหมือนแนวทางในการเลือกคอนเทนต์มาเขียนลงบล็อกและทำคลิพวิดีโอไปเลย โดยเลือกทำในสิ่งที่เราสนใจ ทำแล้วดีจริง มีประโยชน์ และไม่เดือดร้อนผู้อื่น”

(มติชนออนไลน์, 2561: ออนไลน์)

ตัวอย่างที่ 38

“คุณทรายเล่าที่มาที่ไปของการเข้ามาสู่อาชีพฟรีแลนซ์ด้านความงามว่าช่วงที่เรียนปริญญาตรี มักจะมีเหตุให้ต้องไหว้วานเพื่อนให้ช่วยแต่งหน้าทุกครั้งเวลาต้องไปงานทำให้รู้สึกว่ถ้าต้องอาศัยเพื่อนบ่อย คงไม่ค่อยดีนักจึงตัดสินใจเริ่มหัดแต่งหน้าด้วยตัวเอง โดยเรียนรู้และลองผิดลองถูกจากนิตยสารจากฮาวทูสอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ต และประกอบกับคณะที่เรียนเป็นด้านศิลปะอยู่แล้วจึงค่อยๆ พัฒนาทักษะจนสามารถแต่งหน้าตัวเองได้ จนกระทั่งเริ่มมีเทคนิคเป็นของตัวเองจึงเกิดความคิดที่อยากแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับความงามและสุขภาพให้คนอื่นบ้างเหมือนที่ตัวเองได้รับจากสิ่งทีคนอื่นแชร์มาจึงเริ่มต้นเขียนบล็อกเพื่อแชร์เรื่องราวดังกล่าวในอินเทอร์เน็ต [...]

การทำอาชีพฟรีแลนซ์ สิ่งสำคัญต้องขยัน หมั่นหาความรู้ใหม่ๆ ตลอดเวลาเพื่อจะได้นำความรู้ที่นั้นมาอัปเดตให้คนที่ติดตามไม่เบื่อซึ่งปัจจุบันเราสามารถหาความรู้ได้ง่าย และว่องไวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่สำคัญคือต้องถ่ายทอดในสไตล์ของตัวเอง ไม่เลียนแบบคนอื่น เพราะทุกวันนี้ฟรีแลนซ์หน้าใหม่เกิดขึ้นเยอะมาก แต่จะยั่งยืนหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเป็นตัวของตัวเอง ข้อมูลที่นำมาถ่ายทอด และความจริงใจที่มอบให้คนที่มาติดตามเพราะเทรนด์การแต่งหน้าการดูแลตัวเองไม่มีอะไรกำหนดตายตัวต้องเรียนรู้ไปเรื่อยๆ”

(เส้นทางเศรษฐีออนไลน์, 2559)

ตัวอย่างที่ 37-38 แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารเป็นคนที่สนใจติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องสำอางและความงามเป็นพื้นฐาน อีกทั้งยังศึกษาความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงผู้ส่งสารมีประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะนำเสนอไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงเป็นคนที่มีความสนใจ มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในเรื่องราวเกี่ยวกับความงามซึ่งทำให้ตัวผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้ส่งสารบางคนเคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับการเขียนบล็อกทางด้านความงาม เช่น คุณเอ็ก พิรญา เคยได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดบล็อกสาขา Beauty Thailand Blog Awards และรางวัล Popular Vote สาขา Beauty Thailand Blog Awards 2013 แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถในเรื่องเครื่องสำอางและความงาม และได้รับการยอมรับจากสังคมในวงกว้างซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารได้



ภาพที่ 24 การได้รับรางวัลของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ทั้งนี้ข้อมูลเบื้องต้นของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม 10 คน ดังต่อไปนี้

1.คุณจิรพร บุรณพงศ์ (สายป่าน) อายุ 33 ปี

คุณสายป่านเคยประกอบอาชีพเป็นนักร้องโฆษณา และที่ปรึกษาด้านการตลาด หลังจากนั้นจึงเริ่มต้นเขียนกระทู้ในเว็บไซต์พันทิพจนเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้รับสาร คุณสายป่านมีจุดเด่นในเรื่องการแนะนำเครื่องสำอางที่มีราคาถูกและดี เครื่องสำอางที่มาจากสมุนไพรและธรรมชาติ รวมถึงยังนำเสนอทัศนคติการใช้ชีวิต และเรื่องความรักด้วย

2.คุณนพลักษณ์ กุลธวัชชัย (นุ่น) อายุ 30 ปี

คุณนุ่นจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากคณะศิลปะ และการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต คุณนุ่นเริ่มต้นการเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจากการที่ผู้ติดตามในสื่อสังคมมักถามถึงวิธีการแต่งหน้าจึงทำวิดีโอสอนแต่งหน้า และผันตัวเองมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม จุดเด่นของคุณนุ่นคือการแต่งหน้าตามแบบตะวันตก และให้ความสำคัญกับการพูดคุย ตอบคำถามผู้รับสารสม่ำเสมอ

3.คุณพรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม (เม/เมอา) อายุ 25 ปี

คุณเมจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากคณะศึกษาศาสตร์ สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม คุณเมเริ่มต้นการเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจากการอ่านกระทู้เรื่องความงามในเว็บบอร์ดต่างๆช่วงเรียนมหาวิทยาลัยจนต้องการแบ่งปันเคล็ดลับของตนเองในเว็บบอร์ดบ้าง

คุณเมเริ่มมีชื่อเสียงจากการทำช่องยูทูบเกี่ยวกับการแต่งหน้า และยังมีการนำเสนอชีวิตของตนเองที่ทำให้ผู้รับสารสนใจ เช่น การรับประทานอาหาร การไปท่องเที่ยว เป็นต้น

4.คุณศรสวรรค์ ใจมั่น (อายตา) อายุ 27 ปี

คุณอายตาจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คุณอายตาเริ่มเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจากการเขียนกระทู้ในเว็บไซต์พันทิพ หลังจากนั้นจึงนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจและยูทูบ คุณอายตามีจุดเด่นในเรื่องการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เข้าถึงง่าย มีความมั่นใจ และเป็นคนสนุกสนาน

5.คุณกิตติยา จินภักดี (แอม) อายุ 26 ปี

คุณแอมจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทั้งนี้คุณแอมเริ่มเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจากการทำคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้าในยูทูบจนเป็นที่รู้จัก จุดเด่นของคุณแอมคือการสอนแต่งหน้าด้วยวิธีการง่ายๆ ใช้เวลาไม่นาน เน้นเครื่องสำอางที่หาซื้อได้ง่าย และมีราคาปานกลาง

6.คุณพีรญา ป้อมอาษา (เอ็ก) อายุ 32 ปี

คุณเอ็กจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คุณเอ็กเริ่มต้นการเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจากการเขียนเว็บบล็อกของตนเองจนเป็นที่รู้จัก จุดเด่นของคุณเอ็กคือการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีการให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ อีกทั้งเน้นแนะนำสินค้าสำหรับคนเป็นสิวและผิวแพ้ง่ายด้วย

7.คุณอาชิตา ศิริภิญญานนท์ (อาชี) อายุ 25 ปี

คุณอาชีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คุณอาชีชื่นชอบเรื่องเครื่องสำอางจึงเริ่มต้นทำคลิปแต่งหน้าลงในยูทูบที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการใช้ชีวิตจนเป็นที่รู้จัก จุดเด่นของคุณอาชีอยู่ที่การนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมาตามความรู้สึกของตัวเอง และมีการนำเสนอขั้นตอนการแต่งหน้าอย่างละเอียด

8.คุณภาวิดา ชิตเดชะ (ไอช) อายุ 28 ปี

คุณไอชจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คุณไอชเคยเป็นนักเขียนเรื่องความงามของนิตยสาร L'official Thailand และเคยเป็นบรรณาธิการของเว็บไซต์วงในบิวตี้ (wongnai beauty) หลังจากนั้นคุณไอชจึงเริ่มเขียนเว็บบล็อกของตนเองจนมีชื่อเสียง ทั้งนี้คุณไอชมีจุดเด่นในเรื่องการแต่งตัวที่เน้นสีสันสดใส รวมถึงยังใช้โทนเสียงสดใสร่าเริงในการแนะนำสินค้า

9.คุณนันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ (ทราย) อายุ 32 ปี

คุณทรายจบการศึกษาจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต คุณทรายเริ่มเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจากการเขียนกระทู้ในเว็บไซต์พันทิพ และเว็บบล็อกของตนเอง จุดเด่นของคุณทรายคือการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา มีการให้ความรู้และส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์อย่างละเอียด นอกจากนี้ยังเน้นนำเสนอเรื่องราวชีวิตที่ผู้รับสารสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ เช่น การวางแผนท่องเที่ยว การบริหารความสัมพันธ์ การบริหารเรื่องการเงิน เป็นต้น

10.คุณกชกร ฤทธิ์สมิตชัย (พีช) อายุ 27 ปี

คุณพีชจบการศึกษาจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คุณพีชเริ่มเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจากการเขียนกระทู้ในเว็บไซต์พันทิพ และเขียนเว็บบล็อกของตนเอง จุดเด่นของคุณพีชคือการสอนแต่งหน้าในสถานการณ์ที่หลากหลาย เช่น การแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน การแต่งหน้าไปสมัครงาน การแต่งหน้าให้เหมือนดารานักแสดง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่าผู้ส่งสารทั้ง 10 คนเป็นผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ดูดี ซึ่งเป็นส่วนที่จะช่วยดึงดูดใจให้ผู้รับสารสนใจในตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม รวมถึงผู้ส่งสารยังเป็นผู้ที่มีการศึกษา มีประสบการณ์ในการทำงาน อีกทั้งผู้ส่งสารยังเป็นคนที่มีความสนใจ มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ในเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม และได้รับการยอมรับจากคนในสังคมทั้งหมดที่กล่าวไปนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ตัวผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และทำให้เมื่อนำเสนอตัวตนในลักษณะต่างๆ หรือนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าโดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับความงามก็มักจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ และปฏิบัติตามในสิ่งที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอไว้

ผู้รับสาร

ผู้รับสารคือผู้อ่านและผู้ชมคลิปวิดีโอในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม โดยกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายหลักคือผู้หญิง ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอเรื่องราวต่างๆของผู้ส่งสาร มักจะใช้คำเรียกผู้รับสารว่า “สาว ๆ” และมักเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพ มีรายได้ มีกำลังซื้อ สังเกตได้จากการนำเสนอเรื่องราวที่เน้นแนะนำเครื่องสำอางเพื่อให้ผู้รับสารซื้อสินค้าตามที่แนะนำ และบางครั้งจะนำเสนอเรื่องราวที่สื่อให้เห็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแต่งหน้าไปทำงาน การบำรุงผิวของผู้หญิงวัย 30 เป็นต้น การที่มีอิทธิพลทางด้านความงามต้องการกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นผู้หญิงในวัยทำงานนั้นเนื่องจากผู้รับสารกลุ่มนี้มีรายได้ มีกำลังซื้อทำให้สามารถบริโภคสินค้าตามที่แนะนำได้ซึ่งจะทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร อีกทั้งหากพิจารณาระดับชั้นทางสังคม(social class) ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นคนชนชั้นกลางอย่างต่ำ¹³ (lower-middle class) ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะแนะนำสินค้าในชีวิตประจำวันที่มีราคาปานกลาง เช่น เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าทั่วไป สินค้าอุปโภคบริโภคในร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้รับสารอาจเป็นผู้ชายและผู้หญิงในช่วงวัยอื่นๆหรือระดับชั้นทางสังคมอื่นๆได้ เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่ที่สื่อสังคมที่บุคคลทุกเพศ ทุกวัยทุกระดับชั้นสามารถรับสารได้อย่างอิสระ

ผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์

ผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ผู้วิจัยจำแนกผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มแรกคือ **ผู้ทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม** เนื่องจากผู้ส่งสารประกอบอาชีพและได้รับรายได้จากการเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ผู้ส่งสารจึงมีกลุ่มบุคคลที่ร่วมทำงานด้วยในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ผู้จัดการส่วนตัว 2) ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3) ผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา 4) ช่างภาพและฝ่ายศิลป์ 5) บริษัทโฆษณาที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามและผู้ประกอบการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

¹³ ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1) ผู้จัดการส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบางคนจะมีผู้จัดการส่วนตัวซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อประสานงาน วางแผน และจัดตารางงานต่างๆให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม รวมถึงเป็นผู้ดูแลเรื่องธุรการ การเงิน และรายรับรายจ่ายให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม นอกจากนี้ผู้จัดการส่วนตัวจะทำหน้าที่เป็นผู้ติดตาม และดูแลเมื่อผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเข้าร่วมงานกิจกรรมต่างๆกับเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการ



ภาพที่ 25 คุณภาวิดา กับผู้จัดการส่วนตัว

จากตัวอย่างเป็นภาพคุณภาวิดา กับผู้จัดการส่วนตัวซึ่งจะคอยทำหน้าที่จัดตารางงาน ติดต่อ รับงาน และคอยติดตามดูแลผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามขณะออกไปทำงานต่างๆ

2) ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ (admin)

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบางคนจะมีผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือแอดมินซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบเรื่องต่างๆที่อยู่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การโพสต์ข้อความ การตอบข้อความ การโปรโมท หรือการโฆษณาเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น

3) ผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา (creative content)

ผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาทำหน้าที่เป็นผู้คิด วางแผน และออกแบบเนื้อหาที่จะนำเสนอลงใน เฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้มีอิทธิพลทางด้าน ความงามต้องการ

4) ช่างภาพและฝ่ายศิลป์

ช่างภาพทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายรูปและถ่ายคลิปวิดีโอให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ส่วนฝ่ายศิลป์ จะทำหน้าที่เป็นผู้ตัดต่อรูปภาพและคลิปวิดีโอต่างๆให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

5) บริษัทโฆษณาที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามและผู้ประกอบการ (agency)

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบางคนทำงานอยู่ในสังกัดของบริษัทโฆษณาที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามและผู้ประกอบการ เช่น คุณศรสวรรค์และคุณนันทวรรณเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่ทำงานอยู่ในสังกัดของบริษัท Hot Handle Company เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทโฆษณาดังกล่าวจะทำหน้าที่เหมือนเป็นผู้จัดการส่วนตัว กล่าวคือ บริษัทโฆษณาจะเป็นสื่อกลาง คอยติดต่อประสานงานเพื่อให้เจ้าของธุรกิจสามารถเข้ามาทำการตลาดร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่อยู่ในบริษัทของตนเอง



ภาพที่ 26 การเข้าร่วมสังกัดกับบริษัทเอเจนซีของคุณศรสวรรค์

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าคุณศรสวรรค์เป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่เข้าไปอยู่ในสังกัดของบริษัท Hot Handle ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาที่จะคอยทำหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างเจ้าของธุรกิจสินค้ากับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม อีกทั้งบริษัท Hot Handle ยังทำหน้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์พื้นที่สื่อสังคมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามมากขึ้น

ส่วนผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์กลุ่มที่สองคือเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นผู้ติดต่อว่าจ้างให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามช่วยโฆษณาสินค้าลงในพื้นที่สื่อสังคมของตนเอง เนื่องจากเจ้าของธุรกิจเห็นว่าการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีลักษณะเหมือนการพูดคุยของเพื่อนที่บอกต่อสู่เพื่อนซึ่งจะทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เจ้าของธุรกิจจึงทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน (sponsor) ด้วยการว่าจ้าง และส่งสินค้าไปให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ทดลองใช้เพื่อนำไปบอกเล่า แสดงความคิดเห็น รวมถึงแนะนำสินค้าไปยังผู้รับสารของตนเอง นอกจากนี้ในขั้นการติดต่อว่าจ้าง เจ้าของธุรกิจจะตกลงอัตราค่าลงโฆษณา (rate card)

กับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามซึ่งอัตราค่าลงโฆษณาจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น จำนวนผู้ติดตาม ค่าการมีส่วนร่วม (engagement) ความซับซ้อนของเนื้อหา ความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้โฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้อัตราค่าลงโฆษณามีผลต่อการแนะนำสินค้า และการนำเสนอตัวตนเข้าไปในการโฆษณาสินค้าด้วย (คอลเลกทีฟ วัน, 2565)



ภาพที่ 27 การโฆษณาสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

จากภาพเป็นการโฆษณาสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณภาวิดาซึ่งเจ้าของธุรกิจจะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนด้วยการติดต่อว่าจ้าง ส่งสินค้า และตกลงอัตราค่าลงโฆษณาเพื่อให้คุณภาวิดานำเสนอตัวตนลงไปในกาโฆษณาสินค้า คุณภาวิดาจึงนำเสนอตัวตนแบบเพื่อนที่มาบอกเล่าประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง และนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าให้เป็นไปตามอัตราค่าลงโฆษณาที่ได้ตกลงกับเจ้าของธุรกิจสินค้า ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจถือเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์เป็นอย่างมากเนื่องจากผู้รับสารอาจเชื่อถือในความเป็นเพื่อนที่นำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและบริโภคสินค้าตามที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้นำเสนอไว้

จะเห็นได้ว่าแม้การนำเสนอเรื่องราวต่างๆในเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเน้นความสำคัญไปที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการนำเสนอไม่ได้เกิดจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพียงคนเดียวแต่ยังมีผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการนำเสนอด้วย เช่น ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่างภาพและฝ่ายศิลป์ ผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา เป็นต้น อีกทั้งยังมีผู้สนับสนุนในเชิงพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น บริษัทเอเจนซี่ และ เจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆ

ทั้งนี้ผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ทั้งหมดย่อมมีส่วนในการนำเสนอตัวตน และได้รับประโยชน์จากการนำเสนอตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

3.3.3 จุดมุ่งหมาย (Ends – E)

จุดมุ่งหมาย หมายถึง เป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ผู้ร่วมเหตุการณ์ประสงค์จะได้ในการสื่อสาร และหมายถึงเป้าหมายของทั้งเหตุการณ์การสื่อสารด้วย จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม มีจุดมุ่งหมาย 4 ประการ ดังนี้

1) การแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้รับสาร

จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้รับสารโดยในการแนะนำสินค้าจะมีลักษณะเป็นการทดลองใช้ และแนะนำให้ผู้รับสารได้รู้จักรายละเอียดต่างๆของสินค้า เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ เทคนิคการใช้ เพื่อให้ทราบข้อมูลของสินค้าและโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความต้องการใช้สินค้าและบริการต่างๆโดยเฉพาะสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามของผู้หญิง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 39

“ไมเซลล่า ลอริอัล ขวดฟ้า สูตรใหม่!! คลื่นซิงค์ที่ออกมาเพื่อเมคอัพสายจัดเต็มที่ทำทรู เค้าบอก ว่าตัวนี้เป็น ไมเซลล่าตัวแม่ของสายเมคอัพจัดเต็ม คือไม่ว่าเมคอัพจะกันน้ำ ติดทนขึ้นสุดขนาดไหน ก็ลบเกลี้ยง สะอาดล้ำลึกถึงรูขุมขน!! ดูกันเองเองละกัน คือลบหน้าให้ดูกันชัดๆไปเลยจ้า วันนี้มารีวิวใน ลุคตัวแม่ Maleficent ที่ปกติเมคอัพคือลบบอกยากมากกก (ใช้คลื่นซิงค์ปกติที่คิดว่าดีสุดก็ยังไม่ออก) เจอตัวนี้เข้าไป เฮ้ยยย...ออกเฉย ดูดเมคอัพเกลี้ยงแบบหมดจด หลังเช็ดก็ฟิลดีมาก หน้าไม่มัน แต่คือ ผิวสะอาด คือดีจนต้องเอามาบอกต่อ เมคอัพสายจัดเต็มสายแข็งต้องโดน ไมเซลล่าตัวแม่ที่ทำทรูของจริง ขวดนี้ราคา 349บาทนะคะ 400มล. ถือว่าคุ้มค่านะ เพราะใช้ได้นานเลย หาได้ตามวัตสัน, โลตัส, บิ๊กซี และ ร้านค้าชั้นนำทั่วไปจ้า #LOrealParisTH #ลอริอัลปารีสไมเซลล่า #ไมเซลล่าตัวแม่ที่ทำทรู #ตัวแม่สายจัดเต็ม”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 22 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 40

“Dove Moisture Care Treatment นางคือครีมนวดผมสุดเร็ด! เนื้อเข้มข้น หอม อัดแน่นนน สุดๆ ใช้แล้วผมลื่นปรืดๆ ทั้งไว้แค่ 30วิ! ช่วยให้ผมแห้งเสียทำสีดีขึ้น เหมาะกับคนที่เกียจสระผมอย่างเรา 5555 แอบเฝ้าทว่า เป็น Best Seller จากญี่ปุ่นด้วย แล้วก็ได้รางวัลครีมนวดผมอันดับ1 ของผู้ใช้ web #COSMENET จากญี่ปุ่นอีก อะเริชช มีขายแล้วที่ tops ทุกสาขาจ้าวา #พาดิ์รายงาน”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 14 พฤษภาคม 2561)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นจุดมุ่งหมายของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามว่าเป็นการแนะนำสินค้าเกี่ยวกับความงามให้กับผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะทดลองใช้สินค้า และบอกเล่าประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางให้ผู้รับสารได้ทราบรายละเอียดในด้านต่างๆ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงยังมีการเชิญชวนว่า “เมคอัพสวยจัดเต็มสวยแซ่บต้องโดน” การอ้างถึงรางวัลการันตีต่างๆว่า “เป็น Best Seller จากญี่ปุ่นด้วย แล้วก็ได้รางวัลครีมนวดผมอันดับ1 ของผู้ใช้ web #COSMENET จากญี่ปุ่นอีก” และการระบุสถานที่จำหน่ายว่า “หาได้ตามวัตสัน, โลตัส, บิ๊กซี และ ร้านค้าชั้นนำทั่วไปจ้าว” “มีขายแล้วที่ tops ทุกสาขาจ้าว” เพื่อโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้ผู้รับสารบริโภคสินค้าเกี่ยวกับความงามตามที่มีอิทธิพลทางด้านความงามได้นำเสนอ

ตัวอย่างที่ 41

“ปีที่แล้วเป็นปีแห่งการท่องเที่ยวมากเว่อออร์ ไอซ์บินเป็นนกแทบไม่ได้กลับบ้านเลย 5555 ซึ่งส่วนใหญ่เวลาไปเที่ยวเองไอซ์จะจองที่พักใน booking.com นะ เพราะว่าราคาถูก แถมยกเลิกได้ด้วย (บางที่ต้อจองรร. ไปขอวีซ่าก่อน อันนี้คือดีมาก) ใครจะไปเที่ยวลองดูนะคะซิส และพิเศษถ้ากดจองจากลิงค์นี้ <https://www.booking.com/s/icepad73> จะได้ส่วนลด 1,000 บาท ด้วย omg บอกเองอยากจองเองละเนี่ย555555”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 15 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 42

“คาเฟ่ที่นี่ คือดีมาก ๆ อยากให้มาซึลลกันที่ Chapter x Pacamara ใน Chapter Thonglor 25 คอนโดใหม่ใจกลางทองหล่อ คอนโดอะไรมีมุมถ่ายรูปเยอะมาก คือดี๊! นอกจากบรรยากาศดี ๆ แล้ว

ยังมีกาแฟจาก Pacamara ด้วยนะ เปิดเข้าชมโครงการได้ทุกวันแล้วด้วย [...] บอกเลยว่าพลาดไม่ได้จริงๆ #ThonglorLiving #ChapterThonglor25”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 7 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 41 และ ตัวอย่างที่ 42 แสดงให้เห็นว่านอกจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะมีจุดมุ่งหมายในการแนะนำเครื่องสำอางแล้วยังมีจุดมุ่งหมายที่จะแนะนำสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆด้วย เช่น เว็บไซต์สำหรับจองที่พัก (ตัวอย่างที่ 41) สถานที่สำหรับพักผ่อน (ตัวอย่างที่ 42) เป็นต้น ในการแนะนำจะมีลักษณะเป็นการเล่าประสบการณ์ของตัวเองที่ได้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร รวมถึงมีการเชิญชวน เช่น “ใครจะไปเที่ยวลองดูนะคะซิส” “กาแฟที่นี่ คือน่าดื่มมากๆ อยากให้มาซื้ลกัน [...] บอกเลยว่าพลาดไม่ได้จริงๆ” เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารต้องการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

2) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสื่อสารกับผู้รับสารด้วยน้ำเสียง และลักษณะภาษาที่เป็นกันเองเพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเหมือนเพื่อนที่นำเรื่องราวต่างๆมาบอกเล่าให้เพื่อนได้รับรู้ รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะนำเสนอตัวบทที่เป็นการเล่าเรื่องราวชีวิตประจำวัน หรือประสบการณ์ชีวิตของตนเองอยู่เป็นประจำซึ่งทำให้ผู้รับสารได้รู้จักชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม และเกิดความรู้สึกใกล้ชิดเหมือนได้รับรู้เรื่องราวของบุคคลที่ตนเองรู้จัก อีกทั้งเมื่อผู้รับสารเข้ามาแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะตอบความคิดเห็น และพูดคุยกับผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอด้วยน้ำเสียงและลักษณะภาษาที่เป็นกันเอง ดังนั้นในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ของตนเองกับผู้รับสารให้เป็นเหมือนเพื่อน พี่ น้องที่มาบอกเล่าเรื่องราวต่างๆอย่างคนที่คุ้นเคยกันมากกว่าการเป็นผู้เข้ามาโฆษณาสินค้าโดยตรงให้กับผู้รับสาร

ตัวอย่างที่ 43

“สวัสดีค่ะ Hello มีใครอยู่ไหม วันนี้เนี่ยไม่ได้มาทำอะไรอะ มาทาครีมแต่งหน้า เดียวมีของมาแจกด้วย แต่ว่าทั้งนี้ทั้งนั้นก็เดี๋ยรรอทุกคนเข้ามาก่อนนะ เนื่องจากว่าเดี๋ยวทุกคนพึ่งเลิกงาน เลิกเรียนหรือว่ายังงี้ หรือกำลังไปกินข้าว หรือยังนั่งทำงานอยู่ก็บอกหน่อยได้”

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 22 มิถุนายน 2561)

ตัวอย่างที่ 43 แสดงให้เห็นจุดมุ่งหมายในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากการทักทายผู้รับสารด้วยน้ำเสียงที่เป็นกันเอง รวมถึงสอบถามชีวิตประจำวันของผู้รับสารและเชิญชวนให้เข้ามาพูดคุยปฏิสัมพันธ์กันในวิดีโอถ่ายทอดสดเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อย่างเป็นมิตรกับผู้รับสาร

3) การหารายได้ให้ตนเอง

เนื่องจากการเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วยการที่เจ้าของธุรกิจคิดว่าจ้างให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามช่วยโฆษณาสินค้าลงในพื้นที่สื่อสังคมของตนเอง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงต้องนำเสนอเรื่องราวในพื้นที่สื่อสังคมที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และให้ความเชื่อถือเพื่อทำให้เจ้าของธุรกิจเข้ามาพึ่งพาและคิดว่าจ้างให้ช่วยโฆษณาสินค้า รวมถึงให้ค่าตอบแทนกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ตัวอย่างที่ 44

“สวัสดีค่ะทุกคนวันนี้เอาตาได้กล่องmystery box คือใหญ่มาก จากBig c Big c เนี่ยได้ส่งมากล่องอะไรก็ไม่รู้ใหญ่มากนะคะ เปิดเข้ามามีเครื่องสำอางอยู่แค่4ชิ้น ให้อายตาร่วมcreate look จากเครื่องสำอาง4ชิ้น อายตาก็จัดให้ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ทางBig cเขาจัด beauty faireอยู่นะจ๊ะ ในงานก็จะมีเครื่องสำอางbrandชั้นนำต่างๆ ก็เป็นbrandที่เราใช้ทั่วไปนี้แหละ brandราคาเบาๆที่ไม่ได้แพงอยู่แล้วก็ลดเหลือถูกลงไปอีก ลดเก่ง งานก็เริ่มมีตั้งแต่วันนี้แล้วจนถึง 27 มิถุนายนนะจ๊ะ ถ้าใครไม่ได้ไป Big c ก็แวะไปดูที่websiteของ Big c ได้ อยู่บ้านก็ shop ได้ อยู่บ้านเสียตังค์ได้นะจะสมัยนี้”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 15 มิถุนายน 2561)

ตัวอย่างที่ 44 แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจสินค้าได้ว่าจ้างให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามช่วยแนะนำสินค้าในสื่อสังคมของตนเอง และเชิญชวนผู้รับสารให้ซื้อสินค้าซึ่งช่วยสื่อให้เห็นจุดมุ่งหมายของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามว่าเป็นการหารายได้ให้ตนเองด้วยการเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับเจ้าของธุรกิจ

4) การสร้างตัวตนและสร้างอิทธิพลทางความคิด

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างตัวตนให้เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้รับสารทั้งในเรื่องการใช้ชีวิตและการบริโภคสินค้า ทั้งนี้เป้าหมายในการสร้างตัวตนและสร้างอิทธิพลทางความคิดส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามต้องใช้กลวิธีทางภาษาลักษณะต่างๆเพื่อให้ตนเองมีตัวตนในพื้นที่ที่สื่อสังคมจนสามารถมีอิทธิพลทางความคิด หรือทำให้ผู้รับสารคล้อยตามความคิดต่างๆที่นำเสนอ

ตัวอย่างที่ 45

“มานั่งนึกๆว่าเอาเงินไหนไปเที่ยวหนัก คิดดีๆปีที่ผ่านมาอยู่บ้านที่จันทบุรีเป็นหลักอาหารแม่ทำให้กินแทบทุกวัน กินนอกบ้านก็มีอะไรก็ไม่บาท ค่าเดินทางก็ไม่มี ซัปปิ้งก็ไม่ใช่สายซัปปิ้งอยู่แล้วมาอยู่ต่างจังหวัดแบบนี้ไม่แต่งหน้าไม่แต่งตัวใส่แต่ชุดก็หาจะไม่รู้จะซัปปิ้งอะไร สรุปคืออยู่ในสภาวะที่ค่าใช้จ่ายต่ำนั่นเองเลยพอมันแบ่งไปเที่ยว

แล้วเค้าเที่ยวแบบไม่ซัปปิ้ง พอได้ไปเรื่อยๆมันจะเฉยๆไม่ตื่นเต้นกับของอยู่แล้วซื้อมาก็กองรกบ้านเลยเที่ยวเพียวๆ ค่าตัวก็ซื้อตอนมีโปร อย่างไปยุโรปนี่ตัวหมื่นเก้าเองนะรวมๆแล้วทั้งทริปถูกกว่าตอนไปญี่ปุ่นอีกทั้งๆที่กินเที่ยวเต็มที่ คือเราไม่เที่ยวหรูแต่เราต้องอยู่สบายและมีอาหารอร่อยกินก็คือการทำอาหารทานเองเป็นหลัก ผลพลอยได้คือนอกจากอร่อยยังได้เซฟตังไปในตัว

ของเค้าในความโชคดีคือเป็นฟรีแลนซ์เลยสามารถเลือกวันหยุดตัวเอง ก็เที่ยวเอาช่วงที่มีโปรถูกๆ แต่ในความโชคร้ายคือตอนไปเที่ยวไม่ได้ทำงานก็ไม่มีเงินนะจ๊ะ ดังนั้นการบริหารจัดการเงินตลอดปีโคตรดุดสำคัญ ยิ่งถ้าอยากพาครอบครัวไปเที่ยวด้วยกันนี่ค่าใช้จ่ายที่คุณก็ต้องบริหารการใช้เงินหนักหน่อย แต่ก็นี่คือความสุขที่สุดของเค้าซึ่งมันเก็บเกี่ยวในช่วงวัยนี้เหมาะสมที่สุดแล้ว ไม่ทำตอนนี้จะทำตอนไหนอ่าเนอะ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 7 มกราคม 2561)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นจุดมุ่งหมายในการสร้างตัวตนและสร้างอิทธิพลทางความคิดให้กับผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการนำเสนอตัวตนว่าเป็นคนที่สามารถบริหารจัดการการเงินได้ดีจนมีเงินไปเที่ยวต่างประเทศ อีกทั้งยังถ่ายทอดความคิดให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญกับการบริหารจัดการเงินเพื่อสร้างอิทธิพลทางความคิดให้ผู้รับสารนำไปปฏิบัติตาม ดังนั้นจุดมุ่งหมายในการสร้างตัวตนและสร้างอิทธิพลทางความคิดจึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

มีการเลือกใช้กลวิธีทางภาษา เช่น เรื่องเล่า การชื่นชมตนเอง วัจนลีลาแบบเป็นกันเองเพื่อให้ตนเอง บรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างตัวตนและสร้างอิทธิพลทางความคิดให้กับผู้รับสาร

3.3.4 การลำดับวัจนกรรม (Act sequence – A)

การลำดับวัจนกรรม หมายถึง รูปแบบและเนื้อหาของคำพูดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักเป็นการแนะนำสินค้า และการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตนเองซึ่งมีการนำเสนอ 2 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอในรูปแบบตัวบท การเขียนและตัวบทการพูดในคลิปวิดีโอ ทั้งนี้จะมีการลำดับวัจนกรรมที่แตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวบทการเขียน พบว่ามีลำดับวัจนกรรม 6 ประการ ได้แก่ วัจนกรรมการเชิญชวน การโน้มน้าว การแนะนำ การอธิบาย การบอกเล่า และการเสนอให้ การลำดับวัจนกรรมอาจแตกต่างกันไป ไม่ตายตัว แต่มีลักษณะร่วมกันอยู่บางประการ ดังนี้

ส่วนเปิดเรื่อง เป็นการเขียนเปิดเพื่อเข้าหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจหยุดอ่านเรื่องราวที่นำเสนอ ดังนั้นในส่วนเปิดเรื่องจึงมักพบวัจนกรรมการเชิญชวน การโน้มน้าว การบอกเล่า และการเสนอให้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 46

“ใครชอบความธรรมชาติสุดๆมาป้ายนี้” นุ่นไปเจอโคมล้านหน้าตัวเด็ดจากแบรนด์ Soul zen มา”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 18 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 47

“แจกกระเป๋าน้องเลมอนจี๊ด”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 31 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 48

“ก็จ้าวว่าปีที่ผ่านมามีเดินทางไม่เยอะนะนับไปนับมาอ้าวเฮ้ย!”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 6 มกราคม 2561)

จากตัวอย่างข้างต้นพบการเปิดเรื่องด้วยการใช้วัจนกรรมการเชิญชวนในตัวอย่างที่ 39 ด้วยการกล่าวว่า “ใครชอบความธรรมดาที่สุดๆมาป้ายนี้” เป็นการเชิญชวนและนำเสนอจุดเด่นของสินค้าเพื่อดึงดูดใจให้ผู้รับสารสนใจอ่านรายละเอียดของสินค้าและสนใจในตัวสินค้า ส่วนในตัวอย่างที่ 40 พบการใช้วัจนกรรมการเสนอให้ในข้อความที่ว่า “แจกกระเป๋าน้องเลมอนจี๊ด” เป็นการเปิดเรื่องด้วยการแจกสินค้าเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้รับสาร และตัวอย่างที่ 41 พบการใช้วัจนกรรมการบอกเล่าในข้อความที่ว่า “ก็จำว่าปีที่ผ่านมามีคนเดินทางไม่เยอะนะนับไปนับมาอ้าวเฮ้ย!” เป็นการเปิดเรื่องด้วยการบอกเล่าชีวิตตัวเองให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและต้องการอ่านเนื้อเรื่องในส่วนต่อไป

ส่วนเนื้อเรื่อง เป็นการเขียนแนะนำสินค้าให้ผู้รับสารได้รู้จัก และเชิญชวนให้ผู้รับสารบริโภคสินค้าซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง รวมถึงบางตัวบทส่วนเนื้อเรื่องจะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ชีวิตของตนเองให้ผู้รับสารได้รับรู้ซึ่งอาจมีการเชื่อมโยงไปสู่การแนะนำสินค้าด้วย ส่วนเนื้อเรื่องจึงมักพบวัจนกรรมการอธิบาย การแนะนำ การโน้มน้าว การเชิญชวน การบอกเล่า และการเสนอให้ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 49

“เป็นลิปจิ้มจุ่มเนื้อเจลกึ่งๆมูส มันมีความเนียนนุ่มทายังไงก็เนียน ให้ลูกแบบเวลามีความอิมเงานิดๆ แต่ใครชอบแมทท์เอากระดาดชับนิดก็แมทท์สวยเม็ดสีแน่นมาก ปากดำปากคล้ำแค่ไหนก็เอาอยู่ ที่สำคัญไม่แห้งแคร็กเลยแม้แต่น้อย ทาแล้วโคตสบายปาก ปากดูสวยอิมขึ้นมาเลย ทริปญี่ปุ่นที่ผ่านมามีคนไปห้าแห่งกะคิดดูไม่ชอบไม่อินไม่พกไปขนาดนั้นนะ การติดทนค่อนข้างดีเพราะเม็ดสีแน่น แต่ด้วยความที่เนื้อค่อนข้างชุ่มชื้น กินข้าวกินน้ำก็มีหลุดบ้าง ก็ทาเติมเอาละไม่ใช่ปัญหาชีวิต”

(นักรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 27 เมษายน 2561)

ตัวอย่างที่ 49 เป็นส่วนเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการแนะนำลิปสติกซึ่งพบวัจนกรรมการโน้มน้าวด้วยการนำเสนอคุณสมบัติที่ดีของสินค้า เช่น เนื้อสัมผัส ลักษณะสี รวมถึงบอกความรู้สึกชื่นชอบสินค้าเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดความต้องการใช้สินค้า อีกทั้งในตัวอย่งมีการใช้วัจนกรรมการแนะนำด้วยดังจะเห็นได้จากการแนะนำวิธีทำให้ลิปสติกมีสีที่ด้านมากขึ้นด้วยการใช้กระดาษทิชชู

ตัวอย่างที่ 50

“ในที่สุดก็ได้มาชะที่ ฟินมากกกก แสบปี้มากก ทุกอย่างน่ารักมากกก เป็นอีมีฮาโลวินด้วย #padieishappy จอผ่าน @klooktravel_th เค้อเค้อเค้อ”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 14 กันยายน 2561)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นการใช้วัจนกรรมการบอกเล่าร่วมกับวัจนกรรมการโน้มน้าว และการแนะนำ ดังจะเห็นได้จากในตัวบทผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการบอกเล่าความรู้สึกที่ได้ไปเที่ยวสวนสนุกในประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้ผู้รับสารทราบ และเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ต้องการไปเที่ยวสวนสนุกที่ปรากฏในตัวอย่าง อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังแนะนำบริการด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้รับสารด้วย

ส่วนปิดเรื่อง ในตัวบทการเขียนส่วนปิดเรื่องมักเป็นการเชิญชวน และโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า บางครั้งจะมีการแจกสินค้าให้กับผู้รับสารด้วย ดังนั้นวัจนกรรมที่พบในส่วนปิดเรื่อง ได้แก่ วัจนกรรมการเชิญชวน การโน้มน้าว และการเสนอให้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 51

“ไปค่ะไปดำที่ทะเลโกโลตัสกัน”

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 26 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 52

“ใครอยากสวมใส่น้ำหอมกลิ่นดาร์ลิ่งบ้าง แค่ share & comment บอกมาว่า “ทำไมอยากลองใช้” แจก 10 รางวัล มามะมาเล่นกัน”

(กิตติยา จินภักดี, 8 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 51 เป็นการปิดเรื่องด้วยการใช้วัจนกรรมการเชิญชวนเพื่อให้ผู้รับสารบริโภคสินค้าเกี่ยวกับความงามในช่องทางที่ได้รับบุไว้ ส่วนตัวอย่างที่ 52 เป็นการปิดเรื่องด้วยวัจนกรรมการเสนอให้ ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเสนอว่าตนเองจะแจกสินค้าให้กับผู้รับสารที่ทำตามกติกาเพื่อให้ผู้รับสารสนใจ และต้องการบริโภคสินค้าที่ได้นำเสนอไว้ รวมถึงใช้วัจนกรรมการเชิญชวนเพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้เข้ามาร่วมทำกิจกรรมการแจกสินค้าอีกด้วย

ตัวบทการพูด จากการศึกษาพบว่าตัวบทการพูดมีลำดับวัจนกรรม 10 ประการ ได้แก่ วัจนกรรมการทักทาย การเชิญชวน การโน้มน้าว การแนะนำ การอธิบาย การบอกเล่า การเสนอให้ การขอบคุณ การถาม และการอำลา การลำดับวัจนกรรมอาจแตกต่างกันไป ไม่ตายตัว แต่มีลักษณะร่วมกันอยู่บางประการ ดังนี้

ชื่อเรื่อง ตัวบทการพูดในคลิปวิดีโอจะมีการตั้งชื่อเรื่องเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้เข้ามาชมคลิปวิดีโอ และทำให้ผู้รับสารเห็นภาพรวมของคลิปวิดีโอว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร ดังนั้นส่วนชื่อเรื่องจึงมักพบวัจนกรรมการบอกเล่า การโน้มน้าว และการเชิญชวน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 53

“แต่งหน้ากลบสิว งานผิวสวย แบบมือใหม่หัดแต่ง”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 21 กันยายน 2561)

ตัวอย่างที่ 54

“VLOG 1 Day with Amy Kitiya”

(กิตติยา จินภักดี, 6 มีนาคม 2561)

จากตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะตั้งชื่อเรื่องเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้กดเข้ามาชมคลิปวิดีโอ และทำให้ผู้รับสารเห็นภาพรวมของคลิปวิดีโอ ดังจะเห็นได้จากในตัวอย่าง 53 พบการใช้วัจนกรรมการโน้มน้าวในชื่อเรื่องเพื่อให้ผู้รับสารต้องการทราบวิธีการแต่งหน้าเพื่อกลบรอยสิว ส่วนในตัวอย่างที่ 54 พบการใช้วัจนกรรมการบอกเล่าในชื่อเรื่อง ดังจะเห็นได้จากการบอกว่าคลิปวิดีโอนี้เป็นวล็อกหรือคลิปวิดีโอบันทึกกิจกรรมใน 1 วันของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพรวมของคลิปวิดีโอ

ส่วนเปิดเรื่อง ในตัวบทการพูดส่วนเปิดเรื่องมักจะเริ่มต้นด้วยการทักทายซึ่งบางคนจะมีการแนะนำตัวด้วยการบอกชื่อเล่นและชื่อในสื่อสังคม หลังจากนั้นจึงกล่าวเกริ่นนำว่าคลิปวิดีโอนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไรหรือเป็นการเกริ่นนำให้เห็นความสำคัญของเรื่องที่กำลังจะนำเสนอ ส่วนเปิดเรื่องจึงมักพบวัจนกรรมการทักทาย การบอกเล่า การโน้มน้าว และ การเชิญชวน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 55

“สวัสดีทุกคนนะคะ กลับมาเจอกับพีช วันเดอร์พีชคะ คลิปวันนี้พีชมี skincare จะมาเอาใจสาวซีที่เกียจกันบ้างคะเพราะพีชเชื่อว่าทุกคนนั้นจะต้องมีmomentในวันที่ฉันซีเกียจ อย่างพีชเนียบางครั้งตื่นสาย ไหนจะต้องเร่งรีบกับการตรงต่อเวลาอะไรต่างๆนะคะ เราก็อาจจะต้อง skip การลงskincareไปบ้างหรือบางครั้งเนียบกลับบ้านแล้วก็แบบเหนื่อยล้าหมดแรงแล้วอะ เราก็รู้สึกไม่อยากที่จะทำอะไรมากมาย ขออะไรที่มันง่ายๆแบบตบทีเดียว จบครบในหนึ่งเดียวไปเลยนะคะ คลิปวันนี้ะคะพีชมีskincareตัวหนึ่งที่รู้สึกว่า น่าสนใจแล้วก็อยากให้เพื่อนๆไปลองเล่นกันดูคะ”

(กชกร ฤทธิ์สมิตชัย, 9 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 55 พบการเปิดเรื่องด้วยการใช้วัจนกรรมการทักทายและตามด้วยการแนะนำตัวคือ “สวัสดีทุกคนนะคะ กลับมาเจอกับพีช วันเดอร์พีชคะ” เพื่อทักทายผู้รับสารอย่างเป็นกันเอง และมีการแนะนำตัวด้วยชื่อเล่น ชื่อในสื่อสังคมเพื่อให้ผู้รับสารรู้จัก รวมถึงยังเป็นข้อความเปิดเรื่องที่ใช้เป็นประจำเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการจดจำอีกด้วย อีกทั้งในตัวอย่างพบการใช้วัจนกรรมการโน้มน้าวเพื่อให้ผู้รับสารเห็นความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจนต้องการติดตามชมส่วนเนื้อเรื่อง รวมถึงยังเป็นการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าเกี่ยวกับความงามในส่วนเปิดเรื่องอีกด้วย

ส่วนเนื้อเรื่อง เป็นการนำเสนอรายละเอียดต่างๆของสินค้าซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกี่ยวกับความงาม และจะมีการโน้มน้าวหรือเชิญชวนผู้รับสารให้ใช้สินค้าด้วย รวมถึงหากเป็นคลิปวิดีโอถ่ายทอดสดจะมีการแจกสินค้าและพูดคุยปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร นอกจากนี้บางตัวบทมีการบอกเล่าชีวิตของตนเองซึ่งมักจะเล่าว่ามีสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเพื่อนำไปสู่การโฆษณาสินค้าด้วย ดังนั้นส่วนเนื้อเรื่องจึงมักพบวัจนกรรม ได้แก่ การแนะนำ การโน้มน้าว การเชิญชวน การอธิบาย การบอกเล่า การเสนอให้ การถาม และการขอบคุณ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 56

“วิธีการใช้ essence นะคะสามารถหยดลงบนอุ้งมือแล้วก็ตบลงบนผิวหน้าได้เลยนะคะหรือว่าจะหยดใส่ฝ่ามือแล้วเช็ดลงบนผิวก็ได้เช่นกันหลังจากนั้นนะคะก็ตามด้วยserumหรือว่าcreamอื่นๆที่เพื่อนๆใช้อยู่ได้เลย แต่ถ้าเป็นกลางวันพีชก็จะลงตัวนี้แล้วก็ตามด้วยกันแดดเลยคะ ง่ายแล้วก็เร็วดี น้ำตบนะคะจะเป็นน้ำตบใสๆคะตบแล้วซึมเข้าผิวได้เลยไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ทิ้งความมันไว้บนผิวนะคะ ผิวมันเนี่ยต้องชอบแน่ๆเลยสบายผิวมากๆ แต่ถ้าใครผิวแห้งนะคะ พีชแนะนำว่าลง moisturizer ตามเข้าไปคะ มาพูดถึงเรื่องกลืนกันหน่อยนะคะคือกลืนสำหรับพีชแทบจะไม่ได้กลืนอะไรเลยคะ คือไม่มี

กลิ่นมากจนใจเวลาที่เราใช้ตัวนี้เลย และที่สำคัญพีชสังเกตจากด้านหลังกล่องแล้วนะคะว่าไม่มีน้ำหอม แล้วก็ไม่มีแอลกอฮอล์ค่ะ [...] หลังจากที่ใช้ทดลองใช้ essence น้ำตบขวดนี้ครบทั้ง 7 วันแล้วนะคะ สิ่งแรกที่สังเกตได้ก็คือเรื่องของรูขุมขนค่ะ พีชรู้สึกว่ารูขุมขนบริเวณหน้าแก้มกระชับขึ้น แล้วก็ texture ต่างๆบนผิวมันดีขึ้นหลังจากที่เราหน้าแห้งจากฝุ่นมลพิษจากกรุงเทพ”

(กชกร ฤทธิ์สมิตชัย, 9 มีนาคม 2561)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นส่วนเนื้อเรื่องในตัวอย่างการพูดของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม โดยในตัวอย่างพบการใช้วัจนกรรมการอธิบาย ดังจะเห็นได้จากการอธิบายขั้นตอนต่างๆในการใช้น้ำตบ อีกทั้งยังมีการใช้วัจนกรรมการแนะนำด้วยการแนะนำให้ผู้รับสารที่มีผิวแห้งใช้สินค้าในตัวอย่างแล้วตามด้วยการทามอยส์เจอไรเซอร์เป็นลำดับต่อไป นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้วัจนกรรมการโน้มน้าว ดังจะเห็นได้จากการบอกคุณสมบัติที่ดีของสินค้า และบอกผลลัพธ์ที่ดีหลังใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเห็นประโยชน์และคุณสมบัติที่ดีจนต้องการใช้สินค้านี้

ส่วนปิดเรื่อง ในตัวอย่างการพูดส่วนปิดเรื่องมักเป็นการกล่าวอำลาผู้รับสาร บางครั้งจะมีการขอบคุณผู้รับสารที่ติดตามชม และกล่าวเชิญชวนผู้รับสารซึ่งมีทั้งการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า และเชิญชวนให้สนับสนุนพื้นที่สื่อสังคมของตนเองด้วยการกดถูกใจ กดแชร์คลิปวิดีโอ และกดติดตาม ส่วนปิดเรื่องจึงมักพบวัจนกรรม ได้แก่ การอำลา การขอบคุณ และการเชิญชวน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 57

“สำหรับใครที่อยากจะลองscotch collagen plusนะคะ ตอนนี้เรามีจำหน่ายแล้วนะที่ drug store ขึ้นทั่วประเทศเลยคะ หรือshopออนไลน์ก็ได้ที่ shop.scotch.co.th ตามลิงก์ที่ขึ้นไว้ด้านล่างนี้นะคะ ราคา 1 กระป๋องทานได้ 30 วัน จะอยู่ที่ 1,200 บาทคะ แล้วเขาก็มี โปรโมชั่นนะคะ ตอนนี้สั่งฟรีด้วยนะคะที่shop online ก็หวังว่าคลิปนี้จะเป็นประโยชน์กันสำหรับใครที่กำลังสงสัยในเรื่องของcollagenนะคะ แล้วเจอกันคลิปหน้าคะขอบคุณที่ติดตามชมนะคะ ไปแล้วคะ บ้ายบาย”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 17 ตุลาคม 2561)

จากตัวอย่างพบการใช้วัจนกรรมการเชิญชวนในส่วนปิดเรื่องเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารซื้อสินค้าตามช่องทางจำหน่ายที่ได้ระบุไว้ อีกทั้งยังพบวัจนกรรมการขอบคุณ และการอำลาเพื่อแสดงความรู้สึกขอบคุณผู้รับสาร และกล่าวอำลาด้วยการเลือกใช้คำว่า “บ้ายบาย” ซึ่งมีลักษณะเป็นการอำลาในการปฏิสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการด้วย

ตัวอย่างที่ 58

“โอเควันนี้ไปละ ไปตัดขนตาให้เสร็จ บ้ายบาย ขอคุณที่เข้ามาดูกันนะ แล้วก็เล่นกิจกรรมกันนะจ๊ะ บ้ายบาย”

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 22 มิถุนายน 2561)

จากตัวอย่างพบการใช้วัจนกรรมการขอบคุณด้วยการกล่าวขอบคุณผู้รับสารที่เข้ามาชมคลิปวิดีโอ และร่วมกิจกรรมแจกสินค้า อีกทั้งพบวัจนกรรมการอำลาคือ “บายบาย” เพื่อกล่าวอำลาผู้รับสารอย่างเป็นกันเอง

จะเห็นได้ว่าโดยภาพรวมลำดับวัจนกรรมทั้งในตวับทการเขียนและตวับทการพูดมีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ตวับทการเขียนพบวัจนกรรม 6 ประการ และ ตวับทการพูดพบวัจนกรรม 10 ประการ เนื่องจากตวับทการพูดจะมีวัจนกรรมการทักทาย การถาม การขอบคุณ และการอำลาเข้ามาด้วยซึ่งทำให้ตวับทการพูดมีลักษณะเหมือนการพูดคุยปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้ากันมากกว่าตวับทการเขียน ทั้งนี้แม้จะมีลำดับวัจนกรรมบางส่วนที่แตกต่างกันแต่สิ่งที่เหมือนกันคือตวับททั้ง 2 ประเภทให้ความสำคัญกับการชี้แนะผู้รับสารเนื่องจากผู้วิจัยพบกลุ่มวัจนกรรมชี้แนะ เช่น การแนะนำ การโน้มน้าว การเชิญชวน ปรากฏอยู่ในทุกส่วนของตวับท

3.3.5 น้ำเสียง (Key - K)

น้ำเสียง หมายถึง การใช้น้ำเสียง ท่าทาง และอารมณ์ในการสื่อสาร เช่น สื่อสารแบบเอาจริง เอาจัง แบบเยาะเย้ย แบบถากถาง เป็นต้น น้ำเสียงในลักษณะต่างๆเป็นกุญแจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่าน้ำเสียงในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามโดยส่วนใหญ่เป็น การใช้น้ำเสียงแบบเป็นกันเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ สร้างความรู้สึกคุ้นเคยและทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณมีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเหมือนเพื่อน พี่ น้อง ที่เข้ามาพูดคุยบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ดังจะเห็นได้จากการใช้คำทักทาย คำลงท้าย คำสรรพนาม คำภาษาปากและคำสแลง เป็นต้น นอกจากนี้บางครั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้น้ำเสียงแบบจริงจัง ขณะแสดงความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องความงามเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือดังปรากฏผ่านการอธิบายคุณสมบัติข้อดี ข้อดีของเครื่องสำอาง การนำเสนอวิธีแก้ปัญหเกี่ยวกับเครื่องสำอาง การอ้างถึงความรู้เชิงวิชาการ และการใช้คำศัพท์เฉพาะ

ต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามน้ำเสียงแบบเป็นกันเองและน้ำเสียงแบบจริงจังอาจปรากฏในตัวอย่างเดียวกันได้ซึ่งการเลือกใช้น้ำเสียงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ตัวอย่างที่ 59

“สวัสดีเพื่อนๆทุกคนนะฮะ เข้าแบบนี้ชี้ว่าทุกคนต้องแบบฟุ้งตื่นแน่นอน ไม่ก็กำลังไปทำงาน ไม่ก็กำลังแต่งหน้าอยู่ เราจะได้มาแต่งหน้าไปด้วยกันเลยวันนี้มาแบบเข้ามากนะคะ”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 11 มกราคม 2561)

ตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้น้ำเสียงแบบเป็นกันเองในการพูด ทักทายผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากการทักทายผู้รับสารด้วยการกล่าวว่า “สวัสดีเพื่อนๆทุกคนนะฮะ” รวมถึงมีการใช้คำสรรพนามบ่งความสัมพันธ์แบบเป็นกันเองด้วยการเรียกผู้รับสารว่า “เพื่อนๆ” และการใช้คำสรรพนาม “เรา” แสดงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้น้ำเสียงดังกล่าวเพื่อสร้างบรรยากาศในการสื่อสารให้เหมือนเป็นการพูดคุยของเพื่อนอย่างเป็นกันเอง

ตัวอย่างที่ 60

“เทคนิคเหี่ยวหนวๆ ให้แต่งตัวแล้วไม่เป็นหมี ฮะ #heattech @uniqlothailand เลยยยยจ๋าๆ อย่างถ้าหนวน้อยๆ ไปฮ่องกง ไปได้หวันอุณหภูมิลึกๆใช้ฮีทเทครุ่นปกติก็ได้ซิลมากกก แต่ถ้าหนวม้ากกกกมากกกก อย่างไปญี่ปุ่น เกาหลี ช่วงตุลาถึงธันวาใช้ฮีทเทคเอ็กซ์ตร้าวอร์มไปเลยยยย แล้วก็โค้ทเคทอะไรทับเอาสวยๆ ไม่หมี! คือมันเริช พุดเลย เป็นอย่างแรกที่หยิบใส่กระเป๋าตลอดดดด!!!!!! #สิ้นปีแล้วเที่ยวได้ เอ็นจอยยั่วทริปแบบอุ่นๆ ค่ะซิส”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 18 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ลักษณะการเขียนข้อความให้เหมือนการพูดคุยเพื่อสื่อน้ำเสียงแบบเป็นกันเอง ดังจะเห็นได้จากการใช้ภาษาพูดและคำสแลง เช่น “หนวน้อยๆ” “ซิส” “เริช” “เอ็นจอยยั่วทริป” “ซิส” การพิมพ์ซ้ำ เช่น “ม้ามกกกมากกกก” “จ๋าๆ” “ตลอดดดด” การใช้คำลงท้าย “จ๋า” “ฮะ” เป็นต้น ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้น้ำเสียงดังกล่าวเพื่อทำให้การสื่อสารมีความเป็นกันเองเหมือนเป็นการพูดคุยบอกเล่าเทคนิคการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพื่อน

ตัวอย่างที่ 61

“เริ่มกันที่ BK Acne BB Sunscreen SPF50 + PA ++++ Anti Pollution NF [...] ตัวนี้หน้ากล่องเขามีเขียนไว้ชัดเจนเลยว่าไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่มีน้ำหอม ไม่มีพาราเบน ดังนั้นคนที่ผิวแพ้ง่ายระคายเคืองง่ายก็สบายใจได้นะคะ และในชื่อของเขาเนี่ยเรียกว่าเป็น BB Sun screen ก็คือมีคุณสมบัติในการกันแดดนะคะ โดยมาในค่ากันแดดแบบจัดเต็มเลยก็คือ SPF 50 + PA++++ นะคะ ซึ่งตอนแรกเราก็รู้สึกว่าแบบ BB อะกันแดดได้สักแคไหน พอมาอ่านส่วนผสมก็แบบเฮ้ย ยอมนะ นางกันแดดได้จริง เพราะว่าใส่สารกันแดดมาเป็นส่วนผสมหลักเลยนะคะ และใส่สารกันแดดแบบสองประเภท ทำงานร่วมกันนะคะ คือ ตัว Physical Sunscreen ที่ทำหน้าที่สะท้อนรังสียูวี แล้วก็ตัว Chemical Sunscreen ที่ทำหน้าที่ดูดซับรังสียูวี โดยใช้สารกันแดดด้วยกันถึง 5 ชนิดนะคะ ตัวแรกอันนี้เรียงตามปริมาณในส่วนผสม เลยนะก็จะเป็น Titanium Dioxide สะท้อนรังสียูวีได้แบบครบทุกช่วงคลื่น ตามมาด้วยตัว Ocinoxate ช่วยดูดซับรังสียูวี แล้วก็ Octocrylene ตัวนี้ดูดซับรังสียูวีกับยูวีเอสสอง ตัวถัดมาอันนี้นางเร็ดนะคือ Tinosorb M นะคะ ตัวนี้จะช่วยให้ตัว Ocinoxate เนี่ยมีความเสถียรมากขึ้น แล้วตัวเขาเองอะคะเป็นสารกันแดดประเภทที่เรียกว่า Hybrid นะคะ คือเขามีคุณสมบัติทั้งดูดซับรังสียูวี แล้วก็สะท้อนรังสียูวีได้ด้วยคือช่วยปกป้องผิวเราจากรังสียูวีได้แบบครบทุกช่วงคลื่นนะคะ แล้วตัวสุดท้ายก็คือ Zinc Oxide ทำหน้าที่สะท้อนรังสียูวีคะ ดังนั้นสบายใจได้นางกันแดดได้จริง”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 21 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 62

“Za TRUE WHITE EX ESSENCE LOTION ใช้แล้วหน้ากระจ่างใสมาก เนื้อโลชั่นเบาบาง ไม่ทำให้หน้ามันเพิ่มคะเป็นของถูกที่ส่วนผสมดี ..ในเครือ Shiseido ซึ่งส่วนผสมนี้มี 4MSK ซึ่งเป็นส่วนผสมที่มีใน Shiseido White Lucent และเป็นตัวที่ช่วยยับยั้งการเกิดเมลานินต้นกำเนิดที่ทำให้ผิวหมองคล้ำคะ และ มี Vitamin C ช่วยเรื่องผิวขาวกระจ่างใส แต่ถามเราว่าในไลน์เดียวกันซึ่งมันมีทั้ง emulsion / lotion / day cream / night cream นี่ต้องใช้หมดมัย ส่วนตัวแล้วมองว่ามันแล้วแต่ครีมที่คุณใช้อยู่เดิมถ้าคุณจะเพิ่มเข้าไป ก็ควรใช้แค่ Lotion แต่ถ้าคุณอยากเปลี่ยนใหม่ ไม่ได้ใช้อะไร ก็ให้ Lotion + emulsion เป็นมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ให้ความชุ่มชื้นผสมกันไปได้นะคะ แต่ถ้าใครต้องการการบำรุงอีกแบบที่แบบหน้าแห้งมากกก ต้องการ full option หน่อยก็ไปใช้ร่วมกับ day cream / night cream ก็ได้”

(จิรพร บุรณพงศ์, 18 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 61 - 62 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้น้ำเสียงแบบจริงจังในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางซึ่งปรากฏผ่านการใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์จำนวนมาก เช่น “Titanium Dioxide” “Oclinoxate” “Zinc Oxide” “เมลานิน” เป็นต้น การใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น “BB” “emulsion” อีกทั้งยังมีการให้รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น การอธิบายคุณสมบัติของส่วนประกอบทางวิทยาศาสตร์ และการอธิบายวิธีการใช้เครื่องสำอาง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้น้ำเสียงแบบจริงจังเพื่อแสดงความรู้ ความเชี่ยวชาญของตัวเอง และสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ในตัวอย่างยังพบการใช้น้ำเสียงแบบเป็นกันเองซึ่งปรากฏผ่านการใช้ภาษาพูด การใช้คำว่า “นาง” เพื่อเรียกเครื่องสำอาง การใช้คำอุทาน การพิมพ์ซ้ำแสดงน้ำเสียง การใช้คำลงท้าย เป็นต้น เพื่อสร้างบรรยากาศการสื่อสารให้มีความเป็นกันเองเหมือนเพื่อนบอกเล่าเรื่องเครื่องสำอางให้เพื่อนได้รับรู้

3.3.6 เครื่องมือสื่อสาร (Instrumentalities - I)

เครื่องมือสื่อสาร หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (channel, forms of speech) เช่น การสื่อสารแบบตัวต่อตัว โทรศัพท์ จดหมาย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบของถ้อยคำที่สื่อสาร กล่าวคือเป็นตัวเขียนหรือเป็นเสียงพูด รวมถึงการเลือกใช้วิธีภาษาต่างๆ เช่น ภาษาทางการ ภาษากฎหมาย ภาษาโฆษณา เป็นต้น

เครื่องมือการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจัดเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นพื้นที่สื่อกลางที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารเล่าเรื่องราวต่างๆ รวมถึงแนะนำสินค้าโดยผู้รับสารสามารถติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อรับข้อมูลข่าวสารได้ ทั้งนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวางรวดเร็ว และเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก ส่วนรูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วยรูปแบบการเขียนในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจและรูปแบบการพูดที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ การสื่อสารด้วยรูปแบบการเขียนมีทั้งรูปเขียนที่เป็นภาษาไทย และการใช้คำภาษาต่างประเทศ เช่น คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้มีการใช้สัญลักษณ์ (emoticon) เพื่อใช้แทนอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสารด้วย อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้ວິຈນภาษาคือรูปภาพประกอบซึ่งมีทั้งรูปภาพของตนเองที่แสดงให้เห็นรูปลักษณ์ภายนอก และลักษณะการใช้ชีวิต รวมถึงรูปภาพของสินค้า อย่างไรก็ตามในการใช้รูปภาพจะมีการจัดวางองค์ประกอบ ฉาก แสง และสีให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารด้วย การสื่อสารด้วยรูปแบบการพูด เป็นส่วนที่ปรากฏในคลิปวิดีโอซึ่งมีทั้งคลิปวิดีโอที่ตัดต่อแล้วและคลิปวิดีโอแบบถ่ายทอดสด (live) ในการสื่อสารด้วยรูปแบบการพูด

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เช่น การใช้ท่าทาง การใช้น้ำเสียงและสีหน้าเพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคต่างๆ ในคลิปวิดีโอ เช่น การใช้เสียงดนตรีประกอบ การใช้ภาพเคลื่อนไหวเพื่อตกแต่งคลิปวิดีโอให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

ส่วนลักษณะภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ภาษาแบบกึ่งทางการ กล่าวคือ โดยส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้น้ำเสียงแบบเป็นกันเองเพื่อสร้างบรรยากาศให้เป็นเหมือนเพื่อนมาบอกเล่าเรื่องราว บางครั้งจะเลือกใช้ใช้น้ำเสียงจริงจังเมื่อกล่าวถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของเครื่องสำอาง ดังที่ได้กล่าวไปในหัวข้อ 3.3.5 รวมถึงลักษณะภาษาของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังเป็นภาษาเฉพาะกลุ่ม กล่าวคือ เป็นภาษาที่พูดคุยสนทนากันในสื่อสังคมของเพื่อนอย่างเป็นกันเอง เช่น การพิมพ์ซ้ำแสดงน้ำเสียง การสะกดคำต่างไปจากมาตรฐาน การใช้คำสแลง การใช้สัญลักษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีลักษณะภาษาแบบโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้รับสารต้องการบริโภคสินค้าด้วย

ตัวอย่างที่ 63

“โอ้ยยย ลิปเนื้อดีนี่ต้องยอม Bobbi Brown Cosmetics #BBGirlCrush จริงๆ นี่ทาสิ ruby คือแดงกำสวยมาก ทาบางๆ ใๆ ก็ได้ ทาซ้ำให้แน่นก็สวย คือสีอะสวยหลายสีมากจนเลือกไม่ถูก ดูสวอชเอาเองนะฮะ”



ภาพที่ 28 การใช้รูปภาพประกอบในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 10 พฤษภาคม 2561)

จากตัวอย่างเป็นการสื่อสารด้วยรูปแบบการเขียนซึ่งเป็นการเขียนด้วยข้อความภาษาไทย และมีการใช้คำภาษาต่างประเทศในชื่อสินค้าและชื่อสี รวมถึงมีการใช้รูปภาพของตนเองที่สวยงาม ดูดีร่วมกับสินค้าที่มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ทั้งมุมของภาพ แสง สีให้สวยงามเพื่อแสดงให้เห็นรูปลักษณะภายนอกและเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสาร อีกทั้งในตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังเลือกใช้ลักษณะภาษาแบบเป็นกันเอง ดังจะเห็นได้จากการเลือกใช้ภาษาพูด คำอุทาน การพิมพ์ซ้ำ

คำลงท้าย คำตัดสิน เพื่อให้เหมือนการพูดคุยกับเพื่อนในบรรยากาศที่เป็นกันเอง นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจซึ่งสังเกตได้จากการบรรยายให้เห็นข้อดีของสินค้า การระบุชื่อยี่ห้อสินค้า

ตัวอย่างที่ 64

“วิธีการใช้ concealer ก่อน ก็คือถ้าเป็นสีที่สว่างอายตาแนะนำให้ลงช่วงใต้ตาเป็นสีที่สว่างกว่าผิวจริงของเรานิดนึงเพราะว่ามันจะทำให้ใต้ตาเราดูมีมิติมากขึ้น ใช้กลบรอยใต้ตาได้ด้วย แล้วก็ใช้เป็น highlight ไปในตัวด้วยนะคะ แล้วที่นี้อาจจะบอกว่าเวลาเราดู youtube ฝรั่ง เขาจะลง concealer เยอะมาก เยอะมากๆ แล้วแต่ผิว คนบางคนมันลงแบบนั้นแล้วมัน work แต่บางคนมันลงแบบนั้นที่อากาศบ้านเรา มันไม่ work เพราะฉะนั้นน่าจะจะให้ทุกคนลองดูก่อนนะคะว่าแบบไหนมันเหมาะกับผิวเรา อายตาเคยปวดไปครึ่งแก้มอย่างเค้าปรากฏออกไปข้างนอกนะคะตลกหลุม ตรอง เป็นคราบเลย”



ภาพที่ 29 การใช้คลิปวิดีโอในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

(ศรวรรค์ ใจมั่น, 21 กันยายน 2561)

จากตัวอย่างเป็นการสื่อสารด้วยรูปแบบการพูดในคลิปวิดีโอที่มีการตัดต่อแล้วซึ่งจะมีการใส่เทคนิคต่างๆไปในคลิปวิดีโอ เช่น เสียงเพลงประกอบ ข้อความประกอบเพื่อระบุชื่อสินค้าและราคา ทั้งนี้ในคลิปวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะพูดแนะนำขั้นตอนการแต่งหน้าพร้อมกับแสดงท่าทางการแต่งหน้าให้ดูเป็นตัวอย่างโดยเลือกใช้น้ำเสียงแบบกึ่งทางการ กล่าวคือ บางครั้งจะใช้น้ำเสียงจริงจังเมื่อแนะนำวิธีการแต่งหน้าหรืออธิบายเทคนิคต่างๆ รวมถึงเลือกใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอางด้วยเพื่อแสดงความรู้ของตัวเอง และสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งบางครั้งจะใช้น้ำเสียงแบบกันเองเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจขั้นตอนการแต่งหน้าได้ง่ายขึ้น และสร้างบรรยากาศให้เหมือนเป็นเพื่อนที่มาเล่าวิธีแต่งหน้าให้เพื่อนได้รับรู้

ตัวอย่างที่ 65

“hello สวัสดีค่ะทุกคน เดี่ยว test ก่อนนะว่าก็มีใครมารียัง เดี่ยวเรามาพาทุกคนมา shopping กัน แต่ว่าหน่องขอหาจูดียีนแบบนี้ ทำอะไรกันอยู่ ตื่นกันรียัง hello hello say hi

กันหน่อย สวัสดิ์น้องเมมาแล้วๆ ทำอะไรกันอยู่บอกความจริงมาเดี๋ยวนี้ ตื่นกันรึยัง เฮ้ย นี่ต้องตื่นได้แล้วนะ นี่มันบ่ายสามแล้วนะเนี่ย”



ภาพที่ 30 การใช้คลิปวิดีโอแบบถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม
(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 25 กุมภาพันธ์ 2561)

จากตัวอย่างเป็นการสื่อสารด้วยรูปแบบการพูดในคลิปวิดีโอแบบถ่ายทอดสดที่ทางสรรพสินค้าเพื่อแนะนำเครื่องสำอางให้กับผู้รับสาร ทั้งนี้ในคลิปวิดีโอดังกล่าวผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะพูดคุยกับผู้รับสารด้วยน้ำเสียงที่เป็นกันเอง อีกทั้งมีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารต้องการบริโภคสินค้าด้วย

3.3.7 บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norm of Interaction and Interpretation – N)

บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์ (norms of interaction) และบรรทัดฐานในการตีความ (norms of interpretation) หมายถึง องค์ความรู้ทางวัฒนธรรมที่กำกับการสื่อสารและการรับสารเป็นลักษณะเฉพาะของการพูด หรือการสื่อสารที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้รับสาร กฎเหล่านี้ต้องตีความด้วยความรู้ทางวัฒนธรรมของคนในสังคมนั้นๆ เช่น ความค่อย / ดังของการพูด ความเงียบ การใช้ภาษาท่าทาง เป็นต้น

บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้พบหน้ากัน แต่ส่งสารถึงกันผ่านสื่อสังคมคือเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางได้ โดยผู้ส่งสารทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลและผู้รับสารทำหน้าที่เป็นผู้รับข้อมูล ทั้งนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความรับรู้ร่วมกันว่าในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นสามารถพูดคุย สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ซึ่งหากผู้รับสารต้องการ

พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารสามารถพิมพ์ข้อความในช่องแสดงความคิดเห็นได้นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีการสื่อสารแบบคลิปวิดีโอถ่ายทอดสดซึ่งทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารในเวลาเดียวกันได้ผ่านการใช้พื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อกลาง

ในการปฏิสัมพันธ์ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบหลักในสถานการณ์การสื่อสารเนื่องจากผู้ส่งสารมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องสำคัญมากกว่าผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงทำหน้าที่เป็นผู้เล่าประสบการณ์ต่างๆ แนะนำ และโฆษณาสินค้าโดยเฉพาะเรื่องสำคัญให้กับผู้รับสาร อีกทั้งเพื่อให้เกิดการสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ผู้ส่งสารจึงมีการเตรียมพร้อมก่อนที่จะสื่อสารเรื่องราวต่างๆลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การทดลองใช้สินค้า การศึกษาข้อมูลของสินค้า การคิดและออกแบบเนื้อหาการเขียนบทพูด และการตัดต่อคลิปวิดีโอ เป็นต้น ส่วนผู้รับสารเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่สนใจการนำเสนอข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ผู้รับสารส่วนใหญ่จะสมัครบัญชีเฟซบุ๊กของตนเอง และกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามไว้ ในการปฏิสัมพันธ์ผู้รับสารจึงทำหน้าที่เป็นผู้รับข้อมูลและคำแนะนำ รวมถึงอาจนำคำแนะนำต่างๆไปปฏิบัติตามได้ นอกจากนี้ผู้รับสารมีอิสระที่จะเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงหรือตัวตนที่สร้างขึ้นในสื่อสังคม

ส่วนบรรทัดฐานในการตีความ มี 2 ลักษณะคือ 1) ผู้รับสารตีความว่าผู้ส่งสารมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในเรื่องเรื่องสำคัญมากกว่าผู้รับสาร ผู้รับสารจึงมักจะเข้ามารับสาร ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง รวมถึงอาจเชื่อถือคำแนะนำต่างๆที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอไว้ และอาจบริโภคสินค้าตามคำแนะนำ 2) ผู้รับสารตีความว่าผู้ส่งสารเป็นเหมือนเพื่อน พี่ น้องของผู้รับสารที่มาบอกเล่าเรื่องราว และแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ส่งสารเลือกใช้น้ำเสียงและลักษณะภาษาที่เป็นกันเองซึ่งเหมือนเป็นการพูดคุยของเพื่อน ทำให้ผู้รับสารอาจให้ความเชื่อถือผู้ส่งสาร เนื่องจากมีความเข้าใจว่าผู้ส่งสารเป็นเหมือนเพื่อนที่มาบอกเล่าประสบการณ์จริงให้กับเพื่อนมากกว่าเป็นผู้โฆษณาสินค้าที่เน้นการขายสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามการตีความสารของผู้รับสารมีความหลากหลาย และแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ต่างๆของผู้รับสารแต่ละคนด้วย

3.3.8 ประเภทการสื่อสาร (Genre - G)

ประเภทการสื่อสาร หมายถึง ชนิดของข้อความหรือปริจเฉทที่มีลักษณะเฉพาะตามแบบที่รับรู้กัน (conventionalized discourse types) มักมีชื่อเรียกเฉพาะ เช่น ร้อยกรอง ปริศนาคำทาย บทสวดมนต์ คำนำ บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

หากพิจารณาจากลักษณะตัวบทและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ประเภทการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมี 4 ประเภท ได้แก่ ปริจเฉทเรื่องเล่า (narrative discourse) ปริจเฉทคำอธิบาย (expository discourse) ปริจเฉทกระบวนการ (procedural discourse) และ ปริจเฉทโฆษณา (advertising discourse)

ตัวบทที่เป็นปริจเฉทเรื่องเล่าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีลักษณะเป็นการถ่ายทอดเรื่องราว ประสบการณ์ชีวิตของตนเองซึ่งจะทำให้เห็นลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามโดยเรื่องเล่ามักมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง การทำงาน การท่องเที่ยว และการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ปริจเฉทเรื่องเล่าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีทั้งการนำเสนอในรูปแบบของการเขียนเหมือนเป็นการเขียนบันทึกท่องเที่ยว และบันทึกเหตุการณ์ที่ประทับใจ และมีรูปภาพประกอบ รวมถึงยังมีการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอแบบบล็อกซึ่งเป็นคลิปวิดีโอเล่าชีวิตประจำวันและการทำกิจกรรมต่างๆซึ่งมีลักษณะคล้ายกับไดอารี่ แต่นำเสนอในรูปแบบวิดีโอเพื่อแสดงให้เห็นลักษณะชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม อีกทั้งมีการเล่าเรื่องอย่างเป็นลำดับ และตัดต่อให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจผู้รับสารด้วย นอกจากนี้เรื่องเล่าบางเรื่องมีการเล่าชีวิตและเชื่อมโยงไปสู่ไปการใช้สินค้าด้วยการใช้ดัชนีปริจเฉทเพื่อเชื่อความ เช่น “วันนี้” “ตอนนี้” “ช่วงนี้” หรือการใช้โครงสร้างความสัมพันธ์แบบปัญหา-ทางแก้ไขเพื่อแสดงให้เห็นการใช้ชีวิตที่สัมพันธ์กับการใช้สินค้า รวมถึงเพื่อโฆษณาสินค้าด้วย

ตัวบทที่เป็นปริจเฉทคำอธิบายมีลักษณะเป็นการอธิบายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น คุณสมบัติข้อดี ข้อด้อย การแก้ไขปัญหาคือข้อด้อยต่างๆ การอ้างถึงข้อมูลความรู้ทางวิทยาศาสตร์ หรือข้อมูลความรู้ศิลปะที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง เป็นต้น การใช้ปริจเฉทคำอธิบายแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องสำอางซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าด้วย

ตัวบทที่เป็นปริจเฉทกระบวนการมีลักษณะเป็นการนำเสนอขั้นตอน เทคนิควิธีการต่างๆโดยให้ความสำคัญกับการเรียงลำดับเวลา เช่น ขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า วิธีการแต่งหน้า วิธีการทำผม เป็นต้น ทั้งนี้ในการบอกขั้นตอนผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะนำเสนอเทคนิคเฉพาะตัวด้วย เช่น เทคนิคการใช้ลิปสติกมาทาแก้ม เทคนิคการทาแป้งเพื่อปกปิดหลุมสิว เทคนิคการทาลิปสติกไม่ให้เกิดคราบ เป็นต้น ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ปริจเฉทกระบวนการเพื่อแสดงให้เห็นความรู้ความสามารถ และทักษะในการใช้เครื่องสำอางและการแต่งหน้า รวมถึงยังเป็นแนวทางให้ผู้รับสารนำไปปฏิบัติตามอีกด้วย

ตัวบทที่เป็นปริศนาโฆษณามีลักษณะเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความต้องการใช้สินค้า ซึ่งจะปรากฏผ่านการระบุชื่อสินค้าและสถานที่ซื้อสินค้า การเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า การบรรยายข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า การเชิญชวน เป็นต้น รวมถึงปริศนาเรื่องเล่า ปริศนาคำอธิบาย และปริศนากระบวนการยังนำไปสู่วัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้าด้วย กล่าวคือ ปริศนาเรื่องเล่าทำให้ผู้รับสารเห็นการใช้ชีวิตที่สัมพันธ์กับสินค้า หรือมีสินค้าเป็นตัวช่วยแก้ไขปัญหาคือชีวิตในเรื่องต่างๆซึ่งจะโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของสินค้า และต้องการบริโภคสินค้า ส่วนปริศนาคำอธิบายและปริศนากระบวนการทำให้ผู้รับสารรู้จักข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า และวิธีการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้นอันจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารต้องการบริโภคสินค้าด้วย

อีกทั้งผู้วิจัยพบว่าประเภทการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังมีลักษณะเป็นการผสมผสานปริศนาประเภทต่างๆร่วมกันในหนึ่งตัวบทโดยเริ่มจากการใช้ปริศนาเรื่องเล่าเพื่อทำให้ตัวบททั้งหมดมีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องราวชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามว่าทำอะไร ที่ไหน อย่างไรด้วยน้ำเสียงที่เป็นกันเองเหมือนเพื่อนบอกเล่าเรื่องราวชีวิต จากนั้นจึงผสมผสานปริศนาคำอธิบาย หรือปริศนากระบวนการเข้าไปในเรื่องเล่าเพื่อทำให้ตัวบทเป็นการบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าของเพื่อนที่มีความรู้ มีเทคนิควิธีในการใช้สินค้า รวมถึงมีการใช้ปริศนาโฆษณาในลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เห็นประโยชน์ของสินค้าผ่านการเล่าประสบการณ์ของเพื่อนที่ใช้สินค้า แทนการโฆษณาขายสินค้าโดยตรง การผสมผสานปริศนาหลายประเภทจึงทำให้ตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีลักษณะเป็น“การขายสินค้าที่เหมือนไม่ได้ขายสินค้า” แต่เป็นการเล่าประสบการณ์ของเพื่อน อีกทั้งการผสมผสานปริศนาหลายประเภทยังทำให้เกิดการผสมผสานอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วย เช่น ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้ปริศนาเรื่องเล่าร่วมกับปริศนากระบวนการ และปริศนาคำอธิบายเพื่อจัดวางตนเองว่าเป็นเพื่อนของผู้รับสารที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางซึ่งการจัดวางตนเองดังกล่าวอาจนำไปสู่การโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ต้องการบริโภคเครื่องสำอางที่น่าเสนอ เนื่องจากผู้รับสารเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเพื่อนที่มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางจึงให้ความเชื่อถือในตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม และบริโภคสินค้าตามที่นำเสนอ

ตัวอย่างที่ 66

“สวัสดีคือเจ้าทุกคน ช่วงนี้ก็กำลังอินกับบุฟเฟต์สนนิวาส แล้วก็วันหยุดแบบนี้จะยังอยู่ในชุดนอนเลย อาบน้ำเสร็จแล้วนะก็ได้ผิวจะมาแต่งหน้าเลยซึ่งวันนี้คิดว่าอยากจะแต่งหน้าแน่นขึ้นมา

นิตินิ่งแต่อย่างไม่ได้ทำอะไรเลยทั้งแต่งหน้าทำผมแต่วันนี้มีชุดแล้ว เดี่ยวให้ดูชุดก่อน ชุดที่วันนี้จะใส่จะเป็นชุดนี้สีชมพูแล้วก็มีโบว์ด้วยไม่ได้ใส่ชุดนี้นานมากเลย ข้างในใส่เป็นสपोर्टบาร์อยู่นะ [...]

เดี๋ยวจะเริ่มแต่งหน้ากันนะคะ หลังจากที่ลาโหมมานานมาก ก็ซื้ลงน้ำตบessenceไปนะคะ แล้วก็ลงprimerไปแล้ว ต่อมาเดี๋ยวจะลงรองพื้นเลย วันนี้ใช้เป็นตัวเดียวกับที่ใช้เมื่อวานละกัน จะเป็น nars velvet matte skin tint นะคะ ตัวนี้คือชอบที่ว่ามันเป็นรองพื้นที่มีริ้วลึกละเอียดกว่าหยาบมาใช้เมื่อไหร่ก็รู้สึกชอบเหมือนครั้งแรกที่ใช้ แต่ว่าไม่ได้ชิน ไม่รู้สึจะอินแค่เป็นบางช่วงเป็นบางวันอะไรอย่างนี้คือบางช่วงจะอินแบบแป๊บเดียว แล้วก็เลิกอินด้วยความที่มันเป็นเนื้อแบบค่อนข้างกำมะหยี่ นิตินิ่งอะ แล้วชอบรู้สึกว่าการใช้ทุกวันมันอาจจะหนักไปนิตินิ่งสำหรับชินะคะ แล้วก็ชอบตัวนี้ที่ว่ามันใช้มือทาได้เลยง่ายดี [...]

ต่อไปเราจะมาทา cream blush สีแดงนะคะ แต่เดี๋ยวเรา contour หน้าก่อนดีกว่า contour หน้าเพื่อไม่อย่างให้อัสนั้นแล้ว เพราะว่าใช้บ่อยมากเลย ใช้เป็นของ cute press แทนละกันนะะะ ไม่ใช่ estée lauder แล้ว [...]

ต่อไปเราจะมาทาแป้งกัน แป้งวันนี้จะเลือกใช้ของ tell me นะคะ smooth wear loose powder นะคะ ถูกและดีมากๆ [...] เห็นไหมพอบทด้วยแป้ง cream blush ของเขาก็สีจะอ่อนลง สีดูเป็นธรรมชาติเนียนๆ [...]

จะว่าไปทาทintเลยดีกว่า perfect kiss นะคะ แล้วก็ทาด้วย gloss นะ ตัวนี้ของ bobbi brown ต่อกันที่การแต่งตา วันนี้จะใช้ของใหม่ดีกว่าใช้เป็น eye primer นะคะ ตัวนี้เป็นของ zoeva นะคะ ชอบนะตัวนี้ คือเนื้อมันแบบ mousse ดีอะ [...]

เราก็จะมา contour หน้าโดยใช้สีนี้ละกัน สันจมูก กระชับปากนิตินิ่ง แล้วก็ปิดที่โหนกแก้มนิตินิ่ง ปิดแค่นี้พอ ให้มันพอมองแสง ส่วนหน้าแก้มเนี่ยปิดอีกนิตินิ่งละกันนะจะได้มีสีแต่จริงๆซิง cream blush สีแดง มันก็เยอะมากๆแล้ว [...]

จะใช้เป็น lip ของ stylenanda นะคะ ตัวนี้เป็นสีเบอร์ 218 นะ สี mirrorlike นะคะ จะเป็นประมาณนี้นะคะ สำหรับการแต่งหน้าในวันนี้ โทนมชมพู”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 4 มีนาคม 2561)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการผสมผสานปรีจเฉทประเภทต่างๆ ในหนึ่งตัวบทโดยเริ่มจากการใช้ปรีจเฉทเรื่องเล่าในการเล่าชีวิตประจำวันของตนเองว่าตอนนี้อาบน้ำเสร็จแล้ว และกำลังจะแต่งหน้า โดยมีการใช้น้ำเสียงที่เป็นกันเองเหมือนเพื่อนเล่าชีวิตประจำวัน หลังจากนั้นจึงผสมผสานปรีจเฉทกระบวนการเข้าไปในปรีจเฉทเรื่องเล่าเพื่อทำให้เป็นการเล่าขั้นตอนการแต่งหน้าในชีวิตประจำวันของตนเอง รวมถึงมีการใช้ปรีจเฉทคำอธิบาย เช่นในข้อความที่ว่า “ด้วยความที่มันเป็นเนื้อแบบค่อนข้างกำมะหยี่นิดนึงอะแล้วชิแบบรู้สึกว้าวถ้าใช้ทุกวันมันอาจจะหนักไปนิดนึงสำหรับชินะคะ แล้วก็ชอบตัวนี้ที่ว่ามันใช้มือทาได้เลยง่ายดี” เพื่ออธิบายข้อดีข้อด้อยของเครื่องสำอางที่ตนเองใช้ นอกจากนี้ยังใช้ปรีจเฉทโฆษณาในลักษณะของการบอกข้อดีของสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร เช่นในข้อความที่ว่า “วันนี้จะใช้ของใหม่ดีกว่าใช้เป็น eye primer นะคะ ตัวนี้เป็นของ zoeva นะคะ ชอบนะ ตัวนี้คือเนื้อมันแบบ mousse ดีอะ” จะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามผสมผสานปรีจเฉทเรื่องเล่า ปรีจเฉทกระบวนการ ปรีจเฉทคำอธิบาย และปรีจเฉทโฆษณา ลงไปในหนึ่งตัวบทเพื่อทำให้การสื่อสารเป็นการเล่าวิธีแต่งหน้าในชีวิตประจำวันของเพื่อน อีกทั้งการผสมผสานปรีจเฉทยังทำให้เกิดการผสมผสานอัตลักษณ์ด้วยโดยในตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าการผสมผสานปรีจเฉททั้ง 4 ประเภททำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเพื่อนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอาง การแต่งหน้า และเป็นคนทีแต่งหน้า แต่งกายไปตามสมัยนิยม ทั้งนี้การผสมผสานอัตลักษณ์ดังกล่าวอาจนำไปสู่การโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เชื่อถือคำแนะนำ หรือต้องการใช้สินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการผสมผสานปรีจเฉทเพื่อให้ตัวบทเป็นการเล่าประสบการณ์ของตนเองที่มีการให้ความรู้ หรือบอกวิธีการต่างๆ กับผู้รับสารร่วมไปด้วย หลังจากนั้นจึงโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้า กล่าวได้ว่าตัวบทที่มีการผสมผสานปรีจเฉทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงมีลักษณะเป็น “การขายสินค้าที่เหมือนไม่ได้ขายสินค้า” แต่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ชีวิตของตนเองที่แฝงการโน้มน้าวใจผู้รับสารเข้าไปในเรื่องเล่าชีวิตประจำวันทั่วไปเพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดตัวอันจะนำไปสู่ประโยชน์ในเชิงธุรกิจซึ่งสัมพันธ์กับที่ แมคคอร์ควอดเดล (2564) กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมมีวิธีการนำเสนอเรื่องราวด้วยการเล่าชีวิตประจำวันของตนเองในรูปแบบธรรมดาทั่วไปที่ทุกคนเข้าใจได้ เข้าถึงได้ เช่น การเล่าว่าตนเองใส่อะไร กินอะไร คิดอะไร ทำอะไร ซึ่งทำให้ผู้รับสารรู้สึกว้าวสิ่งที่คนกลุ่มนี้นำเสนอนั้นใกล้ชิด และเข้าถึงได้เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

หลังจากที่ได้วิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารที่แวดล้อมตัวบทในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ดังตารางต่อไปนี้

อักษรย่อ	องค์ประกอบ การสื่อสาร	องค์ประกอบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม
S	ฉาก	-ฉากในการสื่อสาร: เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม -เวลาในการสื่อสาร: สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา
P	ผู้ร่วม การสื่อสาร	-ผู้ส่งสาร: ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม -ผู้รับสาร: ผู้อ่านและผู้ชมคลิปวิดีโอในเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเฉพาะผู้หญิง และผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับชั้นทางสังคมเป็นคนชนชั้นกลางอย่างต่ำ -ผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์: 1) ผู้ทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม 2) เจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆ
E	จุดมุ่งหมาย	-การแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้รับสาร -การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร -การหารายได้ให้ตนเอง -การสร้างตัวตนและสร้างอิทธิพลทางความคิด
A	การลำดับ วาทกรรม	-ตัวบทการเขียนมีการลำดับวาทกรรม 6 ประการ ได้แก่ การเชิญชวน การโน้มน้าว การแนะนำ การอธิบาย การบอกเล่า และการเสนอให้ -ตัวบทการพูดมีลำดับวาทกรรม 10 ประการ ได้แก่ การทักทาย การเชิญชวน การโน้มน้าว การแนะนำ การอธิบาย การบอกเล่า การเสนอให้ การขอบคุณ การถาม และการอำลา ทั้งนี้ตัวบทการเขียนและการพูดมีการลำดับวาทกรรมที่ไม่ตายตัว
K	น้ำเสียง	น้ำเสียงกึ่งทางการ กล่าวคือ มีทั้งน้ำเสียงแบบเป็นกันเอง และน้ำเสียงแบบจริงจัง
I	เครื่องมือ	การสื่อสารผ่านสื่อสังคม รูปแบบภาษาเป็นการเขียน และการพูดในคลิปวิดีโอ
N	บรรทัดฐาน การปฏิสัมพันธ์ และการตีความ	-บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์: ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้พบหน้ากัน แต่ส่งสารถึงกัน ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง; ผู้ส่งสารมีความรู้มากกว่า จึงทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารทำหน้าที่เป็น ผู้รับข้อมูลและคำแนะนำ -บรรทัดฐานการตีความ: ผู้รับสารตีความว่าผู้ส่งสารมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และ เป็นเหมือนเพื่อนจึงเชื่อถือข้อมูลที่น่าเสนอ
G	ประเภทการ สื่อสาร	-ปริเฉทเรื่องเล่า ปริเฉทคำอธิบาย ปริเฉทกระบวนการ และปริเฉท โฆษณา อีกทั้งมีการผสมผสานปริเฉทเพื่อทำให้ตัวบทเป็นการขายสินค้าที่เหมือน ไม่ได้ขายสินค้า

ตารางที่ 7 สรุปองค์ประกอบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

จากการศึกษาวิเคราะห์ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบการสื่อสารที่มีความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ได้แก่

1) ฉาก คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นพื้นที่สื่อกลางที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอเรื่องราวต่างๆ เฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้การนำเสนอตัวตนมีความง่าย และสะดวกขึ้นเนื่องจากไม่ต้องพึ่งพาพื้นที่สื่ออื่นๆ หรือให้ผู้อื่นเป็นผู้นำเสนอ แต่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสามารถสร้างตัวตนขึ้นได้ด้วยตัวเองในพื้นที่ที่ตัวเองเป็นเจ้าของซึ่งทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม และทีมงานมีอิสระในการนำเสนอเรื่องราวทั้งการบอกเล่าชีวิตตัวเอง การแนะนำเครื่องสำอาง การสอนแต่งหน้า อีกทั้งมีอิสระในการนำเสนอตัวตนให้เป็นไปตามที่ต้องการโดยไม่ต้องพึ่งพาสื่ออื่นๆ รวมถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจมีรูปแบบการนำเสนอทั้งการเขียนข้อความ การใช้รูปภาพ การใช้คลิปวิดีโอ ซึ่งทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีวิธีการนำเสนอตัวตนที่หลากหลาย นอกจากนี้ข้อกำหนดของเฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีส่วนให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามต้องเล่าเรื่องราวชีวิต สร้างตัวตน และจัดวางความสัมพันธ์ให้เป็นเหมือนเพื่อน แบ่งปันเรื่องราวแทนการโฆษณาสินค้าโดยตรงด้วย ส่วนเวลาก็เป็นองค์ประกอบสำคัญ กล่าวคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สื่อสังคมที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถพูดคุยติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาจึงช่วยสร้างความสัมพันธ์ และสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอตัวตนในช่วงเวลาที่คนในสังคมมักจะให้ความสนใจรับสาร และให้ความเชื่อถือ ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เมื่อนำเสนอตัวตนย่อมได้รับความสนใจ ได้รับการรับรู้ และอาจให้ความเชื่อถือการนำเสนอตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

2) ผู้ร่วมการสื่อสาร เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างตัวตนโดยเฉพาะผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้มีการศึกษา มีประสบการณ์การทำงาน มีบุคลิกภายนอกที่ดูดี รวมถึงในเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามผู้ส่งสารยังมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในเรื่องราวดังกล่าวและได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ปริบททั้งหมดของผู้ส่งสารอาจทำให้การนำเสนอตัวตนมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยพบว่ายังมีผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วย ได้แก่ ผู้ทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เช่น ผู้จัดการส่วนตัว ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา เป็นต้น รวมถึงเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆ ผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ทั้งหมดมีส่วนร่วมในการสร้างตัวตน และจะได้รับประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จากการนำเสนอตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

3) จุดมุ่งหมาย เป็นองค์ประกอบสำคัญโดยเฉพาะจุดมุ่งหมายในการสร้างตัวตนและสร้างอิทธิพลทางความคิดเป็นองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามต้องใช้กลวิธี

ทางภาษาในการสร้างตัวตนเพื่อให้กลวิธีทางภาษาเหล่านั้นช่วยตอบสนองจุดมุ่งหมายในการสร้างตัวตน และสร้างอิทธิพลทางความคิดให้ผู้รับสารเชื่อถือ หรือคล้อยตามความคิดต่างๆที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอ

4) ประเภทการสื่อสาร ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการผสมผสานปรีจเฉทประเภทต่างๆ และใช้ประโยชน์จากการผสมผสานปรีจเฉทเหล่านั้นในการสร้างตัวตน และโน้มน้าวใจผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้ปรีจเฉทเรื่องเล่าเพื่อทำให้ตัวบทเป็นการเล่าเรื่องราวประสบการณ์ของเพื่อน และมีการผสมผสานปรีจเฉทคำอธิบาย และปรีจเฉทกระบวนการเพื่อแสดงความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง อีกทั้งยังใช้ปรีจเฉทโฆษณาในลักษณะของการบอกข้อดีของสินค้าจากประสบการณ์ของตนเองเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังนั้นประเภทการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงมีลักษณะเป็น “การขายสินค้าที่เหมือนไม่ได้ขายสินค้า” แต่เป็นการเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าของเพื่อนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้า ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการผสมผสานปรีจเฉทประเภทต่างๆทำให้เกิดการผสมผสานอัตลักษณ์ด้วย และการผสมผสานอัตลักษณ์จะช่วยให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างตัวตนและการโน้มน้าวใจผู้รับสาร

กล่าวโดยสรุปในบทนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้าง การจัดเรียงองค์ประกอบ และองค์ประกอบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามโดยใช้กรอบแนวคิดปรีจเฉทวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร (SPEAKING) และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม รวมถึงผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ารูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบต่างๆ ในตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ด้วย

บทที่ 4

กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

จากการศึกษารูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในบทที่ 3 ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนอกจากจะใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อแนะนำสินค้าและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้าแล้ว ยังใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการนิยามความหมายของตัวตนว่าตนเองเป็นใคร มีลักษณะการใช้ชีวิตอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไร หรือกล่าวได้ว่าเป็นการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษากลวิธีทางภาษาที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ในการสร้างอัตลักษณ์

บทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตามแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ ดังที่ De Fina และคณะ (2006: 2) เสนอว่าอัตลักษณ์มิใช่เรื่องของความคิดที่อยู่ภายในจิตใจ แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสถานการณ์การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์โดยมีภาษาเป็นสื่อกลาง เช่นเดียวกับที่ Joseph (2004: 14) กล่าวว่ามนุษย์ทุกคนล้วนเกี่ยวข้องกับภาษาในการประกอบสร้างความหมายว่าเราเป็นใคร และคนอื่นๆที่เราได้พบ ได้อ่าน และได้ฟังสิ่งต่างๆจากเขานั้นเป็นใคร ในกรณีของภาษาไทย ศิริพร ภักดีผาสุข (2561: 29-30) ชี้ให้เห็นว่ามีแง่มุมที่ภาษาไทยใช้เป็นเครื่องมือในการนิยามความหมายของตัวตน เช่น การใช้กลวิธีทางภาษาในการปฏิสัมพันธ์เพื่อบอกความหมายของตัวตน หรือเพื่อจัดกลุ่มตัวเองและผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง การใช้วิธภาษาแบบต่างๆเพื่อแสดงให้เห็นการจัดวางตำแหน่งแห่งหนระหว่างคู่ปฏิสัมพันธ์ การใช้สรรพนามเรียกขานที่แตกต่างกันเพื่อบ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูด ผู้ฟัง เป็นต้น ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงสังเกตเห็นการใช้กลวิธีทางภาษาที่น่าสนใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“ใครกลัวการทาลิป liquid แล้วเป็นคราบเดี๋ยวพื้่นจะทาให้ดูว่าทำยังไงให้มันไม่เป็นคราบ เริ่มต้นจากการทาลิปมันก่อนไม่ให้ปากลอกใช้ไหม เสร็จแล้วเราก็ใช้ทิชชู่ม้วนที่นิ่งเพื่อเอาลิปมันต่างๆออกนะคะมันจะไม่เป็นคราบ เสร็จแล้วเนี่ยเนื้อตัวนี้มันบางมากใช้ไหมแล้วสีมันแน่นมาก

เพราะฉะนั้นเราปาดนะคะ ปาดตัวแท่งลิปออกก่อน หลังจากนั้นเราทารอบเดี๋ยวเลยนะคะ ไม่ต้องทาแบบหลายรอบทาบไปทาบมา เพราะว่าสีมันอะ ชัดมากแล้ว”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 3 ธันวาคม 2561)

จากตัวอย่างหากพิจารณาข้อความดังกล่าวจะเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้แนะนำวิธีการทาลิปสติกให้กับผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารนำไปปฏิบัติตาม อย่างไรก็ตามหากวิเคราะห์ตามแนวทางการสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์จะเห็นว่าลักษณะภาษาของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมิได้ทำหน้าที่เพื่อแนะนำวิธีการใช้เครื่องสำอางเพียงอย่างเดียว แต่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสื่อว่าตนเองมีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอาง ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการแสดงความรู้ของตนเองด้วยการบอกเทคนิคการทาลิปสติกเพื่อไม่ให้เกิดคราบ รวมถึงยังใช้คำศัพท์เฉพาะวงการ คือ “ลิปลิกวิด” ซึ่งเป็นคำศัพท์เฉพาะกลุ่มที่ใช้กันในชุมชนให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังเลือกใช้สรรพนามเรียกขานได้แก่ “พี่นุ่น” “เรา” และใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองเพื่อจัดวางความสัมพันธ์ว่าตนเองเป็นเพื่อน พี่สาว หรือคนกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสาร

นอกจากการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อแสดงให้เห็นความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และการจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับผู้รับสารแล้ว ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสื่อให้เห็นตัวตนเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้วย ดังตัวอย่างตัวอย่างที่ 2

“ชิต้องไป 3 งานเลย งานแรกก็ไม่ใช่งานหรอกนะแต่ชิตัวใหม่มันเป็นงานอีกงานหนึ่งของชิตัว
ก็คือไปอิม ไปอิมเสร็จแล้วก็ไปคุยงานต่อ แล้วก็ไปเดอะมอลล์บางแค [...] แล้วก็เดี๋ยวต้องไปดีเจต่อตอน
เย็นนะคะก็ลุยยาว”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 11 มกราคม 2561)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นตัวอย่างที่มาจากคลิปวิดีโอเรื่อง “แต่งหน้าไป 3 งานรวด+แจก” ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเล่าขั้นตอนการแต่งหน้าไปทำงาน และแจกเครื่องสำอางให้กับผู้รับสาร อย่างไรก็ตามในคลิปวิดีโอมิได้เป็นเพียงการเล่าวิธีแต่งหน้าเท่านั้น แต่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นลักษณะการทำงานและการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองเพื่อทำให้เป็นเหมือนเพื่อนบอกเล่ากิจกรรมการทำงานให้เพื่อนได้รับรู้

ตัวอย่างที่ 3

“ก็จำว่าปีที่ผ่านมาเดินทางไม่เคยอะนะนับไปนับมาอ้าวแฮ้ย!

- มกรา : ซินซินเนติ , บอสตัน
- กุมภาพันธ์ : บรัสเซลส์ , มาดริด , มิวนิก , ฮัลล์สตัดท์ , ปราก , บูดาเปสต์ , ซิงเคเวเตเร , มิลาน
- มีนา : โตเกียว , ฟุกุโอกะ , โอกินาวา
- เมษา : นิวยอร์ก , พัทยา
- พฤษภาคม : เกาะช้าง , สมุย
- กรกฎ : เสมีด
- ตุลา-พฤศจิกายน : ซิดนีย์ , นิวซีแลนด์
- ธันวาคม : เชียงใหม่ , ไต้หวัน

พอไล่ครบจบก็รู้เลยยยชีวิตหมดเงินไปกับอะไร เอน่าเก็บเกี่ยวในวันที่ยังมีแรงหาดังและมีแรงเดินเที่ยว แก่ๆเหี้ยวๆมีตั้งอย่างเดียวก๊ก็เที่ยวไม่สนุกกะจริงมะ [...] #ความฝันของเด็กต่างจังหวัด #อยากไปเปิดหูเปิดตา #ไปมองโลกว่าที่อื่นเค้าเป็นยังไง #MhunoiiiiTravel #MhunoiiiiDiary ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์พิชญ, 6 มกราคม 2561)

จากตัวอย่างข้างต้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้เขียนเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองว่าปีที่ผ่านมาไปท่องเที่ยวที่ใดบ้างซึ่งมีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศเพื่อแสดงให้เห็นลักษณะการท่องเที่ยวของตนเอง รวมถึงยังใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นลักษณะการใช้ชีวิตด้วยการกล่าวว่า “พอไล่ครบจบก็รู้เลยยยชีวิตหมดเงินไปกับอะไร เอน่าเก็บเกี่ยวในวันที่ยังมีแรงหาดังและมีแรงเดินเที่ยว [...] #ความฝันของเด็กต่างจังหวัด #อยากไปเปิดหูเปิดตา ” เพื่อสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่ทำงาน เก็บเงิน และสามารถแบ่งเวลาให้ได้ไปท่องเที่ยวพักผ่อนตามที่ตนเองปรารถนา อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองในการเขียนเล่าเรื่องเพื่อแสดงให้เห็นการจัดวางความสัมพันธ์ว่าเป็นเพื่อนมาบอกเล่าเรื่องราวชีวิต

จะเห็นได้ว่าในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนอกจากจะมีการใช้ภาษาเพื่อแนะนำสินค้าและโน้มน้าวใจผู้รับสารแล้ว ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้กลวิธีทางภาษาในระดับต่างๆเพื่อบินยาคความหมายของตัวตน และจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้รับสาร จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้นิยามความหมายของตัวตน และจัดวางความสัมพันธ์ มี 10 กลวิธี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การใช้คำศัพท์เฉพาะ

ในตัวของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามโดยส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการแต่งหน้าซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าขณะนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะใช้คำศัพท์เฉพาะเพื่อบ่งชี้ความหมายบางประการเกี่ยวกับตัวตน ดังที่ ศิริพร ภักดีผาสุข (2561: 149) กล่าวว่า การใช้ภาษาเฉพาะวงการ หรือภาษาเฉพาะกลุ่มเกี่ยวข้องกับการใช้วิธภาษาเพื่อบ่งชี้การเป็นสมาชิกกลุ่มซึ่งวิธภาษาเหล่านี้จะเป็นดรชนีบ่งชี้ได้ก็ต่อเมื่อคนในสังคมสังเกต และรับรู้เกี่ยวกับวิธภาษาเหล่านี้ หรือมีการใช้ภาษาเพื่ออธิบายความหมายเชิงสังคมจนทำให้เกิดการรับรู้ว่าคุณลักษณะภาษาดังกล่าวเป็นดรชนีบ่งชี้อัตลักษณ์บางประการของผู้พูด

จากการศึกษาผู้วิจัยพบการใช้คำศัพท์เฉพาะของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และ การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำศัพท์เฉพาะดังกล่าวเพื่อบ่งชี้การเป็นสมาชิกกลุ่มดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 การใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นคำที่มีความหมายเฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และใช้กันเฉพาะกลุ่ม กล่าวคือ มักปรากฏใช้ในชุมชนผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอาง อาทิช่างแต่งหน้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ (makeup artist) และผู้เขียนเว็บไซต์ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น เว็บไซต์ beautybrainsblush, cosmeticsinfo, jeban และ ladyissue เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอางในบริบทคำอธิบาย และบริบททกระบวนกรเพื่อสื่อว่าตนเองมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้า อีกทั้งยังใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นจำนวนมากซึ่งจากการศึกษาพบการใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จำนวน 49 คำ ในความถี่ 1,007 ครั้ง โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ คำเรียกชนิดของเครื่องสำอาง คำเรียกวิธีการแต่งหน้า และ คำเรียกเนื้อสัมผัสและสีของเครื่องสำอาง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1.1 คำเรียกชนิดของเครื่องสำอาง

คำเรียกชนิดของเครื่องสำอางเป็นการใช้คำศัพท์เฉพาะในการระบุว่าเครื่องสำอางที่กล่าวถึงนั้นเรียกว่าอะไร จากการศึกษาพบว่าในปริจเฉทคำอธิบาย และปริจเฉทกระบวนการ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้คำเรียกชนิดของเครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นคำศัพท์เฉพาะวงการ และปรากฏใช้ในชุมชนผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นหนึ่งในสมาชิกของชุมชนดังกล่าว ทั้งนี้ผู้วิจัยพบคำเรียกชนิดของเครื่องสำอางจำนวน 28 คำ และพบความถี่ในการใช้จำนวน 657 ครั้ง คำเรียกชนิดของเครื่องสำอางที่พบความถี่การใช้มากที่สุด 5 คำแรก ได้แก่ “concealer” “highlight” “cushion” “BB” “base” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 4

“วิธีการใช้concealerจะใช้การปิดหน้าและconcealerก็จะถูกดันขึ้นมาที่ปลายหางซิลิโคน เผลดสีของเค้าจะเป็นเบอร์ 02 กับ 03 ค่ะ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 21 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 5

“ถ้าเกิดว่าใช้cushionที่มันช่วยผิวให้ดูglowอีกนะคะ แล้วเวลาเราออกแดดอย่างเนี่ย แล้วแบบเหงื่อออกcushionที่ทำให้ผิวglowมันอาจจะเิ้มได้”

(จิรพร บุรณพงศ์, 14 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 6

“ตอนแรกเรารู้สึกว่าแบบBBอะกันแดดได้สักแค่นั้น พอมาอ่านส่วนผสมก็แบบเฮ้ย ยอมนะนางกันแดดได้จริงเพราะว่าใส่สารกันแดดมาเป็นส่วนผสมหลักเลยนะคะ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 24 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำเรียกชนิดของเครื่องสำอางในปริจเฉทคำอธิบาย และปริจเฉทกระบวนการ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างที่ 4 ขณะบอกขั้นตอนการแต่งหน้า ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำเรียกชนิดของเครื่องสำอางคือ “concealer” เพื่อเรียกเครื่องสำอางสำหรับปกปิดเฉพาะจุด อย่างไรก็ตามคำศัพท์นี้มีความหมายอื่นด้วย กล่าวคือ “concealer” เป็นคำศัพท์ที่ใช้เรียกสีสำหรับทาผนังบ้านประเภทหนึ่ง ส่วนตัวอย่างที่ 5 พบว่าขณะ

อธิบายคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำเรียกชนิดของเครื่องสำอาง คือ “cushion” เพื่อเรียกผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่เป็นรองพื้นชนิดน้ำ มีเนื้อค่อนข้างเหลวหนืด อย่างไรก็ตามคำศัพท์นี้มิได้ใช้กันในความหมายอื่นๆ เช่น เบาะ นวม เป็นต้น และตัวอย่างที่ 6 พบว่าขณะอธิบายคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำเรียกชนิดของเครื่องสำอาง คือ “BB” เพื่อเรียกผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่รวมครีมกันแดด เบส และรองพื้นไว้ในตัวเดียวกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำเรียกชนิดของเครื่องสำอางที่เป็นคำศัพท์เฉพาะวงการในบริบทคำอธิบาย และประจักษ์กระบวนการเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้า

4.1.1.2 คำเรียกวิธีการแต่งหน้า

คำเรียกวิธีการแต่งหน้าเป็นการใช้คำศัพท์เฉพาะเพื่อเรียกวิธีการหรือเทคนิคต่างๆ ในการแต่งหน้า จากการศึกษาพบว่าในประจักษ์กระบวนการผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้คำเรียกวิธีการแต่งหน้าที่มีลักษณะเป็นคำศัพท์เฉพาะวงการและปรากฏใช้ในชุมชนผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นหนึ่งในสมาชิกของชุมชนดังกล่าว ผู้วิจัยพบการใช้คำเรียกวิธีการแต่งหน้าจำนวน 12 คำ และพบความถี่ในการใช้จำนวน 214 ครั้ง คำเรียกวิธีการแต่งหน้าที่พบความถี่การใช้มากที่สุด 5 คำแรก ได้แก่ “blend” “contour” “highlight” “swatch” “shading” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 7

“ปานก็จะใช้แปรงหัวตัดแบบนี้ละคะอันนี้หื้อ Meilinda แหละ [...] ใช้ทนมากนะคะ ก็ใช้ blend หัวคิ้วแบบนี้ละคะ ก็จะทำให้หัวคิ้วมันฟุ้งๆนิดนึง เสร็จแล้วก็เอานิ้วถูๆ นิดนึง นี่เลยนะคะก็จะได้คิ้วแล้วนะคะ”

(จิรพร บุรณพงศ์, 14 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 8

“เสร็จแล้วเราก็จะ contour จมูกด้วยนะคะ [...] สังเกตว่าอายตาเวลา contour จมูกอะคือแบบจมูกจริงๆเราอาจจะsize เท่านี้แต่อายตาจะ contour ให้มันสูงขึ้นมานิดนึง ทำให้แบบปลายจมูกเราดูเล็กลงอะ มันเป็นการหลอกตาทำให้จมูกดูแบบสูงแล้วก็ฟุ้ง แหลม”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 21 กันยายน 2561)

ตัวอย่างที่ 9

“จะใช้เป็นนี้เลย Mary Lou นะ จะใช้เป็นสีขาวยในการ highlight บริเวณสันจมูกนิดนึงนะจ๊ะ แล้วก็บริเวณหัวตานะ ให้แบบตาดู pop มากขึ้นนะคะ นี่ highlight ประมาณนี้ก็พอจะคะ”

(กิตติยา จินภักดี, 17 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 7-9 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำเรียกวิธีการแต่งหน้าในปริจเฉทกระบวนการ ดังจะเห็นได้จากในตัวอย่างที่ 7 ขณะบอกขั้นตอนการแต่งหน้าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำศัพท์เฉพาะคือ “blend” เพื่อเรียกวิธีการแต่งหน้าด้วยการใช้แปรงเกลี่ยสีของเครื่องสำอางให้ฟุ้งกระจายเพื่อไม่ให้สีใดสีหนึ่งโดดเด่นเกินไป หรือเป็นการไล่ระดับสีของเครื่องสำอางให้สวยงาม อย่างไรก็ตามคำศัพท์นี้ยังมีความหมายอื่นๆด้วย กล่าวคือ เป็นคำกริยา หมายถึง ผสม รวมกัน คลุก และเป็นคำนาม หมายถึง ส่วนผสม ส่วนตัวอย่างที่ 8 ขณะบอกขั้นตอนการแต่งหน้าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ใช้คำศัพท์เฉพาะคือ “contour” เพื่อเรียกวิธีการแต่งหน้าด้วยการสร้างกรอบหน้าโดยใช้สีน้ำตาลเข้มอมเทาลงบริเวณข้างจมูก ทำให้หน้าดูมีมิติเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามคำศัพท์นี้ยังมิใช่กันในการศิลปะด้วย เช่น ใช้เป็นคำนาม หมายถึง รูปร่าง เส้นโครงร่าง และใช้เรียกเทคนิคการวาดเส้นด้วยประสาทสัมผัสอย่างรวดเร็ว เป็นต้น และตัวอย่างที่ 9 ขณะบอกขั้นตอนการแต่งหน้าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำศัพท์เฉพาะคือ “highlight” เพื่อเรียกวิธีการแต่งหน้าด้วยการกระจายแสง และเน้นความสว่างเฉพาะจุดบนใบหน้าด้วยการใช้เครื่องสำอางสีสว่างลงบริเวณสันจมูกและหัวตา อย่างไรก็ตามคำศัพท์นี้มิใช่ในความหมายอื่นด้วย เช่น ใช้เป็นคำนาม หมายถึง เหตุการณ์สำคัญ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำเรียกวิธีการแต่งหน้าที่เป็นคำศัพท์เฉพาะวงการในปริจเฉทกระบวนการเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอาง

4.1.1.3 คำเรียกเนื้อสัมผัสและสีของเครื่องสำอาง

คำเรียกเนื้อสัมผัสและสีของเครื่องสำอางเป็นการใช้คำศัพท์เฉพาะเพื่อเรียกลักษณะเนื้อสัมผัสและสีของเครื่องสำอาง จากการศึกษาพบว่าในปริจเฉทคำอธิบาย และปริจเฉทกระบวนการ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้คำเรียกเนื้อสัมผัสและสีของเครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นคำศัพท์เฉพาะวงการ และปรากฏใช้ในชุมชนผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นหนึ่งในสมาชิกของชุมชนดังกล่าว ผู้วิจัยพบการใช้คำเรียกเนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางจำนวน 9 คำและพบความถี่ใน

การใช้จำนวน 136 ครั้ง คำเรียกเนื้อสัมผัสและสีของเครื่องสำอางที่พบความถี่การใช้มากที่สุด 5 คำแรก ได้แก่ “matte” “gel/jelly” “dewy” “mousse” “ombre” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 10

“ตัวนี้เป็นรองพื้นเนื้อเบาบาง แต่แมทท์มากกกก แมทท์ขนาดที่ว่า ทาลงไปแล้ว ใช้ตัวเดียวก็ได้ แป้งไม่ต้องจี้”

(จิรพร บุรณพงศ์, 18 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 11

“มันเป็นเนื้อ water jelly อะ เป็นเนื้อjellyแต่กตัวมาเป็นน้ำๆ [...] สบายผิวเวอร์”

(พรพรรณ เรื่องปัญญารธรรม, 3 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 12

“รองพื้นใช้เป็นอันนี้นะคะ Double lasting serum ของ Etude นะเพิ่งออกใหม่ซื้อมาลอง นะคะ แต่มันdewyมากเลย [...] ถ้าหน้ามันเอาไม่อยู่นะเมื่อกมากมาย”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 28 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 10-12 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำเรียกเนื้อสัมผัสและสีของเครื่องสำอางในปริจเฉทคำอธิบาย และปริจเฉทกระบวนการ ดังจะเห็นได้จากในตัวอย่างที่ 10 ขณะอธิบายคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำว่า “แมทท์” เพื่อเรียกเนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางที่แห้ง ด้าน เรียบ ไม่มีประกาย รวมถึงมีเนื้อสีชัดเจนและติดทนนาน อย่างไรก็ตามคำศัพท์นี้เมื่อใช้กับวัตถุอื่นๆจะหมายถึงมีผิวด้าน ผิวยาบ เช่น เมื่อใช้กับกระดาษจะหมายถึงกระดาษพิมพ์ภาพแบบด้าน เป็นต้น ส่วนตัวอย่างที่ 11 ขณะอธิบายคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำว่า “jelly” เพื่อเรียกเนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางที่บางเบา มีลักษณะใส ซึมเข้าผิว ได้ง่าย และไม่มีคราบมัน อย่างไรก็ตามคำศัพท์นี้ยังใช้ในวงการอาหารในความหมายอื่นด้วย กล่าวคือ ใช้เป็นคำนามเพื่อเรียกจุ้นและเยลลี่ และตัวอย่างที่ 12 ขณะบอกขั้นตอนการแต่งหน้า ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำว่า “dewy” เพื่อเรียกเนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางที่ฉ่ำวาว สว่างใส และกระจายแสงแวววาว อย่างไรก็ตามคำศัพท์นี้ยังมีใช้ในความหมายอื่นๆด้วย กล่าวคือ ใช้เป็นคำขยาย หมายถึง ซึ่งชุ่มด้วยน้ำค้าง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมี

การใช้คำเรียกเนื้อสัมผัสและสีของเครื่องสำอางในบริจเณท์คำอธิบาย และบริจเณท์กระบวนการเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอาง

4.1.2 การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์เมื่อกล่าวถึงส่วนประกอบต่างๆของเครื่องสำอาง คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ที่พบเช่น “Paraben” “SLS” “Placenta” “Amino acids” “Dexpanthenol” เป็นต้น บางครั้งจะใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ร่วมกับบริจเณท์คำอธิบายเพื่ออธิบายเพิ่มเติมว่าส่วนประกอบทางวิทยาศาสตร์นั้นเป็นสารอะไร และมีคุณสมบัติอย่างไรด้วย ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์เพื่อแสดงให้เห็นความรู้ของตนเอง ตัวอย่างการใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 13

“นุ่นไปเจอโฟมล้างหน้าตัวเด็ดจากแบรนด์ Soul zenมา [...] อ่านๆดูส่วนผสมมาจากธรรมชาติ 100% อ่อนโยน ไม่มีพาราเบน SLS น้ำหอม”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 18 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 14

“น้องคนนี่เขาคือ Kiku masamune ดังมากที่ญี่ปุ่น[...] แล้วก็มีส่วนผสมมากมาย เป็นพวกแบบว่า Placenta [...] Amino acids ต่างๆซึ่งมันก็ช่วยให้หน้าของเราดีแบบองค์รวม”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 29 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 15

“eucerin ph5 skin-protection lotion [...] ส่วนผสมเด่นๆคือดีกซ์แพนทีนอลช่วยผลัดเซลล์ผิว เสริมเกราะปกป้องผิวค่ะ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 7 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 13-15 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์เมื่อกล่าวถึงส่วนประกอบของเครื่องสำอาง กล่าวคือ ในตัวอย่างที่ 13 พบการใช้คำว่า “พาราเบน” (Paraben) ซึ่งเป็นชื่อสารเคมีที่ใช้เป็นสารกันบูดในเครื่องสำอาง และ “SLS” เป็นชื่อ

สารเคมีที่ทำให้เกิดฟอง ส่วนในตัวอย่างที่ 14 พบการใช้คำว่า “Placenta” เป็นคำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ หมายถึง รกของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม และ “Amino acids” เป็นชื่อสารประกอบชนิดหนึ่งในทางเคมี และตัวอย่างที่ 15 พบการใช้คำว่า “เด็กซ์แพนทีนอล” (Dexpantenol) เป็นชื่อสารชนิดหนึ่งทางวิทยาศาสตร์ นอกจากนี้ในตัวอย่างยังมีการใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ร่วมกับปริศนาคำอธิบายว่า “เด็กซ์แพนทีนอลช่วยผลิตเซลล์ผิว เสริมเกราะปกป้องผิวค่ะ” เพื่ออธิบายความรู้เพิ่มเติมว่าสารวิทยาศาสตร์ดังกล่าวมีคุณสมบัติอย่างไร จะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์เพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องเครื่องสำอาง

กล่าวโดยสรุปผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำศัพท์เฉพาะ 2 ลักษณะ ได้แก่ คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และคำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้คำศัพท์เฉพาะในปริศนาคำอธิบาย และปริศนากระบวนการเพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้า

4.2 การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน

จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตนเพื่อนำเสนอความหมายว่าตนเองเป็นใคร และมีลักษณะการใช้ชีวิตอย่างไร ดังที่ Van Dijk (2008) ชี้ให้เห็นว่าการใช้คำศัพท์เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อแทนความคิด และมุมมองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน 4 ลักษณะ ดังนี้

4.2.1 การใช้ชุดคำศัพท์แสดงการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพ

เป็นการใช้ชุดคำศัพท์ที่สื่อให้เห็นการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกและการดูแลสุขภาพของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วยวิธีการต่างๆ ชุดคำศัพท์ที่พบ เช่น “ทาครีมบำรุง” “ออกกำลังกาย” “ทานผักผลไม้” “ใช้พวก moisturizer ต่างๆ” “ทำศัลยกรรมหน้าอก” เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าในการใช้ชุดคำศัพท์แสดงการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพมักปรากฏร่วมกับการกล่าวถึงสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามด้วยซึ่งทำให้เห็นลักษณะการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพที่สัมพันธ์กับการใช้สินค้าและบริการเป็นสำคัญอันจะนำไปสู่การโฆษณาสินค้าด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 16

“อย่างทรายเนี่ยเป็นคนดูแลตัวเองมาตลอดทั้งทาครีมบำรุง ออกกำลังกาย ทานผักผลไม้ อยู่แล้วอะ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 17 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 17

“ช่วงเนี่ยเมเน้นแบบให้ความชุ่มชื้นผิวแบบตลอดๆ [...] เมก็จะใช้พวก moisturizer ต่างๆ”

(พรพรรณ เรื่องปัญหาธรรม, 22 มิถุนายน 2561)

ตัวอย่างที่ 18

“สำหรับคลิปีวีดีโอนี้ น่าจะเป็นอีกคลิปหนึ่งที่สาวๆ ตั้งตารอกันอยู่ เพราะว่าแอมจะมาพูดแล้วก็มาแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการไปทำศัลยกรรมหน้าอกของแอมนั่นเองนะคะ”

(กิตติยา จินภักดี, 8 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 16-18 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้ชุดคำศัพท์แสดงการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพ ได้แก่ “ทาครีมบำรุง ออกกำลังกาย ทานผักผลไม้” “ใช้พวก moisturizer ต่างๆ” “ทำศัลยกรรมหน้าอก” ชุดคำศัพท์ดังในตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนดูแลรูปร่างหน้าตาและสุขภาพด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ อีกทั้งยังสื่อว่าเป็นการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพที่มักจะเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามอันจะนำไปสู่การโฆษณาสินค้าด้วย

4.2.2 การใช้ชุดคำศัพท์แสดงกิจกรรมการพักผ่อน

เป็นการใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นลักษณะกิจกรรมการพักผ่อนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ชุดคำศัพท์ที่พบ เช่น “เที่ยวหัวหิน กินอ้มแล้วก็กลับ” “ไปฟิตครั้งแรก สวยกว่าที่คิดไว้มาก” “ทริปที่ฟินๆ กับการธรรมชาติ” “แวะมาสูดหายใจที่เขาใหญ่” เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 19

“MayyR in Huahin เที้ยวหัวหิน กินอ้อมแล้วก็กลับ [...] ทริปเที้ยวหัวหินมาแล้ว นี่คือไปกินแล้วก็กลับที่แท้555 หัวหินของกินอร่อยเยอะมาก”

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 16 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 20

“นี่ไปพีพีครั้งแรก สวยกว่าที่คิดไว้มาก สะอาด ทะเลงาม อาหารอร่อย เป็นทริปที่ฟินๆ อินกับธรรมชาติ”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 7 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 21

“แวะมาสูดหายใจที่เขาใหญ่ ตอนนีช่วงกลางคืนอากาศ 20 องศาแล้วน้ำ ชิวมากกก”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 27 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 19–21 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้ชุดคำศัพท์แสดงกิจกรรมการพักผ่อน ได้แก่ “เที้ยวหัวหิน กินอ้อมแล้วก็กลับ [...] คือไปกินแล้วก็กลับที่แท้555 หัวหินของกินอร่อยเยอะมาก” “นี่ไปพีพีครั้งแรก สวยกว่าที่คิดไว้มาก [...] เป็นทริปที่ฟินๆ อินกับธรรมชาติ” “แวะมาสูดอากาศที่เขาใหญ่ ตอนนีช่วงกลางคืนอากาศ 20 องศาแล้วน้ำ” ชุดคำศัพท์ดังในตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่มึกิจกรรมการพักผ่อนด้วยการไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากคนในสังคม

4.2.3 การใช้ชุดคำศัพท์แสดงการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม¹⁴

เป็นการใช้ชุดคำศัพท์ที่สื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้เลือกใช้ชีวิตในสิ่งที่ตนเองหรือคนในสังคมเห็นว่างาม ดีงาม เป็นที่พึงใจ หรือกำลังอยู่ในกระแสนิยม เช่น การเลือกไปท่องเที่ยวต่างประเทศในเมืองที่เป็นที่ใฝ่ฝันของคนในสังคม การทำงานเก็บเงิน และวางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเอง การสะสมสิ่งของต่างๆ ที่มีราคา เป็นต้น คำศัพท์ที่พบ เช่น “จุดหมายของเราวันนี้คือหมู่บ้านน้ำใส”

¹⁴ รสนิยม หมายถึง ความชอบส่วนบุคคลหรือระดับของการเข้าถึงความงามในมาตรฐานที่สังคมแต่ละช่วงเวลากำหนด รสนิยมมีความหมายครอบคลุมกว้างถึงวิถีชีวิตส่วนใหญ่ของบุคคล เช่น การรับประทานอาหาร การตกแต่งที่อยู่และสถานที่ การพักผ่อน การเลือกของใช้ในการอุปโภคและบริโภค เป็นต้น (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544 : 7-8)

“ห้องพักทุกห้องจะเห็นทั้งวิวทะเลสาบและฟูจิซังเหมือนกันหมด” “เงินที่ใช้เที่ยวคือเงินที่แยกเก็บสำหรับท่องเที่ยวโดยเฉพาะ” “ซึ่งเป็นพวกนักช้อป สะสมมันทุกอย่าง รวมไปถึงกระเป๋านี้แหละค่ะ” เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าชุดคำศัพท์กลุ่มนี้มักปรากฏรวมกับการระบุซื้อสินค้าและบริการต่างๆด้วยซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมที่สัมพันธ์กับการใช้สินค้าและบริการอันจะนำไปสู่การโฆษณาสินค้าด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 22

“จุดหมายของเราวันนี้คือหมู่บ้านน้ำใส [...] มุมนี้เรคคอมเมนต์มากกๆกๆ ถ่ายมาเห็นน้ำใสกริ่งยังกะภาพวาด [...] กลับมาถึง Kawaguchiko Station ก็ได้เวลาเข้าที่พัก โรงแรมที่พักสามารถโทรเรียกรถโรงแรมมารับที่หน้าสถานีได้ตั้งแต่ 14.30 น.เป็นต้นไป [...] ชื่อโรงแรม Shuhoukaku Kogetsu ห้องพักทุกห้องจะเห็นทั้งวิวทะเลสาบและฟูจิซังเหมือนกันหมด เค้าจองผ่าน Booking.com รอบนี้พัก 2 คืน”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 21 เมษายน 2561)

ตัวอย่าง 23

“สำหรับทริปนี้เค้าเริ่มจองและเริ่มแพลนทริปตอนกลางเดือนพฤษภาคม [...] เงินที่ใช้เที่ยวคือเงินที่แยกเก็บสำหรับท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ไม่เอาเงินออมมาเที่ยวเด็ดขาด อยากเที่ยวทริปใหญ่ก็ไปประหยัดกับการใช้ชีวิตด้านอื่นเอาเนาะ ไม่อยากให้มองแค่ปลายทาง บอกเลยว่ากว่าเราจะมีปัญญาได้ไปเที่ยวแบบนี้เราก็ต้องแลกมาด้วยการทำงานและเก็บออมอย่างหนักเช่นกัน ไม่มีอะไรได้มาง่ายๆ แต่ถ้าตั้งใจและมีเป้าหมายใครๆก็ทำได้ฮะ [...] #MhunoiiiiParisEnglandTrip2018”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 6 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 24

“ของสะสมที่ไม่ได้มีแค่เมคอัพกับน้ำหอมน้ำ ซึ่งเป็นพวกนักช้อป สะสมมันทุกอย่าง รวมไปถึงกระเป๋านี้แหละค่ะ ที่เป็นสิ่งที่ชื่นชอบ [...] ต่อให้เป็น Rare item จะหายากขนาดไหน ก็จะสามารถได้บางใบนี้หาเป็นปีเลยแต่พอได้มาแล้วมันก็จะฟิน อยู่น้อย”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 24 สิงหาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 22-23 พบการใช้ชุดคำศัพท์แสดงการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมในเรื่องการท่องเที่ยว ได้แก่ “จุดหมายของเราวันนี้คือหมู่บ้านน้ำใส [...] ถ่ายมาเห็นน้ำใสกริ่งยังกะภาพวาด [...] ห้องพักทุกห้องจะเห็นทั้งวิวทะเลสาบและฟูจิซังเหมือนกันหมด เค้าจองผ่าน Booking.com”

“เงินที่ใช้เที่ยวคือเงินที่แยกเก็บสำหรับท่องเที่ยวโดยเฉพาะ [...] บอกเลยว่ากว่าเราจะมีปัญญาได้ไปเที่ยวแบบนี้เราก็ต้องแลกมาด้วยการทำงานและเก็บออมอย่างหนักเช่นกัน [...] #MhunoiiiiParisEnglandTrip2018” ชุดคำศัพท์ดังในตัวอย่างแสดงให้เห็นรสนิยมการท่องเที่ยวพักผ่อนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามว่าเป็นการเลือกไปเที่ยวต่างประเทศในเมืองที่เป็นที่ไฝ่ฝันของคนในสังคม เช่น ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อังกฤษ รวมถึงในการท่องเที่ยวจะมีการวางแผนท่องเที่ยว และจองที่พักด้วยตัวเอง อีกทั้งยังทำงานเก็บเงินเพื่อให้ได้ท่องเที่ยวอย่างมีรสนิยมด้วย นอกจากนี้ในตัวอย่างที่ 22 พบว่ามีการระบุชื่อบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ชื่อโรงแรม ชื่อเว็บไซต์สำหรับจองที่พักซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมที่สัมพันธ์กับการใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การโฆษณาบริการต่างๆที่ปรากฏในตัวอย่าง

ส่วนตัวอย่างที่ 24 พบการใช้ชุดคำศัพท์แสดงการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมในเรื่องการสะสมสิ่งของ คือ “ของสะสมซิไม้ได้มีแค่เมคอัพกับน้ำหอมน้ำ ซิเป็นพวกนักช้อป สะสมมันทุกอย่าง รวมไปถึงกระเป๋านี้แหละคะ [...] ต่อให้เป็น Rare item [...] ก็จะมาจนได้ [...] พอได้มาแล้วมันก็จะฟินหน่อย” ชุดคำศัพท์ดังในตัวอย่างแสดงให้เห็นรสนิยมการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วยการเป็นคนเลือกสะสมสิ่งของต่างๆ ได้แก่ เครื่องสำอาง น้ำหอม กระเป๋า ที่เป็นแบรนด์เนมหรือเป็นสินค้าหายากเพื่อตอบสนองความสุขของตนเอง

4.2.4 การใช้ชุดคำศัพท์แสดงความรัก ความผูกพันของตนเองกับบุคคลอื่น

เป็นการใช้ชุดคำศัพท์ที่สื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามให้ความรัก และใส่ใจผู้อื่น อีกทั้งยังได้รับความรัก ความเอาใจใส่จากบุคคลอื่นรอบตัว ทั้งคนในครอบครัว คนรัก เพื่อน และผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชุดคำศัพท์ที่พบ เช่น “ไอชก็จะคอยอยู่ข้างๆ support เสมอ” “ขอบคุณ ปาป้า มาม๊า พี่เอิร์ธ พี่โพสท์และเพื่อนๆทุกคนที่คอยเป็นแรงผลักดัน” “การที่มีเพื่อนๆคอยคุยกับแอม มันรู้สึกว่ามันเติมพลัง ทำให้แอมมีความสุข” “รักทุกคนนะคะ” เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 25

“Happy birthday my mannnn! @virunan [...] ขอให้ทำทุกอย่างได้สำเร็จตามความตั้งใจ! ไม่ว่าสิ่งนั้นคืออะไร ไอชก็จะคอยอยู่ข้างๆ support เสมอ”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 3 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 26

“คลิปพาชชมงานเปิดบ้านอาชิ #ArchitaOpenHouse [...] ขอขอบคุณป้า มาม๊า พี่เอิร์ธ พี่โพลต์และเพื่อนๆทุกคนที่คอยเป็นแรงผลักดันและสนับสนุนกันมาตลอด”

(อาชิตา ศิริภิญโญนนท์, 27 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 27

“อีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญที่สุดคือการที่แอมมีเพื่อนๆที่คอยติดตามแอม การที่มีเพื่อนๆคอมเม้นแอม การที่มีเพื่อนๆคอยคุยกับแอม มันรู้สึกว่ามันเติมพลัง ทำให้แอมมีความสุข แล้วก็มี energy ที่จะทำงานต่อไป”

(กิตติยา จินภักดี, 29 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 25-27 พบการใช้ชุดคำศัพท์แสดงความรัก ความผูกพันของตนเองกับบุคคลอื่น ได้แก่ “ไอชก็จะคอยอยู่ข้างๆ support เสมอ” “ขอขอบคุณป้า มาม๊า พี่เอิร์ธ พี่โพลต์และเพื่อนๆทุกคนที่คอยเป็นแรงผลักดันและสนับสนุนกันมาตลอด” “การที่แอมมีเพื่อนๆที่คอยติดตามแอม การที่มีเพื่อนๆคอมเม้นแอม การที่มีเพื่อนๆคอยคุยกับแอม มันรู้สึกว่ามันเติมพลัง ทำให้แอมมีความสุข” ชุดคำศัพท์ดังในตัวอย่างช่วยสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่ให้ความรักความใส่ใจ ครอบครอง อีกทั้งยังได้รับความรักและการสนับสนุนที่ดีจากครอบครัว เพื่อนๆ และผู้รับสารในสื่อสังคม

กล่าวโดยสรุปผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน 4 ลักษณะเพื่อแสดงให้เห็นลักษณะการใช้ชีวิตของตนเองในด้านต่างๆ เช่น การดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพ การท่องเที่ยวพักผ่อน รสนิยมการใช้ชีวิต และสถานะความสัมพันธ์ อีกทั้งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าบางครั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตนรวมกับการระบุชื่อสินค้าและบริการต่างๆด้วย เช่น การใช้ชุดคำศัพท์แสดงการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพรวมกับการระบุว่ามีสินค้าเกี่ยวกับความงามเป็นตัวช่วยในการดูแลตัวเอง การใช้ชุดคำศัพท์แสดงการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมรวมกับการระบุชื่อบริการด้านการท่องเที่ยว ชื่อโรงแรม เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการในฐานะที่เป็นตัวช่วยในการใช้ชีวิต อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย

4.3 การใช้คำภาษาต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าในตัวของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำภาษาต่างประเทศปรากฏอยู่ด้วยในลักษณะของการพิมพ์เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษหรือใช้เป็นคำทับศัพท์โดยมีการสะกดคำอย่างถูกต้อง รวมถึงใช้คำภาษาต่างประเทศในคลิปปิดีโอด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าคำภาษาต่างประเทศที่ใช้นั้นเป็นคำที่มีศัพท์ภาษาไทยใช้อยู่แล้ว แต่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศแทนเพื่อแสดงว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาษาไปตามกระแสนิยมของคนสมัยใหม่ที่มีความรู้ ตัวอย่างคำภาษาต่างประเทศที่พบ เช่น “signature” “innovation” “preservatives” “ไลฟ์สไตล์” “พรีวิว” เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 28

“มา TOYOTA ALIVE SPACE ที่ชั้น3และ4 ICONSIAM [...] เค้าทำให้เทคโนโลยียานยนต์เข้ากับไลฟ์สไตล์ได้อย่างลงตัว [...] ขึ้นมาชั้น 4 มี Toyota Alive Cafe by The Coffee Club คาเฟ่ที่เดียวที่มีเมนู signature ให้ลองชิม [...] วันที่ 11 ธ.ค.61 เค้ามี Innovation ใหม่จัดแสดงครั้งแรกของไทยจาก Toyota ที่จะมาสร้างความตื่นตาตื่นใจที่ไม่เคยมีที่ไหนมาก่อนให้ได้รับชมกันด้วย”

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 30 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 29

“Acne aid รีวิวบ่อยมากเพราะใช้อยู่ประจำทุกวันค่ะ [...] preservatives & fragrance freeค่ะ”

(จิรพร บุณยพงศ์, 18 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 30

“มาแล้วจ้าาพรีวิวด่วนๆ เรารู้ว่าทุกคนสงสัยเพราะเราเองก็สงสัย555 [...] SOFY ผ้าอนามัยแบบกางเกงสำหรับใส่กลางคืนที่ทำออกมาเพื่อเอาใจสาวๆ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 16 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 28-30 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศได้แก่ “signature” “innovation” “preservatives & fragrance free” รวมถึงบางคำจะเขียนเป็นอักษรภาษาไทยตามการออกเสียงหรือเป็นการเขียนทับศัพท์ที่มีการสะกดคำอย่างถูกต้อง ได้แก่

“ไลฟ์สไตล์” “เทคโนโลยี” “พรีวิว” ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศ แทนการใช้คำภาษาไทยที่มีใช้อยู่แล้วและมีการสะกดคำทับศัพท์อย่างถูกต้องเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาษาไปตามกระแสนิยมของคนสมัยใหม่ที่มีความรู้

4.4 การใช้คำสรรพนาม

คำสรรพนามเป็นคำหรือกลุ่มคำที่ใช้แทนผู้พูด ผู้ที่พูดด้วย และผู้ที่ถูกกล่าวถึง บางครั้งอาจเป็นคำนามอื่นที่ทำหน้าที่เหมือนบุรุษสรรพนาม เช่น คำเรียกญาติ คำเรียกเพื่อน คำ/วลีอ้างถึงคู่สมรส อาชีพ คำเรียกยศ/ตำแหน่ง และคำที่ใช้เรียกพระสงฆ์ เป็นต้น (Palakornkul, 1972: 34)

De Fina และคณะ (2006: 4) กล่าวว่า การใช้คำสรรพนามเป็นดรชนีบ่งชี้ให้เห็นแง่มุมต่างๆ ทางสังคมวัฒนธรรมของผู้ร่วมการสื่อสาร และแสดงให้เห็นการจัดวางตำแหน่งในการสื่อสาร เนื่องจากคำสรรพนามมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ทางภาษาที่ไม่เพียงแต่เป็นการระบุตัวผู้พูดในแง่ของบทบาทการสนทนา แต่ยังรวมถึงวิธีที่ผู้พูดปรับทิศทางให้เข้ากับบริบทการสื่อสารเพื่อยินยอมตนเอง และจัดวางความสัมพันธ์ของตนเองกับบุคคลอื่น

ศิริพร ภักดีผาสุข (2561: 61) กล่าวว่าระบบสรรพนามในภาษาไทยสัมพันธ์กับอัตลักษณ์หรือตำแหน่งแห่งหนทางสังคมของผู้พูดและผู้ร่วมสนทนา ในขณะที่ภาษาอังกฤษใช้ “I” แทนตัวเอง และ “you” แทนผู้ที่พูดด้วย แต่ในภาษาไทยมีคู่สรรพนามที่เทียบเคียงได้จำนวนมาก เช่น ฉัน-เธอ เรา-เธอ กู-มึง อ้าว-ลื้อ พี่-หนู หนู-เจ้ ข้าพระพุทธเจ้า-ใต้ฝ่าละอองธุลีพระบาท อาตมา-โยม เป็นต้น สรรพนามเหล่านี้สามารถบ่งชี้อัตลักษณ์บางประการของคู่สนทนาได้ เช่น หนู-เจ้ บ่งบอกว่าคู่สนทนาสนิทสนมกัน ผู้พูดเป็นผู้หญิงและอ่อนอาวุโสกว่าผู้ฟัง ผู้ฟังเป็นผู้หญิงและอาวุโสกว่าผู้พูด น่าจะมีเชื้อสายจีนหรือมีรูปลักษณ์คล้ายชาวจีน เป็นต้น นอกจากนี้สรรพนามยังมีผลต่อการบ่งชี้อัตลักษณ์ความเป็นคนในกลุ่มเดียวกันหรือความเป็นคนนอกกลุ่มด้วย เช่น การใช้สรรพนาม กู-มึง เรา-เธอ ในหมู่เพื่อนฝูงเป็นสรรพนามที่แสดงความเป็นกันเองและความเป็นสมาชิกกลุ่ม

จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำสรรพนามในการจัดตำแหน่งทางสังคมระหว่างตนเองกับผู้รับสาร แบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ คำสรรพนามบ่งความสัมพันธ์ และคำสรรพนามแสดงการรวมกลุ่ม

4.4.1 คำสรรพนามบ่งความสัมพันธ์

เป็นการใช้คำสรรพนามที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับผู้รับสาร จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำเรียกญาติ ได้แก่ “พี่” “น้อง” (น้อง) และ คำเรียกเพื่อนคือ “เพื่อนๆ” เพื่อแสดงว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เป็นเพื่อน พี่ น้องของผู้รับสาร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 31

“จริงๆแล้วcleansingเนี่ยพีนุ่นก็จะใช้วนไปเรื่อยแหละลองไปเรื่อยนะแต่ว่าตัวนี้เนี่ยคือชอบมากๆ [...] ไม่ต้องใช้สาลีเลยนะเพราะว่าพีนุ่นบางที่แต่งหน้าหนาหลายๆอะแล้วพอใช้สาลีมันจะไม่ค่อยออกนะคะ”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 9 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 32

“ตัวนี้หน่องภูมิใจนำเสนอมาก Mega-Mushroom Hydra Burst Gel Lotion [...] หน่องได้ลองใช้แล้ว จะบอกว่าเนื้อสัมผัสดีมากเบาสบาย”

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม 19 กันยายน 2561)

ตัวอย่างที่ 33

“วิธีการใช้ essence นะคะสามารถหยดลงบนอุ้งมือแล้วก็ตบลงบนผิวหน้าได้เลยนะคะ[...] หลังจากนั้นนะคะก็ตามด้วย serum หรือว่า cream อื่นๆที่เพื่อนๆใช้อยู่ได้เลย”

(กชกร ฤทธิ์สมิตชัย, 9 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 31-33 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำสรรพนามบ่งความสัมพันธ์ โดยในตัวอย่างที่ 31-32 พบการใช้คำเรียกญาติ คือ “พี่นุ่น” “น้อง” (น้อง) ในการเรียกแทนตัวเอง และในตัวอย่างที่ 33 พบการใช้คำสรรพนามบ่งความสัมพันธ์ด้วยการเรียกผู้รับสารว่า “เพื่อนๆ” จะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำสรรพนามบ่งความสัมพันธ์เพื่อแสดงว่าตนเองเป็นพี่ น้อง และเพื่อนของผู้รับสารที่มาเล่าประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง

4.4.2 คำสรรพนามแสดงการรวมกลุ่ม

เป็นการใช้คำสรรพนามในการระบุว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนในกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสาร หรือสื่อถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน จากการศึกษาพบคำสรรพนามแสดงการรวมกลุ่มคือ “เรา” รวมถึงบางครั้งจะใช้คำบอกเพศ คำบอกอายุ หรือคำบอกส่วนต่างๆของร่างกายร่วมกับคำสรรพนาม “เรา” เช่น “ผู้หญิงเรา” “สาวที่เข้าสู่เลข 3 อย่างเรา” “ดวงตาของเรา” “ผิวเรา” “ริ้วรอยของเรา” เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 34

“ตัวที่ 2 Garnier ค่ะ [...] ใช้ Micellar เป็นตัวทำความสะอาดเช่นกันดูจับเครื่องสำอางดี มีความแสบตานิดๆ หากใช้กับ inner liner แต่จริงๆเราควรใช้แยกอยู่แล้วค่ะ เพื่อสุขภาพดวงตาของเรา ควรใช้ eye remover”

(จิรพร บุรณพงศ์, 18 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 35

“กลับมาสู่หน้าสดกันนะคะ สำหรับสาวที่เข้าสู่เลข 3 อย่างเราแล้วเนี่ยสิ่งที่สำคัญมาก ๆ ก่อนการแต่งหน้านะคะก็คือการบำรุงผิวนั่นเองจำคือเราควรที่จะบำรุงให้ผิวเราเนี่ยชุ่มชื้นอยู่เสมอเนอะคะ มันจะทำให้ริ้วรอยของเราเกิดช้าลงนั่นเองจ้า”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 13 มิถุนายน 2561)

ตัวอย่างที่ 36

“สิ่งแรกที่เราควรทราบกันก่อนเลยก็คือ Collagen คืออะไรนะคะ Collagen ก็คือโปรตีนประเภทหนึ่งที่พบได้ถึง 1 ใน 3 ของร่างกายเรา ก็เรียกได้ว่าเป็นโครงสร้างหลักนี้แหละค่ะ [...] เรียกได้ว่าทุกจุดมี Collagen หมดเลยนะคะและจุดที่ผู้หญิงเรามักโฟกัสกันก็คือบริเวณผิวนั่นคะ ผิวหนังเป็นพื้นที่ใหญ่สุดที่ปกคลุมร่างกายของเรา ผิวหนังมี Collagen อยู่ถึง 75 เปอร์เซ็นต์ ก็เป็นโครงสร้างหลักของผิวที่ทำให้ผิวเราเนี่ยมีสปริงนะคะคือมีความยืดหยุ่นที่ดีก็ดไปแล้วมีความนุ่มเต่งและเมื่อเราอายุมากขึ้น Collagen ลดลงนะคะ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 17 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 34-36 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำสรรพนามแสดงการรวมกลุ่ม ได้แก่ “เรา” “ดวงตาของเรา” “ริ้วรอยของเรา” “ผิวเรา” “ร่างกายเรา” เพื่อแสดงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน อีกทั้งยังใช้คำบอกเพศและอายุร่วมกับคำสรรพนามแสดงการรวมกลุ่ม ได้แก่ “สาวที่เข้าสู่เลข 3 อย่างเรา” “ผู้หญิงเรา” เพื่อแสดงว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามและผู้รับสารเป็นผู้หญิงกลุ่มเดียวกัน หรือเป็นผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำสรรพนาม ได้แก่ คำสรรพนามบ่งความสัมพันธ์ และคำสรรพนามแสดงการรวมกลุ่มเพื่อจัดวางความสัมพันธ์ว่าตนเองเป็นเพื่อน พี่ น้อง และเป็นคนกลุ่มเดียวกัน หรือเป็นผู้หญิงกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสาร

4.5 การให้รายละเอียด

การให้รายละเอียดเป็นการบรรยายข้อมูลความรู้ต่างๆเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการแต่งหน้า เช่น คุณสมบัติของเครื่องสำอาง การแก้ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เทคนิคเฉพาะตัวเกี่ยวกับการแต่งหน้า เป็นต้น ทั้งนี้การให้รายละเอียดนอกจากจะเป็นการแสดงข้อมูลของเครื่องสำอางเพื่อโน้มน้าวใจ และโฆษณาสินค้าแล้วยังสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตนเองกำลังกล่าวถึง และมีทักษะความสามารถในการแต่งหน้า ผู้วิจัยแบ่งการให้รายละเอียดเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ การบรรยายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอาง การเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอาง การอ้างถึงความรู้เชิงวิชาการ และการบอกเทคนิคการแต่งหน้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1 การบรรยายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

เป็นการให้ข้อมูลคุณสมบัติต่างๆเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีแก้ไขปัญห เครื่องสำอางเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 37

“มาอุดรองพื้นปกปิดแบบ full coverage กันบ้าง [...] Jordana Maximum Coverage คือ ปกปิดขั้นเทพพพพพพพพพ เหมือนเอา Concealer มารวมกับรองพื้น [...] โอเคค่ะ ดึงมามากมาย เสียอย่างเดียว คือ เบอร์ 2 กับเบอร์ 3 ที่เป็นสีของคนผิวเหลือง มันเข้มไปนิด สำหรับสีผิวเรา แก้ไขด้วย ใช้แป้งที่ขาวกว่าเฉดหนึ่งหรือเอามาผสมเบสเขียวนะ”

(จิรพร บุรณพงศ์, 18 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 38

“primerเนื้อประมาณเนี่ยอะคะมันจะไปเติมรูขุมขนให้มันดูเรียบเนียนมากขึ้นแต่ว่าทีนี้คือ ใต้ข้อคิ้วมันก็มีข้อเสียก็คือเสี่ยงต่อการอุดตันถ้าเราแบบล้างหน้าไม่สะอาด เพราะฉะนั้นแต่งหน้าเสร็จแล้ว กลับบ้านไปต้องล้างหน้าให้สะอาดผิวเราจะได้สะอาดแล้วก็ไม่ก่อให้เกิดสิวใหม่นะคะ”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 21 กันยายน 2561)

ตัวอย่างที่ 39

“อันนี้พูดตามตรงนะคะว่าทรายเนี่ยเป็นคนผิวแห้ง น้ำมันผิวเนี่ยน้อยมากอยู่แล้ว การใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ช่วยในการดูดซับน้ำมันหลังใช้เราจารู้สึกว่าผิวมันแห้งลงนิดนึงอันนี้เป็นเรื่องปกตินะคะ แต่มันแก้ได้ง่ายๆได้ด้วยการหลังล้างหน้าเนี่ยโบก skincare ทันทันทีเลยจ๊ะ อัด skincare เข้าไปแน่นๆ ผิวก็จะกลับมาชุ่มชื้นเหมือนปกติ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 20 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 37-39 พบการให้รายละเอียดด้วยการบรรยายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอาง กล่าวคือ ตัวอย่างที่ 37 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้บรรยายข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติข้อดีของรองพื้นว่าให้การปกปิดที่ดีมาก อีกทั้งยังกล่าวถึงข้อด้อยว่ารองพื้นเบอร์ 2 กับเบอร์ 3 มีสีที่เข้มเกินไป และเสนอความรู้เกี่ยวกับวิธีแก้ไขปัญหาว่า “แก้ไขด้วยใช้แป้งที่ขาวกว่าเฉดหนึ่งหรือเอามาผสมเบสเขียวนะ” ส่วนตัวอย่างที่ 38 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้บรรยายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของไพรเมอร์ว่ามีเนื้อสัมผัสที่ช่วยให้รูขุมขนเรียบเนียนขึ้น แต่เนื้อสัมผัสในลักษณะนี้อาจจะทำให้เกิดการอุดตันได้ และเสนอวิธีแก้ไขปัญหาว่า “เพราะฉะนั้นแต่งหน้าเสร็จแล้วกลับบ้านไปต้องล้างหน้าให้สะอาดผิวเราจะได้สะอาดแล้วก็ไม่ก่อให้เกิดสิวใหม่นะคะ” และตัวอย่างที่ 39 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้บรรยายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของโพล์ล้างหน้าว่าเมื่อคนที่ผิวหน้าแห้ง

ใช้โฟมล้างหน้าดังกล่าวแล้วจะทำให้ผิวแห้งมากขึ้น และเสนอความรู้เกี่ยวกับวิธีแก้ไขปัญหว่า “อัด skincare เข้าไปแน่นๆ ผิวก็จะกลับมาชุ่มชื้นเหมือนปกติ” จะเห็นได้ว่าการให้รายละเอียดด้วยการบรรยายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางตั้งในตัวอย่างช่วยแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนมีความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของเครื่องสำอาง และมีความรู้เกี่ยวกับวิธีแก้ไขปัญหากการใช้เครื่องสำอาง

4.5.2 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

เป็นการให้ข้อมูลของเครื่องสำอางด้วยการเปรียบเทียบเครื่องสำอางว่ามีคุณสมบัติเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องใดบ้างเพื่อแสดงความรู้ในเรื่องเครื่องสำอาง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 40

“แบ่งVerenaกับเจ้านางอันไหนดีกว่ากัน ก็ดีทั้ง 2 อันเลย [...] แต่ว่าอันที่ป่านเลือกใช้ประจำจริงๆ ก็คือจะเป็นแบ่งของVerena นะคะ เพราะว่าส่วนตัวป่านรู้สึกว่ามันปกปิดได้ดีกว่า เอาจ่ายมันหนากว่าเจ้านางวุ้นนั้นอะ เจ้านางใช้สำหรับวันที่แบบลุคใสๆ บางๆ ปกปิดกลางๆ แต่ว่าตัวVerena มันเหมือนแบบเราใช้รองพื้นคือแบบอยู่ทนติดทั้งวัน ปกปิดดีมากนะคะ”

(จิรพร บุรณพงศ์, 14 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 41

“เรามาดูกันสองข้าง ขออนุญาต zoom [...] ข้างซ้ายอายุตาฉิดเป็นสเปรย์น้ำแร่สูตรธรรมดาจริงๆ อะนะหน้าก็ไม่ได้ดูแย่ แต่มันจะมีช่วงที่มันเป็นเหมือนแบบเป็นคราบๆ นิดๆ หน่อยๆ แล้วก็หน้าก็จะดูแห้งๆ นิดนึง [...] แต่ข้างนี้เนี่ยอายุตาฉิดเป็นตัวนี้นะคะ Eucerin Hyaluron ซึ่ง Hyaluron เขาก็จะช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวซึ่งอายุตาบอกไปแล้ว อุ่มน้ำได้ถึงพันเท่า [...] ดูหน้าฝั่งนี้อายุตาจะมีความฉ่ำมาก มันไม่ใช่ความหนำมัน get ปะ ถ้าหน้าเรามันบับ รองพื้นจะหลุด แป้งจะหลุด อันนี้คือแป้งก็ยังอยู่ ผิวก็ดูมีความวาว [...] แต่ความวาวๆ ที่ได้มันเป็นความวาวที่หน้าดูฉ่ำ ผิวดูดี มันไม่ได้เป็นความหนำมันเมือกหนำมันแบบเยิ้ม ถ้าลองเทียบมันอาจจะดูได้ไม่ชัดเจนอะ แต่อายุตาว่ามันก็พอเห็นบ้างว่าข้างนี้อะ ผิวมันจะดูแห้งแล้วก็ช่วงหน้าแก้มก็จะดูเป็นร่องนิดนึง [...] เอาเป็นว่าอายุตารู้สึกว่ารุ่น Hyaluron ของเขาเนี่ยให้ความชุ่มชื้นกับผิวได้ดีกว่ารุ่นธรรมดาจริงๆ”

(ศรสวรรค์ ใจมัน, 26 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 42

“ตัวนี้ก็คือเป็น Immortelle Reset นะคะ อันนี้คือออกใหม่ล่าสุดเลยเป็น oil in serum ก็คือเป็น serum ในรูปแบบ oil แล้วก็ราคาจะอยู่ที่ 2,450 บาท [...] ซึ่งอันนี้พูดเลยว่าทางเราได้ทำการลองแล้วก็รู้สึกว่าเฮ้ยอันนี้เนื้อสัมผัสดีจริงคือเนื้อสัมผัสของเขามันไม่ได้เป็นoil มันไม่ได้เป็นเนื้อสัมผัสที่แบบว่าหนักแน่นเหมือนเป็น oil เหมือนสมัยก่อน แต่ก่อน oil ก็จะมีความแน่นๆใช้ใหม่เหมือนเอาน้ำมันมาทาหน้าแต่ว่านี้เขาเป็น oil in serum คือเขาทำให้ oil มันอยู่ในรูปแบบของ serum คือเหมือนพอทาไปก็รู้สึกเหมือนทา serum หน้าเรานั้นก็ซึมเข้าไปตามปกติ ให้การบำรุงเหมือน serum แต่ว่าคือมันเข้มข้นแบบ oil ซึ่งลองใช้แล้วรู้สึกว่า work นะคะ”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 11 กันยายน 2561)

ตัวอย่างที่ 40-42 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามพบการให้รายละเอียดด้วยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอาง กล่าวคือ ในตัวอย่างที่ 40 เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแป้งยี่ห้อเวอร์น่าว่าการปกปิดดีกว่าแป้งของเจ้านาง เนื่องจากมีเนื้อสัมผัสที่หนา ปกปิด และติดทนมากกว่า อีกทั้งยังเปรียบเทียบว่าแป้งของเวอร์น่าเมื่อใช้แล้วให้ความรู้สึกเหมือนกับการใช้รองพื้นสำหรับแต่งหน้า ในขณะที่แป้งของเจ้านางจะมีเนื้อสัมผัสเบาบาง และให้การปกปิดปานกลาง ส่วนตัวอย่างที่ 41 เป็นการเปรียบเทียบสเปรย์น้ำแร่สูตรธรรมดา และสูตรไฮยาลูรอนในเรื่องการให้ผลลัพธ์ว่าเมื่อฉีดสเปรย์น้ำแร่สูตรธรรมดานั้นทำให้หน้าเป็นคราบเล็กน้อย หน้าดูแห้ง เป็นร่อง ส่วนสูตรไฮยาลูรอนเมื่อฉีดแล้วหน้าจะมีความฉ่ำ แวววาว ซึ่งไม่ใช่ลักษณะของหน้ามัน เนื่องจากไม่ทำให้เครื่องสำอางหลุด และในตัวอย่างที่ 42 เป็นการเปรียบเทียบว่าออยล์ที่นำเสนอมีเนื้อสัมผัสที่ไม่เหมือนออยล์ในอดีตที่มีเนื้อหนักแน่นเหมือนกับน้ำมัน แต่ออยล์ที่นำเสนอมีเนื้อสัมผัสเหมือนเซรั่มที่ทาแล้วซึมเข้าผิวได้ตามปกติ และให้การบำรุงอย่างเข้มข้น การให้รายละเอียดด้วยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางดังในตัวอย่างช่วยให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอาง กล่าวคือมีความรู้ที่รู้ว่าเครื่องสำอางที่กล่าวถึงนั้นมีคุณสมบัติที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

4.5.3 การอ้างอิงถึงความรู้เชิงวิชาการ

จากการศึกษาพบว่าบางครั้งในการแนะนำเครื่องสำอางผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะอ้างอิงถึงข้อมูลความรู้เชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางนั้น ได้แก่ การอ้างอิงถึงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ การแพทย์ และศิลปะ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 43

“Curel Intensive Moisture Cream ทุกตัวนะคะของแบรนด์ Curel เนี่ยเน้นให้ความสำคัญมาก ๆ กับ Ceramide แล้ว Ceramide ที่พูดถึงกันอยู่เนี่ย คืออะไร Ceramide นะคะก็คือสารธรรมชาติชนิดหนึ่งในกลุ่มไขมันนะคะ ที่ผิวของคนเรามีอยู่แล้ว Ceramide เนี่ยทำหน้าที่เป็นเกราะปกป้องผิวไม่ให้อะไรมาทำอันตรายกับผิว ช่วยให้ผิวหน้าเก็บความชุ่มชื้นได้ดีนะคะ สังเกตคนผิวแห้งถ้าเกิดว่าล้างหน้าบ่อยๆบรลยคะ เพราะว่าอาการที่ตามมานอกจากจะแห้งเพิ่มมากขึ้น อาจจะลอก แสบแดง คันหรืออาจจะมีการผิวแห้งกร้านแล้วก็ริ้วรอยมาไว เนี่ยไม่รวมถึงวิธีการขัดผิว ลอกผิว ผลัดเซลล์ผิวหรือใช้สารเคมีที่รุนแรงกับผิว ทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการที่ทำให้ Ceramide ที่มีอยู่ตามธรรมชาติของผิวเราสูญเสียไปทั้งนั้นนะคะ ในงานวิจัยนะคะค้นพบว่า Ceramide ให้ความชุ่มชื้นกับผิว จริงๆ ดังนั้นเนี่ยถ้าเกิดว่าผิวของเรามี Ceramide ที่เพียงพอ ผิวของเราก็จะแข็งแรงสุขภาพดี อุ่มเอิบ มีน้ำมีนวล ชุ่มชื้น แล้วก็ดูกระจ่างใสขึ้น”

(พีรญา ป้อมอาษา, 23 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 44

“สวัสดีค่ะทรายค่ะคลิปนี้มาว่ากันด้วยเรื่องของรังแคบนหนังศีรษะกันค่ะ รังแคบนหนังศีรษะก็คือเจ้าสะเก็ดขุยขาวๆที่มันร่วงหล่นลงมาอยู่ตามบ่าอะคะ ยิ่งเวลาใส่เสื้อผ้าสีเข้มยิ่งเห็นชัดมากเลย บางทีก็มาพร้อมกับอาการคันหนังศีรษะด้วยนะคะ สำหรับรังแคมันมีสาเหตุเกิดมาได้จากหลายสิ่งมากมายอะ ไม่ว่าจะเป็นหนังศีรษะแห้งเกินไป เวลาแห้งมันก็เกิดอาการลอกออกมาใช้ไหมละคะ หรือว่าหนังศีรษะมันเกินไปก็เกิดเป็นรังแคได้เช่นเดียวกันซึ่งรังแคกับหนังศีรษะมันเนี่ยจะมีอาการค่อนข้างเรื้อรังมากกว่านะคะ เราท้าวความแบบวิชาการกันนิดนึงคือหนังศีรษะของเรามันจะมีเชื้อราตัวหนึ่งที่เขาอยู่ของเขาเป็นปกติอยู่แล้ว เชื้อราตัวนี้ถ้าอยู่ในภาวะสมดุล มีปริมาณปกติมันก็จะไม่ได้เกิดผลอะไร แต่เมื่อไหร่ที่หนังศีรษะเรามีความมันสะสมมากเกินไปถึงคนที่ไม่ชอบสระผมพอมันมีน้ำมันอะคะ ตัวน้ำมันหนังศีรษะมันเป็นอาหารของตัวเชื้อรา พอมันกินไปเยอะๆเชื้อราตัวนี้ มันก็จะไปกระตุ้นให้เกิดการผลัดเซลล์ผิวมากเกินไปก็เลยกลายเป็นรังแคนั่นเอง”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 27 สิงหาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 45

“เครื่องสำอางที่จะใช้ในคลิปก็นั้นแน่นอนว่าต้องเป็นเครื่องสำอางจากเกาหลีนะค่ะกับแบรนด์ที่เราคุ้นกันดีเลยนั่นก็คือ Laneige นั่นเอง เขาออก base มาใหม่ชื่อว่า Laneige skin veil base มีให้เลือกด้วยกัน 3 เฉดสี [...] การนำbaseสีๆมาแก้ปัญหาร่องปรับรูปลักษณ์ผิวหน้าจะมีหลักการมาจากหลักของทฤษฎีวงจรสีค่ะซึ่งอันนี้ไม่ยากนะทุกคนเคยเรียนกันตั้งแต่ประถม เวลาเราจะวาดวงจสีขึ้นมาเราต้องเริ่มจากแม่สี 3 สีก่อนก็คือสีเหลือง สีแดงแล้วก็สีฟ้า แล้วเมื่อนำมาผสมกันก็จะได้เป็นสีขั้นที่ 2 ก็จะเป็นสีเขียว สีม่วง แล้วก็สีส้ม และหลักการเลยก็คือสีที่อยู่ตรงข้ามกัน ในวงจรสี เขาจะทำหน้าที่ในการหักล้างกันนะค่ะ ดังนั้นเนี่ยถ้าเรามีปัญหาในเรื่องของผิวที่ติดไปทางเหลือง ทางส้มนะค่ะสีที่จะหักล้างได้ฝั่งตรงข้ามมาเลยจ้ะก็คือสีโทนม่วง สีโทนฟ้าแล้วก็โทนอมเขียวนะค่ะ แต่อย่างโทนเขียวจะเห็นว่าเขียวอยู่ตรงข้ามกับสีแดง ดังนั้นเนี่ยสีเขียวก็จะเหมาะกับคนที่มีปัญหาเรื่องผิวมีรอยแดงนั่นเอง [...] พอเป็นทฤษฎีออกมาแบบนี้ทุกคนก็จะgetตรงกันแล้วนะค่ะว่าสีเขียวไม่ได้เหมาะกับทุกผิวนะทุกคน”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 22 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 43-45 พบการให้รายละเอียดด้วยการอ้างถึงความรู้เชิงวิชาการ กล่าวคือ ในตัวอย่างที่ 43 เป็นการอ้างถึงความรู้เชิงวิชาการทางด้านวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวกับสารเซราไมด์ว่า สารเซราไมด์คืออะไร ทำหน้าที่อะไร มีประโยชน์อย่างไร และกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้คนสูญเสียสารเซราไมด์จากธรรมชาติ ส่วนตัวอย่างที่ 44 พบการอ้างถึงความรู้เชิงวิชาการทางการแพทย์เกี่ยวกับรังแค เช่น รังแคคืออะไร อาการที่เกิดพร้อมกับรังแค และสาเหตุการเกิดรังแคซึ่งอาจเกิดได้ทั้งในหนังศีรษะที่แห้งเกินไปหรือมันเกินไป และตัวอย่างที่ 45 พบการอ้างถึงความรู้เชิงวิชาการทางด้านศิลปะเกี่ยวกับทฤษฎีวงจรสี เช่น การบรรยายเรื่องแม่สี การผสมสี และอธิบายหลักการในวงจรสีที่ทำหน้าที่หักล้างกันซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการเลือกสีเครื่องสำอางได้ การให้รายละเอียดด้วยการอ้างถึงความรู้เชิงวิชาการดังในตัวอย่างช่วยแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ศึกษาข้อมูล และมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตนเองกล่าวถึง

4.5.4 การบอกเทคนิคการแต่งหน้า

เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเทคนิค หรือวิธีการเฉพาะของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในการแต่งหน้าให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ รวมถึงเป็นการบอกวิธีประยุกต์ใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้า

ให้มีหน้าที่การใช้งานหลากหลายมากขึ้นเพื่อแสดงความรู้ความสามารถในการแต่งหน้า ดังตัวอย่างต่อไป

ตัวอย่างที่ 46

“ถ้าใครที่ทาลิป liquid แล้วมันชอบลอก ชอบหลุด นุ่นแนะนำให้เม้มก่อนนะคะ แล้วก็ทาใน
เนื้อปากที่แห้งๆแบบไม่ต้องทาลิปมันก่อนเลย มันจะแน่นกว่าเดิม แล้วก็เวลาที่เราทาเสร็จนะคะ
ถ้าสมมุติว่ามันจะติดข้างในฟันใช้ไหม เราสามารถใช้ทิชชู่ นะคะ พับครึ่งแล้วก็เม้มเอาด้านในออกนะคะ
ลิปที่เกินด้านในมันก็จะหลุดออกมาพร้อมทิชชู่ มันจะไม่ติดฟันนะคะ [...] มันจะมีบางคนทาลิป
matte ยิ่งไงก็เป็นคราบ ปากตกร่อง เพราะว่าปากมันชุ่มชื้น ปากมันลื่นอะ มี texture ที่ลื่นนะคะ ไม่ได้เป็น
ผิว matte [...] อาจจะเอาแป้งพัฟปกติเลย ทาปากก่อน เอาตะๆปากก่อนนะคะ แล้วค่อยลง liquid
ทับ เพราะว่าปาก มันจะได้ matte ขึ้นนะคะ แล้วก็ยึดเกาะดีขึ้น ปากก็จะติดทนตลอดทั้งวัน ”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 3 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 47

“วันนี้จะเขียนคิ้วตรงจะได้ดูเป็นเกาหลี [...] ถ้าคิ้วมันไม่ตรงมากเราก็ใช้ concealer นะคะ ขยี้
ให้มันตรงได้นะ เหมือนแบบเน้นจุดที่มันไม่ได้ อยากจะให้แบบเลยขึ้นมาอะไรเงี้ยก็สามารถปิดไปเลย
ปิดไปเลยจ้า ประมาณนี้นะคะ คิ้วก็จะดูตรง แล้วเดี๋ยวตรงเนี้ยก็ใช้ฟองน้ำ blend เหมือนเดิมนะคะ
ให้มันดูฟุ้งๆนะ”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 12 กันยายน 2561)

ตัวอย่างที่ 48

“พอลงรองพื้นแล้วก็ลง concealer เรียบร้อยแล้ว ป่านก็จะใช้ตัวแบ่งผสมรองพื้น กดย่ำตัว
concealer เพื่อให้ที่ตรงนั้นมันติดทนทั้งวัน ก็คือจะเป็นเทคนิคง่ายๆนะคะ ใช้แบ่งผสมรองพื้น
กดเลยนะคะ กดเฉพาะตรงที่ลง concealer นะคะ นี้นะคะจะเห็นว่า หน้าแน่นบางจุดนะคะ ก็คือตรงที่
เราต้องการปกปิด แล้วก็ตรงที่เราต้องการให้มันดู glow ป่านก็จะใช้ตัวแบ่งฝุ่นนะคะ [...] ป่านก็จะ
เทแบ่งฝุ่นไว้ที่มือ เราก็จะใช้แปรงนะคะ tap tap ลงหน้านะคะ เพราะว่าเราต้องการลุคที่แบบ glow
glow นะคะ”

(จิรพร บุรณพงศ์, 5 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 46-48 พบการให้รายละเอียดด้วยการบอกเทคนิคการแต่งหน้าที่เป็นวิธีการเฉพาะของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม กล่าวคือ ในตัวอย่างที่ 46 พบการบอกเทคนิคการทาลิปสติกไม่ให้หลุดลอก การแก้ปัญหาลิปสติกติดฟัน และการนำแป้งมาทาปากก่อนทาลิปสติกเพื่อไม่ให้เป็นคราบ ส่วนในตัวอย่างที่ 47 พบการบอกเทคนิคการเขียนคิ้วให้กับผู้รับสารด้วยการประยุกต์ใช้คอนซิลเลอร์ ซึ่งปกติจะเป็นเครื่องสำอางที่นำมาปกปิดเฉพาะจุด เช่น รอยสิ่ว รอยคล้ำใต้ตา รอยด้า เป็นต้น แต่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำมาใช้ทาปรับแต่งทรงคิ้วให้ดูตรงขึ้น และตัวอย่างที่ 48 พบการบอกเทคนิคการทาแป้งผสมรองพื้น และการทาแป้งฝุ่นซึ่งจะมีวิธีการทาแตกต่างกัน และให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าการให้รายละเอียดด้วยการบอกเทคนิคการแต่งหน้าดังในตัวอย่างช่วยสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนมีความรู้ ความสามารถในการแต่งหน้า และการประยุกต์ใช้เครื่องสำอาง

ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การให้รายละเอียด ได้แก่ การบรรยายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอาง การเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอาง การอ้างถึงความรู้เชิงวิชาการ และการบอกเทคนิคการแต่งหน้า เพื่อสื่อว่าตนเองเป็นคนมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อีกทั้งยังมีทักษะความสามารถ มีเทคนิคเฉพาะตัวในการแต่งหน้า

4.6 การใช้วงจลิสลาแบบเป็นกันเอง

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2533: 142) กล่าวว่า วงจลิสลา (style) หมายถึง รูปแบบการใช้ภาษาแบบใดแบบหนึ่งซึ่งแตกต่างจากการใช้แบบอื่นโดยปริบท หรือสถานการณ์การใช้ภาษา อมราได้แบ่งวงจลิสลาเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของ Martin Joos ได้แก่ วงจลิสลาแบบตายตัว วงจลิสลาแบบเป็นทางการ วงจลิสลาแบบปรึกษาหารือ วงจลิสลาเป็นกันเอง และ วงจลิสลาแบบสนิทสนม

เมื่อพิจารณาภาษาของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทั้งในการแนะนำสินค้า และการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตพบว่ามีลักษณะของวงจลิสลาแบบเป็นกันเอง กล่าวคือ มีรูปแบบที่อมราได้กล่าวไว้ว่าวงจลิสลาแบบเป็นกันเองเป็นรูปแบบของภาษาที่ใช้กับเพื่อนสนิท คนที่รู้จักคุ้นเคยกัน หรือคนภายในวงการเดียวกัน ใช้เมื่อผู้พูดอยู่ในสถานการณ์ที่สบายๆในเวลารว่าง ในงานพบปะสังสรรค์ ในการใช้ภาษาเช่นนี้ผู้พูดไม่ต้องระวังตัวเลย ทุกอย่างจะเป็นธรรมชาติ ในด้านการออกเสียงจะมีการออกเสียงไม่สมบูรณ์ มีการพูดเร็วและเร็วขึ้น มีการละคำ ส่วนทางด้านไวยากรณ์ก็ใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ไม่เป็นไปตามหลักของนักไวยากรณ์ ใช้ประโยคเรียบง่าย มีการละคำที่ไม่สำคัญในประโยค ในด้านคำศัพท์มีการใช้คำสแลงซึ่งคนที่อยู่นอกกลุ่มจะไม่เข้าใจ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2533: 150)

ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองเพื่อจัดวางความสัมพันธ์ทางสังคมว่าตนเองเป็นเพื่อน หรือคนกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสารที่พูดคุยสื่อสารกันในบรรยากาศเป็นกันเอง วัจนลีลาแบบเป็นกันเองของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสามารถแบ่งได้ 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

4.6.1 การใช้คำภาษาปากและคำสแลง

คำภาษาปาก เป็นคำที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่สนิทสนมคุ้นเคยกันซึ่งใช้ทั้งในการสนทนาพูดคุย หรือการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรในงานเขียนบางประเภทซึ่งเป็นการเขียนที่เลียนแบบการพูดเพื่อสร้างอารมณ์ เช่น บทสนทนาในนวนิยาย เรื่องสั้น ข่าวสังคมที่ต้องการความรู้สึกเป็นกันเอง เป็นต้น (ศศิธร ทศนัยนา, 2535: 160-161) **คำสแลง** เป็นภาษาที่จัดอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้อย่างเป็นมาตรฐาน คำสแลงจะให้ความหมายเชิงอารมณ์ที่ช่วยบอกความมีชีวิตชีวา ตลกขบขัน หรือให้ภาพพจน์ใหม่ ทำให้มีพลังภาษาขึ้น คำสแลงจะมีระยะเวลาไม่นาน มักจะเลิกใช้ไปเพราะหมดความนิยมหรือมีการยอมรับจนเป็นภาษามาตรฐาน รวมถึงเป็นภาษาที่ใช้เฉพาะกลุ่มทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ที่สมาชิกของกลุ่มมีความใกล้ชิดกัน (สุชาติ เทวะผลิน, 2531: 17) อีกทั้งคำสแลงอาจเป็นคำศัพท์ใหม่ หรือคำศัพท์ปัจจุบันที่ใช้ในความหมายเฉพาะ บางครั้งเป็นคำหรือสำนวนแสดงความหมายโดยนัยซึ่งมักเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่จำกัดขอบเขต (ศศิธร ทศนัยนา, 2535: 182)

จากการศึกษาพบว่าการใช้คำภาษาปากและคำสแลงของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีหลายลักษณะ เช่น **คำแสดงกิริยาอาการ** เช่น “โปะะ” “โม้” “เวิ่นเว่อ” “ป่ายยา” “กรี้ดกรี้ด” ฯลฯ **คำเรียกอวัยวะ** เช่น “ดั่ง” “หั่ว” “หั่วเหม่ง” “นม” “เป้าหน้า” ฯลฯ **คำที่แสดงให้เห็นสภาพหรือปริมาณของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง** เช่น “เยอะเยะ” “เป๋อเริ่ม” “จิว” “กระจุ๊กกระจิก” “ตุ๊ดลิง” ฯลฯ **คำสแลงที่เป็นคำสร้างใหม่** เช่น “ฟรุ้งฟริ้ง” “มั่งมั่ง” “สายผอ” “ป๊วะ” “ยีนหนึ่ง” ฯลฯ **คำสแลงที่เปลี่ยนความหมายจากคำเดิม** เช่น “ดำ” “ปัง” “ชะนี” “แม่” “โปะะ” ฯลฯ **การใช้อักษรย่อที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม** เช่น “คสอ” “ปจด” “อมก” ฯลฯ **การสะกดคำต่างไปจากมาตรฐาน** เช่น “นิสนง” “กั” “ล้าว” “เด่ว” “เผ็ช” ฯลฯ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำภาษาปากและคำสแลงเพื่อแสดงว่าเป็นการสื่อสารของกลุ่มเพื่อนที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกัน เนื่องจากเป็นคำที่ใช้ในสถานการณ์ที่เป็นกันเอง และใช้สื่อสารกับคนในกลุ่มเดียวกัน โดยเฉพาะคำสแลงมักเป็นคำที่ใช้พูดคุยและเข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนในสื่อสังคม เป็นต้น ตัวอย่างการใช้คำภาษาปากและคำสแลงดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 49

“อายตาแนะนำอย่าโป๊ะไปเลยทีเดียวนะ จับ puff แบบนี้แล้วเราก็ก้อยๆๆๆๆ ถ้ารู้สึกว่ามันไม่พอ ก็ค่อยๆแถมเพิ่ม”

(ครสวรรณ ใจมั่น, 6 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 50

“คิ้วเราต้องปัง ไม่โป๊ะ เทคนิคการเลือกสีดินสอเขียนคิ้วของพี่คือต้องแมชกับสีผม”

(กชกร ฤทธิสมิตชัย, 7 เมษายน 2561)

ตัวอย่างที่ 51

“Sappe Beuti Drink NEW SERIES สูตร Beuti Acna อร่อย ไม่มีน้ำตาล ไปด่ำคะซิสที่เซเว่นทุกสาขา”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 19 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 49-51 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำภาษาปากและคำสแลงขณะแนะนำสินค้าให้ผู้รับสาร ได้แก่ “โป๊ะ” เป็นคำภาษาปาก หมายถึง ทาหรือพอกจนมีลักษณะหนา “ปัง” เป็นคำสแลง หมายถึง สดุดียอดมาก โดดเด่นมาก “โป๊ะ” เป็นคำสแลง หมายถึง การปิดบังอำพรางถูกเปิดเผย “ด่ำ” เป็นคำสแลง หมายถึง ซื่อสัตย์ และ “ซิส” มาจากคำภาษาอังกฤษคำเต็มคือ “sister” หมายถึง พี่สาวหรือน้องสาว ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำมาใช้เป็นคำสแลงที่มีการขยายความหมายเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ หมายถึง พี่สาว น้องสาว และเพื่อนสาว ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำภาษาปากและคำสแลงดังในตัวอย่างเพื่อแสดงว่าเป็นการสื่อสารแบบเป็นกันเองในกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกัน

4.6.2 การใช้คำแสดงเสียง

การใช้คำแสดงเสียงเป็นการใช้คำที่แสดงอารมณ์ ความรู้สึก และเป็นการเลียนเสียงสิ่งต่างๆ เช่น เสียงกริยาอาการของมนุษย์หรือสิ่งของต่างๆ จากการศึกษาพบว่า การใช้คำแสดงเสียงของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลวิธีย่อย ได้แก่ 1) การใช้คำอุทาน เป็นคำที่เกิดจากการเปล่งเสียงเพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ (นววรรณ พันธุมธา, 2558: 140) เช่น “เฮ้ย” “OMG” “โอโห” หรือเป็นคำอุทานเสริมบทด้วย เช่น “บริจ้งบริจาค” “ไค้ทเคี้ท” “ระบงระบาย”

2) การใช้คำเลียนเสียง เป็นการใช้คำที่เลียนแบบเสียงกริยาอาการต่างๆในชีวิตประจำวันของมนุษย์ รวมถึงการเลียนเสียงสิ่งของต่างๆ เช่น “ฮ่าๆ” “555” (เลียนเสียงหัวเราะ) “ป๊ปปๆ” (เลียนเสียงโทรศัพท์) “คร่อก” (เลียนเสียงกรน) เป็นต้น ตัวอย่างการใช้คำแสดงเสียง ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 52

“ล่าสุด DOVE เคঁาออกครีมขนาดสูตรใหม่ส่งมาให้ลอง นี่เห็นละแบบว่าเฮ้ย!!! เป็นสูตร 1 Minute Super Conditioner หม่ำช่วงตบใจหทัยคนชี่เกียจอย่างเรายิ่งนัก”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 7 สิงหาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 53

“OMG! ณ จุดนี้การบริจ้งบริจาคคือง่ายและควั้มากเวอร์ แะใช้แอป K PLUS มาสแกน QR code ที่ชานต๋าน้องแมวป๊ปปจ้ง ก็จะได้บริจาเงิน 8 บาท ใหัรพ. ศิริราช ง่าย ๆ เลยยยย”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 9 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 54

“ส่วนตัว เป็นคนติดการ Contour / Highlight มากกกกกก ต้องปาดทุกวัน ทุกวันที่แต่งหน้า ค่ะ ถ้าไม่ลงแล้วรู้สึกหน้าบานๆ ตั้งไม่มียั้งใจก็ไม่รู้ละ เรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเลย ก็ว่าได้ ฮ่าๆ”

(จิรพร บุรณพงศ์, 18 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 52-54 ปรากฏพบการใช้คำแสดงเสียงในตัวอย่างการเขียนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ได้แก่ “เฮ้ย” “OMG” ซึ่งเป็นคำอุทานแสดงความรู้สึกประหลาดใจ รวมถึงพบการใช้คำอุทานเสริมบทคือ “บริจ้งบริจา” อีกทั้งพบการใช้คำเลียนเสียงได้แก่ “ฮ่าๆ” เป็นคำเลียนเสียงหัวเราะๆ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำแสดงเสียงดังในตัวอย่างเพื่อทำให้ตัวอย่างการเขียนเป็นเหมือนการพูดคุยสื่อสารในสถานการณ์ที่เป็นกันเอง

4.6.3 การพิมพ์ซ้ำ

การพิมพ์ซ้ำเป็นลักษณะหนึ่งของการพิมพ์แบบพิเศษซึ่งตัวข้อความจะแตกต่างไปจากการพิมพ์คำหรือข้อความปกติเป็นการพิมพ์ที่ไม่ถูกต้องตามหลักสะกดคำ เช่นคำว่า “ชอบ” อาจพิมพ์เป็น “ชอบบบบบบบ” โดยพิมพ์ให้มีพยัญชนะ “บ” มากกว่า 1 ตัว การพิมพ์ซ้ำจะช่วยแสดงปริมาณของเสียงให้ดังขึ้น และช่วยแสดงปริมาณของความหมายได้ (ชัชวดี ศรลัมพ์, 2544: 89)

จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การพิมพ์ซ้ำในตัวบทการเขียน ได้แก่ การพิมพ์ซ้ำพยัญชนะท้าย เช่น “ละลายยย” “มากกกกกก” “สุดดด” การพิมพ์ซ้ำสระ เช่น “จ้าวาาา” “น้าาา” “คัวาา” การพิมพ์ซ้ำด้วยเครื่องหมายไม้ยมก เช่น “เนี่ยๆๆๆ” “แนะนำๆๆ” “มากๆๆๆๆๆๆๆๆ” และ การพิมพ์ซ้ำแบบเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ เช่น “ดี๊ดี” “จริงจริง” “ไทย์ไทย” ทั้งนี้การพิมพ์ซ้ำนอกจากจะช่วยแสดงปริมาณของความหมายแล้วยังทำให้เป็นการพูดคุยสนทนาแบบเป็นกันเองที่มักใช้สื่อสารกันในสื่อสังคมด้วย ดังที่ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล (2548) กล่าวว่า การพิมพ์ซ้ำมักปรากฏใช้ในการสนทนาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการใช้ภาษาพูดในการเขียน เพื่อให้เหมือนเป็นการพูดคุยอย่างเป็นกันเองแบบเห็นหน้า และเหมือนกับได้ยินเสียงจริง ตัวอย่างการพิมพ์ซ้ำ ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 55

“ลิปมันถูกและดีเค้าออกแบบมีสีมาแล้วจ้าวาาา มีมาทั้งหมด3สี (ตามภาพ) เม็ดสีแน่นมากกก ทาลิปมันไปงานได้แล้วจ้าวาาา (แนะนำว่าเก็บในอุณหภูมิห้องปกติจ้าาา เก็บในรถละลายยย) นุ่นชอบความชุ่มชื้นที่พอดี”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 29 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 56

“ตัวที่ 6 Purevivi ขวดใหญ่เป๋อเริ่ม 500 ml ดี๊ ดี๊ สัตยชาติญี่ปุ่นคะ อ่อนโยนมากคะ มีสแปดตา บ้างนะ เช็ด eyeliner / mascara ออกบางยี่ห้อ แล้วเช็ด คสอ หมดจรวดดีมากกก”

(จิรพร บุรณพงศ์, 18 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 57

“เนี่ยๆๆๆ เนื่อครีมเป็นสีขาวไม่เหมือน CC ทัวไป”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 5 เมษายน 2561)

ตัวอย่างที่ 55–57 พบการพิมพ์ซ้ำในตัวบทการเขียนประกอบด้วยการพิมพ์ซ้ำพยัญชนะท้าย ได้แก่ “มากกก” “ละลายยย” การพิมพ์ซ้ำสระ ได้แก่ “จ้าวาาา” “น้าาา” การพิมพ์ซ้ำด้วยเครื่องหมายไม้ยมก ได้แก่ “เนี่ยๆๆๆ” และการพิมพ์ซ้ำแบบเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ ได้แก่ “ดี๊ ดี” ผู้มี

อิทธิพลทางด้านความงามใช้การพิมพ์ซ้ำดังในตัวอย่างนอกจากเพื่อแสดงปริมาณของความหมาย และแสดงน้ำเสียงแล้วยังทำให้ข้อความมีลักษณะเหมือนการพูดคุยนทนอย่างเป็นกันเองของกลุ่มเพื่อนในสื่อสังคมด้วย

4.6.4 การใช้คำลงท้าย

คำลงท้าย คือคำที่ปรากฏในตำแหน่งท้ายสุดของประโยค หรืออาจจะปรากฏในตำแหน่งท้าย ส่วนของประโยค คำลงท้ายเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับสังคมและวัฒนธรรม การเลือกใช้คำลงท้ายใน ภาษาไทยอย่างน้อยจะต้องคำนึงถึงความสนิทสนม ฐานะทางสังคม และความอาวุโสของคู่สนทนา (วิจิตร ภาณุพงศ์, 2532: 61-63)

จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำลงท้ายแสดงความสนิทสนมคุ้นเคย เช่น “นะเนี่ย” “ฮะ” “น้ำ” “แหละ” “นะ” เป็นต้น อีกทั้งยังมีการใช้คำลงท้ายแสดงความสุภาพด้วย ได้แก่ “คะ” “นะคะ” ซึ่งจะใช้ร่วมไปกับการใช้น้ำเสียงเป็นกันเองเพื่อให้บรรยากาศเป็นการพูดคุย ของเพื่อนอย่างเป็นมิตร ตัวอย่างการใช้คำลงท้าย ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 58

“กำลังจะหาร้านก๋วยเตี๋ยวแล้วก็ไม่รู้ว่าเขาปิดยังเพราะว่ามันสามทุ่มครึ่งและ นี่กลับมาทำกิน แหวกต่อนะเนี่ย ไปฮะ ไปหาร้านก๋วยเตี๋ยวที่อาจจะปิดแล้วก็ได้”

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 20 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 59

“ช่วงนี้ไอชชอบปิดแก้มสีแฉ่งๆแหละ ให้นันโดดเด่นแดงดั่งดั่ง”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 10 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 60

“ครีมแต้มสิว Provamed acne spot gel ราคา 99 บาทคะ ป่านสอยมาจาก 7-11 เคยถาม มิตรรักแฟนเพจว่าครีมแต้มสิวในเซเว่นตัวไหนดี หลายคนมาทอมยว่าตัวนี้คะเมื่อวานป่านเลยสอยมา ลอง”

(จิรพร บุรณพงศ์, 18 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 58–59 พบการใช้คำลงท้ายแสดงความสนิทสนมคุ้นเคย ได้แก่ “นะเนี่ย” “ฮะ” “แหละ” เพื่อสื่อว่าเป็นการพูดคุยของเพื่อนที่มีความเป็นกันเอง ส่วนในตัวอย่างที่ 60 พบการใช้คำลงท้ายแสดงความสุภาพ ได้แก่ “ค่ะ” ร่วมไปกับการใช้น้ำเสียงเป็นกันเองเพื่อให้บรรยากาศเป็นการพูดคุยเรื่องเครื่องสำอางของเพื่อนอย่างเป็นมิตร

4.6.5 การละส่วนของประโยคและใช้ประโยคสั้นๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ ไม่เป็นไปตามหลักของนักไวยากรณ์ กล่าวคือ ใช้ประโยคเรียบง่าย มีการละคำที่ไม่สำคัญในประโยค และใช้ประโยคสั้นๆ เพื่อให้การสื่อสารเป็นวัจนลีลาแบบเป็นกันเอง ในสถานการณ์ที่สบายๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 61

“วันเสาร์แบบนี้ แต่งหน้าออกไปแรดข้างนอกดีกว่า ขนตา Eyetalashes ขนมิ่งค์พรีเมียม เบอร์ 04 Mia ขนบางแต่ยาว ฟุ้งสวย ละมุน ไม่โป๊ะ แกนนิ่ม ดัดง่าย กล่องละ 290 บาท ปาก ลิปไลเนอร์ Miniso ใช้สองสีทาเบลนด์เข้ากันค่ะ แต่งละ 199 เอง”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 3 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 62

“ช่วงนี้เปล่งเสียงเยอะ (พูดมากนั่นเอง) ต้องมีตัวช่วยหน่อย ยาอมสารสกัดสมุนไพร i-HERB ฤษชิปล็อกด้วยนะ! พกได้ทั้งวัน ไม่ต้องก๊ิบเหน็บ 5555 #iherbbrand #iherbtablet”

CHULALONGKORN UNIVERSITY (ภาวิดา ชิตเดชะ, 24 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 63

“ตื่นมานั่งมองป่าหิมะก็คิดตลอดว่า มันมีอยู่จริงมั๊ยฮิ ทำไมมันสวยจนเหมือนของปลอม”

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 6 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 61–63 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการละส่วนของประโยค และใช้ประโยคสั้นๆทั้งในการแนะนำสินค้า และการเล่าเรื่องราวชีวิตเพื่อให้การสื่อสารเหมือนการพูดคุยบอกเล่าของเพื่อนในสถานการณ์ที่เป็นกันเอง

กล่าวโดยสรุปผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองทั้ง 5 ลักษณะเพื่อให้ภาษามีลักษณะเป็นกันเอง ใช้ในสถานการณ์ที่สบายๆ เหมือนเป็นการพูดคุยของเพื่อนอย่างเป็นมิตร อีกทั้งวัจนลีลาแบบเป็นกันเองบางลักษณะยังเป็นภาษาเฉพาะกลุ่มที่ใช้สื่อสาร และเข้าใจกันในกลุ่มคนบางกลุ่มของสังคม เช่น การใช้คำสแลง การสะกดคำต่างไปจากมาตรฐาน การใช้อักษรย่อที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม การพิมพ์ซ้ำ ซึ่งมักปรากฏใช้ในกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มเพื่อนในสื่อสังคม ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองที่เป็นภาษาเฉพาะกลุ่มเพื่อแสดงความเป็นคนกลุ่มดังกล่าว และสื่อถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกันกับผู้รับสารด้วย

4.7 การชื่นชมตนเอง

การชื่นชมตนเองเป็นการกล่าวยอชมเชยตนเองเพื่อให้ผู้รับสารเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นบุคคลที่มีรูปลักษณ์ภายนอกพึงปรารถนา มีความรู้ ความสามารถ จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการชื่นชมตนเอง 2 ลักษณะ ดังนี้

4.7.1 การชื่นชมตนเองแบบตรง

การชื่นชมตนเองแบบตรงเป็นการกล่าวถ้อยคำเพื่อสื่อเจตนาชมเชยตนเองโดยตรง และผู้รับสารสามารถเข้าใจสารที่สื่อได้ทันทีโดยไม่ต้องอาศัยบริบทแวดล้อมในการตีความ การชื่นชมตนเองแบบตรงที่พบ เช่น “รู้สึกทว่าสวย” “ผิวโกลว์ หน้าชัด” “Makeup ออกแนวเทห์” “เป็นเด็กเรียนดี” “อดีตเด็กเนิร์ด” เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 64

“รู้สึกทว่าแก้มอมชมพูมากแล้วตาก็แบบสีโอเค วันนี้แต่งตาน้อยมากแต่ทว่ารู้สึกทว่าสวย”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 28 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 65

“ผิวโกลว์ หน้าชัด ลุคนี้ให้ก็คะแนนคะ?”

(กิตติยา จินภักดี, 8 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 66

“อะ หนึ่งในความภาคภูมิใจของชีวิต 55555 เป็นเด็กเรียนดีตลอดดดด เรื่องสอบเลิบ คะแนน นี้อวดได้ยันลูกบวชชชชช !!!! #นี่คือการอวด #อดีตเด็กเนิร์ด”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 27 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 64-65 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้กล่าวชื่นชมตนเองแบบตรงในเชิงรูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ “รู้สึกว่แก้มอมชมพูมากแล้วตาก็แบบสีโอเค วันนี้แต่งตาน้อยมากแต่ว่ารู้สึกว่สวย” “ผิวโกลว์ หน้าชัด” เพื่อสื่อว่าตนเองมีการแต่งหน้าที่สวยงามดูดี เป็นที่พึงปรารถนา ส่วนตัวอย่างที่ 66 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้กล่าวชื่นชมตนเองแบบตรงในเรื่องการเรียน ได้แก่ “เป็นเด็กเรียนดีตลอด [...] อดีตเด็กเนิร์ด” เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะการเรียนของตนเองว่าเป็นคนที่ตั้งใจเรียน และมีคะแนนดี

4.7.2 การชื่นชมตนเองแบบอ้อม

การชื่นชมตนเองแบบอ้อมเป็นการกล่าวถ้อยคำเพื่อสื่อเจตนาชมเชยตนเองด้วยการยกเหตุการณ์ หรือการกระทำที่สามารถอนุมานความหมายได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้ความสามารถ เป็นคนทำงาน และเป็นที่ยอมรับจากคนในวงการต่างๆ โดยเฉพาะวงการเครื่องสำอางดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 67

“เพิ่งเคย Jet lag เป็นครั้งแรก คือ10วันที่ผ่านมาซิไป อินโดกลับไทย>>สิงคโปร์>>มัลดีฟส์กลับไทย เวลาเร็วๆช้าๆ นั่งเครื่องบินมา ตอนนี้จะนอนเวลาไทยปกติ แต่ตื่นเวลามัลดีฟส์ คือปกติขึ้น7 โมงทุกวัน กลายเป็นสะดุ้งตี5 เอาเป็นว่าอาทิตย์นี้มาเจอกันได้น้า

วันจันทร์ - ถ่ายงาน, ไปเติมของอีฟ

วันอังคาร - นิสิต ม.เกษตรเจอกัน, งานMthai

วันพุธ - งาน Kbank อารีย์

วันพฤหัสบดี - เติมของอีฟสาขาบางกะปิ, Live beauty Hall ที่บางกะปิ6โมง

วันศุกร์ - งานแพนทีน Paragon, Shiseido เกสร

วันเสาร์ - จัดรายการวิทยุ”

(อาชิตา ศิริวิญญานนท์, 26 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 68

“การงานก็เสมอต้นเสมอปลายขอบคุณทุกแบรนด์ทุกเอเจนซีที่คิดถึงกันเสมอ ขอขอบคุณมากๆ จะตั้งใจทำงานและถ่ายทอดสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อคนอ่านและคนดูให้เต็มที่เหมือนเดิม มาตรฐานคุณภาพของการทำงานน่าจะเป็นเอกลักษณ์ที่สุดของเรา”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 6 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 69

“มางานเปิดตัวกระเป๋า@orientalprincesssociety ที่คุณแพรออกแบบจ้า เริชจ๋าาา”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 28 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 67-69 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้กล่าวชื่นชมตนเองแบบอ้อม โดยในตัวอย่างที่ 67 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้กล่าวถึงการทำงานที่ตนเองกำลังจะทำใน 1 สัปดาห์ เช่น การทำธุรกิจส่วนตัว การไปงานเปิดตัวเครื่องสำอางใหม่ การจัดรายการวิทยุ เป็นต้น เพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทำงานที่มีความสามารถหลากหลาย และเป็นที่ยอมรับจากคนในวงการเครื่องสำอางและธุรกิจต่างๆ ส่วนตัวอย่างที่ 68 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้กล่าวถึงการทำงานของตนเองว่า “การงานก็เสมอต้นเสมอปลายขอบคุณทุกแบรนด์ทุกเอเจนซีที่คิดถึงกันเสมอ” เพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทำงาน และได้รับการยอมรับจากเจ้าของธุรกิจต่างๆ อีกทั้งกล่าวถึงลักษณะการทำงานของตนเองว่า “จะตั้งใจทำงานและถ่ายทอดสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อคนอ่านและคนดูให้เต็มที่เหมือนเดิม มาตรฐานคุณภาพของการทำงานน่าจะเป็นเอกลักษณ์ที่สุดของเรา” เพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองเป็นคนตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ และตัวอย่างที่ 69 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้กล่าวถึงเหตุการณ์การไปงานเปิดตัวสินค้าว่า “มางานเปิดตัวกระเป๋า@orientalprincesssociety ที่คุณแพรออกแบบจ้า เริชจ๋าาา” เพื่อสื่อให้เห็นว่าเป็นคนทำงานที่ได้รับการยอมรับในวงการเครื่องสำอาง นอกจากนี้ในตัวอย่างผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการระบุชื่อสินค้าและบริการในทวีตด้วย เช่น “shiseido” “kbank” “oriental princess” ซึ่งอาจนำไปสู่การโฆษณาสินค้าได้

สรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การชื่นชมตนเอง ได้แก่ การชื่นชมตนเองแบบตรง และการชื่นชมตนเองแบบอ้อมเพื่อสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่มีความรู้ ความสามารถ ตั้งใจทำงาน และได้รับการยอมรับจากคนในวงการต่างๆ เช่น วงการเครื่องสำอาง วงการธุรกิจ เป็นต้น

4.8 การแสดงความปรารถนาดี

การแสดงความปรารถนาดีเป็นการกล่าวถ้อยคำที่แสดงถึงความปรารถนาดีไปสู่ผู้รับสารในเรื่องต่างๆ เพื่อสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่ปรารถนาดี และหวังดีกับผู้รับสารจากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการแสดงความปรารถนาดี 2 ลักษณะ ดังนี้

4.8.1 การให้ข้อคิด

การให้ข้อคิดเป็นการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกล่าวให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารกระทำตามข้อคิดที่นำเสนอ เนื่องจากเห็นว่าข้อคิดนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร จากการศึกษพบว่าในบริบทเรื่องเล่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการเล่าเรื่องราวชีวิตของตนเอง จากนั้นจะให้ข้อคิดที่สื่อว่าผู้รับสารสามารถปฏิบัติตามได้ และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การให้ข้อคิดเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนที่ปรารถนาดี และหวังดีกับผู้รับสาร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 70

“เงินที่ใช้เที่ยวคือเงินที่แยกเก็บสำหรับท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ไม่เอาเงินออมมาเที่ยวเด็ดขาด อยากเที่ยวทริปใหญ่ก็ไปประหยัดกับการใช้ชีวิตด้านอื่นเอาเนาะ ไม่อยากให้มองแค่ปลายทางบอกเลยว่ากว่าเราจะมีปัญหาได้ไปเที่ยวแบบนี้ เราก็ต้องแลกมาด้วยการทำงานและเก็บออมอย่างหนักเช่นกัน ไม่มีอะไรได้มาง่ายๆ แต่ถ้าตั้งใจและมีเป้าหมายใครๆ ก็ทำได้ฮะ”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 6 ตุลาคม 2561)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างที่ 71

“วันนี้พลังบวกอยากมาฝากน้องๆ หรือใครที่กำลังท้อ ซิเป็นคนหัวไม่ดี เรียนไม่เก่ง เรียนห่วยสุดในบ้าน ดวงไม่ดี เป่ายังซุบ โอน้อยออก เล่นห่วย เล่นเกมส์ ทำอะไรก็แพ้ไปหมด แต่สิ่งหนึ่งที่ฉันรู้ว่าหลายๆ คนอาจจะไม่มี คือความขยัน ความสม่ำเสมอ ถ้ารู้ว่าตัวเองไม่เก่ง ก็แค่พยายามให้มากกว่าคนอื่น ถ้าขยันและตั้งใจ ไม่มีอะไรที่ทำไม่ได้ ...สู้ฮะ! หนึ่งคนโง่สุดอยู่ตรงนี้ แคขยันไว่ก่อน อะไรก็เกิดขึ้นได้”

(อาชิตา ศิริวิญญานนท์, 26 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 70-71 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การให้ข้อคิดในปรีชญาเรื่องเล่าเพื่อให้ผู้รับสารนำแนวทางการใช้ชีวิตของตนเองไปปฏิบัติตาม กล่าวคือ ในตัวอย่างที่ 70 พบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเล่าเรื่องการทำงานเก็บเงินไว้ใช้ในการท่องเที่ยว และกล่าวให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์กับผู้รับสารว่า “ไม่มีอะไรได้มาง่ายๆ แต่ถ้าตั้งใจและมีเป้าหมายใครง่ายๆก็ทำได้” เพื่อแสดงความปรารถนาดีว่าผู้รับสารทุกคนสามารถเก็บเงินไปท่องเที่ยวแบบตนเองได้หากมีความตั้งใจ และมีเป้าหมาย ส่วนตัวอย่างที่ 71 พบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้เล่าลักษณะด้านลบของตนเอง และกล่าวให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ว่า “วันนี้มีพลังบวกอยากมาฝากน้องๆหรือใครที่กำลังท้อ [...] ถ้ารู้ว่าตัวเองไม่เก่ง ก็แค่พยายามให้มากกว่าคนอื่น ถ้าขยันและตั้งใจ ไม่มีอะไรที่ทำไม่ได้ [...] แคขยันไว้ก่อนอะไรก็เกิดขึ้นได้” เพื่อแสดงความหวังดีต่อผู้รับสารที่มีอายุน้อยหรือคนที่กำลังรู้สึกท้อแท้ว่าสามารถปฏิบัติตามแนวทางที่ตนเองกล่าวไว้ได้ แล้วจะประสบความสำเร็จเหมือนกับตนเอง

4.8.2 การแสดงความเป็นห่วง

การแสดงความเป็นห่วงเป็นการกล่าวถ้อยคำที่สื่อเจตนาว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความห่วงใย และใส่ใจผู้รับสารกลุ่มต่างๆ เช่น คนผิวแพ้ง่าย คนผิวแห้ง คนแพ้อาหารทะเล เป็นต้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การแสดงความเป็นห่วงเพื่อสื่อว่าตนเองมีความห่วงใย และใส่ใจผู้รับสารดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 72

“Benzac spot Cleanser [...] ล้างแล้วหน้าไม่เียดย แต่ผิวแพ้ง่ายต้อง test ก่อนนะคะ มีน้ำหอม แอลกอฮอล์ พาราเบน ครบเลย”

(จิรพร บุรณพงศ์, 18 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 73

“REVIEW: LANCÔME TEINT IDOLE ULTRA WEAR FOUNDATION [...] ส่วนตัวรู้สึกผิวแห้งใช้ได้ แต่แห้งมากต้องบำรุงก่อนจะดีมากเพราะส่วนตัวแห้งมากจากยาทาสิวก็นิผิวลอกเล็กน้อย”

(พีรญา ป้อมมาษา, 14 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 74

“Collagen ทั้ง 2 อย่างที่ใส่มาได้จากปลาทะเลนะคะ ดังนั้นคนที่มีประวัติแพ้อาหารทะเล ก็ต้องระวังด้วยนะคะ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 17 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 72-74 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การแสดงความเป็นห่วงผู้รับสารกลุ่มต่างๆ โดยในตัวอย่างที่ 72 พบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การแสดงความเป็นห่วงผู้รับสารที่มีผิวแพ้ง่ายด้วยการกล่าวว่า “แต่ผิวแพ้ง่ายต้อง test ก่อนนะคะ มีน้ำหอม แอลกอฮอล์ พาราเบน ครบเลย” ส่วนในตัวอย่างที่ 73 พบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การแสดงความเป็นห่วงผู้รับสารที่มีผิวแห้งมากด้วยการกล่าวว่า “ส่วนตัวรู้สึกว่ผิวแห้งใช้ได้ แต่แห้งมากต้องบำรุงก่อนจะดีมาก” และตัวอย่างที่ 74 พบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การแสดงความเป็นห่วงผู้รับสารที่แพ้อาหารทะเลว่า “Collagen ทั้ง 2 อย่างที่ใส่มาได้จากปลาทะเลนะคะ ดังนั้นคนที่มีประวัติแพ้อาหารทะเลก็ต้องระวังด้วยนะคะ” ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การแสดงความเป็นห่วงผู้รับสารกลุ่มต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนที่มีความห่วงใยและใส่ใจผู้รับสาร

ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การแสดงความปรารถนาดี ได้แก่ การให้ข้อคิด และการแสดงความเป็นห่วงเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่มีความปรารถนาดี มีความห่วงใย และใส่ใจผู้รับสาร

4.9 การแสดงความจริงใจ พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การแสดงความจริงใจเป็นการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกล่าวถ้อยคำที่แสดงว่าตนเองให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน มีการนำเสนอทั้งข้อดีและข้อด้อยของสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การแสดงความจริงใจ 2 ลักษณะ ดังนี้

4.9.1 การนำเสนอสารสองด้าน

การนำเสนอสารสองด้านเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางทั้งคุณสมบัติข้อดี และข้อด้อยเพื่อสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้ผู้รับสารทั้งข้อดีและข้อด้อย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 75

“[รีวิว] เจอยารักษาสิวเด็ดตัวนี้ EPIDUO เหมาะกับผิวมัน ผิวผสม คืนเดี๋ยวลดการอักเสบได้แบบเห็นชัด คือลูกครึ่ง ของ เบนเซค กับ ดิฟฟารีนเอ ตำนานแห่งการกำจัดสิว ส่วนตัวสิวจีนจุมก ไม่กล้าออกจากบ้านใหญ่มาก จุมกผิวก่อนข้างผสมถึงมัน แล้วแต้มสิวจีนที่มีอยู่มันคงลงไปไม่ถึง เมื่อวานเลยได้มา ตามคำคนอื่นบอกต่อในเน็ต

ข้อเสีย เวลาทาจะคันๆแสบๆตามสไตล์ และ แพงมากกก 15g 720 บาท หลอดเล็กหนา [...]

ข้อดี ผิวมัน ผิวผสมน่าจะพอใจในผล”

(พีรญา บ่อมอาษา, 25 เมษายน 2561)

ตัวอย่างที่ 76

“ลิป #99บาท XOXO Lip pencil [...] เนื้อสีแอบแน่นอยู่น้า ฟิชไม่มีปัญหาปากคล้ำเลยทาออกมาได้สีแบบแท่งเลย เบลนเกลี่ยเพิ่มได้นิดหน่อยเพราะเนื้อค่อนข้างแห้ง ติดทนใช้ได้เลยคะ กินน้ำขนมไม่หลุด แต่มีโอใหญ่ๆก็หายไปได้เช่นกัน ข้อเสีย คงไม่ฟันเรื่องที่ต้องเหลา 55555 พีย่ายเพิ่มก็ได้ ทำแบบหมุนมาเถอะ!!!”

(กชกร ฤทธิ์สมิตชัย, 25 เมษายน 2561)

ตัวอย่างที่ 77

“ของเด็ดประจำวัน” กับอายแชโดว์รุ่นใหม่ของบ๊อบบี้ ตอนแรกตื่นเต้นมากกกก เพราะชิชอบเมคอัพหลายตัวของบ๊อบบี้มากๆ ตัวนี้เป็นพาเลทที่โทนสีสามารถหยิบใช้ได้บ่อยๆเลยแหละ แต่ชิติดใจตรงเนื้อสี แอปไม่สมูทเท่าไร เนื้อไม่นุ่ม จะสวยเฉพาะสีที่เป็นเนื้อชิมเมอร์ เนื้อแมทสีไม่ค่อยติดเท่าไร ให้คะแนน 5/10”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 6 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 75-77 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้นำเสนอคุณสมบัติของเครื่องสำอางทั้งข้อดีและข้อด้อย โดยในตัวอย่างที่ 75 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้กล่าวถึงคุณสมบัติข้อดีของผลิตภัณฑ์รักษาสิวว่าช่วยลดการอักเสบ และให้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมกับคนผิวมันและผิวผสม รวมถึงนำเสนอข้อด้อยว่าเมื่อทาแล้วจะรู้สึกคัน แสบ และมีราคาสูง ส่วนในตัวอย่างที่ 76 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้กล่าวถึงข้อดีของลิปสติกว่ามีเนื้อสีที่ชัดเจน เมื่อรับประทานน้ำหรือขนมสีของ

ลิปสติกยังคงติดทน และนำเสนอข้อดีของสินค้าว่ามีเนื้อสัมผัสค่อนข้างแห้ง สีของลิปสติกจะไม่ติดทน หากรับประทานอาหาร และเป็นลิปสติกที่ผู้ใช้งานจะต้องเหลาก่อนใช้งาน และตัวอย่างที่ 77 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้กล่าวถึงคุณสมบัติข้อดีของผลิตภัณฑ์ตกแต่งดวงตาวามีโทนสีที่ใช้งานง่าย และกล่าวถึงข้อดีในเรื่องเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การนำเสนอสารสองด้านเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้ผู้รับสารทั้งข้อดี และข้อด้อย

4.9.2 การกล่าวตรงไปตรงมา

การกล่าวตรงไปตรงมาเป็นการกล่าวถ้อยคำตรงไปตรงมา ไม่อาจตีความเป็นอื่น และไม่มี การตกแต่งถ้อยคำให้สุภาพ จากการศึกษาพบว่าในปริจเฉทคำอธิบายผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมี การนำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมาว่าเมื่อใช้แล้วมีความคิดเห็น หรือมีความรู้สึกเป็น อย่างไร ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การกล่าวตรงไปตรงมาเพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองนำเสนอ ข้อมูลของสินค้าให้ผู้รับสารอย่างตรงไปตรงมา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 78

“ใน Haul และ Vlog ฮ้องกงจะเห็นว่าชิกรีดกับตัวนี้หนกอยู่ “ของเด็ดประจำวัน” กับอายแชร์ ไทวพาเลทของ Ver22 ราคาประมาณ 1,300บาทไทย ตัวนี้บอกเลยว่าผิดหวังหนัก เพราะคิดว่าเนื้อจะ วิ้งค์และสีแน่นกว่านี้ เนื้ออายแชร์ไทวเป็นฟิวท์ยวบยับ กิ่งดินน้ำมัน กดนิดหนอยนุ่มลงไปเยอะตั้งแต่ รอบแรกที่ใช้เลย”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 2 มกราคม 2561)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างที่ 79

“essence stay all day 16 h long - lasting makeup [...] ไม่คุมมัน 16 h แบบที่เคลม เอาแค่ 4 ชม ก็ทะลุออกมาแล้ว”

(จิรพร บุรณพงศ์, 18 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 78-79 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การกล่าวตรงไปตรงมาใน การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีของเครื่องสำอาง โดยในตัวอย่างที่ 78 ผู้มีอิทธิพลทางด้าน ความงามกล่าวอย่างตรงไปตรงมาว่า “ตัวนี้บอกเลยว่าผิดหวังหนัก เพราะคิดว่าเนื้อจะวิ้งค์และสีแน่น กว่านี้” เพื่อแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าตนเองรู้สึกผิดหวังกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตกแต่งดวงตา เนื่องจากการให้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับที่คิดไว้ และยังคงกล่าวถึงลักษณะเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อย่าง

ตรงไปตรงมาว่า “เนื้ออายุแซริโดวเป็นฟิวหุบหัยป์ กิ่งดินน้ำมัน กดนิดหนอยบุ่มลงไปเยอะตั้งแต่รอบแรกที่ใช้เลย” ส่วนตัวอย่างที่ 79 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกล่าวถึงคุณสมบัติของรองเท้าอย่างตรงไปตรงมาว่า “ไม่คุ้มมัน 16 h แบบที่เคลม เอาแค่ 4 ซม. ก็ทะลุออกมาแล้ว” เพื่อแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ารองเท้าที่ตนเองนำเสนอไม่ได้ควบคุมความมัน 16 ชั่วโมงเหมือนกับที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้โฆษณาไว้ ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การกล่าวตรงไปตรงมาเพื่อแสดงว่าตนเองนำเสนอข้อมูลของเครื่องสำอางอย่างชัดเจนตรงไปตรงมาตามความรู้สึก หรือผลลัพธ์ของสินค้า

ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การแสดงความจริงใจ ได้แก่ การนำเสนอสารสองด้าน และการกล่าวตรงไปตรงมาเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางทั้งข้อดีและข้อด้อย และเป็นคนนำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา

4.10 การใช้ภาพ

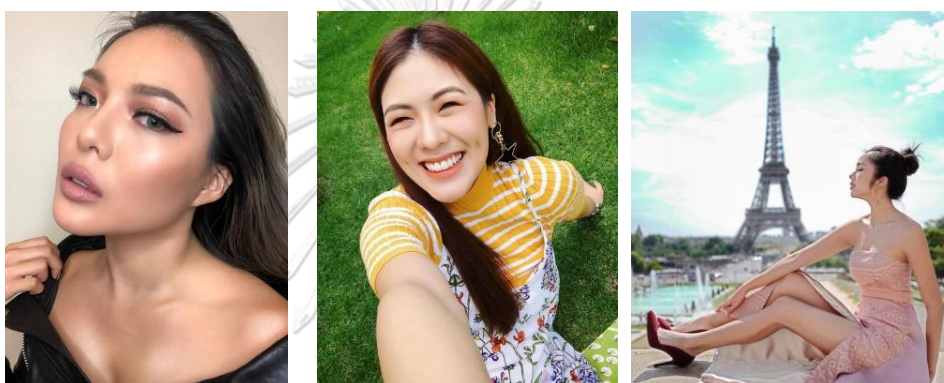
Lacey (1998) เสนอว่า ภาพเป็นสิ่งที่ให้ข้อมูลและรายละเอียดมากกว่าการใช้ประสาทสัมผัสส่วนอื่นๆ การมองก่อให้เกิดความคิดความเชื่อที่มีพลังซึ่งทำให้คนส่วนใหญ่ยอมรับว่าภาพที่เห็นนั้นเป็นความจริง และภาพถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารข้อความบางอย่าง แม้แต่ภาพถ่ายในวันหยุดก็ยังสามารถสื่อสารได้ว่าเป็นการได้ไปอยู่ ณ สถานที่แห่งหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาพในวัตถุประสงค์แต่ละตัวบทอาจใช้เพียงภาพเดียวหรือหลายภาพโดยมีลักษณะเป็นการใช้ภาพประกอบเนื้อเรื่อง (text-illustration) หากเป็นภาพเพื่อแนะนำหรือโฆษณาสินค้าจะมีการถ่ายให้เห็นรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น บรรจุภัณฑ์ ลักษณะสินค้า วิธีการใช้งาน และจัดวางองค์ประกอบภาพให้สวยงามเพื่อช่วยสร้างความโดดเด่นและกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า ทั้งนี้ นอกจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้ภาพเพื่อโฆษณาสินค้าแล้ว ผู้วิจัยพบว่ายังมีการใช้ภาพเพื่อแสดงให้เห็นตัวตนว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นใคร มีลักษณะรูปร่างหน้าตาอย่างไร และมีลักษณะการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไรด้วย ดังที่ John Hedgecoe (1993: 87 อ้างถึงใน เพิ่มทิพย์ บัวเพ็ชร, 2549) กล่าวว่าในภาพถ่ายบุคคลมักจะมีเรื่องราวปรากฏอยู่เสมอ ภาพถ่ายแต่ละภาพจะสื่อความหมายให้ผู้รับสารทราบบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้เป็นแบบ ทั้งบุคลิกส่วนตัว อาชีพ งานอดิเรก หรือภาระหน้าที่ที่เคยเข้าไปเกี่ยวข้องโดยมีการเล่าเรื่องผ่านการวางท่า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก และฉากหลัง เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่าภาพที่ใช้สื่อตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม แบ่งได้ 4 กลวิธีย่อย ได้แก่ 1) ภาพรูปร่างหน้าตาการแต่งกาย เป็นการถ่ายภาพที่สื่อให้เห็นรูปร่างหน้าตา การแต่งหน้า และ

ลักษณะการแต่งกายของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม 2) ภาพการทำงานและบทบาทหน้าที่ เป็นการถ่ายภาพที่สื่อให้เห็นการทำงาน การประกอบอาชีพ และการศึกษาของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม 3) ภาพรสนิยมการใช้ชีวิต เป็นการถ่ายภาพที่สื่อให้เห็นการเลือกใช้ชีวิตในสิ่งที่ตนเอง หรือคนในสังคมเห็นว่าดีงาม งาม เป็นที่พึงใจ เช่น ภาพผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามขณะไปท่องเที่ยว ภาพบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพของสะสม เป็นต้น 4) ภาพสถานะความสัมพันธ์ เป็นการถ่ายภาพที่สื่อให้เห็นสถานะความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว คนรัก เพื่อนๆ เป็นต้น ตัวอย่างการใช้ภาพเพื่อนำเสนอตัวตน ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 80



ภาพที่ 31 ภาพรูปร่างหน้าตาการแต่งกาย

(ภาพซ้าย นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 19 มกราคม 2561)

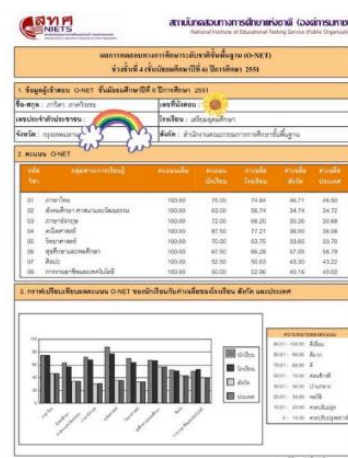
(ภาพกลาง ภาวิดา ชิตเดชะ, 1 มกราคม 2561)

(ภาพขวา อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 22 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 80 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาพรูปร่างหน้าตาการแต่งกายเพื่อสื่อให้เห็นรูปลักษณะภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม กล่าวคือ ภาพด้านซ้ายเป็นภาพที่เน้นนำเสนอหน้าตาซึ่งมีการตกแต่งด้วยเครื่องสำอางให้เป็นไปตามสมัยนิยม หรือเป็นการแต่งหน้าตามแบบวัฒนธรรมตะวันตกซึ่งยังคงได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการตกแต่งดวงตาให้คมชัด มีการติดขนตาให้งอนโค้ง การทาปากให้ดูอวบอิ่ม การใส่คอนแทคเลนส์สีเทา รวมถึงการเลือกใช้โทนสีน้ำตาลทองในการแต่งหน้าเพื่อเสริมความหรูหรา แวววาว มีมิติ นอกจากนี้ยังจัดทำถ่ายรูปด้วยมุมเอียงข้างเพื่อให้ใบหน้าดูเรียวยาวอีกด้วย ส่วนภาพตรงกลางเป็นภาพที่เน้นนำเสนอหน้าตาและการแต่งกายไปตามวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จาก

การตกแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอางที่เน้นโทนสีสดใสอย่างเป็นธรรมชาติ การใส่เสื้อผ้าสีสันสดใส มีลายดอกไม้เล็กๆ นอกจากนี้ยังแสดงใบหน้ายิ้มแย้มเพื่อสื่อถึงความน่ารัก สดใส และดูมีชีวิตชีวา ส่วนภาพด้านขวาเป็นภาพที่เน้นให้เห็นการแต่งกายด้วยชุดเดรสที่สวยงาม หุรรห่า และมีความโดดเด่นตามสมัยนิยม รวมถึงมีการจัดวางท่าทางเพื่อให้เห็นรูปร่างที่ดี และแสดงความมั่นใจ อีกทั้งฉากของภาพที่เป็นหอไอเฟลยังช่วยเสริมความสวยงามและโดดเด่นให้กับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามอีกด้วย

ตัวอย่างที่ 81



ภาพที่ 32 ภาพการทำงานและบทบาทหน้าที่

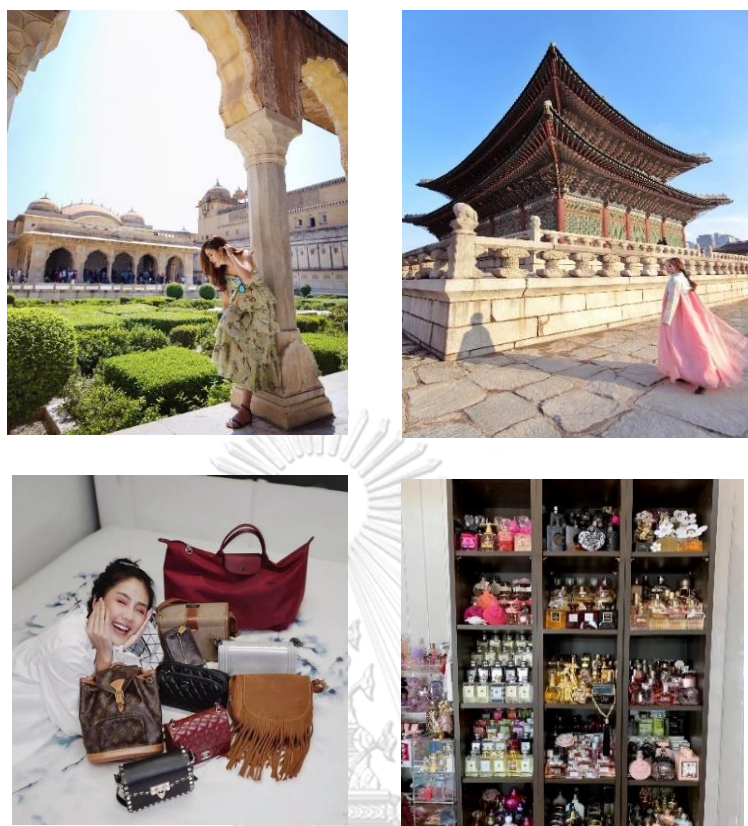
(ภาพซ้าย นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 6 กุมภาพันธ์ 2561)

(ภาพกลาง ภาวิดา ชิตเดชะ, 28 กรกฎาคม 2561)

(ภาพขวา ภาวิดา ชิตเดชะ, 27 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 81 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาพการทำงานและบทบาทหน้าที่เพื่อสื่อให้เห็นลักษณะการทำงานและการศึกษา กล่าวคือ ภาพด้านซ้ายเป็นภาพที่แสดงให้เห็นลักษณะการทำงานเป็นผู้แนะนำเครื่องสำอาง ส่วนภาพกลางแสดงให้เห็นบทบาทของการเป็นผู้แนะนำเครื่องสำอางที่ได้รับเชิญให้เข้าร่วมงานเปิดตัวเครื่องสำอางใหม่ซึ่งสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่ได้รับการยอมรับในวงการเครื่องสำอาง ส่วนภาพด้านขวาเป็นภาพที่สื่อให้เห็นลักษณะการเรียนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วยการนำเสนอภาพผลคะแนนสอบโอเน็ตซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างดี – ดีมาก

ตัวอย่างที่ 82



ภาพที่ 33 ภาพรสนิยมการใช้ชีวิต

(ภาพบนซ้าย ภาพิศา ชิตเดชะ, 4 ตุลาคม 2561)

(ภาพบนขวา นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 1 มีนาคม 2561)

(ภาพล่างซ้าย อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 24 สิงหาคม 2561)

(ภาพล่างขวา จิรพร บุณยพงศ์, 9 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 82 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาพรสนิยมการใช้ชีวิตเพื่อแสดงให้เห็นลักษณะชีวิตของตนเองในเรื่องการท่องเที่ยวและการสะสมสิ่งของ กล่าวคือ ภาพบนซ้ายเป็นการนำเสนอรูปภาพของตนเองขณะไปเที่ยวทัชมาฮาล ประเทศอินเดียซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และยังคงได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ส่วนภาพบนขวาเป็นภาพผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามขณะไปเที่ยวพระราชวังเคียงบกุง ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งแสดงให้เห็นรสนิยมการท่องเที่ยวว่าเป็นการท่องเที่ยวไปตามสมัยนิยมเนื่องจากวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีได้กำลังเข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทยในปัจจุบัน

ทั้งในเรื่องการแต่งหน้า การแต่งกาย รวมถึงการท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ในการไปท่องเที่ยวผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามก็มักจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าให้เข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเสริมความงามของภาพ ส่วนภาพล่างซ้าย และภาพล่างขวาเป็นการนำเสนอรูปภาพของตนเองกับของสะสม ได้แก่ กระเป๋าน้ำหอมซึ่งสิ่งของในภาพมักเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง รวมถึงภาพล่างซ้ายผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้แสดงใบหน้ายิ้มแย้มมีความสุขเมื่ออยู่กับของสะสมเพื่อสื่อให้เห็นว่าการสะสมกระเป๋าทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความสุข

ตัวอย่างที่ 83



ภาพที่ 34 ภาพสถานะความสัมพันธ์

(ภาพบนซ้าย นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 21 เมษายน 2561)

(ภาพบนขวา อาชิตา ศิริภิญโญนนท์, 27 มกราคม 2561)

(ภาพล่างซ้าย นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 24 พฤษภาคม 2561)

(ภาพล่างขวา นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 25 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 83 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาพสถานะความสัมพันธ์ของตนเองกับคนรอบข้างทั้งครอบครัว กลุ่มเพื่อนและคนรัก บางภาพเป็นเหตุการณ์การไปท่องเที่ยวด้วยกัน บางภาพเป็นเหตุการณ์สำคัญในชีวิต เช่น วันเปิดบริษัท (ภาพบนขวา) อีกทั้งในภาพยังมีการใช้อวัจนภาษาต่างๆ

เช่น การแสดงสีหน้ายิ้มแย้มมีความสุข สนุกสนาน การโอบกอด ทั้งนี้องค์ประกอบของภาพทั้งหมดช่วยสื่อให้เห็นความรัก ความอบอุ่น และความผูกพันของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับคนรอบข้าง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาพ และองค์ประกอบทุกอย่างที่อยู่ในภาพ เช่น สีหน้า ท่าทาง ฉากหลัง มุมกล้อง และโทนสี เพื่อแสดงให้เห็นตัวตนทั้งในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย รวมถึงแสดงให้เห็นการใช้ชีวิตในด้านต่างๆด้วย ได้แก่ การศึกษา การทำงาน การท่องเที่ยว การสะสมสิ่งของ และสถานะความสัมพันธ์ของตนเองกับคนรอบข้าง

กล่าวโดยสรุปผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาในระดับต่างๆเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของตนเอง 10 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำศัพท์เฉพาะ การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำสรรพนาม การให้รายละเอียด การใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเอง การชื่นชมตนเอง การแสดงความปรารถนาดี การแสดงความจริงใจ และการใช้ภาพ เมื่อพิจารณากลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามพบว่ากลวิธีทางภาษาทั้ง 10 ประการมีความสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมาย (ends) ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในเรื่องการสร้างตัวตนและสร้างอิทธิพลทางความคิด กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างตัวตนอันจะนำไปสู่การสร้างอิทธิพลทางความคิดให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ และคล้อยตามความคิดต่างๆ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงใช้กลวิธีทางภาษาที่พบทั้ง 10 ประการเพื่อให้กลวิธีทางภาษาเหล่านั้นช่วยตอบสนองจุดมุ่งหมายของตนเองในเรื่องการสร้างตัวตนและสร้างอิทธิพลทางความคิด

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้สร้างตัวตนนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อความหมายของตัวตน ได้แก่ 1) **กลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่อความเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง** ประกอบด้วย การใช้คำศัพท์เฉพาะ การให้รายละเอียด และการแสดงความจริงใจ 2) **กลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับชีวิต** ประกอบด้วย การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำศัพท์เฉพาะ การชื่นชมตนเอง และการใช้ภาพ 3) **กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการจัดวางความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับผู้รับสาร** ประกอบด้วย การใช้คำสรรพนาม การใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเอง การแสดงความปรารถนาดี และการแสดงความจริงใจ นอกจากนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่ากลวิธีทางภาษาบางลักษณะนอกจากจะสื่อให้เห็นตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามแล้วยังนำไปสู่การโฆษณาสินค้าด้วย เช่น ในกลวิธีการใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตนผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้กล่าวถึงการใช้สินค้าและบริการต่างๆ และนำเสนอว่าสินค้าและบริการเหล่านั้นช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้นจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารต้องการใช้สินค้า และในกลวิธีการให้รายละเอียดมักจะเน้นบรรยายให้

เห็นข้อดีของเครื่องสำอางมากกว่าข้อด้อยหรือนำเสนอว่าเป็นข้อด้อยที่สามารถแก้ไขได้เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเห็นประโยชน์ และต้องการใช้เครื่องสำอางอันจะนำไปสู่ความต้องการใช้เครื่องสำอางที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอ เป็นต้น

ในบทต่อไปผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาทั้ง 10 ประการมาพิจารณาว่ากลวิธีทางภาษาเหล่านี้นำไปสู่การประกอบสร้างอัตลักษณ์ในเรื่องใดบ้าง และวิเคราะห์ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำอัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างขึ้นมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด



บทที่ 5

อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกผู้วิจัยจะกล่าวถึงอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษาเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนิยามความหมายของตัวตนและจัดวางตำแหน่งให้แก่ตัวตนอย่างไร และใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้างในการประกอบสร้างอัตลักษณ์โดยอาศัยแนวคิดอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์เป็นแนวทางในการศึกษา ส่วนที่สองเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์เพื่อชี้ให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อวัตถุประสงค์ใดโดยอาศัยแนวคิดผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมมาช่วยอธิบายผลการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา

จากการศึกษากลวิธีทางภาษาในบทที่ 4 ผู้วิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง แบ่งได้ 3 ประการ ได้แก่ 1) **อัตลักษณ์ความเป็นมีโออาซิฟในเรื่องเครื่องสำอาง** 2) **อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อม** 3) **อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อน** ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 อัตลักษณ์ความเป็นมีโออาซิฟในเรื่องเครื่องสำอาง

จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะแนะนำเครื่องสำอางให้กับผู้รับสารอยู่เสมอ ในการแนะนำเครื่องสำอางผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมิได้เพียงเชิญชวนให้ผู้รับสารซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ผู้วิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การให้รายละเอียดการใช้คำศัพท์เฉพาะ และ การแสดงความจริงใจ ร่วมกับการใช้ปริศนาคำอธิบาย และปริศนทกระบวนกรเพื่อสื่อว่าตนเองมีความเป็นมีโออาซิฟในเรื่องเครื่องสำอาง กล่าวคือ เป็นการนำเสนอว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการแต่งหน้า เป็นคนที่ติดตามข้อมูลเรื่องเครื่องสำอางอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงยังนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา อัตลักษณ์ความเป็นมีโออาซิฟในเรื่องเครื่องสำอางสามารถจำแนกได้ 3 ประการ ดังนี้

5.1.1.1 มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษา 2 ประการ คือ 1) การให้รายละเอียด ได้แก่ การบรรยายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอาง การเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอาง การอ้างถึงความรู้เชิงวิชาการ 2) การใช้คำศัพท์เฉพาะ ได้แก่ การใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และคำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงมีการใช้ปริศนาคำอธิบายด้วย ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาทั้งสองประการที่กล่าวไปพร้อมกับปริศนาคำอธิบาย เพื่อแสดงว่าตนเองมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง กล่าวคือ มีความรู้ที่เครื่องสำอางนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร รู้จักวิธีแก้ไขปัญหาการใช้เครื่องสำอาง มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และเป็นคนติดตามข้อมูลเรื่องเครื่องสำอางอยู่เสมอ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“งานผิววันนี้เลยที่ทาตัวนี้เป็น cushion [...] สีเข้มแล้วก็ออกเหลืองดีด้วย undertone เหลือง ทำให้รู้สึกทาลงไปแล้วไม่ออก ไม่ลอย ไม่ทานะจะ ตัวนี้เป็น cushion ที่ตลับค่อนข้างบางนะ บางเหมือนแป้งพัฟเลยปกติเวลาเราเห็น cushion เนี่ยเขาจะตลับหนาเพราะว่า cushion จะมีความแบบหลาย layer [...] ตัวนี้ฉีกกฎความเป็น cushion เวอร์เพราะว่าปกปิด ยุค cushion นุ่มแรกๆ ประมาณปีสองปีที่แล้ว เนื่อจะบางมากเหมือนทาน้ำเปล่า แต่ยุคหลังๆcushion รุนใหม่ๆหรือว่า cushion แปรนติใหม่ๆทำออกมาค่อนข้างดีซึ่งนี่ก็เป็นอีกตัวหนึ่งที่ตัวนี้ปกปิดได้ดี น่องๆรองพื้นดีอ แต่ถ้าใครเป็นแบบผิวอักเสบเม็ดใหญ่เวอร์ อะไรเวอร์ อาจจะต้องมีความ concealer ด้วยนิดหน่อย อาจตาไม่ได้ใช้ concealer เลย แต่ว่าก็จะมียากๆช่วงใต้ตานิดนึง [...] ตัวนี้ finish matte แต่ไม่ใช่เป็น matte แบบแห้งๆยังดูเป็นผิวนิดนึง แต่มั่นก็พอออกนะว่าปกปิด จะไม่ใช่แบบสายเบา”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 6 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 1 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การให้รายละเอียดด้วยการบรรยายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ว่า “ถ้าใครเป็นแบบผิวอักเสบเม็ดใหญ่เวอร์ อะไรเวอร์ อาจจะต้องมีความ concealer ด้วยนิดหน่อย อาจตาไม่ได้ใช้ concealer เลย แต่ว่าก็จะมียากๆช่วงใต้ตานิดนึง” เพื่อนำเสนอวิธีแก้ปัญหาเครื่องสำอางในเรื่องการปกปิดรอยสิวและรอยคล้ำใต้ตา รวมถึงในตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ได้แก่ คำเรียกชนิดของเครื่องสำอาง คือ “cushion” “concealer” และคำเรียกเนื้อสัมผัส คือ “matte” เพื่อสื่อว่าตนเองเป็นสมาชิกของชุมชนผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอาง อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ใช้**ปริศนาคำอธิบาย**เพื่ออธิบายข้อมูลต่างๆของเครื่องสำอางที่นำเสนอ ได้แก่ ลักษณะโทนสี ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และเนื้อสัมผัส ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างร่วมกับ**ปริศนาคำอธิบาย**เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง กล่าวคือ มีความรู้ที่เครื่องสำอางที่กำลังนำเสนอ นั้นมีคุณสมบัติเป็นอย่างไรบ้าง รวมถึงมีความรู้ในการแก้ไขปัญหาข้อด้อยของเครื่องสำอาง

ตัวอย่างที่ 2

“benefit นะคะ อันนี้ซื้อตั้งแต่เดือนที่แล้วนะคะ จริงๆแล้ว benefit เป็นของที่ราคาค่อนข้างสูงนิดนึง แต่คือ package แบบน่ารักมาก แล้วก็มี 5 ช่องนะคะ จะมีเป็น blush on ทั้งหมด 4 ช่อง แล้วก็เป็นตัว contour 1 ช่อง คือสำหรับป่านะคะเอาจริงๆใหม่ คือป่านว่ามันติดไม่ทนคือแบบเป็นของแพง package ดี สีสวย แต่ติดไม่ทนเลยอะคือแบบช่วงเย็นนะคะก็คือแบบมันจะหลุดแล้วอะ blush on ก็จะมีแบบสีจางแล้วนะคะ [...] สีมันจะเป็นแบบกะปิๆนิดนึง ดึงมากเลยนะ สีสวยมาก แต่ติดอย่างเดียวคือมันติดไม่ค่อยทน แพงมากด้วยนะคะ แต่ก็โอเคแหละถ้าใครไม่ชอบ pigment เยอะๆ อันนี้ก็ work อยู่นะคะ”

(จิรพร บุรณพงศ์, 14 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 2 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การ**ให้รายละเอียด**ด้วยการบรรยายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางด้วยการกล่าวว่า “มันติดไม่ค่อยทน แพงมากด้วยนะคะ แต่ก็โอเคแหละถ้าใครไม่ชอบ pigment เยอะๆ อันนี้ก็ work อยู่นะคะ” เพื่อแสดงความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางว่าคุณสมบัติข้อด้อยในเรื่องความติดทนนี้อาจเป็นคุณสมบัติที่ดี และเหมาะสำหรับคนที่ไม่ชอบเครื่องสำอางที่มีสีชัดเจนมามาก รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้**คำศัพท์เฉพาะ**เกี่ยวกับ**เครื่องสำอาง** ได้แก่ “blush on” “contour” ซึ่งเป็นคำเรียกชนิดของเครื่องสำอางเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นสมาชิกของชุมชนผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอาง อีกทั้งยังใช้**ปริศนาคำอธิบาย**เพื่ออธิบายข้อมูลต่างๆของเครื่องสำอางที่นำเสนอ ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ ความติดทน ลักษณะโทนสี ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างร่วมกับการใช้**ปริศนาคำอธิบาย**เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง กล่าวคือ มีความรู้ที่เครื่องสำอางที่กำลังนำเสนอ นั้นมีคุณสมบัติเป็นอย่างไรบ้าง รวมถึงมีความรู้ที่เครื่องสำอางดังกล่าวเหมาะสมกับผู้ใช้สินค้ากลุ่มใด

ตัวอย่างที่ 3

“ตัวนี้ก็คือเป็น Immortelle Reset นะคะ อันนี้คือออกใหม่ล่าสุดเลยเป็น oil in serum ก็คือเป็น serum ในรูปแบบ oil แล้วก็ราคาจะอยู่ที่ 2,450 บาท คือเนี่ยพอใช้ไปบิ๊บบิ้วจะอ่อนเยาว์เป็น ประกายเต่งกระชับ อิมเม็บช่วยปรับรูปหน้า แล้วก็จะมีน้ำมันหอมระเหยจาก Immortal millésimée มีคุณสมบัติต่อต้านริ้วรอยแล้วก็ป็นสารสกัดที่หายากก็คือน้ำมันในนี้หมดเลย ซึ่งอันนี้พูดเลยว่าทางเราได้ ทำการลองแล้วก็รู้สึกว่แฮ้ยอันนี้เนื้อสัมผัสจริงคือเนื้อสัมผัสของเขามันไม่ได้เป็น oil มันไม่ได้เป็นเนื้อ สัมผัสที่แบบว่าหนักแน่นเหมือนเป็น oil เหมือนสมัยก่อน แต่ก่อน oil ก็จะมี ความแน่นๆ ใ้ใหม่เหมือน เอน้ำมันมาทาหน้าแต่ว่านี้เขาเป็น oil in serum คือเขาทำให้ oil มันอยู่ในรูปแบบของ serum คือ เหมือนพอทาไปก็รู้สึกเหมือนทา serum หน้าเรานั้นก็ซึมเข้าไปตามปกติให้การบำรุงเหมือน serum แต่ ว่คือมันเข้มข้นแบบ oil ซึ่งลองใช้แล้วรู้สึกว่ work นะคะ”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 11 กันยายน 2561)

ตัวอย่างที่ 3 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การให้รายละเอียดด้วยการเปรียบเทียบ คุณสมบัติของเครื่องสำอาง กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของออยล์ที่นำเสนอกับออยล์ใน อดีต โดยผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้เปรียบเทียบว่ออยล์ที่นำเสนอมีเนื้อสัมผัสดีเหมือนกับเซรั่มที่ ซึมชั้น แต่ทาแล้วซึมง่ายซึ่งแตกต่างจากการใช้ออยล์ในอดีตที่มีเนื้อสัมผัสหนักแน่นเหมือนกัน้ำมันเพื่อ แสดงความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอาง รวมถึงยังใช้ปริจเฉทคำอธิบายในการอธิบายข้อมูล ต่างๆของเครื่องสำอางที่นำเสนอ ได้แก่ การเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคา การให้ผลลัพธ์ ส่วนประกอบของ สินค้า และคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสื่อให้เห็นว่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้เกี่ยวกับ เครื่องสำอาง อีกทั้งในข้อความที่กล่าวถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ว่ “อันนี้คือออกใหม่ล่าสุด” ยังช่วยสื่อ ให้เห็นว่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ติดตามข้อมูลของเครื่องสำอางอยู่เสมอ ดังนั้นการใช้กลวิธีทาง ภาษาดังในตัวอย่างรวมกับการใช้ปริจเฉทคำอธิบายจึงช่วยสื่อให้เห็นว่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมี ความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง กล่าวคือ มีความรู้ว่เครื่องสำอางที่กำลังนำเสนอนั้นมีเนื้อ สัมผัสเหมือนกับเครื่องสำอางชนิดใด และมีเนื้อสัมผัสแตกต่างจากเครื่องสำอางชนิดเดียวกันในอดีต อย่างไร อีกทั้งในการกล่าวถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ว่ยังช่วยสื่อให้เห็นว่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เป็นคนที่ติดตามข้อมูลของเครื่องสำอางอยู่เสมอ

ตัวอย่างที่ 4

“Laneige เขาออก base มาใหม่ชื่อว่า Laneige Skin Veil Base มีให้เลือกด้วยกัน 3 เฉดสี มีเขียว มีฟ้า แล้วก็มิม่วงนะคะ ซึ่ง 3 เฉดสีนี้คะเขาทำออกมาเพื่อตอบโจทย์ผู้หญิงเอเชียโดยเฉพาะ โดยเขาเน้นในเรื่องของการแก้ปัญหาผิวเหลือง อันนี้ตอบโจทย์ผู้หญิงไทยมากๆเลย สำหรับใครที่รู้สึกว่า แต่งหน้าไปแล้วผิวมันดูอมไปทางเหลือง มันดูแบบไม่สดใส ดูไม่แบบมีความกระชุ่มกระชวยเลย การใช้ base สีนี้แหละจะเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในเรื่องโทนสีผิวนะคะ แต่เขาไม่ได้ทำให้ผิวเหลืองเราเนี่ยกลายเป็นแบบ ขาวอมชมพูอย่างนั้น แต่ว่าเขาจะช่วยปรับลดความเหลือง แล้วทำให้ผิวเรานี้ดูสดใสขึ้นนั่นเองนะคะ [...]

การนำbaseสีๆมาแก้ปัญหาเรื่องปรับปรุงสีผิวนะคะมันมีหลักการมาจากหลักของทฤษฎีวงจรสี ค่ะซึ่งอันนี้ไม่ยากนะทุกคนเคยเรียนกันตั้งแต่ประถม เวลาเราจะวาดวงจรสีขึ้นมาเราต้องเริ่มจากแม่สี 3 สีก่อนก็คือ สีเหลือง สีแดงแล้วก็สีฟ้า แล้วเมื่อนำมาผสมกันก็จะได้เป็นสีขั้นที่ 2 ก็จะเป็นสีเขียว สีม่วง แล้วก็สีส้ม และหลักการเลยก็คือสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี เขาจะทำหน้าที่ในการหักล้างกันนะคะ ดังนั้นเนี่ยถ้าเรามีปัญหาในเรื่องของผิวที่ติดไปทางเหลืองทางส้มนะคะ สีที่จะหักล้างได้ฝั่งตรงข้ามมาเลย จ้าก็คือสีโทนม่วง สีโทนฟ้าแล้วก็โทนอมเขียวนะคะ แต่อย่างโทนเขียวจะเห็นว่าสีเขียวอยู่ตรงข้ามกับ สีแดง ดังนั้นเนี่ยสีเขียวก็จะเหมาะกับคนที่มีปัญหาเรื่องผิวมีรอยแดงนั่นเอง [...] พอเป็นทฤษฎีออกมา แบบนี้ทุกคนก็จะgetตรงกันแล้วนะคะว่าสีเขียวไม่ได้เหมาะกับทุกผิวนะทุกคน [...]

ขอสรุปให้ะคะว่าทั้ง 3 สี เหมาะกับผิวแบบไหนบ้างอย่างสีเขียวจบไปเลยนะคะเคลียร์ชัดเจน นะว่าแก้ปัญหาผิวที่มีรอยแดงใครไม่มีรอยแดงก็ไม่ต้องไปใช้ baseเขียวนะคะ ส่วนสีฟ้ากับสีม่วงอันนี้คะ ก็คือแก้ปัญหาผิวเหลือง ผิวส้มได้ทั้งคู่คือส่วนตัวทรายก็ใช้ได้ทั้ง 2 สี แต่อย่าง Laneige เขาจะค่อนข้าง เคลียร์มาให้ชัดเจนเลยว่าสีม่วงเขาออกแบบมาสำหรับผิวเหลืองที่ดูคล้ำดูไม่สดใส ส่วนสีฟ้าเหมาะ สำหรับผิวเหลืองที่ดูซีดหรือว่าผิวไก่ต๋มนั่นเอง”

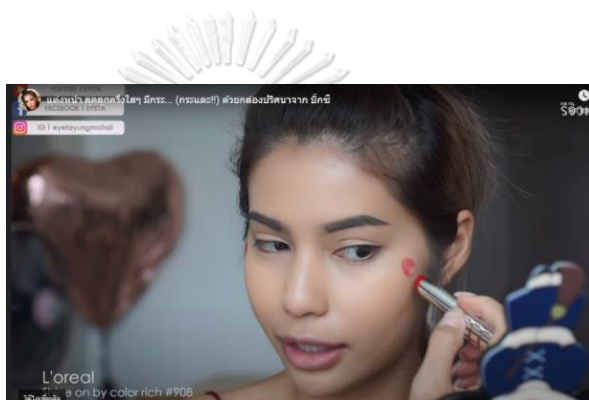
(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 22 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 4 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การให้รายละเอียดด้วยการอ้างถึงความรู้เชิงวิชาการด้วยการอ้างความรู้ทางศิลปะเรื่องทฤษฎีวงจรสีที่สามารถนำมาปรับใช้ในการเลือกสีเบสของคนโทนสีผิวต่างๆ รวมถึงใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง คือ “base” ซึ่งเป็นคำเรียกชนิดของเครื่องสำอาง อีกทั้งยังใช้ปริศนาคำอธิบายในการอธิบายข้อมูลต่างๆของเครื่องสำอาง ได้แก่ การเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณสมบัติของเครื่องสำอาง การเลือกเฉดสีให้เหมาะกับสีผิว ดังนั้นการใช้กลวิธีทางภาษาในตัวอย่างร่วมกับปริศนาคำอธิบายจึงช่วยสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้

เชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่น่าเสนอ นอกจากนี้ในข้อความที่กล่าวถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า “Laneige เขาค้ออก base มาใหม่ชื่อว่า Laneige Skin Veil Base” ยังช่วยสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอยู่เสมอ

5.1.1.2 มีความสามารถในการแต่งหน้าและการประยุกต์ใช้เครื่องสำอาง

จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะทำคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการแต่งหน้า ซึ่งอาจเป็นการแต่งหน้าในชีวิตประจำวันเพื่อให้ผู้รับสารทราบว่าตนเองมีวิธีการแต่งหน้าอย่างไร หรือสอนวิธีการแต่งหน้ารูปแบบต่างๆ เพื่อแสดงความสามารถในการแต่งหน้า และเป็นแนวทางให้กับผู้รับสาร



ภาพที่ 35 การสอนแต่งหน้าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ภาพที่ 35 เป็นการนำเสนอความสามารถในการแต่งหน้าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามผ่านการแสดงทักษะในคลิปวิดีโอ ทั้งนี้นอกจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะแสดงความรู้ความสามารถด้วยทักษะต่างๆแล้วยังนำเสนอความสามารถในการแต่งหน้า และการประยุกต์ใช้เครื่องสำอาง ผ่านการใช้กลวิธีทางภาษา 2 ประการ คือ การให้รายละเอียดด้วยการบอกเทคนิคการแต่งหน้าซึ่งเป็นเทคนิคหรือวิธีการเฉพาะของตนเองในการแต่งหน้าให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการร่วมไปกับการใช้คำศัพท์เฉพาะคือคำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้ปริศนากระบวนการในการแสดงขั้นตอนการแต่งหน้าด้วย ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การให้รายละเอียด การใช้คำศัพท์เฉพาะ ร่วมกับการใช้ปริศนากระบวนการเพื่อแสดงว่าตนเองเป็นคนมีความรู้ ความสามารถในการแต่งหน้า มีเทคนิคเฉพาะตัว และมีความสามารถในการประยุกต์ใช้เครื่องสำอาง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 5

“สิ่งที่สำคัญมาก ๆ ก่อนการแต่งหน้า นะคะ ก็คือการบำรุงผิวนั่นเอง จำคือเราควรจะทำให้ผิวเรา เนียนชุ่มชื้น อยู่เสมอนะคะ มันจะทำให้ริ้วรอยของเราเกิดช้าลงนั่นเอง จำแล้วแถมยังช่วยให้ make up ติดทนนาน ดีขึ้นด้วยนะคะ หลังจากเตรียมผิวเราให้มีความชุ่มชื้นดีแล้วนะคะ เราก็จะมาทำการลงแป้ง กัน [...] ทราายใช้ puff ทาแค่บริเวณ T-zone แล้วก็แนวใต้ตา ที่อยากปกปิดนะคะ ส่วนผิวที่เหลือจะยังไม่ได้อาปะลงไป เพราะว่าเราจะเปลี่ยนจากการใช้ puff เนี่ย มาใช้แปรงแทนค่ะ โดยใช้แปรงแตะลงไป บนแป้งนะคะ แล้วก็ทำการเคาะทิ้งหน่อยค่ะ ก็จะเหลือแป้งติดแปรงไม่เยอะมากนะคะ แล้วก็ทำการปิด ลงไปบนผิวค่ะ เพื่อให้หน้าของเราไม่ต้องดูหนา เตอะนะคะ คือถ้าใช้ puff ทา กดย่ำๆทั้งหน้า ทราายว่า มันก็จะดูหนาไปนะคะ [...] สำหรับคิ้ว นะคะ ถ้าเราอยากจะทำดูอ่อนกว่าวัย ก็ควรจะลื้มคิ้วโค้งทรงสะพาน โค้งไปได้เลยนะคะ เราควรจะทำคิ้วลงมาให้มีความค่อนข้างตรงนิดนึง แต่ก็ไม่ต้งตรงเกาหลีนะคะ ขนาด นั้นนะคะ การที่มีคิ้วโค้งขึ้นมา นิดหน่อย มันจะทำให้หน้าเราดูละมุนกว่านั่นเองค่ะ [...] เทคนิคของ ทราาย นะคะ คือจะเขียนให้ไม่ถึงหัวคิ้ว นะคะ เขียนถึงประมาณ แคะเนี่ย แล้วเว้นไว้สักประมาณ เซนติเมตร ะคะ แล้วเรามาใช้ด้านที่เป็นฝั่งแปรง นะคะ ทำการปิด blend เข้ามา มันจะทำให้ได้หัวคิ้วแบบฟุ้งๆ คิ้วที่ได้ก็ จะเป็นแบบนี้ ค่ะ มีความละมุนละไม นะคะ [...] จากนั้นทำการปิดแก้มเพิ่มสีสันให้ใบหน้ากันค่ะ เลือกสี โทนอ่อนแล้วปิดบริเวณหน้าแก้ม จะช่วยให้เราดูเด็กลงนะคะ แล้วอีกหนึ่งขั้นที่ช่วยให้เราน้ำพุ้งขึ้นสุด นั้นก็คือการ highlight ค่ะ เราสามารถประยุกต์ใช้ eyeshadow มาแทน highlight ได้เลยนะคะ โดยเน้นปิดบริเวณ โหนกแก้ม หน้าแก้ม แล้วก็ตะเนิดนึ่งที่บริเวณ สันจมูกค่ะ ขั้นสุดท้าย ก็คือการทา lipstick [...] สำหรับใครที่กังวลว่าริมฝีปากมีสีเข้ม นะคะ สามารถใช้ concealer เนี่ย กลบขอบปากไป เบาๆ ก่อน แล้วเราก็กทำการทา lip ก็จะได้ lip สีที่ตรงตามแท่งมากขึ้นค่ะ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 13 มิถุนายน 2561)

ตัวอย่างที่ 5 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ใช้การให้รายละเอียดด้วยการบอกเทคนิค การแต่งหน้า ซึ่งเป็นวิธีหรือเคล็ดลับเฉพาะของตนเอง ในการแต่งหน้า เช่น การนำผลิตภัณฑ์ตกแต่ง ดวงตามาใช้เพิ่มมิติให้กับใบหน้า ด้วยการกล่าวว่า “เราสามารถประยุกต์ใช้ eyeshadow มาแทน highlight ได้เลยนะคะ โดยเน้นปิดบริเวณ โหนกแก้ม หน้าแก้ม แล้วก็ตะเนิดนึ่งที่บริเวณ สันจมูกค่ะ” หรือการนำเสนอเทคนิคการทาลิปสติกให้ดูสีตรงตามตัวแท่ง ด้วยการกล่าวว่า “สำหรับใครที่กังวลว่าริม ฝีปากมีสีเข้ม นะคะ สามารถใช้ concealer เนี่ย กลบขอบปากไป เบาๆ ก่อน แล้วเราก็กทำการทา lip ก็จะได้ lip สีที่ตรงตามแท่งมากขึ้นค่ะ” เป็นต้น รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้คำศัพท์เฉพาะ เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ได้แก่ “highlight” “concealer” ในการเรียกชนิดของเครื่องสำอาง และใช้คำ

ว่า “blend” ในการเรียกวิธีการแต่งหน้า อีกทั้งยังมีการใช้**ปริศนากระบวนการ**ในการบอกขั้นตอนการแต่งหน้าไปทำงานและใช้ดัชนีปริศนา เช่น “หลังจากเตรียมผิว” “จากนั้น” “ขั้นสุดท้าย” ในการเชื่อมขั้นตอนต่างๆอย่างเป็นลำดับ ดังนั้นการใช้กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างร่วมกับการใช้**ปริศนากระบวนการ**จึงช่วยสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีทักษะความสามารถในการแต่งหน้าอย่างเป็นขั้นตอน รวมถึงมีเทคนิคเฉพาะตัว และมีความสามารถในการประยุกต์ใช้เครื่องมือสำอางให้มีหน้าที่การใช้งานอย่างหลากหลาย

ตัวอย่างที่ 6

“การลงรองพื้นของซี ซิจะป้ายๆลงไปก่อนเหมือนอาร์มทาครีม แต่ว่ามันก็จะไม่เนียนใช้ไหม เราก็จะใช้ฟองน้ำใช้ในการกดเขาเข้าไปอีกทีนึง [...] ต่อไปเดี๋ยวเราจะมาลงconcealerกัน วันนี้ใช้ concealerของNarsนะคะ [...] เสร็จแล้วซีก็จะใช้ฟองน้ำจิ๋วของ Real techniques นะคะ ในการกดเขาเข้าไปอีกที ให้ตัวconcealerมันซึมนะคะ [...] ต่อไปซีก็จะcontourตั่งนิตนึ่ง จริงๆแล้วถ้าเราต้องการให้การแต่งหน้าของเราดีระหว่างวันเวอร์ๆอย่างเนี้ย ควรจะใช้ผลิตภัณฑ์เนื้อครีมให้แน่นๆเลย เพราะว่ามันจะลือกมากกว่า [...] ต่อไปนะคะเดี๋ยวเราจะมาลงแป้งฝุ่น วันนี้ะคะซีขอใช้เป็นของ Sasi by srichand เพิ่งลองใช้แล้วรู้สึกว่ามันดีมาก [...] ต่อมาเดี๋ยวเราจะมาแต่งตากันต่อเลยวันนี้จะใช้ เป็น Too faced นะคะ Shadow insurance ก่อนเลย ก็จะwarmไปที่หลังมือก่อนนะคะ แล้วก็ทาที่ ตา นะคะ [...] แล้วก็กรีดlinerนิตนึ่งนะคะ แต่ว่าซีจะกรีดเฉพาะจุดที่มันเป็นโปๆ เราก็จะกรีดแค่ตรง นั้นแหละ วันนี้จะไม่wingหางใดๆทั้งสิ้น เพราะว่าถ้าเกิดwingหางมันจะยิ่งดูยิ่งเยอะ ยิ่งแน่น”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 11 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 6 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**การให้รายละเอียดด้วยการบอกเทคนิคการแต่งหน้า**ที่เป็นเทคนิคเฉพาะตัวว่า “จริงๆแล้วถ้าเราต้องการให้การแต่งหน้าของเราดีระหว่างวันเวอร์ๆอย่างเนี้ย ควรจะใช้ผลิตภัณฑ์เนื้อครีมให้แน่นๆเลยเพราะว่ามันจะลือกมากกว่า” ร่วมไปกับการใช้**คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง** ได้แก่ “concealer” “liner” ในการเรียกชนิดของเครื่องสำอาง และใช้คำว่า “contour” “warm” “wing” ในการเรียกวิธีการแต่งหน้า อีกทั้งมีการใช้**ปริศนากระบวนการ**ในการบอกขั้นตอนการแต่งหน้าไปออกกำลังกายและไปทำงาน และใช้ดัชนีปริศนา ได้แก่ “ต่อไป” “เสร็จแล้วก็” “ต่อมา” “แล้วก็” ในการเชื่อมขั้นตอนต่างๆอย่างเป็นลำดับ ดังนั้นการใช้กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างร่วมกับการใช้**ปริศนากระบวนการ**จึงสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพล

ทางด้านความงามมีทักษะการแต่งหน้าอย่างเป็นลำดับขั้นตอน และเป็นคนมีความรู้ ความสามารถในการแต่งหน้าให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

ตัวอย่างที่ 7

“เราก็จะเขียนคิ้วกันนะคะ ใช้ดินสอเขียนคิ้วสีน้ำตาลเข้มนะคะ ตอนนี้กำลังชอบแบบ slim brown [...] วาดทรงคิ้วก่อนเลยนะคะ แล้วก็ค่อยๆถมนะคะ ก็จะค่อยๆถมตรงที่เราวาดไปนะคะ [...] แล้วก็ลากไปที่หางคิ้วแบบนี้ะคะง่ายๆเลยนะคะ [...] ป่านก็จะมียูนิที่แบบ gimmick นิดนึงนะคะ ก็คือจะเป็นแบบวิธีที่ป่านใช้นะคะ ไม่ทำให้หางคิ้ว หายระหว่างวัน ป่านก็ใช้ eyeliner สีน้ำตาลเขียนที่หางคิ้วนะคะ แบบนี้นะคะ ก็จะได้หางคิ้วคมนะคะ แล้วก็หางคิ้วไม่หายระหว่างวันด้วยนะคะ แล้วก็จากนั้นก็ใช้ตัวที่เป็นแปรงหัวตัด blend ตรงที่หางคิ้วนะคะ blend ที่หางคิ้วนิดนึง ให้มันฟุ้งกระจาย แล้วก็ใช้ตัวที่เป็น cotton bud นะคะ blend อีกนิดนึงให้มันมีความ smooth ที่หางคิ้ว”

(จิรพร บุรณพงศ์, 5 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 7 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การให้รายละเอียดด้วยการบอกเทคนิคการแต่งหน้าของตัวเองว่า “ป่านก็ใช้ eyeliner สีน้ำตาลเขียนที่หางคิ้วนะคะแบบนี้ะคะ ก็จะได้หางคิ้วคมนะคะ แล้วก็หางคิ้วไม่หายระหว่างวันด้วยนะคะ” เพื่อแสดงให้เห็นความสามารถในการประยุกต์ใช้อายไลเนอร์ซึ่งปกติจะนำมาใช้เขียนขอบตา แต่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำมาใช้เขียนบริเวณหางคิ้วเพื่อให้หางคิ้วไม่หายระหว่างวัน รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง คือ “blend” ร่วมไปกับการบอกเทคนิคการแต่งหน้า อีกทั้งยังใช้บริบทกระบวนการในการบอกวิธีการเขียนคิ้ว โดยมีการบอกขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การวาดทรงคิ้ว การลงสี การเขียนหางคิ้ว การตกแต่งหัวคิ้ว และใช้ดัชนีบริบท ได้แก่ “แล้วก็” “จากนั้น” ในการเชื่อมขั้นตอนต่างๆ อย่างเป็นลำดับ ดังนั้นการใช้กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างรวมกับการใช้บริบทกระบวนการจึงสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีทักษะความสามารถในการเขียนคิ้วอย่างเป็นขั้นตอน รวมถึงมีเทคนิคเฉพาะตัว และมีความสามารถในการประยุกต์ใช้เครื่องสำอาง

5.1.1.3 นำเสนอข้อมูลเรื่องเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมา

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้กลวิธีทางภาษา คือ การแสดงความจริงใจ ได้แก่ การนำเสนอสารสองด้าน และการกล่าวอย่างตรงไปตรงมาเพื่อแสดงว่าตนเองเป็นคนนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้ผู้รับสารทั้งข้อดี ข้อด้อยอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 8

“Make up Forever - UV bright Cushion Spf35 Pa+++ (Y245) ผิดหวังจริงจัง ด้วยเฉดสีที่ undertone ชมพู ไม่เหลือง พังมีความแข็ง เนื้อคุชชั่นค่อนข้างหนา ด้วยความที่ตัวรองพื้นขาวของ Make up forever ทำออกมาได้ปี๊วะมาก แต่พอเป็นคุชชั่นไม่ค่อยเร็ด คือผิวฉ่ำ แต่มันแอบหนักหน้าอยู่เหมือนจะหนาๆ ไม่ค่อยซึมกับผิว เฉดสีก็ไม่สวยเท่าที่ควร Made in Korea 15g.ราคา 1,850 บาท”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 14 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 8 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การกล่าวอย่างตรงไปตรงมาในการแสดงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องสำอางว่า “ผิดหวังจริงจัง” เพื่อแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าตนเองรู้สึกผิดหวังกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่นำเสนอ และยังกล่าวถึงคุณสมบัติข้อด้อยของเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมาว่า “ด้วยเฉดสีที่ undertone ชมพู ไม่เหลือง พังมีความแข็ง เนื้อคุชชั่นค่อนข้างหนา [...] พอเป็นคุชชั่นไม่ค่อยเร็ด [...] มันแอบหนักหน้าอยู่เหมือนจะหนาๆ ไม่ค่อยซึมกับผิว เฉดสีก็ไม่สวยเท่าที่ควร” จะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การกล่าวอย่างตรงไปตรงมาดังในตัวอย่างเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นคนนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมาตามความรู้สึกและผลลัพธ์ที่ได้หลังจากใช้เครื่องสำอาง

ตัวอย่างที่ 9

“มารีวิวสรุปผลกันหน่อยนะคะสำหรับข้อดีนะคะใช้ดีจริงเห็นผลเลยตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ลองใช้ไม่ว่าจะเป็นผิวแพ้ง่ายผิวแห้งแรงขึ้น ผิวชุ่มชื้นขึ้นรูขุมขน ดูกระชับเมื่อได้รับการบำรุงที่ดี สำหรับผิวแห้งกร้านจะรู้สึกเลยว่ารูขุมขนมันดูเบียดกันมากขึ้นนะคะหรือว่าจะเป็นเรื่องของผิวที่กระจ่างใสขึ้น สีผิวดูสม่ำเสมอ ตัวเดี๋ยวเท่านั้นเอาอยู่ [...] ส่วนผลสมนะคะเหมาะกับผิวแพ้ง่ายเป็นที่สุดไม่มีน้ำหอม ไม่มีแอลกอฮอล์ คือปลอดภัยไว้วางใจได้ [...] package เบาสบายนะคะ ไม่ว่าจะไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ บอกเลยว่าชอบมากเรื่องของ packaging ถ้าเกิดพูดถึงข้อดีแล้วไม่พูดถึงข้อด้อยจะกระไรอยู่จะบอกว่าที่เรามองเห็นได้ชัดนั่นก็คือเจ้าตัว packaging ถึงแม้เราจะบอกว่าเบาสบาย พกพาง่าย

แต่ packaging ที่เป็นฝาเปิดแบบนี้ โอกาสที่สิ่งสกปรกนั้นจะลงไป มีอยู่สูง ดังนั้นควรใช้ cotton bud ควักออกมาดีกว่า เพื่อว่าวันไหนเราล้างมือไม่สะอาด สิ่งสกปรกหรือว่าแบคทีเรียจะได้ไม่ตกลงไป”

(พริญา ป้อมอาษา, 23 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การนำเสนอสารสองด้านด้วยการกล่าวถึงคุณสมบัติข้อดีของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าว่า “สำหรับข้อดีนั้นจะใช้ดีจริงเห็นผลเลยตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ลองใช้ [...] ส่วนผสมนั้นเหมาะกับผิวแพ้ง่ายเป็นที่สุดไม่มีน้ำหอม ไม่มีแอลกอฮอล์ คือปลอดภัยไว้วางใจได้ [...] package เบาลายนะคะ ไม่ว่าจะไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ” เพื่อแสดงให้เห็นข้อดีของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเรื่องการให้ผลลัพธ์ ส่วนประกอบ และความสะดวกในการพกพา อีกทั้งยังนำเสนอข้อด้อยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าว่า “แต่ packaging ที่เป็นฝาเปิดแบบนี้ โอกาสที่สิ่งสกปรกนั้นจะลงไป มีอยู่สูง” เพื่อแสดงให้เห็นข้อด้อยในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การนำเสนอสารสองด้านเพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางทั้งข้อดีและข้อด้อย

ตัวอย่างที่ 10

“Innisfree My foundation (20,000 วอน 600 บาท) พิชเลือก 1 คือ matte finish .5 คือ ปกปิดระดับ 5 กริบกริบ สี N22 (รองจากเข้มสุด) เนื่อรองพื้น แอบหนืด ชัน เกลี่ยยาก ใช้กับแปรงที่แถมให้(เฉพาะช่วงนี้) ก่อนอื่นเลย แปรงดีมากกก นุ่มแน่น ดีกว่าการเป็นแปรงที่แถม 5555 บางจุดที่ผิวแห้ง นางก็แอบเป็นคราบน้ำมันๆ อาจจะเพราะเราซื้อรุ่นแมทมา การปกปิด 8/10 คือบางจุดต้องลงเพิ่มหน่อย

คุมมัน เทียบ นางคุมมันดีนะ วันนี้ทั้งวันตั้งแต่ ปาย 2 ถึง 4 ทุ่ม ยังไม่มีไขมัน พิชลงแป้งฝุ่น บางๆไป ทนดีมาก มีช่วงข้างจมูกกับรอบปากที่เซ็ดบ่อยจากการทานข้าว ที่เหลือคืออยู่ดี พิชผิวผสมคะ ผิวมันมากพิชไม่ซัวร์

มีคราบน้ำมันน้อย จุดที่ผิวหน้าไม่โอเค ไม่ตกร่อง ไม่ตกรอบ

เอดส์!!! ขาวไปนิด คือรองพื้นเกาหลีมีแต่ให้เลือกระดับความขาว ขาวกระดาศ ขาวลำลี ขาวหิมะ ผิวเข้มคือหมดสิทธิ์นะจ๊ะ ทาตอนแรกแอบตกใจ ซวยละ ขาวเกิน แต่พอลงบรอนเซอร์พอไหว”

(กชกร ฤทธิ์สมิตชัย, 14 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การนำเสนอสารสองด้านด้วยการกล่าวถึงคุณสมบัติข้อดีของรองพื้นว่า “แปรงดีมากกก นุ่มแน่น ดีกว่าการเป็นแปรงที่แถม [...]”

นางคุมมันดินะ [...] ไม่เกรง ไม่ดรอปล” เพื่อแสดงให้เห็นข้อดีของรองพื้นในเรื่องแปรงรองพื้นและการให้ผลลัพธ์ที่ดี อีกทั้งยังนำเสนอข้อด้อยของรองพื้นว่า “เนื้อรองพื้น แอบหนืด ชัน เกลี่ยยาก [...] นางก็แอบเป็นคราบนิดๆ [...] คือบางจุดต้องลงเพิ่มหน่อย [...] เฉดสีขาวไปนิด” เพื่อแสดงให้เห็นข้อด้อยในเรื่องเนื้อสัมผัส การเป็นคราบ และเฉดสี ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การนำเสนอสารสองด้านดังในตัวอย่างเพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้ผู้รับสารทั้งข้อดีและข้อด้อย

กล่าวโดยสรุปผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษา 3 ประการ คือ การให้รายละเอียด การใช้คำศัพท์เฉพาะ และการแสดงความจริงใจ ร่วมกับการใช้ปริศนาคำอธิบายและปริศนากระบวนการเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นคนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอาง มีทักษะความสามารถในการแต่งหน้า เป็นคนที่ติดตามข้อมูลเรื่องเครื่องสำอางอยู่เสมอ อีกทั้งยังนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้ผู้รับสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา หรือกล่าวได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง

5.1.2 อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อม

อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมเป็นการนำเสนอว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้หญิงที่มีชีวิตเพียบพร้อมทั้งรูปลักษณ์ การดูแลตัวเอง การศึกษา การทำงาน รสนิยมการใช้ชีวิต และสถานะความสัมพันธ์ซึ่งมีลักษณะเป็นที่พึงปรารถนา และสอดคล้องกับรูปแบบความนิยมของคนในสังคม อีกทั้งยังเป็นคนที่สามารถบริหารจัดการชีวิตและคลี่คลายปัญหาต่างๆได้ อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมสามารถจำแนกได้ 5 ประการ ดังนี้

5.1.2.1 มีรูปลักษณ์สวยงาม ดูดี และรู้จักใส่ใจดูแลตัวเองให้เป็นแบบอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษา 3 ประการ คือ

- 1) การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์แสดงการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพ
- 2) การชื่นชมตนเอง ได้แก่ การชื่นชมตนเองแบบตรง และ 3) การใช้ภาพ อีกทั้งมีการใช้ปริศนาเรื่องเล่าเพื่อบรรยายให้เห็นการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพด้วย ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาดังกล่าว และใช้ปริศนาเรื่องเล่าเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาการแต่งกาย สวยงาม ดูดี และสอดคล้องไปกับความนิยมของคนในสังคม รวมถึงรู้จักใส่ใจดูแลตัวเองด้วยวิธีการต่างๆเพื่อให้เป็นแบบอย่างของผู้รับสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 11

“Make up Look ของฉันนี้จะออกแนวเท่ๆ เน้นการแต่งตาสีน้ำตาลทอง และทาลิปสีย้ำๆ ปังๆไปเลย”



ภาพที่ 36 ภาพรูปลักษณะภายนอกของคุณอาชิตา

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 16 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 12

“สวยๆนี่งี้แหละ”



ภาพที่ 37 ภาพรูปลักษณะภายนอกของคุณพรพรรณ

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 24 สิงหาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 13

“ลูกใหม่เจ้ามาแล้ว สวยนั้ดสายั้ว ดูกันละยังเคื้อะ <https://youtu.be/vBjcVcVgQkQ> ดูหน่อยนะ พลีสสส #เม้ามอยเรื่องศัลยกรรมด้วย”



ภาพที่ 38 ภาพรูปลักษณ์ภายนอกของคุณกชกร

(กชกร ฤทธิ์สมิตชัย, 8 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 11–13 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การชื่นชมตนเองแบบตรงได้แก่ “Make up Look ของฉันนี่จะออกแนวเท่ เน้นการแต่งตาสีน้ำตาลทองและทาลิปสึ้นๆ” “สวยๆ” “สวยนู้ดสายนิ้ว” ปรากฏรวมไปกับการใช้ภาพของตนเองที่แต่งหน้าให้สวยงามดูดีเพื่อสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้หญิงที่มีหน้าตาสวยงาม ดูดี เป็นที่พึงปรารถนาของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารก็ได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ดังกล่าว เช่น “ลุณนี่ชอบค่ะ สวยใส บังคีน้องอชิ” (ความคิดเห็นจากผู้รับสารของคุณอาชิตา) “น่ารักมากค่ะ” (ความคิดเห็นจากผู้รับสารของคุณพรพรรณ) “สวยหรรดูแพงมากเลยคะน้องพีช” (ความคิดเห็นจากผู้รับสารของคุณกชกร) เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะใช้กลวิธีการใช้ภาพเพื่อแสดงให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดูดี เป็นที่พึงปรารถนา และมักจะสอดคล้องไปกับความนิยมของคนในสังคมด้วยการแต่งหน้าและแต่งกายตามแบบวัฒนธรรมตะวันตกซึ่งได้รับความนิยมมาเป็นเวลานาน และยังคงได้รับความนิยมในสังคมไทยอย่างต่อเนื่องอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงสอดคล้องไปกับกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้ซึ่งกำลังเข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทยในลักษณะของอำนาจอ่อนหรือ soft power¹⁵ กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนและกลยุทธ์ต่างๆ ของเกาหลีใต้อย่างสม่ำเสมอจนทำให้กระแสดังกล่าวได้รับความนิยมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2552 เป็นต้นมา เริ่มเกิดมาตรฐานกระแสความงามแบบเกาหลีใต้ที่มีจุดเด่นอยู่ที่ความเป็นธรรมชาติ (natural look) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความงามในอดีตของเกาหลีใต้ที่มีความเชื่อว่าคนงามจากภายใน (ทักษพรคูหากาญจน์, 2563)

¹⁵ soft power หรือ อำนาจอ่อนเป็นแนวคิดของ Joseph Nye นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันที่กล่าวว่าอำนาจอ่อนเป็นการจูงใจให้ประเทศอื่นๆ ร่วมมือ หรือปฏิบัติตามความประสงค์โดยไม่รู้สึกรังเกียจหรือถูกบีบบังคับ และอาจนิยมชมชอบเนื่องจากได้ประโยชน์ร่วมกัน (บวร โทศรีแก้ว, 2557: ออนไลน์)

ตัวอย่างที่ 14



ภาพที่ 39 ภาพการแต่งหน้าและการแต่งกายตามแบบวัฒนธรรมตะวันตก

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 8 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาพรูปร่างหน้าตาการแต่งกายเพื่อสื่อให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามดูดี อีกทั้งยังเป็นผู้หญิงที่แต่งหน้าและแต่งกายให้สวยงามตามแบบวัฒนธรรมตะวันตก¹⁶ ที่ยังคงได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการแต่งตาให้คมชัด มีมิติ ดูฉ่ำฉ่ำ เน้นทาลิปสติกสีแดงให้เต็มริมฝีปาก และใส่เสื้อผ้าที่เผยให้เห็นรูปร่างและสัดส่วน กล่าวคือ เป็นการใส่เสื้อกล้ามรัดรูป เอวลอย และการใส่กางเกงขาสั้นเอวสูง รวมถึงใส่รองเท้าส้นสูงและถือกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อให้ตนเองดูดี มีระดับ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้รับสารได้เข้าไปแสดงความชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามว่าเป็นรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดูดี เป็นไปตามสมัยนิยม เช่น “ลูกนี้น้องอหิเป็นสาวเปรี้ยวเลย สวยค่ะ” “พี่ชินารัก สวยหวานเช็กซีเลย” (ความคิดเห็นจากผู้รับสารของคุณอาชิตา) เป็นต้น

¹⁶ การแต่งหน้าตามแบบวัฒนธรรมตะวันตกมีจุดเด่นอยู่ที่การแต่งดวงตาให้สวยคม ขนตายาวและงอนโค้ง เรียวปากอวบอัมเป็นกระจับ เมื่อแต่งออกมาแล้วจะได้ผลลัพธ์ที่ดูเป็นผู้หญิงมีความกล้าและมั่นใจ (วารสาร หงส์รางวัล, 2564: ออนไลน์) ส่วนการแต่งกายตามแบบวัฒนธรรมตะวันตกมักจะเน้นให้เห็นสรีระอย่างมั่นใจ เช่น การใส่ชุดรัดรูปมีส่วนเว้าให้เห็นสัดส่วน การใส่เสื้อครอปสั้นเพื่อโชว์สรีระและช่วงเอว หากเป็นชุดเดรสไม่ว่าจะสั้นหรือยาวก็จะเน้นแบบรัดรูป และมีส่วนเว้าโชว์สัดส่วนหรือเปิดไหล่ เป็นต้น (วารสาร หงส์รางวัล, 2565: ออนไลน์)

ตัวอย่างที่ 15



ภาพที่ 40 ภาพการแต่งหน้าและการแต่งกายตามแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 26 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาพรูปร่างหน้าตาการแต่งกายเพื่อสื่อให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามดูดี อีกทั้งยังเป็นผู้หญิงที่แต่งหน้าและแต่งกายให้สวยงามสอดคล้องไปกับกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้¹⁷ ด้วยการแต่งหน้าเน้นโทนสีอ่อนเพื่อให้ดูอ่อนเยาว์เป็นธรรมชาติและใส่เสื้อผ้า เครื่องประดับ เช่น ต่างหู หมวก กระเป๋า ที่มีโทนสีพาสเทล¹⁸ สดใส ดูมีชีวิตชีวา นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้รับสารได้แสดงความชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วย เช่น “สดใสมากกร๊าบ” “สดใสเวอร์ พี่ไอซ์น่ารักที่สุดเลยยยย” (ความคิดเห็นจากผู้รับสารของคุณภาวิดา) เป็นต้น

อีกทั้งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าบางครั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะนำเสนอภาพของตนเองที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ดูดีขณะทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ไปเที่ยวพักผ่อน ดูคอนเสิร์ต ไปงานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ภายนอก สวยงาม ดูดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นทำกิจกรรมใดหรืออยู่ในสถานที่ใดก็ตาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

¹⁷ การแต่งหน้าตามกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้มีจุดเด่นอยู่ที่การแต่งหน้าให้ผิวดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด มักจะใช้สีโทนอ่อนอย่างสีชมพูใช้เป็นหลักเนื่องจากโทนสีนี้จะช่วยให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ขึ้น และเป็นสีที่ช่วยกระตุ้นพลังงาน และความสดชื่นซึ่งสื่อถึงความมีชีวิตชีวา ความสนุกสนาน ความสุข เป็นต้น (จองแจมมุล, 2564: ออนไลน์) ส่วนการแต่งกายตามกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้จะเน้นเสื้อผ้าที่ไม่ค่อยรัดรูปแนบเนื้อ แต่จะมีความหลวมแบบพอดีตัว ใส่สบายเข้าทรงสวยกำลังดี บางครั้งจะเน้นโทนสีสดใสและสีพาสเทลเพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับผู้ใส่ (วรารักษ์ หงส์วรรณ, 2565: ออนไลน์)

¹⁸ สีพาสเทล (pastel) เป็นสีที่เกิดจากการเอาสีขาวมาผสมเพื่อลดความเข้มของเนื้อสีลง ให้ความรู้สึกสบายตา ผ่อนคลาย นิยมในหมู่แฟชั่นเสื้อผ้าที่สามารถใส่เล่นเป็นแฟชั่นสวยงามหรือใส่ไปทำงาน หากเลือกจับคู่สีให้เหมาะสม (ซิสต้าคาเฟ่, 2559: ออนไลน์)

ตัวอย่างที่ 16



ภาพที่ 41 ภาพผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามขณะไปเที่ยวต่างประเทศ

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 22 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 17



ภาพที่ 42 ภาพผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามขณะไปดูคอนเสิร์ต

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 8 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 18



ภาพที่ 43 ภาพผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามขณะไปงานเปิดตัวสินค้าใหม่

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 3 กันยายน 2561)

ตัวอย่างที่ 16–18 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาพของตนเองที่มีรูปลักษณ์ภายนอกและการแต่งกายสวยงาม ดูดี เป็นไปตามสมัณนิยมขณะทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การไปเที่ยวพักผ่อนที่ต่างประเทศ การไปชมงานคอนเสิร์ต และการไปงานเปิดตัวสินค้าใหม่เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ดูดี ตามสมัณนิยมอยู่เสมอไม่ว่าจะทำกิจกรรมใดหรืออยู่ในสถานที่ใดก็ตาม

นอกจากการนำเสนอตัวตนเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกแล้วผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังนำเสนอตนเองเกี่ยวกับการดูแลรูปลักษณ์ และสุขภาพผ่านการใช้กลวิธีทางภาษา และการใช้ปริศนาเรื่องเล่าเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นผู้หญิงที่รู้จักใส่ใจดูแลตัวเองให้มีรูปลักษณ์สวยงาม ดูดี และเพื่อให้เป็นแบบอย่างของผู้รับสารโดยมีวิธีการดูแลตัวเอง เช่น การออกกำลังกาย การใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม การใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 19

“ก็อย่างที่เห็นเลยเพื่อนๆช่วงนี้ซิกี้ดูแลตัวเองมากขึ้น มาออกกำลังกายบ่อยขึ้นที่สำคัญเวลา ออกนึ้ย ซิเตรียมตัวประมาณนี้อยู่นะ เช่น พวกของดื่ม ของกินอย่าให้ขาด 555 คืออยากบอกว่าออกกำลังกายจะให้เฟิร์มให้หุ่นดี อย่าไปเครียดเพื่อนๆ เวลาเราแฮปปี้ เราจะไม่กดดัน อย่างซิมิเทคนิค ซิเลือกดื่มอะไรที่ซิชอบนะ เวลาซิล้า ซิจะพักแปบนึง แล้วเลือกดื่ม#MILOCAN นะ ตอนนี้อยู่คนเดียวเลยพามาด้วยบ่อยมากช่วงนี้ เลิฟตรงไม่หวานมากเกินไป เกล็ดลึบของซิคือ ชอบแซ่ให้เย็นๆ ฟินจ้า...”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 25 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 20

“ช่วงเนี่ยเมเน้นแบบให้ความชุ่มชื้นผิวแบบตลอดๆเลยอะเพราะว่ารู้ลึว่าผิวเราอะ ข้างบนมันมันใช้ปะ แต่ข้างล่างอะ ข้างในลึกๆของผิวมันขาดความชุ่มชื้น เมก็จะใช้พวกmoisturizerต่างๆ แล้วก็แบบมีนี่แหละมี mask หน้า มีอะไรอย่างนี้ต่าง ๆ นานาด้วย”

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 22 มิถุนายน 2561)

ตัวอย่างที่ 19–20 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ปริศนาเรื่องเล่าเพื่อบรรยายเกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกาย (ตัวอย่างที่ 19) และการดูแลตัวเองด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ตัวอย่างที่ 20) อีกทั้งในตัวอย่างยังปรากฏการใช้ชุดคำศัพท์แสดงการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพ เช่น “ดูแลตัวเอง [...] ออกกำลังกาย” “เมเน้นแบบให้ความชุ่มชื้นผิว [...] เมก็จะใช้พวก

moisturizerต่างๆ [...] mask หน้า” เป็นต้น ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ปรีชเชทเรื่องเล่าเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง และใช้กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างเพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้หญิงที่รู้จักใส่ใจดูแลรูปลักษณ์ให้สวยงามดูดี และเป็นแบบอย่างของผู้รับสารด้วยการออกกำลังกายและการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นอกจากนี้ในตัวอย่างที่ 19 พบว่ามีการระบุชื่อสินค้าในข้อความที่ว่า “แล้วเลือกดีมี#MILOCAN นะ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการดำเนินชีวิตที่ควบคู่ไปกับการใช้สินค้าเพื่อโฆษณาสินค้าด้วย

ตัวอย่างที่ 21

“ก็ไม่อยากจะบอกเลยว่าช่วงนี้รู้สึกสวยทุกวัน ทุกคนรู้สึกใหม่ว่าหน้าไอชมันดีขึ้น ไอชจะบอกว่าไอชจะรู้สึกประเทศชาติญี่ปุ่นเป็นอะไรที่ดีมาก คือไอชไปนวดหน้าstyleญี่ปุ่นมาทุกคน ชื่อว่าร้าน ยามาโนะ คือแบบนวดแล้วรู้สึกว่แบบหน้ามันเป็นลีนน้อยลง แต่ก่อนไอชจะมีลีนแบบลีนตรงเนี้ยไม่ขาดตอนเลยอะ”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 28 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 22

“แอมค่อยๆไปที่ละstepก็ไม่ช้าไม่เร็วนะใช้เวลาการเปลี่ยนแปลงตัวเองเนี่ยอยู่ในช่วงเวลาไม่ถึง 3 ปี แอมบอกก่อนนะว่าก็มาไกลพอสมควร ตัดสินใจจัดฟันเพราะว่าหลายคนชอบที่กว่าฟันเหยินไง แต่ฟันแอมอะเหยินจริง แต่ว่าฟันมันเรียงนะคะ [...] ตอนนี้น้ำมนันก็เริ่มเข้ารูปขึ้น แล้วก็จมูกเริ่มดูมีสันมากขึ้นนะคะ [...] แล้วก็ไปฉีดbotox มาอีกครั้งนึงนะคะ คือฉีดบริเวณกรามนะ [...] ก็ไปทำที่ The klinique มานะคะ ซึ่งล่าสุดที่แอมไปทำคือไปฉีดbotoxนะคะแล้วก็ไปทำthermage ให้น้ำมนันแบบยกขึ้นแล้วก็เรียวมากขึ้น เพราะว่าแอมเป็นคนหน้ากลม แล้วเวลาขึ้นกล้องหน้ามันบานไง แล้วก็ไปทำอีกอย่างนึงก็คือฉีดfillerนะ”

(กิตติยา จินภักดี, 29 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 21-22 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ปรีชเชทเรื่องเล่าเพื่อบรรยายให้เห็นการดูแลตัวเองด้วยการไปนวดหน้าแบบญี่ปุ่น (ตัวอย่างที่ 21) และการดูแลรูปลักษณ์ด้วยการจัดฟัน และใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ตัวอย่างที่ 22) อีกทั้งในตัวอย่างพบการใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพ เช่น “นวดหน้าสไตล์ญี่ปุ่น” “จัดฟัน [...] ฉีด Botox [...] ทำ Thermage [...] ฉีด filler” ปรากฏร่วมกับการชื่นชมตนเองแบบตรง เช่น “หน้าไอชมันดีขึ้น [...]”

น้ำมันเป็นลีน้อยลง” “ตอนนี้ น้ำมันก็เริ่มเข้ารูปขึ้น แล้วก็จมูกเริ่มดมกลิ่นมากขึ้น” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ดูแลตัวเองด้วยวิธีการดังกล่าวแล้วทำให้มีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ปรีจเลทเรื่องเล่าและใช้กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างเพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้หญิงที่รู้จักใส่ใจดูแลตัวเองด้วยการใช้บริการเกี่ยวกับความงามเพื่อให้มีรูปลักษณ์สวยงามดูดี และเพื่อให้เป็นแบบอย่างของผู้รับสาร นอกจากนี้ในตัวอย่างพบว่าการระบุชื่อสินค้าด้วยในข้อความที่ว่า “ซื้อว่าร้าน ยามาโนะ” “ก็ไปทำที่ The klinique มาละคะ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการดำเนินชีวิตที่ควบคู่ไปกับการใช้สินค้าเพื่อโฆษณาสินค้าด้วย

5.1.2.2 มีการศึกษา มีความสามารถ เป็นคนทำงาน และมีบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษา 4 ประการ คือ 1) การใช้คำภาษาต่างประเทศ 2) การใช้คำศัพท์เฉพาะ ได้แก่ การใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และคำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ 3) การชื่นชมตนเอง ได้แก่ การชื่นชมตนเองแบบตรง การชื่นชมตนเองแบบอ้อม 4) การใช้ภาพ รวมถึงมีการใช้ปรีจเลทเรื่องเล่าเพื่อบรรยายเรื่องการทำงานด้วย ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาทั้ง 4 ประการ และใช้ปรีจเลทเรื่องเล่าเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นคนมีความรู้ มีการศึกษา มีความสามารถ และเป็นคนทำงานในอาชีพที่ได้รับการยอมรับหรือเป็นที่ใฝ่ฝันของคนในสังคม เช่น เจ้าของธุรกิจ ผู้แนะนำสินค้าในสื่อสังคม ผู้จัดการวิทยุ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตนเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 23

“อะ หนึ่งในความภาคภูมิใจของชีวิต 55555 เป็นเด็กเรียนดีตลอดดดด เรื่องสอบเลิบนะคะแนน นี้อวดได้ยันลูกบวชชชชช!!!! #นี่คือการอวด #อดีตเด็กเนิร์ด ไหนๆ เอาของตัวเองมาอวดกันจ้ะ”

ตัวอย่างที่ 26

“textureของเขาเนี่ย [...] คือตกลงไปแล้วจะช่วยปรับtextureผิว ให้มีความเรียบเนียนแล้วก็นุ่มขึ้นเลยนะคะ [...] แล้วเห็นหลายคนเอาไว้อั้ใช้เวลาที่แบบโดนที่หนีบผมลวก ตัวนี้คือ healing ได้ดีเลยนะ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 1 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 24-26 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้แนะนำสินค้าและบริการต่างๆ ขณะแนะนำมีการเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศแทนการใช้คำภาษาไทย กล่าวคือ ในตัวอย่างที่ 24-25 มีการใช้คำภาษาต่างประเทศทั้งที่เป็นการเขียนรูปคำภาษาอังกฤษ ได้แก่ “signature” “innovation” “sensitive” และการเขียนทับศัพท์ที่มีการสะกดคำอย่างถูกต้อง ได้แก่ “ไลฟ์สไตล์” “เทคโนโลยี” อีกทั้งในตัวอย่างที่ 26 เป็นการพูดคำภาษาต่างประเทศในคลิปวิดีโอ ได้แก่ “texture” “healing” ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำภาษาต่างประเทศดังในตัวอย่างเพื่อแสดงว่าตนเองใช้ภาษาไปตามกระแสนิยมของคนสมัยใหม่ที่มีความรู้

ตัวอย่างที่ 27

“การ์นิเย่ ซากูระ ไวท์ “โกลว์ เซรั่มครีม” [...] วิตามินหลักที่ใช้คือ Vitamin B3 (Niacinamide) และ Vitamic C (Ascorbyl Glucoside) ที่ช่วยเรื่องความกระจ่างใสทั้งคู่ ส่วนสารสกัดซากูระ (Prunus Yedoensis Leaf Extract) อุดมไปด้วยสารในกลุ่ม Isoflavonoids มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ ลดการระคายเคือง [...] สารกันแดดที่ใช้คือ Titanium Dioxide ที่ช่วยสะท้อนรังสี UV มีส่วนผสมของ Silica และ Perlite ช่วยลดและดูดซับความมันส่วนเกิน”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 25 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 28

“Bifesta Acne สีสีขาว [...] ต่างจากสูตรอื่นๆคือ มันจะมีส่วนผสมที่ชื่อว่า Bactericide มันจะลดการสะสมของแบคทีเรียบนหน้าเราด้วยค่ะ ไม่ถึงกับเช็ดแล้วลิวแห้ง แต่มันแค่มีสารป้องกันการเกิดลิ้นเฉยๆ [...] เช็ดตาไม่แสบ มีเคื่องบังนินๆ Eye remover แนะนำให้ใช้ Baby oil ดีกว่านะ เป็นมิตรกับตามากกว่าค่ะ”

(จิรพร บุรณพงศ์, 18 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 27-28 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ เช่น “Niacinamide” “Ascorbyl Glucoside” “Prunus Yedoensis Leaf Extract” “Bactericide” เป็นต้น รวมถึงใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอางคือ “remover” เพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองใช้ภาษาแบบคนสมัยใหม่ที่มีความรู้

นอกจากการนำเสนอตัวตนเกี่ยวกับความรู้และการศึกษาแล้ว ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังสื่อให้เห็นว่าตนเองเป็นคนที่มีความสามารถ ประกอบอาชีพที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม เช่น การทำธุรกิจส่วนตัว การเป็นผู้จัดรายการวิทยุ การเป็นผู้แนะนำสินค้าในสื่อสังคม เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นคนที่มีความรับผิดชอบต่องานหน้าที่ของตนเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 29

“เมื่อก็ไปอบรมกับ Line @ มานะคะ เขาก็สอนเรื่องการใช้ Line @ แล้วก็ function ต่างๆ ส่งเสริมการขาย อะไรเงี้ย ให้ธุรกิจอะไรเงี้ย ก็สนุกมากๆ ตอนแรกกะว่าจะถ่ายในห้องเรียนมาแล้วลืม”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 26 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 30

“ชิต้องไป 3 งานเลย งานแรกก็ไม่ใช่งานหรอกนะแต่ทำให้มันเป็นงานอีกงานหนึ่งของชิตัวก็คือไปยิม ไปยิมเสร็จแล้วก็ไปคุยงานต่อ แล้วก็ไปเดอะมอลล์บางแค [...] แล้วก็เดี๋ยวต้องไปดีเจต่อตอนเย็นนะคะก็ลุยยาว”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 11 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 31

“สวัสดีทุกคน เรามาประชุมเรื่อง Event TU Sexy Boy นะคะ ที่อายตาเคยลงวล็อกไปแล้วว่า เพื่อนอายตาเป็นแอดมินเพจ TU Sexy Boy แล้วอายตาก็ช่วยงานเพื่อน วันนี้ก็มาประชุมสรุปงานกัน เฮ้ยวันนี้เราไม่ไร้สาระแล้ว วันนี้เราไม่นุกแล้ว จากเมื่อเข้าไปหาหมอกันก จะไปซื้อ cushion Lamer กันก วันนี้เพื่อนไม่เทเราดีใจมาก อย่างน้อยก็ได้ทำอะไรเป็นชิ้นเป็นอันในวันนี้แล้วนะคะ”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 10 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 29-31 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้**ปรีจเฉท**เรื่องเล่าเพื่อบรรยายให้เห็นการทำงานของตนเอง โดยในตัวอย่างที่ 29 เป็นการเล่าเหตุการณ์การไปอบรมการทำธุรกิจ ในตัวอย่างที่ 30 เป็นการเล่าเหตุการณ์การไปทำงานใน 1 วันซึ่งมีหลายงาน ทั้งการไปคุยงาน การทำธุรกิจส่วนตัว และการไปจัดรายการวิทยุ และในตัวอย่างที่ 31 เป็นการเล่าเรื่องการประชุมงาน อีกทั้งในตัวอย่างที่ 29-31 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้กลวิธีทางภาษาคือ**การชื่นชมตนเองแบบอ้อม** เช่น “ไปอบรมกับ Line @ [...] เขาก็สอนเรื่องการใช้ Line@ แล้วก็ function ต่างๆ [...] สนุกมาก” “ไป 3 งานเลย [...] ไปคุยงานต่อ แล้วก็ไปเดอะมอลล์บางแค [...] ไปดีเจต่อตอนเย็นนะคะ ก็ลุยยาว” “ประชุมเรื่อง Event TU Sexy Boy [...] ช่วยงานเพื่อน [...] ประชุมสรุปงาน [...] เราไม่รู้สาระแล้ว [...] ได้ทำอะไรเป็นชิ้นเป็นอัน” เพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองตั้งใจทำงาน และมีความรับผิดชอบในการทำงาน ดังนั้นปรีจเฉทเรื่องเล่าและกลวิธีทางภาษาในตัวอย่างที่ 29-31 จึงช่วยสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่มีความสามารถ ตั้งใจทำงาน และมีความรับผิดชอบ อีกทั้งเป็นคนทำงานในอาชีพที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ได้แก่ การทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง การเป็นผู้จัดรายการวิทยุ และการเป็นคนจัดงานต่างๆ

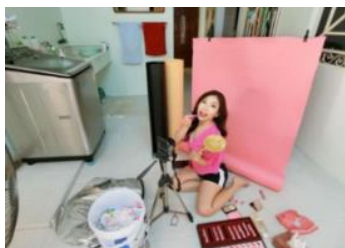
ตัวอย่างที่ 32

“ตอนนี้อยู่ที่ studio นะคะมาถ่ายภาพ [...] ถ่ายงานนะคะวันนี้มาถ่ายภาพcontactlens นะคะ คือ Dream Color one จะมีขายในวัดสันแล้วนะคะก็เลยมาถ่ายแบบสำหรับเอาไปติดใน watsons ทุกสาขานะคะ”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 9 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 33

“แสงไม่พอต้องถ่ายต่อพรุ่งนี้ #กลางวันเจิบๆนี้ทำงานนาจา #คนแถวบ้านคิดว่าตงาน555 #อยู่บ้านเกาะพ่อแม่กิน #ข้าๆเค้าเราไม่ใช่ #MhunoiiiiWorking”



ภาพที่ 45 ภาพการทำงานของคณันนทวรรณ

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 6 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 32–33 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**เพื่อเล่าเรื่องการทำงานของตนเองโดยในตัวอย่างที่ 32 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้เล่าในคลิปวิดีโอถ่ายทอดสดว่าตอนนี้ตนเองกำลังมาถ่ายแบบให้กับสินค้าเกี่ยวกับความงาม ส่วนในตัวอย่างที่ 33 เป็นการเล่าว่าตนเองทำงานอยู่ที่บ้านซึ่งงานที่ทำการเป็นการถ่ายคลิปวิดีโอแนะนำเครื่องสำอาง อีกทั้งในตัวอย่างดังกล่าวผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้**การชื่นชมตนเองแบบอ้อม** เช่น “ถ่ายงาน *contactlens*” “ถ่ายต่อพรงนี้ [...] ทำงาน [...] *MhunoiiiiWorking*” นอกจากนี้ในตัวอย่างที่ 33 มีการ**ใช้ภาพการทำงานและบทบาทหน้าที่**เป็นผู้แนะนำสินค้าประกอบไปกับข้อความด้วย ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**และใช้**กลวิธีทางภาษา**ดังกล่าวเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทำงาน และประกอบอาชีพที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมด้วยการเป็นผู้แนะนำเครื่องสำอางให้กับผู้รับสาร

ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่น่าสนใจของการนำเสนอตัวตนเรื่องการทำงานคือการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามรับรู้ว่าคุณภายนอกอาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามว่าเป็นคนที่น่าเสนอตัวตนในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ดูดีเพียงอย่างเดียว ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงนำเสนอตนเองในเรื่องการทำงานและความสามารถ เช่น การกล่าวว่า “*เราไม่ไร้สาระแล้ว [...] ได้ทำอะไรเป็นชิ้นเป็นอัน*” เพื่อแสดงให้เห็นว่าการเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามไม่ได้เป็นคนที่มียุโรปลักษณะภายนอกสวยงาม ดูดีเท่านั้น แต่ยังเป็นคนทำงานที่มีความรู้ ความสามารถด้วย

5.1.2.3 รู้จักใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**กลวิธีทางภาษา** 2 ประการ คือ

- 1) **การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน** ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์แสดงการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม การใช้ชุดคำศัพท์แสดงกิจกรรมการพักผ่อน
- 2) **การใช้ภาพ** รวมถึงมีการใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า** เพื่อบรรยายว่าตนเองเป็นคนที่เลือกใช้ชีวิตในสิ่งที่ตนเองเห็นว่างดงาม เป็นที่พึงใจ เช่น การไปเที่ยว

ต่างประเทศในสถานที่ที่สวยงาม เป็นที่ใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยว การพักในโรงแรมที่มีราคาสูง การรับประทานอาหารในร้านที่มีความหรูหรา การสะสมสิ่งของที่มีราคา เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นคนที่ใช้ชีวิตไปตามกระแสนิยมของคนในสังคม โดยเฉพาะคนชนชั้นกลางอย่างต่ำ เช่น การไปเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ต่างจังหวัด การวางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเอง การรับประทานอาหารในร้านที่กำลังได้รับความนิยมในสื่อสังคม เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 34

“มีแรงละก็ไปเที่ยวกันต่อเพราะมาถึงไต้หวันโรงแรมยังเช็คอินบได้ จุดหมายของเรานี้คือหมู่บ้านน้ำใส นั่งบัสจาก Kawaguchiko Station ไปประมาณครึ่งชั่วโมง ค่าบัลลาคะ ¥550 ต่อคน ราคาเท่ากันทั้งไปและกลับ[...] มุมนี้เรคคอมเมนต์มากกๆๆๆถ่ายมาเห็นน้ำใสจริงยังกะภาพวาดที่ได้ชื่อว่าหมู่บ้านน้ำใส ใสไม่ใสต้องดูบ่อนี้! ลึก 8 เมตรมองเห็นยันก้นบ่อจร้า[...] กลับมาถึง Kawaguchiko Station ก็ได้เวลาเข้าที่พัก โรงแรมที่พักสามารถโทรเรียกรถโรงแรมมารับที่หน้าสถานีได้ตั้งแต่ 14.30 น.เป็นต้นไปทริปนี้กลับมานอนที่เดิม เค้าเคยมาแล้วและติดใจในวิวมากกๆเลยอยากพาป้าแม่มานอนที่นี่ ชื่อโรงแรม Shuhoukaku Kogetsu ห้องพักทุกห้องจะเห็นทั้งวิวทะเลสาบและฟูจิซังเหมือนกันหมด [...] รอบนี้พัก 2 คืนแบบรวมอาหารเช้าและเย็นเป็นห้อง Superior สำหรับ 3 คน ¥145,800 และห้อง Standard 2 คน ¥92,880 มีค่าภาษีออนเซ็นอีกหน่อยรวมจ่ายไปทั้งหมด ¥240,180 ตีเป็นเงินไทยก็ประมาณเจ็ดหมื่นสามได้”



ภาพที่ 46 ภาพการท่องเที่ยวของคุณนันทวรรณ

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 21 เมษายน 2561)

ตัวอย่างที่ 34 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**เพื่อบอกเล่าประสบการณ์การไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น มีการบรรยายถึงบรรยากาศที่สวยงามของหมู่บ้านน้ำใส การเล่าถึงความสะดวกสบายและบรรยากาศของโรงแรมที่ตนเองได้วางแผนจองที่พักไว้ อีกทั้งในตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ใช้**ชุดคำศัพท์แสดงการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม** เช่น “จุดหมายของเราวันนี้คือหมู่บ้านน้ำใส [...] น้ำใสกรังยังกะภาพวาด [...] ห้องพักทุกห้องจะเห็นทั้งวิวทะเลสาบและฟูจิซึ่งเหมือนกันหมด [...] รอบนี้พัก 2 คืนแบบรวมอาหารเช้าและเย็นเป็นห้อง Superior [...] ดีเป็นเงินไทยก็ประมาณเจ็ดหมื่นสามได้” นอกจากนี้ยังใช้**ภาพรสนิยมการใช้ชีวิต**เพื่อสื่อให้เห็นลักษณะการท่องเที่ยวในบรรยากาศที่สวยงามอีกด้วย ปริจเฉทเรื่องเล่าและกลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างจึงแสดงให้เห็นการใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วยการเป็นคนไปเที่ยวต่างประเทศในสถานที่ที่สวยงาม เป็นที่ใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยว การเลือกพักผ่อนในโรงแรมที่ได้รับการแนะนำและมีค่าที่พักสูง นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าในตัวอย่างมีการระบุชื่อที่พักอย่างชัดเจนคือ “Shuhoukaku Kogetsu” ร่วมกับการบรรยายความสะดวกสบายของที่พักซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมที่ควบคู่ไปกับการใช้สินค้าอันจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจและการโฆษณาสินค้าด้วย

ตัวอย่างที่ 35

“ดินเนอร์สุดหรูที่จะจำไปอีกนาน sushikappou.kitaohji อร่อยแบบโคตรๆๆๆ เคี้ยวมาเสิร์ฟทีละคำ เซฟทำสดๆ ตรงนั้นเลย วัตถุดิบก็แบบเรีซๆ ทั้งนั้น พุดเลยว่าฟินนนนมากกกกก ใครชอบซูชิต้องมาโดน!!!! #ดีกแล้วลงได้ #ยั่ว”

มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 20 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 35 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**เพื่อบอกเล่าประสบการณ์การไปรับประทานอาหารที่ร้านโอมากาเสะ อีกทั้งใช้**ชุดคำศัพท์แสดงการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม**ว่า “ดินเนอร์สุดหรูที่จะจำไปอีกนาน [...] อร่อยแบบโคตรๆๆๆ เคี้ยวมาเสิร์ฟทีละคำ เซฟทำสดๆ ตรงนั้นเลย วัตถุดิบก็แบบเรีซๆ” เพื่อแสดงให้เห็นการใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมด้วยการเป็นคนรับประทานอาหารในร้านที่หรูหรามีราคาแพง และมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี นอกจากนี้ในตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการระบุชื่อร้านอาหารคือ “sushikappou.kitaohji” ร่วมกับการกล่าวเชิญชวนผู้รับสารว่า “ใครชอบซูชิต้องมาโดน” เพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้ต้องการบริโภคร้านอาหารในตัวอย่างด้วย

ตัวอย่างที่ 36

“จีเป็นพวกนักช้อป สะสมมันทุกอย่าง รวมไปถึงกระเป๋าหนังแท้ละคะ ที่เป็นสิ่งที่จีชอบ ไม่ว่าจะแบรนด์หรือไม่แบรนด์ ขอให้ดีไซน์ถูกใจเหมาะกับไลฟ์สไตล์เราก็ออ แต่ถ้ารุ่นไหนอยากได้มาก ๆ ต่อให้เป็น Rare item จะหายากขนาดไหน ก็จะสามารถได้ บางใบนี้หาเป็นปีเลย แต่พอได้มาแล้วมันก็จะฟินๆหน่อย”



ภาพที่ 47 ภาพการสะสมกระเป๋าของคุณอาชิตา

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 24 สิงหาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 37

“พี่ป่านไม่ได้ขายน้ำหอมนะคะข้างหลังเป็นของสะสม รู้สึกว่ามีความสุขทางใจในการที่จะได้สะสมเขานะคะก็รู้สึกชอบอยู่กับอะไรหอมๆนะคะ ตอนแรกก็สะสมไม่เยอะประมาณ 20 ขวด หลังๆเริ่มมาเป็นร้อย ซื้อเรื่อยๆนะคะก็ถือว่าซื้อความสุขให้ตัวเองนะคะ”



ภาพที่ 48 ภาพการสะสมน้ำหอมของคุณจิรพร

(จิรพร บุรณพงศ์, 3 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 36-37 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**เพื่อบรรยายให้เห็นรสนิยมการสะสมสิ่งของที่มีราคาสูง โดยในตัวอย่างที่ 36 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเล่าว่าตนเองชื่นชอบกระเป๋ากะเป๋ และเป็นคนสะสมกระเป๋าทันทีกระเป๋ากะเป๋แบรนด์เนม กระเป๋ากะเป๋ที่ออกแบบให้เหมาะกับตนเอง และกระเป๋ากะเป๋หายากซึ่งหากหาได้แล้วก็จะรู้สึกมีความสุข ส่วนตัวอย่างที่ 37 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเล่าว่าตนเองมีความสุขที่ได้สะสมน้ำหอม โดยเริ่มสะสมน้ำหอมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเห็นว่าเป็นการซื้อความสุขให้กับตนเอง อีกทั้งในตัวอย่างที่ 36-37 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ใช้กลวิธีทางภาษาคือ**ชุดคำศัพท์แสดงการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม** เช่น “กระเป๋านี้แหละค่ะ ที่เป็นสิ่งที่ชื่นชอบไม่ว่าจะแบรนด์หรือไม่แบรนด์ ขอให้ดีไซน์ถูกใจเหมาะกับไลฟ์สไตล์เราก็ออ [...] บางใบนี้หาเป็นปีเลยแต่พอได้มาแล้วมันก็จะฟิน ๆ หน่อย” “รู้สึกมีความสุขทางใจในการที่จะได้สะสมเขานะคะ [...] ซื้อเรื่อย ๆ นะคะก็ถือว่าซื้อความสุขให้ตัวเองนะคะ” นอกจากนี้ยังมีการ**ใช้ภาพรสนิยมการใช้ชีวิต** กล่าวคือเป็นภาพกระเป๋ากะเป๋และภาพน้ำหอมที่มียี่ห้อ มีราคาสูง มักวางจำหน่ายในเคาน์เตอร์แบรนด์ประกอบไปในข้อความด้วย ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**และใช้กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้ใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมด้วยการสะสมกระเป๋ากะเป๋และน้ำหอมที่มีราคาเพื่อตอบสนองความสุขให้กับตนเอง

ขณะเดียวกันผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ตระหนักว่ากลุ่มผู้รับสารของตนเองส่วนใหญ่เป็นคนชนชั้นกลางอย่างต่ำ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงนำเสนอว่าตนเองใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมในลักษณะของการใช้ชีวิตไปตามกระแสนิยมของคนชนชั้นกลางอย่างต่ำด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 38

“วันนี้มารับลมรับแดดที่ทุ่งโปรงทอง จ.ระยอง เป็นป่าชายเลนที่สวยงาม มีสะพานไม้ให้เดินเกือบ 3 กิโลเมตร ที่ซึ่งถ่ายรูปจะเป็นจุดกลางแจ้ง แต่เดินเข้าไปไม่ร้อนเลย ลมดีมาก ๆ ค่ะ มาเที่ยวไทยกัน”

(อาชิตา ศิริบุญญานนท์, 7 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 39

“แต่ก่อนไม่เคยคิดเลยว่าจะได้เที่ยวในป่าในเขาเอ้าท์ดอร์ กลัวการออกแดดมาก กลัวดำกลัวไม่ได้ใส่ชุดสวย ๆ มันพลาดโอกาสดีๆ หลายอย่างมาก ๆ การชมธรรมชาติมันสร้างความสุขในใจได้ อย่างน่าประหลาดใจ อยู่ๆ ความรู้สึกสงบและเป็นที่รักก็รินไหลเข้ามา รู้สึกเหมือนภูเขาดันไม้ ดินโคลน

ต้อนรับและโอบอุ้มเราไว้ ฮืออออออ ชอบมากเลยนะ วันนี้เลยมาเพื่อให้ฟัง”

(ครสวรรณ ใจมั่น, 10 มิถุนายน 2561)

ตัวอย่างที่ 38-39 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า** โดยเป็นการเล่าประสบการณ์การไปท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อีกทั้งใช้กลวิธีทางภาษาคือ **การใช้ชุดคำศัพท์แสดงกิจกรรมการพักผ่อน** เช่น “รับลมรับแดด [...] เป็นป่าชายเลนที่สวยงาม มีสะพานไม้ให้เดินเกือบ 3 โล ตรงที่ซีกซ้ายรูปจะเป็นจุดกลางแจ้ง แต่เดินเข้าไปไม่ร้อนเลย ลมดีมาก ๆ” “การชมธรรมชาติมันสร้างความสุขในใจ [...] อยู่ๆความรู้สึกสงบและเป็นที่รักก็รินไหลเข้ามา รู้สึกเหมือนภูเขา ต้นไม้ ดินโคลนต้อนรับและโอบอุ้มเราไว้” ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า** และใช้กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างเพื่อสื่อให้เห็นการใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมในลักษณะของการไปท่องเที่ยวตามกระแสนิยมแบบคนชนชั้นกลางอย่างต่ำซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีบรรยากาศดี และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูงมาก

ตัวอย่างที่ 40

“สำหรับทริปนี้เค้าเริ่มจองและเริ่มแพลนทริปตอนกลางเดือนพฤษภาคม เน้นเที่ยวแบบชิล นอนเต็มอิ่ม ตื่นสาย เข้าที่พักดี เดินทางสะดวกสบาย ที่พักดี [...] เงินที่ใช้เที่ยวคือเงินที่แยกเก็บสำหรับท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ไม่เอาเงินออมมาเที่ยวเด็ดขาด อยากเที่ยวทริปใหญ่ก็ไปประหยัดกับการใช้ชีวิตด้านอื่นเอาเนาะ ไม่อยากให้มองแค่ปลายทางบอกเลยว่ากว่าเราจะมีปัญญาได้ไปเที่ยวแบบนี้เราก็ต้องแลกมาด้วยการทำงานและเก็บออมอย่างหนักเช่นกัน ไม่มีอะไรได้มาง่ายๆ แต่ถ้าตั้งใจและมีเป้าหมายใครๆก็ทำได้ฮะ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์พิบูลย์, 6 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 40 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**เพื่อบรรยายให้เห็นลักษณะการท่องเที่ยวของตนเอง และการเก็บเงินเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว อีกทั้งยัง **ใช้ชุดคำศัพท์แสดงการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม** เช่น “เค้าเริ่มจองและเริ่มแพลนทริปตอนกลางเดือนพฤษภาคม [...] เน้นเที่ยวแบบชิล นอนเต็มอิ่ม ตื่นสาย เข้าที่พักดี เดินทางสะดวกสบาย ที่พักดี” “เงินที่ใช้เที่ยวคือเงินที่แยกเก็บสำหรับท่องเที่ยวโดยเฉพาะ [...] อยากเที่ยวทริปใหญ่ก็ไปประหยัดกับการใช้ชีวิตด้านอื่นเอาเนาะ [...] กว่าเราจะมีปัญญาได้ไปเที่ยวแบบนี้เราก็ต้องแลกมาด้วยการการทำงานและเก็บออมอย่างหนัก” ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**และกลวิธีทางภาษาดังกล่าวเพื่อแสดงให้เห็นการใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมด้วยการดำเนินชีวิตไปตามกระแสนิยมของ

คนชนชั้นกลางอย่างต่ำ ได้แก่ การวางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเองโดยไม่พึ่งพาบริษัทนำเที่ยว และการทำงานเก็บเงินใช้ชีวิตอย่างประหยัดเพื่อนำเงินมาใช้ในการท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ 41

“ตอนนี้อยู่หน้าร้านเจ็ดดอกแดกมะละ ตำแรดแซ่บนิ้วจะบอกว่า เมื่อเช้าตื่น 6 โมงมะละ แล้วก็มารับบัตรคิวตั้งแต่ 7 โมง มีรอบนั่งแล้วมะละ แล้วก็อันนี้เป็นรอบ 2 ได้คิวที่ 27 มะละ ตอนนี้จะบ่าย 6 โมงแล้วก็ยังไม่ได้อินคะ แต่ว่ารอบมะละเพราะว่าแม่ค้าดูแซ่บมาก [...] อันนี้เรียกว่าถาดรวมมะละ ก็จะมีปูม้า แล้วก็จะมีหมูยอ แล้วก็จะมีกุ้งสดนะ ถาดเนี่ย แค่ 250 บาท คือแบบถาดใหญ่มากอะ กินไม่หมดแน่นอน อยากให้ส้มตำแถวบ้านมีรสชาติอย่างเงี้ยจริงๆ อยากกินทุกวัน ส่วนจานต่อมานะคะก็จะ เป็นตำลาวปลาร้านะอันนี้เจ็ดดอกแดกมะละนำมานะคะ [...] คือไม่มีกลิ่นปลาร้าเลย เพราะว่ากลิ่นมะนาวแบบกลบมาก 3 จานเนี่ยมะนาวประมาณ 10 ลูก นัวมาก แล้วก็อร่อยคุ้มค่าที่รอคอย [...] สำหรับเจ็ดดอกแดกก็ขอบอกเลยว่าอร่อยมากจริงๆ อร่อยแบบจะมากินอีกรอบมะละ หอมมะนาวมากแล้วแบบปลาร้าคือที่เด็ด”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 14 กันยายน 2561)

ตัวอย่างที่ 41 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**เพื่อเล่าประสบการณ์การไปรับประทานอาหารที่ร้านตำแรดแซ่บนิ้วซึ่งเป็นร้านที่กำลังได้รับความนิยมจากคนในสังคม รวมถึงได้เล่าว่าอาหารที่รับประทานมีรสชาติอร่อยและคุ้มค่า อีกทั้งยังใช้**ชุดคำศัพท์แสดงการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีสนิยม** เช่น “ตำลาวปลาร้านะอันนี้เจ็ดดอกแดกมะละนำมานะคะ[...]คือไม่มีกลิ่นปลาร้าเลย เพราะว่ากลิ่นมะนาวแบบกลบมาก 3 จานเนี่ยมะนาวประมาณ 10 ลูก นัวมากแล้วก็อร่อยคุ้มค่า ที่รอคอย [...] หอมมะนาวมากแล้วแบบปลาร้าคือที่เด็ด” ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร และใช้กลวิธีทางภาษาดังกล่าวเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นผู้ใช้ชีวิตอย่างมีสนิยมในลักษณะของการรับประทานอาหารในร้านที่กำลังได้รับความนิยมจากคนในสังคม เป็นร้านที่มีการเลือกใช้วัตถุดิบในการทำอาหาร มีรสชาติอร่อยและมีความคุ้มค่า

ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษา และใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**เพื่อนำเสนอว่าตนเองเป็นคนที่ใช้ชีวิตอย่างมีสนิยมซึ่งมีสองลักษณะ ลักษณะแรกเป็นการนำเสนอว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนเลือกใช้ชีวิตในสิ่งที่ตนเองเห็นว่างดงาม เป็นที่พึงใจ เช่น การไปเที่ยวต่างประเทศในสถานที่ที่สวยงาม เป็นที่ใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยว การพักในโรงแรมที่มีราคาสูง การสะสมสิ่งของที่มีราคา เป็นต้น ส่วนลักษณะที่สองเป็นการนำเสนอว่าตนเองใช้ชีวิตไปตามกระแส

นิยมของคนในสังคม โดยเฉพาะคนชนชั้นกลางอย่างต่ำ เช่น การไปเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ต่างจังหวัด การวางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเอง การรับประทานในร้านที่อยู่ในกระแสนิยม เป็นต้น

5.1.2.4 ใส่ใจผู้อื่นและเป็นที่รักของคนรอบข้าง

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษา 2 ประการ คือ 1) การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์แสดงความรัก ความผูกพันของตนเองกับบุคคลอื่น 2) การใช้ภาพ และใช้ปริศนาเรื่องเล่าเพื่อนำเสนอว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้ที่รัก ใส่ใจ และเห็นอกเห็นใจผู้อื่น รวมถึงได้อยู่ในสังคมที่สมาชิกทุกคนที่คอยให้ความรักและคนที่ได้อยู่รอบตัว เช่น ครอบครัว คนรัก เพื่อน และผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์และสถานะทางสังคมที่มีลักษณะเป็นที่พึงปรารถนา และเป็นที่ต้องการของคนในสังคม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 42

“เป็นครั้งแรกของการพาป้าแม่มาเที่ยวญี่ปุ่นด้วยกัน ทริปนี้ตั้งเป้าไว้ว่าอยากให้ป้าแม่ได้เห็นสิ่งที่ควรเห็นในญี่ปุ่นครบๆ อย่างซากุระ หิมะ ภูเขาไฟฟูจิ ทริปเที่ยวเค้าวางแผนเอง มีชื่อทัวร์แค่ Tateyama Kurobe Alpine Route 2 Days Trip นอกนั้นอีก 5 วันก็พาป้าแม่เที่ยวกันเอง คาดไว้ว่าประสบการณ์มาญี่ปุ่นทั้ง 8 ครั้งที่ผ่านมาจะช่วยให้เราได้ 555”



ภาพที่ 49 ภาพคุณนันทวรรณกับครอบครัว

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 21 เมษายน 2561)

ตัวอย่างที่ 42 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ปริศนาเรื่องเล่าในการบรรยายว่าตนเองวางแผนพาครอบครัวไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้ครอบครัวได้เห็นสถานที่ต่างๆ ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ใฝ่ฝัน อีกทั้งยังใช้ชุดคำศัพท์แสดงความรัก ความผูกพันของตนเองกับบุคคลอื่น เช่น “เป็นครั้งแรกของการพาป้าแม่มาเที่ยวญี่ปุ่นด้วยกัน [...] อยากให้ป้าแม่ได้เห็นสิ่งที่ควรเห็น[...]ทริปเที่ยวเค้าวางแผนเอง” นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพสถานะความสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นความรัก ความผูกพัน

ของตนเองกับคนในครอบครัวประกอบไปกับข้อความด้วย ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ปรีจณฺเฑ เรื่องเล่า และใช้กลวิธีทางภาษาดังกล่าวเพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองเป็นคนที่ให้ความรักและให้ความใส่ใจคนในครอบครัวเป็นอย่างดี และได้รับความรักจากคนในครอบครัว

ตัวอย่างที่ 43

“มนุษย์แม่ คือ สิ่งมีชีวิตมหัศจรรย์ ซึ่งมีพลังงานล้นเหลือ เพื่อทำอะไรต่อมิอะไรให้ลูกของเค้า!!! อย่าลืมบอกรักแม่นะก๊ะ รักมะม๊าาา... อาหนูไอช”



ภาพที่ 50 ภาพคุณภาวิดา กับครอบครัว

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 12 สิงหาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 43 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ชุดคำศัพท์แสดงความรัก ความผูกพันของตนเองกับบุคคลอื่น เช่น “มนุษย์แม่ คือ สิ่งมีชีวิตมหัศจรรย์ ซึ่งมีพลังงานล้นเหลือ เพื่อทำอะไรต่อมิอะไรให้ลูกของเค้า [...] รักมะม๊าาา” อีกทั้งยังมีการใช้ภาพสถานะความสัมพันธ์ ที่แสดงให้เห็นความรักความผูกพันของตนเองกับคนในครอบครัวประกอบไปกับข้อความด้วย กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างจึงสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่ให้ความรัก และได้รับความรักจากคนในครอบครัว

ตัวอย่างที่ 44

“The happiest unicorn in the world!!!! ที่เคยคิดมาตลอดว่าฉันจะไม่ร้องไห้หรือเด๋ว เมคอัพเลอะ แถมยังคิดคาดหวังฉากันไว้แล้วเป็นพันๆ ครั้ง (เยอะเนาะ) แต่พอเกิดขึ้นจริงก็คือ ร้องไห้ น้ำตาแตกเลยจ้าาา รู้สึกได้เลยว่า เลือกคนไม่ผิดจริงๆ ฮือออออ @virunan น่ารักที่สุดในโลกกก #padiehennight #padiehappybride ไหนใครบอกเฮนไนท์ไม่มีเจ้าบ่าว !!! ไหนใครว่าไอชร้องไห้

หนักแล้ว เลื่อนไปให้เจอหน้าเพื่อนๆ ก่อน... เหมือนโดนขอแต่งงานกัน 10 คน #ขอบคุณ
มาก ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ”



ภาพที่ 51 ภาพคุณภาวิดากับคนรักและเพื่อนๆ

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 25 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 44 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้ปริชณेतเรื่องเล่าเพื่อบอกเล่าเหตุการณ์การขอแต่งงานขณะที่ตนเองกำลังฉลองสละโสติดกับเพื่อนๆ อีกทั้งมีการใช้ชุดคำศัพท์แสดงความรัก ความผูกพันของตนเองกับบุคคลอื่น เช่น “The happiest unicorn in the world [...] ร้องให้น้ำตาแตก [...] เลือกคนไม่ผิดจริง ๆ [...] น่ารักที่สุดในโลก ” “เลื่อนไปให้เจอหน้าเพื่อนๆ ก่อน เหมือนโดนขอแต่งงานกัน 10 คน ขอขอบคุณมาก ๆ ” นอกจากนี้ยังใช้ภาพสถานะความสัมพันธ์ที่สื่อให้เห็นความรักความอบอุ่นของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับคนรอบตัวปรากฏร่วมกับข้อความด้วย ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ปริชณेतเรื่องเล่า และใช้กลวิธีทางภาษาในตัวอย่างนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนมีชีวิตคู่ที่มีความสุข ได้เป็นที่รัก และมีเพื่อนๆ คอยอยู่แวดล้อมใกล้ชิดตัว

ตัวอย่างที่ 45

“คบกันมานานทะเลาะกันบ้างไหม?....โอ้ยบ่ไป555

ก็เป็นคนนิสัยคล้ายๆกัน ใจร้อนไม่ยอมคนเหมือนกัน ช่วงคบกันใหม่ๆยังเด็กทั้งคู่ก็ต้อมเป็นโกโก้ ครันซ์จ๋า แรงแมาแรงไป [...] พอคบไปนานๆเข้าก็เหมือนได้เรียนรู้ที่จะโตไปพร้อมกัน ถ้ายอมก่อนได้ ปัญหาที่จบไวซึ่งแน่นอนเป็นนางยอมไม่ใช่ข้อขึ้น เพราะเวลาผู้หญิงโมโหอารมณ์นำสมองเสมอ555 แต่พอเค้ายอมทำให้เราใจเย็นเดี๋ยวเราก็ดีและเป็นฝ่ายขอโทษไปเอง [...] สุดท้ายเรื่องการให้ความสำคัญในวันพิเศษ มันน่าจะอยู่ที่คบกันมาแบบไหน [...] อย่างคู่เค้าคืออยู่กันเหมือนเพื่อนแต่แรกใจ ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับวันพวกนี้อยู่แล้วก็เลยไม่คาดหวังว่าจะต้องทำอะไรให้มันพิเศษก็แค่วันนึงอะ ขอให้ทุก

วันที่อยู่กันเนี่ยดูแลและใส่ใจให้เสมอต้นเสมอปลายดีกว่า ส่วนนานๆที่จะมีเซอร์ไพรส์ให้กระชุ่มกระชวย หัวใจก็ถือเป็นกำไรชีวิตไปละกัน ช่วงหมดโปรไม่มีเพราะอยู่มาแบบไม่มีโปร555”



ภาพที่ 52 ภาพคุณนันทวรรณกับคนรัก

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 14 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 45 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปรีจณฺเฑ**เรื่องเล่าเพื่อแสดงให้เห็นสถานะความสัมพันธ์ของตนเองกับคนรักโดยเล่าว่าเป็นความรักที่อาจทะเลาะกันบ้างในช่วงแรกๆ แต่เมื่อคบหากันนานขึ้นก็ได้เรียนรู้ความสัมพันธ์ และต่างฝ่ายต่างยอมกัน อีกทั้งยังเล่าว่าเป็นคู่รักที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับวันพิเศษ แต่จะดูแลใส่ใจกันในทุกๆวัน รวมถึงในเรื่องเล่ายังมีการ**ใช้ชุดคำศัพท์แสดงความรัก ความผูกพัน**ของตนเองกับบุคคลอื่น เช่น “พอคบไปนานๆเข้าก็เหมือนได้เรียนรู้ที่จะโตไปพร้อมกัน ถ้ายอมก่อนได้ปัญหาก็จบไว ซึ่งแน่นอนเป็นนางยอมไม่ใช่ไอ้ขี้ขี้ [...] แต่พอเค้ายอมทำให้เราใจเย็นเดี๋ยวก็น่ารักดีและเป็นฝ่ายขอโทษไปเอง [...] อย่างคู่เค้าคืออยู่กันเหมือนเพื่อนแต่แรกใจ [...] ขอให้ทุกวันที่อยู่กันเนี่ยดูแลและใส่ใจให้เสมอต้นเสมอปลายดีกว่า” นอกจากนี้ยังมีการใช้**ภาพสถานะความสัมพันธ์**ที่แสดงให้เห็นความรัก ความผูกพันของ**ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับคนรัก**ประกอบไปกับข้อความด้วย **ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ปรีจณฺเฑเรื่องเล่าและใช้กลวิธีทางภาษาดังกล่าวเพื่อสื่อ**เห็นว่าตนเองเป็นผู้ที่มีชีวิตคู่อย่างมีความสุข เป็นคนที่ให้ความรัก และได้รับความรักความใส่ใจจากคนรักเป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 46

“อีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญที่สุดคือการที่แอมมีเพื่อนๆที่คอยติดตามแอม การที่มีเพื่อนๆcomment แอม การที่มีเพื่อนๆคอยคุยกับแอม มันรู้สึกว่ามันเติมพลัง ทำให้แอมมีความสุข แล้วก็มี energy ที่จะทำงานต่อไป [...] ก็ขอส่งความสุขให้เพื่อนๆนะคะแล้วก็ขอให้วันนี้เป็นวันที่ดีที่สุดสำหรับเพื่อนๆ [...] รักทุกคนนะคะ”

(กิตติยา จินกักดี, 29 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 47

“สวัสดีปีใหม่ 2018 นะค้าทุกคน^^ [...] ยังไงปีใหม่นี้ขอให้มันเป็นปีที่ดีของทุกคนอีกปีนะคะ อยู่ยิ้มและหัวเราะด้วยกันแบบนี้ไปนานๆนะ ..รัก HAPPY NEW YEAR ค้า”

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 1 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 46-47 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ชุดคำศัพท์แสดงความรัก ความผูกพันของตนเองกับบุคคลอื่น เช่น “การที่แอมมีเพื่อนๆที่คอยติดตามแอม การที่มีเพื่อนๆ comment แอม [...] มันรู้สึกว่ามันเติมพลัง ทำให้แอมมีความสุข [...] ก็ขอส่งความสุขให้เพื่อนๆนะคะ แล้วก็ขอให้วันนี้เป็นวันที่ดีที่สุดสำหรับเพื่อนๆ” “ยังไงปีใหม่นี้ขอให้มันเป็นปีที่ดีของทุกคนอีกปีนะคะ อยู่ยิ้มและหัวเราะด้วยกันแบบนี้ไปนานๆนะ รัก” เพื่อสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้ที่ได้รับความรัก ความใส่ใจจากผู้รับสารในสื่อสังคม อีกทั้งยังเป็นคนที่ให้ความรัก ความห่วงใยผู้รับสารในสื่อสังคมอีกด้วย

5.1.2.5 สามารถบริหารจัดการชีวิตและคลี่คลายปัญหาต่างๆได้

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาคือการชื่นชมตนเอง ร่วมกับการใช้**ปริศนาเรื่องเล่า**เพื่อสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่สามารถบริหารจัดการชีวิตของตนเองได้ดีทั้งในเรื่องการทำงาน การเงิน และความสัมพันธ์ อีกทั้งยังสามารถคลี่คลายปัญหาต่างๆด้วยวิธีการที่เป็นไปได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 48

“อาทิตย์นี้มาเจอกันได้น้า

วันจันทร์ - ถ่ายงาน. ไปเติมของอีฟ

วันอังคาร - นิสิต ม.เกษตรเจอกัน. งานMthai

วันพุธ - งาน Kbank อารีย์

วันพฤหัสบดี - เติมของอีฟสาขาบางกะปิ. Live beauty Hall ที่บางกะปิ6โมง

วันศุกร์ - งานแพนทีน Paragon, Shiseido เกสร

วันเสาร์ - จัดรายการวิทยุ”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 26 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 48 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การชื่นชมตนเองแบบอ้อมด้วยการกล่าวอ้างถึงการทำงานของตนเองในหนึ่งสัปดาห์ว่า “วันจันทร์ - ถ่ายงาน, ไปเติมของอีฟ วันอังคาร - นิสิต ม.เกษตรเจอกัน, งานMthai [...] วันศุกร์ - งานแพนทีน Paragon, Shiseido เกสรวันเสาร์ - จัดรายการวิทยุ” เพื่อสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนทำงานหลายอย่าง แต่ก็สามารถบริหารจัดการการทำงานของตนเองได้

ตัวอย่างที่ 49

“มานั่งนึกๆว่าเอาเงินไหนไปเที่ยวน้า คิดดีๆปีที่ผ่านมาอยู่บ้านที่จันทเป็นหลัก อาหารแม่ทำให้กินแทบทุกวัน กินนอกบ้านก็มีอะละไม่กี่บาท ค่าเดินทางก็ไม่มี ซ้อปปิ้งก็ไม่ใช้สายซ้อปอยู่แล้วมาอยู่ต่างจังหวัดแบบนี้ไม่แต่งหน้าไม่แต่งตัวใส่แต่ชุดกีฬาขี้ยังไม่ว่าจะซ้อปอะไร สรุปคืออยู่ในสภาวะที่ค่าใช้จ่ายต่ำนั่นเองเลยพอมีตังแบ่งไปเที่ยว

แล้วเค้าเที่ยวแบบไม่ซ้อป พอได้ไปเรื่อยๆมันจะเฉยๆไม่ตื่นเต้นกับของอยู่แล้วซ้อมาก็กองรกบ้านเลยเที่ยวเพียวๆค่าตัวก็ซ้อตอนมีโปร อย่งไปยุโรปนี้ตัวหมิ่นเก้าเองนะรวมๆแล้วทั้งทริปถูกกว่าตอนไปญี่ปุ่นอีก ทั้งๆที่กินเที่ยวเต็มที่ คือเราไม่เที่ยวหรูแต่เราต้องอยู่สบายและมีอาหารอร่อยกินก็คือการทำอาหารทานเองเป็นหลัก ผลพลอยได้คือนอกจากอร่อยยังได้เซฟตังไปในตัว

ของเค้าในความโชคร้ายคือเป็นฟรีแลนซ์เลยสามารถเลือกวันหยุดตัวเอง ก็เที่ยวเอาช่วงที่มีโปรกๆ แต่ในความโชคร้ายคือตอนไปเที่ยวไม่ได้ทำงานก็ไม่มีเงินนะจ๊ะ ดังนั้นการบริหารจัดการเงินตลอดปี โค่ดดดสำคัญ ยิ่งถ้าอยากพาครอบครัวไปเที่ยวด้วยกันนี้ค่าใช้จ่ายทวีคูณก็ต้องบริหารการใช้เงินหนักหน่อย แต่ก็นี่คือความสุขที่สุดของเค้าซึ่งมันเก็บเกี่ยวในช่วงวัยนี้เหมาะสมสุดแล้ว ไม่ทำตอนนี้จะทำตอนไหนอ่าเนอะ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 7 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 49 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนไม่ค่อยใช้เงินจึงทำให้สามารถเก็บเงินไปท่องเที่ยวต่างประเทศในแบบที่ตนเองต้องการได้ อีกทั้งยังใช้การ**ชื่นชมตนเองแบบอ้อม**ด้วยการกล่าวว่า “แล้วเค้าเที่ยวแบบไม่ซ้อป [...] คือเราไม่เที่ยวหรูแต่เราต้องอยู่สบายและมีอาหารอร่อยกิน [...] การบริหารจัดการเงินตลอดปีโค่ดดดสำคัญ ยิ่งถ้าอยากพาครอบครัวไปเที่ยวด้วยกันนี้ค่าใช้จ่ายทวีคูณก็ต้องบริหารการใช้เงินหนักหน่อย” เพื่อสื่อว่าตนเองสามารถบริหารจัดการการเงินได้ จะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**และการ**ชื่นชมตนเองแบบอ้อม**เพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองเป็นคนที่สามารถบริหารจัดการชีวิตในเรื่องการเงินได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 50

“วันนั้นที่แอมเลิกกับแฟนแล้วแอมนอนร้องไห้คนเดียวที่ห้องนะ คนที่อยู่กับแอมคือแม่แอมนะ พุดแล้วแอมน้ำตาจะไหล แม่แอมกอดแอมแล้วแม่ร้องไห้ แล้วก็บอกว่าต้องมาเห็นแอมนั่งร้องไห้ แล้วพอแอมเห็นแอมนั่งร้องไห้แอมเลยมีสติ แล้วคิดได้ว่าคนที่เขาเลี้ยงดูมาทั้งชีวิตเขาต้องมานั่งร้องไห้เพราะแบบ**ลับปะรังเคที่มันเข้ามาในชีวิต** แล้วมันก็ทำให้เราทุกขใจคนแบบนี้มันไม่คู่ควรที่จะอยู่ในชีวิตเราเลย แอมร้องไห้วันนั้นร้องสุดจริงๆ ถ้าเราหยุดวันนี้ สองปีข้างหน้าหรือสามปีข้างหน้าเราอาจจะเจออะไรที่ดีกว่า”

(กิตติยา จินภักดี, 22 เมษายน 2561)

ตัวอย่างที่ 50 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**ปริจเฉทเรื่องเล่า**ที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์แบบปัญหา-ทางแก้ไขเพื่อเล่าว่าตนเองมีปัญหาเลิกรากับคนรัก จากนั้นจึงเล่าวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยการมีสติ คิดถึงอนาคต และเห็นคุณค่าของตนเอง อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้การ**ชื่นชมตนเองแบบอ้อม**ด้วยการกล่าวว่า “แอมเลยมีสติ แล้วคิดได้ว่าคนที่เขาเลี้ยงดูมาทั้งชีวิตเขาต้องมานั่งร้องไห้เพราะแบบ**ลับปะรังเคที่มันเข้ามาในชีวิต**แล้วมันก็ทำให้เราทุกขใจคนแบบนี้มันไม่คู่ควร

ที่จะอยู่ในชีวิตเราเลย" เพื่อสื่อว่าตนเองสามารถคลี่คลายปัญหาในชีวิตได้ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ปริศนาเรื่องเล่าที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์แบบปัญหา-ทางแก้ไข และใช้การชื่นชมตนเองแบบอ้อมเพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองเป็นคนที่สามารถแก้ไขปัญหาชีวิตได้ด้วยการมีสติ

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมทั้งรูปลักษณ์ภายนอก การดูแลตัวเอง การศึกษา การทำงาน รสนิยมการใช้ชีวิต และสถานะความสัมพันธ์ที่มีลักษณะพึงปรารถนา อีกทั้งยังสอดคล้องไปกับ **วัฒนธรรมสมัยนิยม (pop culture)** ซึ่งเป็นรูปแบบและวัฒนธรรมทางวัตถุที่คนในสังคมส่วนใหญ่นิยมบริโภค (Crossman, 2019: ออนไลน์) วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นการให้ความสำคัญกับรูปแบบต่างๆ ของวัฒนธรรมที่ได้รับการผลิต เผยแพร่ และโฆษณาในตลาด อีกทั้งยังเป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมืองที่ทำให้เกิดวิถีชีวิตในเมือง ก่อให้เกิดวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เปลี่ยนวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเสมือนกระแสหรือพลังที่เรามองไม่เห็น แต่รู้สึกได้ บริโภคได้ และเราใช้ในชีวิตประจำวัน (พจมาน นิตยใหม่, 2550: 23-24) ผู้วิจัยเห็นว่าอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยม ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอว่าตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอกและการแต่งกายที่เป็นไปตามสมัยนิยมด้วยการแต่งหน้าและการแต่งกายตามแบบวัฒนธรรมตะวันตกที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังแต่งหน้าแต่งกาย และไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้เพื่อแสดงให้เห็นการใช้ชีวิตตามกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้ที่กำลังเข้ามามีอิทธิพลต่อคนไทยในปัจจุบันด้วย อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังนำเสนอว่าตนเองมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่สอดคล้องไปกับความนิยมของคนในสังคมด้วยการเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นคนทำงานที่หารายได้ด้วยตัวเองแล้วนำมาตอบสนองความสุขอย่างมีรสนิยม และมีสถานะความสัมพันธ์ที่ดี เป็นที่รักของคนรอบข้าง หรือกล่าวได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่มีการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่สัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย หรือ Gen Y¹⁹ ในประเทศไทย ดังที่ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2564: 32-33) เสนอไว้โดยสัมพันธ์กับกลุ่มเจนวายสายกระต่ายน้อยแสนสุข (the happy bunnies) ซึ่งเป็นกลุ่มที่แสวงหาความสุขจากสิ่งรอบตัวและให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลระหว่างการงานและชีวิตส่วนตัว (work-life-balance) คนเจนวายกลุ่มนี้จะชื่นชอบชีวิตความเป็นเมือง เช่น ชื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่น ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ออกกำลังกายตามฟิตเนส เป็นต้น รวมถึงมีความเป็นวัตถุนิยมในตัวเนื่องจากต้องการสิ่งที่ดี

¹⁹ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย หรือ Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2520-2537 เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุด อีกทั้งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ กล่าวคือ ในประเทศไทยมีกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายประมาณ 19 ล้านคน (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2564: 26)

ที่สุดให้กับตนเอง สินค้าที่ซื้อจึงต้องดีที่สุดแม้จะมีราคาแพงก็ตาม อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มเจนวายสายนักเดินหน้าหาอนาคต (the future forwarders) กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเด่นในเรื่องความมุ่งมั่น และทุ่มเทในการสร้างอนาคต เช่น การสร้างรายได้เพิ่มจากอาชีพเสริม การเป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นต้น การประสบความสำเร็จในชีวิตจะเป็นสิ่งที่ทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกภูมิใจ มองเห็นว่าตนเองมีคุณค่า และเคารพตนเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมที่มีลักษณะสัมพันธ์กับวัฒนธรรมสมัยนิยม รวมถึงยังเป็นการดำเนินชีวิตแบบผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอีกด้วย

อีกทั้งผู้วิจัยพบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าไม่ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะนำเสนออัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมในด้านใดก็ตามมักจะมีสินค้าและบริการต่างๆเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนออัตลักษณ์อยู่เสมอ อาทิ การนำเสนอว่าตนเองเป็นคนใส่ใจดูแลตัวเองด้วยการใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม การเป็นคนทำงานด้วยการไปถ่ายแบบให้กับสินค้าทางด้านความงาม การเป็นคนใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมด้วยการรับประทานอาหารในร้านที่มีราคาสูงหรืออยู่ในกระแสนิยม และการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองที่พักผ่านบริการจองที่พักออนไลน์ การเข้าพักในโรงแรมที่ได้รับการแนะนำ เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่าเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมให้ควบคู่ไปกับการโฆษณาสินค้า ดังจะเห็นได้จากบางครั้งมีการระบุชื่อสินค้าและบริการอย่างชัดเจน (เช่น The Klinique, Dream Color, Watsons, Shuhoukaku Kogetsu, www.booking.com, เจ็ดดอกแด็ก, Toyota Alive Space ฯลฯ) การระบุราคา การบรรยายให้เห็นข้อดีของสินค้าที่เข้ามาช่วยให้ชีวิตของตนเองสมบูรณ์ขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมจึงมิได้เป็นเพียงการนิยามความหมายว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่มีชีวิตที่เพียบพร้อมทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและการดำเนินชีวิตเท่านั้น แต่ยังเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมอันเกิดจากการใช้สินค้าและบริการต่างๆเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต หรือเป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาชีวิตเพื่อนำไปสู่การโฆษณาสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังนำเสนอว่าตนเองเป็นคนมีชีวิตที่เพียบพร้อมในลักษณะที่สามารถบริหารจัดการชีวิตและคลี่คลายปัญหาต่างๆได้ เช่น การนำเสนอว่าเป็นคนที่สามารถบริหารจัดการเรื่องการทำงาน การเงินได้ดีจนสามารถนำไปใช้ท่องเที่ยวต่างประเทศได้ การนำเสนอว่าเป็นคนมีสติ และเห็นคุณค่าของตนเองเมื่อเจอปัญหาเลิกรากับคนรัก เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอว่าตนเองเป็นคนที่สามารถบริหารจัดการชีวิตและคลี่คลายปัญหาต่างๆได้นั้นเป็นตัวตนที่ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมระหว่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับผู้รับสาร

เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอชีวิตหรือปัญหาที่คนทั่วไปประสบพบเจอในชีวิตประจำวัน เช่น การทำงาน การใช้เงิน ความสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการเสนอวิธีบริหารจัดการหรือแก้ไขปัญหาชีวิตเหล่านั้นด้วยวิธีการที่เป็นไปได้ร่วมไปกับการกล่าวขึ้นว่าผู้รับสารสามารถปฏิบัติตามได้ เช่น การกล่าวว่า “กว่าเราจะมีปัญญาได้ไปเที่ยวแบบนี้ เราก็ต้องแลกมาด้วยการทำงานและเก็บออมอย่างหนักเช่นกัน ไม่มีอะไรได้มาง่ายๆ แต่ถ้าตั้งใจและมีเป้าหมายใครง่ายๆ ก็ทำได้” ซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารเห็นความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตาม และนำวิธีบริหารจัดการชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามไปปรับใช้กับการดำเนินชีวิตของตนเอง

5.1.3 อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อน

จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้วลีสนทนาแบบเป็นกันเอง คำสรรพนาม การแสดงความปรารถนาดี และ การแสดงความจริงใจ เพื่อจัดวางความสัมพันธ์ของตนเองกับผู้รับสารให้เป็นเพื่อน พี่ น้อง คนที่คุ้นเคย หรือคนในกลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มเพื่อนในสื่อสังคม กลุ่มเพื่อนผู้หญิง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการจัดวางตัวตนไม่ให้ตนเองดูเหนือกว่าผู้รับสาร อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังนำเสนอว่าตนเองเป็นเพื่อนที่มีความปรารถนาดี มีความหวังดี และมีความจริงใจกับผู้รับสารด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 51

“ต่อกันด้วยขั้นตอนยออดีตของคนไทยในการลงแป้งนะคะอันนี้บอกก่อนว่าปกติทรายผิวแห้งไม่ได้ลงแป้งแต่เราเอามาเป็น Option เสริมสำหรับใครที่มีปัญหาเรื่องผิวมันนะคะ แล้วตัวนี้พีพีเอเค้า เซียร์มาบอกว่านางเร็ดมากนะคะ ชื่อว่า men cover matte เป็นแป้งที่ช่วยซับผิวหน้าเราให้มีความ matte นะคะ บอกว่าเป็น men ก็คือเป็นแป้งผู้ชายนั่นละคะ แต่ว่าผู้หญิงอย่างเราก็ใช้ได้คือเขาเน้นความบางเบาเป็นธรรมชาติ คือทาแล้วแบบมองไม่ออกเง ผู้ชายใช้ได้ดูไม่โป๊ะนะคะ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 24 พฤศจิกายน 2561)

ตัวอย่างที่ 51 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้วลีสนทนาแบบเป็นกันเองในการพูดแนะนำเครื่องสำอาง ดังจะเห็นได้จากการใช้คำภาษาปากและคำสแลง เช่น “ฮิต” “เซียร์” “นาง” “เร็ด” “โป๊ะ” และมีการละส่วนของประโยค ใช้ประโยคสั้นๆ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเพื่อให้เป็นการบอกขั้นตอนการแต่งหน้า และนำเสนอคุณสมบัติของแป้งอย่างเป็นกันเอง อีกทั้งยังใช้คำสรรพนามแสดงการรวมกลุ่ม ได้แก่ “ผิวหน้าเรา” “ผู้หญิงอย่างเรา” ในการเรียกรวมผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับ

ผู้รับสารว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกัน หรือเป็นผู้หญิงกลุ่มเดียวกัน การใช้กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างจึงแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการจัดวางตนเองเป็นเพื่อนในกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสารที่เป็นผู้หญิง และกำลังมาบอกเล่าเรื่องการแต่งหน้าและใช้แป้งอย่างเป็นกันเองให้กับเพื่อนผู้หญิงคนอื่นๆ

ตัวอย่างที่ 52

“Biore UV Aqua Rich Watery Essence SPF 50+/PA++++เนื้อ essence ค่ะ ซึมง่าย ทาง่าย ไม่เหนียว สบายผิว ป่านชอบเอาไว้มาทาช่วงระหว่างวันนะ ความเทพของมัน คือ มันทาทับ Makeupได้แบบเมคอัพไม่เหี้ยน ไม่เลอะ ตอนทาที่บิบลิงที่มีม็อคเคอ และ ตบๆ ให้เข้าหน้าค่ะ อยู่รอดตลอดภัย ไม่ดำ จะ มาด้วย SPF 50+ Pa++++ กันได้ทั้ง UVA และ UVB ค่ะ ซึมไวค่ะ บางเบา แท้งไว สำหรับคนที่ไม่ชอบอะไรเหนียวๆ แต่.. มี alcohol นะจ๊ะ ใครแพ้ไม่ควรใช้ ทดสอบการแพ้ก่อนก็ดี ทาช่วงแก้มก่อน แถบๆคางสัก 3 วัน จะได้ไม่ต้องระวังเรื่องหน้าแตก / แพ้ จ๊ะ”

(จิรพร บุรณพงศ์, 18 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 52 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเอง ในการเขียนแนะนำเครื่องสำอาง ดังจะเห็นได้จากการใช้คำภาษาปากและคำสแลง เช่น “ไม่เหี้ยน” “ไม่เลอะ” “ความเทพของมัน” “หน้าแตก” และยังมีการละส่วนของประโยคและใช้ประโยคสั้นๆ เข้าใจง่ายเพื่อสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเอง อีกทั้งยังใช้การแสดงความปรารถนาดี ด้วยการแสดงความเป็นห่วงผู้รับสารว่า “มี alcohol นะจ๊ะ ใครแพ้ไม่ควรใช้ ทดสอบการแพ้ก่อนก็ดี ทาช่วงแก้มก่อน แถบๆคางสัก 3 วัน จะได้ไม่ต้องระวังเรื่องหน้าแตก / แพ้” ร่วมกับการใช้คำลงท้าย “ค่ะ” “นะจ๊ะ” เพื่อสื่อถึงความปรารถนาดีต่อผู้รับสารที่มีผิวแพ้ง่าย กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างจึงช่วยสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเพื่อนที่มาบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า อีกทั้งยังเป็นเพื่อนที่หวังดี และปรารถนาดีต่อผู้รับสารด้วย

ตัวอย่างที่ 53

“นางเอกของเมคอัพมัลดีฟส์ในทริปนี้ยกให้เป็นน้อง Nars ตัวนี้ ตอนแรกที่ได้มาตอนไปเมกา แอบงๆ เหมือนมันใช้ยาก แต่พอได้ลองแล้วคือโดนมาก เป็นแป้งไฮไลต์ที่แบบสียวยืนหนึ่ง ทาแล้วเหมือนผิวบ่มแดดมาแล้ว ทั้งๆที่ยังไม่ทันโดนแดด เจอแสงแดดธรรมชาติก็ดูผิวสวย อยู่ในที่มีดก็ดูดี ปัดออกงานก็ดูแพง คือชิวาสีสวย เนื้อดี แต่แอบติดไม่ทน และข้อเสียชุดใหญ่เลยคือ ตลบเลอะง่าย และมันไม่มีฟัพให้ ไม่มีฝาปิดให้ ถ้าเผลอลืมปิดตลับ ตกปั๊บ น้องผมร่วงหมดเลยจ้า ซึ่งซิทาร่วงมาแล้ว เดียว

อัฟให้ดูใน ig story น้ำ จะร้องงง โชคดี ร่วงไม่หมด จี้อ

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 30 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 53 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองในการเขียนแนะนำเครื่องสำอาง ดังจะเห็นได้จากการใช้คำภาษาปากและคำสแลง เช่น “น้อง Nars ตัวนี้” “เมกา” “ยีนหนึ่ง” การใช้คำแสดงเสียงคือ “จี้อ” การพิมพ์ซ้ำในคำว่า “ร้องงง” “จี้อ” การใช้คำลงท้ายว่า “น้ำ” “จ๊า” และยังมีการละส่วนของประโยคและใช้ประโยคสั้นๆ เข้าใจง่ายเพื่อสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเอง อีกทั้งยังใช้การแสดงความจริงใจด้วยการนำเสนอสารสองด้าน โดยมีการนำเสนอข้อดีของเครื่องสำอางว่า “เป็นแบงไฮไลท์ที่แบบสีสวยยีนหนึ่ง ทาแล้วเหมือนผิวบ่มแดดมาแล้ว ทั้งๆที่ยังไม่ทันโดนแดด [...] ปัดออกงานก็ดูแพง คือชื่อว่าสีสวย เนื้อดี” และการนำเสนอข้อด้อยของเครื่องสำอางว่า “แอบติดไม่ทน และข้อเสียชุดใหญ่เลยคือ ตลับเลอะง่าย และมันไม่มีฟัพให้ไม่มีฝาปิดให้ ถ้าเผลอลืมปิดตลับ ตกปั๊บ น้องผมร่วงหมดเลย” กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างจึงช่วยสื่อให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเพื่อนที่มาเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าด้วยความจริงใจ เนื่องจากการเล่าผลลัพธ์ของสินค้าทั้งข้อดีและข้อด้อยให้ผู้รับสารได้รับรู้

อีกทั้งในการเล่าเรื่องราวชีวิต ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นเพื่อนของผู้รับสารที่มากบอกเล่าประสบการณ์ชีวิตส่วนตัวให้กับเพื่อนคนอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นคนที่ปรารถนาดีต่อชีวิตของผู้รับสารด้วย

ตัวอย่างที่ 54

“นั่งรถจนเมื่อยตรุดตุดออกจากโตเกียว 7.30 น. ในที่สุดมาถึงจุดหมายแรกเมือง Takayama Old Town ตอน 13.00 น. น้ำตาจิไหลหลังจากเจอฝนปรอยตั้งแต่ลงเครื่องบินก่อน แดดเพิ่งจะออกเอาตอนบ่ายวันนี้ [...] ลัคก็มากมายที่เมือง Takayama ชาคุระยังไม่ร่วงจรั๊วว ใบผลิมาแซมนิดหน่อยแต่ก็จัดว่างามดึ๋งนั้ มุมนี้ถ่ายจากบนสะพานอะแนะนำเลยสวยงามก๊อปได้แต่ต้องอดทนรอคนเดินผ่านไปผ่านมานิดนึง”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 21 เมษายน 2561)

ตัวอย่างที่ 54 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองในการเขียนบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้จากการใช้คำภาษาปากและคำสแลง เช่น “ตรุด” “จิ” “ลัคก็” “จรั๊ว” “ก๊อป” การสะกดคำต่างไปจากมาตรฐาน เช่น “ตรุด”

(ตุต) “จิ” (จะ) “จร้า” (จ้า) การพิมพ์ซ้ำเพื่อแสดงน้ำเสียงให้เหมือนการพูดคุ้ย เช่น “ตูดตูด” “มาก ๆ ๆ ๆ” “จร้าาา” การใช้คำลงท้ายในตัวบทการเขียน เช่น “จร้า” “ฮะ” อีกทั้งยังมีการละส่วนของประโยค และใช้ประโยคสั้นๆ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเพื่อให้เป็นการเขียนบอกเล่าอย่างเป็นกันเอง การใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองดังในตัวอย่างจึงสื่อให้เห็นการจัดวางความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับผู้รับสารว่าเป็นเหมือนเพื่อนหรือคนคุ้นเคยกันที่มาบอกเล่าประสบการณ์การไปท่องเที่ยวให้กับเพื่อนคนอื่นๆ

ตัวอย่างที่ 55

“2018 virunan ขอแต่งงาน พิคี่ที่สุดของปีแล้ว! มี hennight แล้วด้วย เป็นคำคืนที่น่าจดจำ และมีความสุขที่สุดในชีวิต ณ จุดนี้ [...] การงานแสนดี แสบปีมากมาย ขอขอบคุณทุกคนที่ติดตาม support กัน ขอขอบคุณแบรนด์ที่ไวใจ ให้โอกาสกัน ไหว้อย่ลืงมากมาย คำ

คลอดแบรนด์ @happysunday.official ที่คิดได้ตอนนั่งเครื่องบินกลับบ้านตอนปีใหม่ปีที่แล้ว และทุกอย่างก็เกิดขึ้นในปีนี้! บ้าบอ คิดแล้วทำเลย ก็จะเป็นแบบนี้แหละ... แบบที่แพลนไม่มีเวอร์ๆ เน้นชุยหน้างานสุด โอ้ยย 5555 แต่ก็ถือว่าทุกอย่างเป็นไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณทุกคนที่ให้การสนับสนุนอีก เช่นกัน”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 31 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 55 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองในการเขียนบอกเล่าเรื่องราวชีวิต ดังจะเห็นได้จากการใช้คำภาษาปากและคำสแลง เช่น “แสบปี” “ไหว้อย่” “คลอดแบรนด์” “เวอร์ๆ” มีการใช้คำแสดงเสียง ได้แก่ “โอ้ยยย” “5555” การใช้คำลงท้าย “แหละ” “คำ” การพิมพ์ซ้ำ “โอ้ยยย” และใช้ประโยคสั้นๆ ไม่ซับซ้อนเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นเหมือนเพื่อนที่มาบอกเล่าเรื่องราวชีวิตอย่างเป็นกันเอง

ตัวอย่างที่ 56

“วันนี้มีพลังบวกอยากมาฝากน้องๆหรือใครที่กำลังท้อ ซิเป็นคนหัวไม่ดี เรียนไม่เก่ง เรียนห่วยสุดในบ้าน ดวงไม่ดี เป่ายิงซุบ โอน้อยออก เล่นห่วย เล่นเกมส์ ทำอะไรก็แพ้ไปหมด แต่สิ่งหนึ่งที่ขี้มันใจว่าหลายๆคนอาจจะไม่มี คือความขยัน ความสม่ำเสมอ ถ้ารู้ว่าตัวเองไม่เก่ง ก็แค่พยายามให้มากกว่าคนอื่น ถ้าขยันและตั้งใจ ไม่มีอะไรที่ทำไม่ได้ ...สู้ฮะ!”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 26 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 56 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองในการเขียนเล่าเรื่องราวการใช้ชีวิต ดังจะเห็นได้จากการใช้คำภาษาปาก เช่น “ห่วย” “เป๋ายังซุบ” “เล่นห่วย” “เล่นเกมส์” การใช้คำลงท้ายคือ “เฮะ” และมีการละส่วนของประโยค ใช้ประโยคสั้นๆ ไม่ซับซ้อน รวมถึงยังใช้คำสรรพนามบ่งความสัมพันธ์ ได้แก่ “น้องๆ” ในการเรียกผู้รับสาร อีกทั้งยังใช้การแสดงความปรารถนาดีด้วยการให้ข้อคิดว่า “ถ้ารู้ว่าตัวเองไม่เก่ง ก็แค่พยายามให้มากกว่าคนอื่น ถ้ายันและตั้งใจ ไม่มีอะไรที่ทำได้” ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาดังในตัวอย่างเพื่อจัดวางว่าตนเองเป็นพี่หรือเพื่อนที่มีความปรารถนาดีต่อการใช้ชีวิตของผู้รับสาร

จะเห็นได้ว่าในการปฏิสัมพันธ์ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้คำสรรพนาม ได้แก่ คำสรรพนามบ่งความสัมพันธ์ และคำสรรพนามแสดงการรวมกลุ่ม รวมถึงใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองในลักษณะต่างๆ เพื่อจัดวางความสัมพันธ์ของตนเองให้เป็นเพื่อนหรือคนในกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสาร อีกทั้งวัจนลีลาแบบกันเองบางลักษณะยังเป็นภาษาที่ใช้พูดคุยสนทนากับเพื่อนในสื่อสังคม หรือใช้ในกลุ่มวัยรุ่นด้วย เช่น การใช้คำสแลง การสะกดคำต่างไปจากมาตรฐาน การใช้อักษรย่อที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม การพิมพ์ซ้ำ เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้วิธภาษาเพื่อจัดวางตำแหน่งทางสังคมของตนเองกับผู้รับสารซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่อง **วิธภาษาในฐานะกรณีบ่งชี้อัตลักษณ์** ดังที่ ศิริพร ภักดีผาสุข (2561: 69-71) ชี้ให้เห็นว่าวิธภาษา²⁰สามารถสื่อความหมายเชิงสังคมบางประการของผู้ใช้ภาษาได้โดยวิธภาษาที่มีศักดิ์ศรีต่างกันจะบ่งชี้อัตลักษณ์ที่ต่างกัน กล่าวคือ การใช้วิธภาษาที่มีศักดิ์ศรีแบบเปิดเผย²¹จะบ่งชี้ความเป็นผู้มีการศึกษาหรือการเป็นสมาชิกที่สังคมยอมรับ ส่วนการใช้วิธภาษาที่มีศักดิ์ศรีแบบแฝงเร้น²²เมื่อใช้ในผู้พูดกลุ่มสังคมเดียวกันจะสามารถบ่งชี้อัตลักษณ์ความเป็นคนกลุ่มเดียวกันได้ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้วิธภาษาที่มีศักดิ์ศรีแบบแฝงเร้นด้วยการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มที่พูดคุยสนทนากับเพื่อนในสื่อสังคมและกลุ่มวัยรุ่น

²⁰ วิธภาษา (language variety) เป็นชนิดต่างๆ ของภาษาใดภาษาหนึ่ง วิธภาษาเป็นคำที่มีความหมายกว้าง เราอาจจำกัดความหมายให้แคบลงได้โดยระบุว่าเป็นวิธภาษาประเภทใดโดยนำปัจจัยทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ถิ่นที่อยู่ของผู้พูด ชาติพันธุ์ การศึกษา ฯลฯ ซึ่งเรียกว่าวิธภาษาสังคม (social variety) หรือวิธภาษาที่ต่างกันโดยหน้าที่หรือการใช้ เช่น วัตถุประสงค์ เรื่องที่พูด ซึ่งจะเรียกว่าวิธภาษาหน้าที่ (functional variety) นอกจากนี้ยังมีวิธภาษามาตรฐาน (standard variety) เป็นวิธภาษาที่ได้รับการยอมรับว่าถูกต้อง และกลายเป็นสถาบันมักมีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน และกลายเป็นประมวลภาษาที่ประกอบด้วยบรรทัดฐานการใช้ที่ถูกต้อง (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2533: 17-19)

²¹ ศักดิ์ศรีแบบเปิดเผย (overt prestige) เป็นศักดิ์ศรีของวิธภาษาซึ่งได้รับการยอมรับในระดับชาติและใช้ในบริบทที่เป็นทางการและในแวดวงการศึกษา มักเป็นวิธภาษามาตรฐาน เช่น ภาษาไทยมาตรฐาน ภาษาวิชาการ ภาษากฎหมาย วิธภาษาแบบมีศักดิ์ศรีมักได้รับการยกย่องว่าเป็นภาษาที่ถูกต้อง การใช้วิธภาษาแบบนี้จึงบ่งชี้ว่าผู้ใช้ภาษาเป็นผู้มีการศึกษา เพราะมีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาที่ถูกต้อง (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2561: 70)

²² ศักดิ์ศรีแบบแฝงเร้น (covert prestige) เป็นศักดิ์ศรีที่คนในกลุ่มย่อยในชุมชนให้ค่าแก่ภาษาย่อย หรือวิธภาษาที่ต่างไปจากวิธภาษามาตรฐาน ศักดิ์ศรีแบบแฝงเร้นนี้เป็นคุณค่าที่เกี่ยวกับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและความภักดีต่อกลุ่ม (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2561: 70)

ซึ่งจะมีลักษณะต่างไปจากภาษาไทยมาตรฐานเพื่อแสดงอัตลักษณ์ความเป็นคนกลุ่มเดียวกัน อีกทั้งเมื่อใช้ร่วมกับคำสรรพนามบ่งความสัมพันธ์ และคำสรรพนามแสดงการรวมกลุ่มจะช่วยแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการจัดวางตนเองไม่ให้เหนือกว่าผู้รับสารด้วยการนำเสนอว่าตนเองเป็นเพื่อน พี่ น้องหรือผู้หญิงกลุ่มเดียวกันที่มีความสัมพันธ์แบบสนิทสนมคุ้นเคยในพื้นที่สื่อสังคม

นอกจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะนำเสนอว่าตนเองเป็นเพื่อน พี่ น้องที่มีความเป็นกันเองแล้ว ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังนำเสนอว่าตนเองเป็นเพื่อนที่มีความปรารถนาดี และมีความจริงใจกับผู้รับสารทั้งเรื่องการใช้สินค้าและการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ในเรื่องการใช้สินค้า การเป็นเพื่อนที่มีความปรารถนาดีและจริงใจจะทำให้ผู้รับสารเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนที่เสี่ยงทดลองใช้สินค้าแทนผู้รับสาร และมาบอกเล่าว่าสินค้าที่ใช้นั้นมีคุณสมบัติข้อดี ข้อด้อยอย่างไรซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารให้ความเชื่อถือ และบริโภคสินค้าตามที่นำเสนอ เนื่องจากเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าอย่างเพื่อนที่หวังดีและมีความจริงใจ ส่วนในเรื่องการดำเนินชีวิต การนำเสนอตัวตนว่าเป็นเพื่อนที่มีความปรารถนาดีและมีความจริงใจจะทำให้ผู้รับสารเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเพื่อนที่มาบอกเล่าชีวิต และให้ข้อคิดที่ตนเองสามารถปฏิบัติตามได้ ซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารให้ความเชื่อถือ และปฏิบัติตามแนวทางการใช้ชีวิตที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอ

กล่าวโดยสรุปผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเองซึ่งผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ประการ ได้แก่ อัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อม และอัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนโดยผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษา 10 ประการในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ต่างๆ ดังตารางสรุปต่อไปนี้

สอดคล้องกับรูปแบบความนิยมของคนในสังคม อีกทั้งยังเป็นคนที่บริหารจัดการชีวิตได้ดีด้วยวิธีการที่เป็นไปได้ อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมสามารถจำแนกได้ 5 ประการ ได้แก่ 1) มีรูปลักษณ์สวยงาม ดูดี และรู้จักใส่ใจดูแลตัวเองให้เป็นแบบอย่าง 2) มีการศึกษา มีความสามารถ เป็นคนทำงาน และมีบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ 3) รู้จักใช้ชีวิตอย่างมีสำนึก 4) ใส่ใจผู้อื่นและเป็นที่รักของคนรอบข้าง 5) สามารถบริหารจัดการชีวิตและคลี่คลายปัญหาต่างๆได้ อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษา 4 ประการ ได้แก่ การใช้คำสรรพนาม การใช้จรรยาบรรณแบบเป็นกันเอง การแสดงความปรารถนาดี และการแสดงความจริงใจเพื่อประกอบสร้าง**อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อน** กล่าวคือ เป็นการจัดวางความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามว่าเป็นเพื่อน หรือคนกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสาร ได้แก่ กลุ่มเพื่อนที่พูดคุยสนทนากันในสื่อสังคมอย่างเป็นกันเอง กลุ่มเพื่อนผู้หญิง กลุ่มวัยรุ่น รวมถึงยังเป็นเพื่อนที่มีความปรารถนาดีหวังดี และมีความจริงใจต่อผู้รับสาร

ในหัวข้อต่อไปผู้วิจัยจะนำเสนอประเด็นเรื่องบทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้อัตลักษณ์ทั้ง 3 ประการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องใดบ้าง

5.2 บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์

จากการวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามผ่านกลวิธีทางภาษา ผู้วิจัยพบว่าอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสร้างขึ้นอาจมีลักษณะเป็นการเลือกนำเสนอความหมายของตัวตนเพื่อวัตถุประสงค์บางประการ ดังที่ ศิริพร ภักดีผาสุข (2561: 37) ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการเลือกทางสังคมและการกระทำทางสังคมเพื่อแสดงเจตนาที่จะนำเสนอความหมายของตัวตนที่เราเลือกจะเป็นในบริบทต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามอาจเป็นการเลือกนำเสนออัตลักษณ์และการกระทำทางสังคมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์ โดยมีหน้าที่ 3 ประการ ดังนี้

5.2.1 การสร้างตัวตนเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักหรือมีกลุ่มผู้ติดตาม

จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้อัตลักษณ์**ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง**เพื่อทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักในฐานะคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้าจนเกิดเป็นกลุ่มผู้ติดตามซึ่งเป็นผู้ติดตามที่สนใจในเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้าโดยเฉพาะ ผู้ติดตามกลุ่มนี้จะกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพื่อเข้ามาอ่านข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการแต่งหน้า อีกทั้งบางครั้งจะเข้ามาขอคำปรึกษาและ

สอบถามปัญหาเรื่องเครื่องสำอางเนื่องจากเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 57

“ขอบปากลอกเกี่ยวกับทาลิปหรือเปล้าคะควรใช้อะไรดี”

(คำถามของผู้รับสาร)

“สำหรับพี่มองว่าขอบปากลอกอาจจะแพ้ lip นะคะ ก็จะต้องเปลี่ยน lip ใหม่ค่ะ เกี่ยวกับทาลิปบ้อยใหม่ไม่เกี่ยวค่ะ ส่วนตัวมองว่าอาจจะแพ้ lip นะคะ ถ้าเกิดว่ามันลอกอาจจะใช้ตัวที่เป็น lip balm พวกที่เป็น Laneige sleeping mask ก็ mask ปาก ตัวนี้จะดีขึ้นนะคะ”

(คำตอบของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม)

(จิรพร บุรณพงศ์, 26 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 58

“ล้างinlinerยังไงคะ”

(คำถามของผู้รับสาร)

“ที่นุ่นล้างโดยการใช้น้ำcleansingกระดาษเช็ดเอานะคะแล้วค่อยใช้โฟมล้างหน้าที่ผสมcleansingอีกทีนึ่งล้าง”

(คำตอบของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม)

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 12 กันยายน 2561)

ตัวอย่างที่ 57-58 เป็นการที่ผู้รับสารเข้ามาสอบถามเรื่องเครื่องสำอางกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในคลิปวิดีโอถ่ายทอดสดซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้อัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางจนสามารถมีกลุ่มผู้ติดตามที่มีความสนใจในเรื่องเครื่องสำอางเหมือนกัน และผู้ติดตามกลุ่มนี้รับรู้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางจึงมักจะเข้ามาพูดคุย และปรึกษาปัญหาเรื่องเครื่องสำอางเพื่อให้ช่วยตอบคำถาม เสนอเทคนิคความรู้ และบอกวิธีแก้ปัญหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มผู้ติดตาม

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าการนำเสนอของสื่อต่างๆ และการมอบรางวัลเกี่ยวกับความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางมีส่วนที่ทำให้ภาพความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางเป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น และแสดงว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในการเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้าที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 59

“อาชิตา ถ้าพูดถึงผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามและไลฟ์สไตล์ตัวท็อปของไทย หนึ่งในนั้นต้องมีสาวสวยวัย 26 ปี อาชิตา ศิริภิญญานนท์ หรือ อาชิ โดยใช้ชื่อทางโซเชียลว่า Archita Station ซึ่งมียอดผู้ติดตามทะลุล้านไปไกลแล้ว ด้วยลีลาการพูดจาฉะฉาน มีเอกลักษณ์ของตัวเอง กล่าวทักทายพร้อมยกมือไหว้สวัสดิ์ทุกครั้ง เนื้อหาก็ไม่ก๊าก จัดเต็มให้ความรู้เพียบ วิจัยแบบตรงไปตรงมา ด้วยรูปแบบการนำเสนอตัดต่อฉับไว ดูแล้วสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งเธอทำเองหมดทุกขั้นตอน”

(ข่าวสดออนไลน์, 2562: ออนไลน์)

ตัวอย่างที่ 60

“ในวันนี้หลายคนคงได้รู้จัก อายตา ในฐานะยูทูบเบอร์สาวสวยมันและโด่งดังในสายแต่งหน้า ซึ่งเบื้องหลังความสำเร็จของเธอมานจากชีวิตติดลบ แต่ด้วยทัศนคติที่ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค และซื่อสัตย์ในการรีวิว ทำให้เธอก้าวมาเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์คุณภาพที่ส่งมอบความสุขให้ผู้ชมอย่างจริงใจ”

(กระปุกดอทคอม, 2565: ออนไลน์)

ตัวอย่างที่ 61



ภาพที่ 53 คุณพิธีญากับรางวัลชนะเลิศสาขา BEST HEALTH & BEAUTY BLOG
ในงาน Thailand Best Blog Awards 2018 by CP ALL

ตัวอย่างที่ 62



ภาพที่ 54 คุณนพลักษณ์กับรางวัล Thailand Zocial Awards 2018 สาขา Beauty

ตัวอย่างที่ 59-60 แสดงให้เห็นว่าสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางจึงช่วยนำเสนอตัวตนด้านนี้ลงในสื่อออนไลน์เพื่อให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง เช่น การนำเสนอและบรรยายว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็น “ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามและไลฟ์สไตล์ตัวท็อปของไทย [...] จัดเต็มให้ความรู้เพียบ วิเคราะห์แบบตรงไปตรงมา” “ยูทูบเบอร์สาวสวยมันและโด่งดังในสายแต่งหน้า [...] ซื่อสัตย์ในการรีวิว ทำให้เธอก้าวมาเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์คุณภาพที่ส่งมอบความสุขให้ผู้ชมอย่างจริงจัง” ผู้วิจัยเห็นว่าการนำเสนอของสื่อออนไลน์มีส่วนที่ทำให้ภาพความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางเป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงการมอบรางวัลเกี่ยวกับความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางและความงามดังในตัวอย่างที่ 61-62 ได้แสดงให้เห็นว่าภาพความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางนี้เป็นตัวตนที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม

อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้**อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อน**เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความคุ้นเคย เหมือนเพื่อนบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ หรือใช้เครื่องสำอางแล้วมาพูดคุยบอกเล่าให้เพื่อนได้รับรู้อย่างคนที่ปรารถนาดี และมีความจริงใจซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิด ให้ความเชื่อถือ และกดติดตามเนื่องจากเหมือนได้พูดคุยหรือติดตามอ่านเรื่องราว ประสบการณ์ต่างๆ ของเพื่อน พี่ น้อง ที่มีความปรารถนาดีและจริงใจ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 63

“ในวันงาน #ArchitaOpenHouse จะเห็นว่าชิหน้าแน่นเว่อ วันนี้มาเฉลยและรีวิวถึงรองพื้นที่ใช้เป็นของ Clinique even better glow ซึ่งแพคเกจตัวนี้เป็นลักษณะคล้ายๆครีมกันแดด เป็นขวดพลาสติกปากแหลม ซึ่งสีที่จีใช้คือเบอร์6 เป็นสีที่เข้มที่สุด เนื้อจะออกแนวบางเบา glow glow

ใครมีปัญหาผิวอาจจะต้องใช้คู่กับ Concealer แต่สำหรับซิกคือให้ผิวที่สวยฉ่ำกำลังดี ติดทนอยู่น้ำ ริงวุ่น
ทั้งวันก็ยังไม่ไหล แต่ระหว่างวันผิวมันขึ้นอยู่บ้าง โดยรวมคือชอบเนื้อและผลลัพธ์ที่ทาออกมามาก”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 63 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อน
ด้วยการใช้วงจลแบบเป็นกันเองเพื่อจัดวางความสัมพันธ์ว่าตนเองเป็นเพื่อนที่มาบอกเล่า
ประสบการณ์การใช้รองพื้นให้เพื่อนได้รับรู้ รวมถึงยังเป็นเพื่อนที่มีความปรารถนาดี และมีความจริงใจ
ต่อผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการแสดงความเป็นห่วงคนที่ปัญหา
ผิว และมีการนำเสนอสารสองด้านทั้งคุณสมบัติข้อดีของรองพื้น เช่น ความติดทน เนื้อสัมผัส และ
นำเสนอคุณสมบัติข้อด้อยในเรื่องการควบคุมความมัน อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนที่มีความปรารถนาดี
และมีความจริงใจต่อผู้รับสารนี้จึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสามารถสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก
และมีกลุ่มผู้ติดตามได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นว่าผู้รับสารก็ได้มีการจัดวางความสัมพันธ์ว่าเป็นเพื่อน
พี่ น้องกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้รับสารเข้ามาพูดคุย
แสดงความคิดเห็นกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เช่น “ซิใช้อันไหนสวยหมดแหละเนอะจ้อออโป้งซิ”
“รอคลิกนะคะน้องอชิ” (ข้อความจากผู้รับสารของคุณอาชิตา) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนเพื่อจัดวางความสัมพันธ์
ของตนเองกับผู้รับสารให้เป็นเพื่อน พี่ น้อง ที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันจนเกิดเป็นกลุ่มผู้ติดตามที่คอย
เข้ามาพูดคุยในบรรยากาศของความเป็นกันเองด้วยเหตุนี้การใช้อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนจึงมีส่วนที่ทำให้
ให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นที่รู้จักและมีกลุ่มผู้ติดตามซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ
ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551: 263-264) ที่พบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้ภาษาไม่เป็น
ทางการโดยเป็นการเลียนแบบภาษาพูดซึ่งทำให้เข้าใจง่าย และสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้มีอิทธิพล
ทางด้านความงามกับผู้รับสาร เช่นเดียวกับที่ Riboni (2017: 128-129) เสนอว่าผู้มีอิทธิพลทางด้าน
ความงามเลือกใช้ภาษาพูดที่คล้ายคลึงกับการพูดคุยกับเพื่อนซึ่งทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม
สามารถสร้างกลุ่มผู้รับสารได้ในฐานะที่เป็นเพื่อนที่มีความชื่นชอบในเรื่องการแต่งหน้า

ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้อัตลักษณ์ความเป็นมีอาชีพในเรื่องเครื่องสำอางและอัตลักษณ์
ความเป็นเพื่อนเพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักและมีกลุ่มผู้ติดตามนั้นสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องการสื่อสาร
สองจังหวะและผู้นำทางความคิดที่ Katz and Lazarsfeld เสนอไว้ว่าในทุกระดับของสังคมจะมีคนที่มี
บุคลิกแตกต่างไปจากคนอื่น กล่าวคือ จะมีลักษณะที่โดดเด่น มีความกระตือรือร้น และสามารถเข้าถึง

สื่อมากกว่าคนอื่นๆ คนกลุ่มนี้จึงมักมีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิดซึ่งจะทำหน้าที่เป็นคนนำข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ มาช่วยให้มีความเข้าใจง่ายขึ้น หลังจากนั้นจึงนำไปเล่าให้คนอื่นฟัง การส่งต่อข้อมูลในลักษณะนี้จึงเป็นการสื่อสารสองจังหวะโดยในลำดับแรกข่าวสารจะถูกส่งจากสื่อมวลชนหรือแหล่งที่มาของข้อมูลไปถึงผู้นำทางความคิดซึ่งจะทำหน้าที่เป็นเกราะในการรับข่าวสารที่มีความซับซ้อนมากล้นกรองให้ข้อมูลมีความเบาบางลงแล้วจากนั้นจะแจกจ่ายไปยังผู้รับสารรายอื่นที่ติดต่อกับผู้นำทางความคิด เป็นลำดับถัดไป ทั้งนี้ผู้นำทางความคิดอาจมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารจากการสอดแทรกความคิดเห็นหรือทัศนคติส่วนตัวลงไปด้วย ผู้รับสารจึงมีโอกาสดูกักจูง และทำให้คล้อยตามไปกับการสื่อสารนั้นได้ง่าย (ณัชชา จริยธรรมานุกูล, 2563: 34-35)

เช่นเดียวกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่เริ่มต้นจากการเป็นผู้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เคล็ดลับ เทคนิคการแต่งหน้าจากสื่อต่างๆ และเป็นผู้รับข้อมูลโดยตรงจากเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หลังจากนั้นจึงเป็นสื่อกลางส่งต่อข้อมูลเหล่านั้นไปยังผู้รับสารในลักษณะของการบอกเล่าประสบการณ์ การแสดงความคิดเห็น การแนะนำเทคนิควิธีการแต่งหน้าที่มีความเป็นกันเอง ทำให้เข้าใจง่าย และทำให้ผู้รับสารรู้สึกเหมือนเพื่อนบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความงามให้เพื่อนได้รับรู้ ผู้รับสารจึงสนใจการนำเสนอข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม และกดติดตามพื้นที่สื่อสังคมเพื่อคอยรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากคนที่เป็นเหมือนเพื่อนของผู้รับสาร ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงเป็นที่รู้จักมากขึ้นเนื่องจากเป็นสื่อกลางและเป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่มผู้รับสาร

อีกทั้งการใช้อัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางเพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักและมีกลุ่มผู้ติดตามยังสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมผู้เชี่ยวชาญหรือวัฒนธรรมโบรกเกอร์ (broker) ที่กาญจนา แก้วเทพ (2553: 153-154) เสนอไว้ว่าวัฒนธรรมผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง การเกิดขึ้นของผู้ที่ได้รับมอบหมายจากสังคมให้ดำเนินการพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง เนื่องจากบุคคลนั้นมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญมากกว่าคนอื่น กลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้แก่ ปัญญาชน นักวิชาการ ผู้รู้ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เมื่อเกิดกลุ่ม knowledge broker ในเรื่องใดขึ้นมา ประชาชนทั่วไปก็ไม่ต้องเข้ามีส่วนร่วมในเรื่องดังกล่าวโดยตรง แต่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวจะช่วยทำหน้าที่ให้แทน รวมถึงพื้นที่สาธารณะมีบทบาทสำคัญในการให้สถานภาพแก่ผู้เชี่ยวชาญ กล่าวคือ ทำให้ผู้มีความรู้ความสามารถกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงที่คนในสังคมรู้จัก

ในกรณีของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามผู้วิจัยเห็นว่าการรับหน้าที่เป็นสื่อกลางทำให้บุคคลกลุ่มนี้ต้องเข้าไปศึกษาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการแต่งหน้าแทนผู้รับสาร ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวมากกว่าผู้รับสาร ดังนั้นผู้มีอิทธิพล

ทางด้านความงามจึงมีตัวตนในสังคม และเป็นที่รู้จักในฐานะของการเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้าที่ผู้รับสารจะกดติดตามพื้นที่สื่อสังคมเพื่อคอยรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ต่างๆเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม อีกทั้งสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ ยังทำหน้าที่ให้สถานภาพแก่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วยการช่วยนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางลงในพื้นที่สื่อสารณะเพื่อทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมของตนเองเพื่อสร้างตัวตนเกี่ยวกับชีวิตให้ผู้รับสารได้ทราบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นใคร มีรูปร่างหน้าตา การศึกษา การทำงาน รสนิยม การใช้ชีวิต และสถานะความสัมพันธ์เป็นอย่างไร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 64

“เพื่อนๆเราเสร็จeventแล้วเรียบร้อย แล้วก็เมื่อก็แอมมาที่ทองหล่อ มาดูคอนโดนะคะ แต่ยังไม่ถูกใจเท่าไรนะ แล้วก็ตอนนี้กำลังมานั่งทานข้าวนะคะที่ greyhound”

(กิตติยา จินภักดี, 6 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 65

“คลิปพาชมนงานเปิดบ้านอาชิ #ArchitaOpenHouse มาแล้วว [...] ขอบคุณป๊าป้า มาม้า พี่เอิร์ธ พี่โพสท์และเพื่อนๆทุกคนที่คอยเป็นแรงผลักดันและสนับสนุนกันมาตลอด...”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 27 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 64 และ 65 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสร้างตัวตนเกี่ยวกับชีวิตให้มีความเพียบพร้อม เช่น การเป็นคนทำงานและรู้จักใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม การเป็นคนที่ได้รับความรักและการสนับสนุนจากคนรอบข้างเพื่อให้ผู้รับสารได้รู้จักตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในเรื่องชีวิตเพิ่มมากขึ้นว่าเป็นใคร ประกอบอาชีพอะไร มีลักษณะการใช้ชีวิต และมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไร นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้รับสารบางคนจะให้ความสนใจในเรื่องราวชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามโดยจะเข้าไปพูดคุยแสดงความคิดเห็นเวลาที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบอกเล่าเกี่ยวกับชีวิตของตนเอง เช่น “อบอุ่นที่สุดในโลกค้า” “อบอุ่นแถมน่ารักอีกอาชิ” (ความคิดเห็นจากผู้รับสารของคุณอาชิตา) เป็นต้น

อีกทั้งจากการศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสาร (ผู้ส่งสาร) ในบทที่ 3 พบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบางคนใช้อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมในเรื่องรูปร่างหน้าตาเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามในสื่อสังคมผ่านการนำเสนอรูปภาพของตนเองที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและเข้ามาติดตามพูดคุยสอบถามถึงการดูแลตัวเองและการแต่งหน้า เช่น คุณนพลักษณ์เริ่มต้นจากการถ่ายรูปภาพของตนเองลงในสื่อสังคมจนเป็นที่รู้จัก และมีผู้กดติดตามเป็นจำนวนมากซึ่งผู้รับสารมักจะเข้ามาพูดคุยสอบถามเรื่องการดูแลรูปลักษณ์และการแต่งหน้า ด้วยเหตุนี้คุณนพลักษณ์จึงได้อัดเป็นวิดีโอสำหรับแนะนำวิธีแต่งหน้าจนทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2565: ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมเพื่อสร้างตัวตนให้ตนเองเป็นที่รู้จักและมีกลุ่มผู้ติดตามมากขึ้นซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาของศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551: 232-233) ที่ว่าผู้รับสารบางคนมีความคิดเห็นว่าตัวบุคคลและรูปลักษณ์ภายนอกเป็นจุดดึงดูดใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเริ่มสนใจและต้องการติดตามผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เช่น เมื่อเห็นรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามดูดีก็เริ่มเกิดความสนใจว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ผลิตภัณฑ์อะไร และมีวิธีการดูแลตัวเองอย่างไร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้อัตลักษณ์ทั้งสามประการ ได้แก่ อัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อม และอัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนเพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักในพื้นที่สื่อสังคมมากขึ้น ทั้งในฐานะของคนที่มีความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง คนที่มีชีวิตเพียบพร้อม และเพื่อนที่มีความปรารถนาดีและจริงใจ อีกทั้งยังทำให้ตนเองมีกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมทั้งผู้ติดตามที่มีความสนใจในเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการแต่งหน้า รวมถึงผู้ติดตามทั่วไปที่สนใจในชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

5.2.2 การสร้างบุคคลต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาให้กับผู้หึงคนอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อม**ซึ่งมีลักษณะเป็นที่พึงปรารถนา มีความเป็นสมัยนิยม เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายที่โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงเกิดความรู้สึกชื่นชอบ และประทับใจในตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจนนำไปสู่ความต้องการมีชีวิตเหมือนกับบุคคลกลุ่มนี้ หรือกล่าวได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นบุคคลต้นแบบ เป็นทางลัดของผู้หญิงคนอื่น ๆ ที่ต้องการมีชีวิตที่เพียบพร้อมในด้านต่างๆ เหมือนผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ทั้งนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าเมื่อผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตของตนเอง

ผู้รับสารก็มักจะเข้าไปชื่นชม และแสดงความคิดเห็นว่าต้องการมีรูปลักษณะหรือการดำเนินชีวิต เหมือนกับผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความงาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 66



ภาพที่ 55 ภาพการนำเสนอรูปลักษณะของคุณนพลักษณ์

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 22 มกราคม 2561)

ตัวอย่างที่ 67



ภาพที่ 56 ภาพการนำเสนอรูปลักษณะของคุณอาชิตา

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 3 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 66-67 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้นำเสนอรูปภาพของตนเองลงในเฟซบุ๊ก แพนเพจ และมีผู้รับสารเข้าไปแสดงความคิดเห็นในลักษณะชื่นชมรูปลักษณะภายนอกว่ามีความสวยงาม และต้องการมีรูปลักษณะเหมือนกับผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความงาม เช่น “สวยจนต้องกรี๊ดดด” “ไลน์เนอร์ อะไรคะคุณนุ่น แนะนำหน่อยค่ะ” “รอกลิปเลยจ๊า สวยอลังมาก” (ความคิดเห็นจากผู้รับ

สารของคุณนพลักษณ์) “ทำไมดูเด็ก ทำไมดูดี จี้ออ หลงรักกกอีกแ้วว” “ชอบน้องชิลูคแบบนี้มาก เลยนารักมากคะ” “พีชี่ ทำลิ้มที่นายอ่าา สวยยยชอบลुकนี้ๆๆ” (ความคิดเห็นจากผู้รับสารของคุณ อาชิตา) เป็นต้น ความคิดเห็นจากผู้รับสารในลักษณะดังกล่าวนี้จึงแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้าน ความงามใช้รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามดูดีของตนเองเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความชื่นชอบ และทำให้ ตนเองได้เป็นบุคคลต้นแบบของผู้รับสารในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก

ตัวอย่างที่ 68

“นี่ๆก็ตลกดี...จากเพื่อนที่คุยกันมึงมาคบกันได้ไง

นี้รู้จักกันมา 16 ปีละเหวอครึ่งชีวิตพอดีเปะเลย แต่ก็ดีมากนะที่คบมาด้วยความสัมพันธ์แบบ เพื่อน เพื่อน มันไม่ต้องแอ๊บอะไร ไม่ต้องสร้างภาพ ไม่ต้องคิพลุค คุยกันสรรพเพหระได้ทุกเรื่อง เอาจริงๆคนที่อยู่ด้วยกันได้นานๆก็คือคนที่ยอมรับความเป็นตัวเองของเราได้นี้แหละนะ

ส่วนตัวรู้สึกว่าการคบใครซักคนมันต้องทำให้เรารู้สึกดีกว่าอยู่คนเดียว ถ้าคบแล้วเหนื่อย กว่าเดิมาก็ไม่น่าใช้ความสัมพันธ์ที่ควรไปต่อแล้วละ”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 26 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 68 แสดงให้เห็นว่านอกจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะเป็นบุคคลต้นแบบในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกแล้วยังเป็นต้นแบบของผู้รับสารในเรื่องการใช้ชีวิตด้วยโดยในตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอว่าตนเองมีชีวิตรู้สึกดี คบหากันมานานเนื่องจากตนเองและคนรัก คบกันเหมือนเพื่อนที่พูดคุยกันได้ทุกเรื่อง และยอมรับในความเป็นตัวเราซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ใช้ชีวิตได้อย่างยาวนาน ทั้งนี้การนำเสนอตัวตนดังกล่าวได้สร้างความรู้สึกประทับใจให้กับผู้รับสาร และทำให้ผู้รับสารเห็นความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ดังจะเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร เช่น “ขอบคุณสำหรับคำแนะนำคะ ดีขึ้นเยอะเลย” “ความสัมพันธ์แบบนี้ดีจริงๆนะ ไม่ต้องคิพลุค คบแล้วเหนื่อยไม่เอาดีกว่า” (ความคิดเห็นจากผู้รับสารของคุณนันทวรรณ)

อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมในเรื่องการเป็นคนบริหารจัดการชีวิต และแก้ไขปัญหาต่างๆด้วยวิธีการที่เป็นไปได้เพื่อให้ตนเองเป็นบุคคลต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาของผู้รับสาร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 69

“จากคำดูถูกเอามาเป็นแรงผลักดัน คนเราเกิดมามีไม่เท่ากัน แต่ทุกคนเกิดมามีเวลาเท่ากัน เคยโดนดูถูกว่าเป็นแม่ค้าออนไลน์ขายของกำไรน้อยจะไปพอกินอะไร!? จำได้ทุกคำที่คนอื่นดูถูกแต่เอาคำพวกนั้นมาใส่เป็นพลัง ยิ่งคนอื่นดูถูก ยิ่งต้องขยัน ต้องรู้จักทำมาหากิน ต้องลงมือทำ คนทำมาหากินสุจริตไม่น่าอายเท่าพวกขอคนอื่นนะ ชีวิตแม่ค้าออนไลน์ต้องอดทน ต้องไม่ท้อ ต้องไม่ยอมแพ้ ขายของกำไรน้อยแต่ได้ทุกวัน ดีกว่าพวกนั่งดำข้าวบ้านแต่ไม่ทำมาหากิน ตั้งใจขายของ เก็บเงินทุกวัน สร้างฝันให้เป็นจริง ใครที่กำลังท้อ รีบลุกขึ้นมาละ ลู๊ๆ”

(กิตติยา จินภักดี, 31 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 69 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมในเรื่องการเป็นคนบริหารจัดการชีวิต และแก้ไขปัญหาชีวิตเพื่อให้ตนเองได้เป็นบุคคลต้นแบบให้ผู้รับสารปฏิบัติตามด้วยการนำเสนอปัญหาชีวิตของตนเองที่ถูกผู้อื่นดูถูกในอาชีพขายของออนไลน์ และเสนอวิธีแก้ไขปัญหาด้วยการขยันทำงานมากขึ้น อดทน และเห็นคุณค่าของอาชีพตนเองจนประสบความสำเร็จ ทั้งนี้การนำเสนอตัวตนดังกล่าวอาจทำให้ผู้รับสารปฏิบัติตามการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการเล่าปัญหาชีวิตที่คนทั่วไปสามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน และเสนอวิธีการที่ตนเองแก้ไขปัญหาจนประสบความสำเร็จซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเห็นความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตาม นอกจากนี้ในตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังกล่าวแสดงความปรารถนาดีต่อผู้รับสารว่า “ใครที่กำลังท้อ รีบลุกขึ้นมาละ ลู๊ๆ” เพื่อแสดงความปรารถนาดี และกระตุ้นให้ผู้รับสารปฏิบัติตามการใช้ชีวิตของตนเองด้วย

จะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมเพื่อให้ตนเองได้เป็นบุคคลต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาของผู้รับสารโดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีส่วนที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison theory) ที่ Festinger (1954) เสนอไว้ว่าการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นการที่บุคคลเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นซึ่งโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบกับคนใกล้ชิด หรือคนที่มีความคิดและความสามารถใกล้เคียงกัน การเปรียบเทียบทางสังคมแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ upward comparison เป็นการเปรียบเทียบ

ตนเองกับบุคคลที่มีคุณสมบัติสูงกว่าตนเองเพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองให้คล้ายคลึงกับบุคคลที่เปรียบเทียบกับ และ downward comparison เป็นการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่มีคุณสมบัติต่ำกว่าเพื่อทำให้ตนเองรู้สึกดีกว่าบุคคลที่เราเปรียบเทียบกับ ทำให้รู้สึกชื่นชม และภาคภูมิใจในตนเอง

เช่นเดียวกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ผู้วิจัยเห็นว่าบุคคลกลุ่มนี้ได้สร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมในลักษณะที่ผู้รับสารสามารถปฏิบัติตามได้เพื่อให้ตนเองได้เป็นบุคคลต้นแบบในการเปรียบเทียบของผู้รับสารซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงเหมือนกัน มีการใช้ชีวิตหรือปัญหาชีวิตใกล้เคียงกันซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วม และนำแนวทางการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามไปเป็นต้นแบบการเปรียบเทียบในลักษณะ upward comparison กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทำให้ตนเองเป็นผู้หญิงต้นแบบที่มีชีวิตเพียบพร้อมมากกว่าผู้รับสารในลักษณะที่ผู้รับสารสามารถปฏิบัติตามได้เพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงนำไปเปรียบเทียบกับ และพัฒนาตนเองให้มีชีวิตคล้ายกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

5.2.3 การโน้มน้าวใจผู้รับสารและเจ้าของธุรกิจ

การโน้มน้าวใจ คือ ความพยายามอย่างตั้งใจของผู้ส่งสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมของผู้รับสารโดยผู้ส่งสารอาศัยการแสดงเหตุผล และหลักฐานที่น่าเชื่อถือหรือจุดจูงใจทางอารมณ์ (ณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี, 2556: 4)

สุวิตา จรรย์วงศ์ (2565: ออนไลน์) กล่าวถึงการแนะนำสินค้าของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมจะแนะนำสินค้าในลักษณะของการทดลองใช้จริง และบรรยายคุณสมบัติให้ฟังเหมือนเพื่อนบอกต่อสิ่งดีให้กัน ย่อมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงได้ง่ายกว่าการใช้โฆษณาทั่วไปในสื่อสังคมที่มีแต่รูปภาพและเสียง

ในกรณีของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามผู้วิจัยเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนมาโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ต้องการบริโภคสินค้าด้วยการนำเสนอว่าตนเองเป็นเพื่อนหรือเป็นผู้บริโภคเหมือนกับผู้รับสารที่มาเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าอย่างคนที่มีความปรารถนาดีและจริงใจ เนื่องจากเป็นคนดีที่หวังดี ช่วยพิสูจน์คุณภาพของสินค้าแทนผู้รับสาร และเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าทั้งข้อดีและข้อด้อย อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนที่มีความปรารถนาดีและมีความจริงใจนี้จะช่วยโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความเชื่อถือ และให้ความไว้วางใจในตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้าน

ความงามจนส่งผลให้เมื่อผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอสินค้าจึงสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ต้องการบริโภคสินค้าตามที่นำเสนอได้

อีกทั้งลักษณะการโน้มน้าวใจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องสัญญา ดังที่ Baudrillard ชี้ให้เห็นว่าในสังคมแห่งสัญญา ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนไปเป็นสัญญาเสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้า (ซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่ง) ให้กลายเป็นสัญญานั้นมีรหัสต่างๆมากมายตั้งแต่การบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การโฆษณา ดังนั้นรหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญญาเป็นรหัสที่มีลำดับชั้นสามารถแสดงสถานภาพและเกียรติยศของผู้ใช้สินค้าได้ซึ่งจะสอดคล้องไปกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม เพราะสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ หรือกล่าวได้ว่าทำให้ผู้บริโภคสามารถเลื่อนสถานะทางสังคมได้ เพราะการใช้สินค้า (กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 136)

เมื่อนำแนวคิดเรื่องสัญญามาช่วยพิจารณาถึงลักษณะการโน้มน้าวใจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้**อัตลักษณ์ความเป็นมีอาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง**ของตนเองมาสร้างสัญญาให้แก่สินค้าโดยเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อให้ผู้รับสารเห็นว่า เป็นเครื่องสำอางที่คนมีความรู้เรื่องความสวยความงามเลือกใช้ซึ่งก็จะสร้างคุณค่าให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า และต้องการบริโภคสินค้าตามที่บุคคลกลุ่มนี้ใช้หรือให้คำแนะนำ

รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางด้านงามยังใช้**อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อม**มาสร้างคุณค่าเชิงสัญญาให้แก่สินค้าเพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าด้วย ดังที่ เทพี จรัสจรุงเกียรติ (2549: 227) เสนอไว้ว่าการนำเสนอบุคคลที่น่าพึงปรารถนาเพื่อนำไปสู่การสร้างสัญญาที่น่าพึงใจให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่น่าพึงปรารถนา หากผู้ใดต้องการสถานะที่น่าพึงปรารถนาก็สามารถสร้างขึ้นด้วยการใช้สินค้าที่บุคคลเหล่านั้นนำเสนอไว้ ดังนั้นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงมีส่วนที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าได้ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้สร้างความเป็นผู้หญิงที่เพียบพร้อมทั้งรูปลักษณ์และการใช้ชีวิตเพื่อสร้างสัญญาที่น่าพึงใจให้กับสินค้าตามไปด้วยอันจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าตามที่มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้หรือแนะนำเพื่อให้ตนเองมีสถานะเช่นเดียวกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

จะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้สัญลักษณ์ทั้งสามประการมาโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความต้องการใช้สินค้าทั้งในลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดให้เหมือนเป็นเพื่อนบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าด้วยความปรารถนาดี และการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้า ดังนั้นปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ต้องการบริโภคเครื่องสำอาง รวมถึงยังสามารถโน้มน้าวใจให้บริโภคสินค้าและบริการอื่นๆได้อีกด้วย เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว บริการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 70

“#ใช้ดีบอกต่อ รักรองพื้นจนต้องไปสอยคุชชั่นมา Bobbi Brown Skin Long-wear Weightless Cushion (refill 1,500 บาท เคส 600 บาท) พี่ใช้สี Light to medium โทนขาวเหลือง การปกปิดทำได้ถึงดีมาก แทบไม่ต้องใช้คอนซีลเลอร์เลย ไม่หนาตามสไตล์คุชชั่น เบาผิวมาก ผิวสวยดูธรรมชาติไม่หนักหน้าไม่โบก ได้งานผิวแบบปกปิด ความติดทนค่อนข้างดีมีหลุดระหว่างวันบ้างไม่ตกร่องไม่เป็นคราบ ทนเหงื่อดีแต่ยังไม่ไดลองแบบจัดหนัก คุ่มมันปานกลางแต่แนะนำให้ใช้แบ่งฝุ่นลงทับบางๆ จะดีมาก มีให้เลือก6สีจ้า #สอยเองสبونเซอร์ ใครรักรองพื้นรุ่นนี้อยู่แล้ว ควรมีคุชชั่นเป็นอย่างยิ่งคะ #wonderreview #cushionlover”



ภาพที่ 57 การโฆษณาเครื่องสำอางของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

(กชกร ฤทธิสมิตชัย, 8 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 70 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้อัตลักษณ์ทั้งสามประการของตนเองมาโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคเครื่องสำอางด้วยการจัดวางตนเองว่าเป็นเพื่อนที่มาบอกเล่าประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง อีกทั้งยังมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง และมีรูปลักษณ์ภายนอกพึงปรารถนา รวมถึงในตัวอย่างยังมีการกล่าวเชิญชวนผู้รับสารเพื่อให้บริโภคสินค้าด้วยการกล่าวว่า “ใครรักรองพื้นรุ่นนี้อยู่แล้ว ควรมีคุชชั่นเป็นอย่างย่งคะ ” การใช้อัตลักษณ์ทั้งสามประการร่วมไปกับการกล่าวเชิญชวนผู้รับสารจึงนำไปสู่การโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความเชื่อถือ และต้องการบริโภคเครื่องสำอางที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอ

ตัวอย่างที่ 71

“ซีเป็นคนชอบกิน แล้วกินมือนึงก็ต้องมีของหวานของหวานครบ มาเจอเซตสุดคุ้ม #อร่อยเพื่อสุขภาพ ที่ S&P บอกเลยว่าโดนมาก!! เพราะใน 1 เซต สามารถเลือก อาหารหลักปลากระพงจัมโบ้ชิ้นโต + เครื่องดื่ม Smoothie ที่มีเมล็ดเชียด้วย + แยมฟรี บัวลอยมันม่วงอีก หมดนี้แค่ 298 บาทเอง! อิ่มท้องยาวๆ เลย แยมได้ประโยชน์อีกเพียบ คนชอบทานห้ามพลาดกันเลย!!”



ภาพที่ 58 การโฆษณาร้านอาหารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 19 มิถุนายน 2561)

ตัวอย่างที่ 72

“ปีที่แล้วเป็นปีแห่งการท่องเที่ยวมากเว่อออร์ ไอชชินเป็นนกกแทบไม่ได้อยู่บ้านเลย 5555 ซึ่งส่วนใหญ่เวลาไปเที่ยวเองไอชจะจองที่พักใน booking.com นะ เพราะว่าราคาถูก แถมยกเลิกได้ด้วย (บางที่ต้องจองรร. ไปขอวีซ่าก่อน อันนี้คือดีมาก) ใครจะไปเที่ยวลองดูนะคะซิส และพิเศษถ้ากดจองจากลิงค์นี้ <https://www.booking.com/s/icepad73> จะได้ส่วนลด 1,000 บาท ด้วย omg บอกเองอยากจองเองละเนี่ย 555555”



ภาพที่ 59 การโฆษณาบริการด้านการท่องเที่ยวของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 15 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 71-72 แสดงให้เห็นว่านอกจากเครื่องสำอางแล้วผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้อัตลักษณ์ทั้งสามประการมาโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร บริการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจัดวางตนเองว่าเป็นเพื่อนหรือผู้บริโภคที่มาบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการให้กับเพื่อน อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการแนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ และมีชีวิตที่เพียบพร้อมซึ่งก็จะช่วยสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าดังในตัวอย่างได้ว่าเป็นร้านอาหารและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ รวมถึงเป็นสินค้าที่คนมีชีวิตเพียบพร้อมเป็นผู้บริโภคซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือในคุณภาพ และต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อให้มีสถานภาพเช่นเดียวกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการใช้อัตลักษณ์ทั้งสามประการมาโน้มน้าวใจผู้รับสารดังในตัวอย่างทำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการบริโภคสินค้าได้ ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้รับสารเข้ามาแสดงความคิดเห็น เช่น “น่ารักจังเลยคะ” “น่ารักกกก ໄວ້ໄປกินมั่ง” “อยากทานด้วยจัง เชิญหนูไหมคะ อีอิ” (ความคิดเห็นจากผู้รับสารของคุณอาชิตา) “จองอันนี้ดีกว่าเยอะเลย” “มันดีมากเว่ออออออออร์” (ความคิดเห็นจากผู้รับสารของคุณภาวิดา) เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบางคนยังใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ทั้งสามประการเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้าจากตราสินค้าของตนเองซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางและความสวยงาม เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในฐานะของคนที่มีความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางที่มีชีวิตเพียบพร้อม และเป็นเหมือนเพื่อนของผู้รับสารที่มีความปรารถนาดี ทั้งนี้ตัวตนดังกล่าวสามารถสร้างคุณค่าให้กับตรา

สินค้าของตนเองได้ ดังนั้นเมื่อสร้างตราสินค้าก็มักจะได้รับ ความสนใจจากผู้รับสารในการบริโภคสินค้า ด้วย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 73



ภาพที่ 60 การสร้างตราสินค้าของคุณอาชิตา

ตัวอย่างที่ 73 แสดงให้เห็นว่าคุณอาชิตาใช้อัตลักษณ์ทั้งสามประการเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้าจากตราสินค้าของตนเองในชื่อตราสินค้า “Archita” ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางเพื่อทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือว่าเป็นสินค้าที่มาจากเจ้าของธุรกิจที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอาง เป็นคนที่มองเห็นปัญหาในการใช้เครื่องสำอางจึงผลิตสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ ดังที่ คุณอาชิตาได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นในการสร้างตราสินค้าของตนเองไว้ว่า “ชีวิตที่เขียนคิ้วก่อน จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจนี้เริ่มจากปัญหาในการเขียนคิ้วของซิคะ มีปัญหาว่าทำไมเขียนเท่าไรก็ไม่สวยซักที ลองเปลี่ยนมาทุกแบบทั้งแบบแท่งแบบฝุ่น ก็ไม่ถูกใจ เลยตั้งคำถามกับตัวเองว่า ทำไมถึงไม่ทำเป็นของตัวเองไปเลย ชัดดีสินใจเดินเข้าไปคุยกับโรงงานเลยละ แล้วบอกความต้องการของเราว่าอยากได้แบบไหน แก้วสุตรหลายรอบมาก กว่าจะได้อันนี้มา เป็นที่เขียนคิ้วแบบเจล ซิกล้าพูดเลยนะว่าของซีเป็นผลิตภัณฑ์เขียนคิ้วแบบเจลรายแรกของประเทศไทย” (ผู้จัดการออนไลน์, 2559: ออนไลน์) รวมถึงยังใช้อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนขณะแนะนำตราสินค้าของตนเองเพื่อให้เป็นเหมือนเพื่อนทำสินค้า และแนะนำให้เพื่อนได้รู้จัก นอกจากนี้คุณอาชิตายังใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าว่าเป็นเครื่องสำอางที่พึงปรารถนา หรือหากใช้แล้วจะมีรูปลักษณ์ที่น่าพึงปรารถนาเหมือนกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้รับสารก็ให้ความสนใจบริโภคสินค้าของคุณอาชิตา ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์

เจลเขียนคิ้วของคุณอาชิตาได้รับรางวัล Best Selling Award 2021 จากร้านเครื่องสำอาง Eve and Boy

ตัวอย่างที่ 74



ภาพที่ 61 การสร้างตราสินค้าของคุณภาวิดา

ตัวอย่างที่ 74 แสดงให้เห็นว่าคุณภาวิดาใช้อัตลักษณ์ของตนเองเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้าจากตราสินค้าของตนเองในชื่อตราสินค้า “Happy Sunday” ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางและเสื้อผ้า โดยคุณภาวิดาใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง และอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ น่าพึงปรารถนา หากผู้รับสารใช้แล้วจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงามดูดีเหมือนผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า อีกทั้งใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนในการแนะนำตราสินค้าของตนเองเพื่อให้เหมือนเพื่อนทำสินค้าขึ้นมา และมาบอกเล่าให้เพื่อนได้รับรู้ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้รับสารได้ให้ความสนใจตราสินค้าของคุณภาวิดา รวมถึงยังซื้อสินค้ามาทดลองใช้ ดังจะเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร เช่น “สนใจอยากลองใช้ เพราะชอบพี่ไอซ์เจ้าของแบรนด์ลั่นๆ ชอบตรงที่พี่ไอซ์happyสุดใส่มากเว่อออ” “ใช้แล้วแฮปปี้มากๆ พี่ไอซ์บอกว่าดียังไงมันก็ดีแบบที่บอกจริงๆค่า เลิฟมากใช้ทุกวัน” “แพ็คเกจน่ารัก กลิ่นหอม ของแฮปปี้ชั้นเคยดีจิงค่าาา” (ความคิดเห็นจากผู้รับสารของคุณภาวิดา) เป็นต้น

นอกจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะใช้อัตลักษณ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้าและบริการต่างๆแล้ว ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้อัตลักษณ์ของตนเองทั้งสามประการเพื่อโน้

น้ำใจเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆให้ว่าจ้างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในการโฆษณาสินค้าด้วย ดังตัวอย่าง

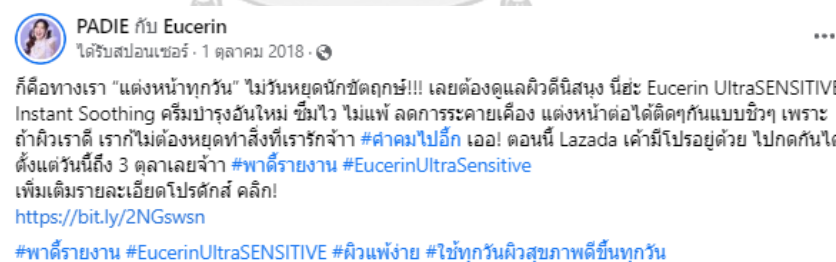
ตัวอย่างที่ 75



ภาพที่ 62 การที่เจ้าของธุรกิจให้การสนับสนุนคุณนพลักษณ์

(นพลักษณ์ กุลรัชชัย, 15 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 76



ภาพที่ 63 การที่เจ้าของธุรกิจให้การสนับสนุนคุณภาวิดา

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 1 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 75-76 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม คือ คุณณพลักษณ์ และคุณภาวิดาใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ของตนเองทั้งอัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อม และอัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนเพื่อนำใจเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางให้สนใจติดต่อว่าจ้างตนเองเป็นผู้โฆษณาเครื่องสำอางไปยังผู้รับสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง เนื่องจากเจ้าของธุรกิจอาจเห็นว่าอัตลักษณ์ของคุณณพลักษณ์ และคุณภาวิดาจะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้าได้ ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะได้รับรายได้จากการที่เจ้าของธุรกิจจ่ายค่าตอบแทนในการแนะนำสินค้าให้กับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วย

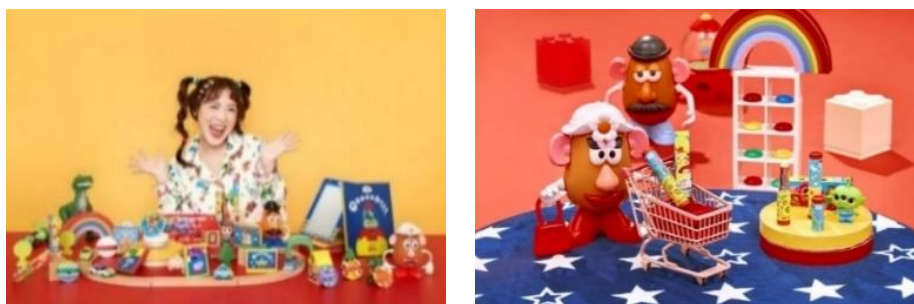
ตัวอย่างที่ 77



ภาพที่ 64 การเป็นผู้นำเสนอสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ตัวอย่างที่ 77 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม คือ คุณอาชิตาใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ของตนเองทั้งสามประการมาโน้มน้าวใจเจ้าของธุรกิจให้สนใจติดต่อว่าจ้างตนเองไปเป็นผู้นำเสนอสินค้า (presenter) ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเครื่องดื่ม เนื่องจากเจ้าของธุรกิจอาจเห็นว่าอัตลักษณ์ของคุณอาชิตาจะช่วยสร้างการรับรู้ การจดจำ และแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ทั้งนี้คุณอาชิตาจะได้รับค่าตอบแทนจากการที่เจ้าของธุรกิจติดต่อว่าจ้างให้เป็นผู้นำเสนอสินค้าด้วย

ตัวอย่างที่ 78



ภาพที่ 65 การทำธุรกิจเครื่องสำอางร่วมกับบริษัทต่างประเทศ

ตัวอย่างที่ 78 แสดงให้เห็นว่าคุณภาวิดาใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อโน้มน้าวใจเจ้าของธุรกิจให้เข้ามาร่วมทำธุรกิจกับตราสินค้าของตนเอง หรือที่เรียกว่ากลยุทธ์ “Inter Brand Collaboration” คุณภาวิดาจึงได้ทำสินค้าร่วมกับเดอะ วอลท์ ดิสนีย์ (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นการนำลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนมาทำเป็นสินค้าคอลเลกชันพิเศษ โดยคุณภาวิดาได้กล่าวถึงการร่วมทำธุรกิจไว้ว่า “กลยุทธ์ Inter Brand Collaboration หรือร่วมมือกับแบรนด์ระดับโลกครั้งนี้ เกิดจากดิสนีย์ติดต่อเข้ามาโดยตรง เนื่องจากเห็นคาแรคเตอร์ของไอชจากช่องยูทูบ และเห็นการสร้างแบรนด์เครื่องสำอาง Happy Sunday ที่มีคาแรคเตอร์สดใส สนุกสนาน มีความสุข สอดคล้องกับแบรนด์คาแรคเตอร์ Toy Story ของดิสนีย์ จึงหารือและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทำตลาดเอาใจสาวกและกลุ่มเป้าหมายคนรักสวยรักงามของทั้ง 2 แบรนด์” (แบรนด์บัฟเฟต์, 2563: ออนไลน์) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคุณภาวิดาใช้อัตลักษณ์ของตนเองทั้งสามประการเพื่อโน้มน้าวใจเจ้าของธุรกิจให้ติดต่อว่าจ้างในการโฆษณาสินค้าและทำธุรกิจร่วมกัน

สรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเพื่อนที่มาพูดคุยบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าให้เพื่อนได้รับรู้ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารให้ความเชื่อถือเนื่องจากเป็นผู้บริโภคเหมือนกัน รวมถึงยังใช้อัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง และอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้บริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ของตนเองในการโน้มน้าวใจเจ้าของธุรกิจสินค้าให้สนใจติดต่อว่าจ้างตนเองไปเป็นผู้โฆษณาสินค้า หรือทำธุรกิจร่วมกัน กล่าวได้ว่าบทบาทของการโน้มน้าวใจผู้รับสาร และเจ้าของธุรกิจนี้แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนอกจากสร้างอัตลักษณ์เพื่อตนเองแล้วยังสร้างอัตลักษณ์เพื่อเอื้อประโยชน์เชิงพาณิชย์ให้เจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

ดังนั้นจากการศึกษาบทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์สรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ การสร้างตัวตนเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักหรือมีกลุ่มผู้ติดตาม การสร้างบุคคลต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาให้กับผู้หวัญคนอื่น ๆ และการโน้มน้าวใจผู้รับสารและเจ้าของธุรกิจ ดังสรุปในตารางต่อไปนี้

บทบาทหน้าที่ อัตลักษณ์	การสร้างตัวตนเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักหรือมีกลุ่มผู้ติดตาม	การสร้างบุคคลต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาให้กับผู้หวัญคนอื่น ๆ	การโน้มน้าวใจผู้รับสารและเจ้าของธุรกิจ
1.ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง	✓		✓
2.ชีวิตที่เพียบพร้อม	✓	✓	✓
3.ความเป็นเพื่อน	✓		✓

ตารางที่ 9 บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์

จะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์ทั้งสามประการเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักหรือมีกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคม การได้เป็นบุคคลต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาให้กับผู้หวัญคนอื่น ๆ และการโน้มน้าวใจผู้รับสารและเจ้าของธุรกิจ อย่างไรก็ตามการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้าและโน้มน้าวใจเจ้าของธุรกิจให้ติดต่อว่าจ้างในการโฆษณาสินค้านั้นแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนอกจากจะสร้างอัตลักษณ์เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จแล้วยังสร้างอัตลักษณ์เพื่อนำไปสู่การโฆษณาสินค้า และเอื้อประโยชน์ให้กลุ่มเจ้าของธุรกิจด้วย

จากการศึกษาอัตลักษณ์และบทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์ทำให้ผู้วิจัยเห็นการจัดวางตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในฐานะอัตลักษณ์กลุ่มเพื่อให้ตนเองแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆในสังคม เช่น พนักงานขายเครื่องสำอาง (beauty advisor) ซึ่งมีการจัดวางตัวตนเป็นผู้ขายสินค้า ให้ข้อมูลของสินค้า และเป็นคนกระตุ้นให้ลูกค้าบริโภคสินค้าในทันที ขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจัดวางตนเองให้แตกต่างจากพนักงานขายเครื่องสำอางด้วยการนำเสนอว่าตนเองเป็นผู้บริโภคที่มาเล่าประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางให้เพื่อนเพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดว่าเป็นผู้บริโภคเหมือนกัน รวมถึงยัง

จัดวางตนเองเป็นเพื่อนที่มีความจริงใจและความปรารถนาดี เป็นคนที่พิสูจน์คุณภาพของสินค้าแทนผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเพื่อนที่หวังดีซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารให้ความไว้วางใจ และบริโภคลินค้ำตามที่น่าเสนอ อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังนำเสนอตัวตนว่าเป็นคนมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางที่น่าเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ทั้งข้อดี ข้อด้อยเพื่อแสดงถึงการเป็นผู้ให้ความรู้ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งจะแตกต่างจากพนักงานขายสินค้าที่เน้นนำเสนอเฉพาะข้อดีของสินค้า และพยายามกระตุ้นให้เกิดการบริโภคลินค้ำซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกกดดันว่าจะต้องซื้อสินค้าในทันที ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการจัดวางตัวตนให้แตกต่างจากพนักงานขายเครื่องสำอางเพื่อสร้างความใกล้ชิด สร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารในฐานะเพื่อนที่จริงใจ มีความปรารถนาดี มีความรู้เรื่องเครื่องสำอาง และนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารให้ความเชื่อถือ และบริโภคลินค้ำที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอ

รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังจัดวางตัวตนให้แตกต่างจากดารานักแสดงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า (presenter) เนื่องจากดารานักแสดงมีการนำเสนอตัวตนว่าเป็นคนมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีชีวิตสมบูรณ์แบบในลักษณะที่โดดเด่น เป็นที่ใฝ่ฝันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจัดวางตัวตนเป็นเพื่อนหรือผู้บริโภค และมีการดำเนินชีวิตเรียบง่ายพร้อมในลักษณะที่ผู้รับสารสามารถปฏิบัติตามได้ซึ่งจะให้ความรู้สึกที่ดูจริง และใกล้ชิด ผู้รับสารมากกว่าดารานักแสดง อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังจัดวางตัวตนเองว่าเป็นเพื่อนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเมื่อนำเสนอสินค้าด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการจัดวางตัวตนเป็นผู้บริโภคที่มีชีวิตใกล้เคียงกันกับผู้รับสาร และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ตนเองแตกต่างจากผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นดารานักแสดงซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิดกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม และอาจให้ความเชื่อถือการแนะนำสินค้าของคนกลุ่มนี้

อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังจัดวางตัวตนให้แตกต่างจากเพื่อนในชีวิตจริง เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการนำเสนอว่าตนเองเป็นเพื่อนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางประกอบไปกับการเป็นผู้มีชีวิตร่วมในลักษณะที่ผู้รับสารสามารถปฏิบัติตามได้ การเป็นเพื่อนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอาง เป็นคนที่มีความรู้เฉพาะร่วมกับการเป็นผู้มีชีวิตร่วมจึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีตัวตนที่แตกต่างจากเพื่อนในชีวิตจริง

ดังนั้นเมื่อผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอเรื่องราวต่างๆ โดยเฉพาะการแนะนำเครื่องสำอางจึงส่งผลให้ผู้รับสารให้ความไว้วางใจ และให้ความเชื่อถือมากกว่าเพื่อนในชีวิตจริง

อาจกล่าวได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการจัดวางตนเองให้เป็นผู้บริโภคที่มีความเป็นมืออาชีพ (prosumer) เพื่อให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่คอยแนะนำผู้รับสารในมุมมองของผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงมีตัวตนที่แตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ เช่น พนักงานขายเครื่องสำอาง ดารานักแสดง เพื่อนในชีวิตจริงของผู้รับสาร ดังนั้นเมื่อนำสินค้าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงมีความน่าเชื่อถือ และอาจทำให้ผู้รับสารบริโภคสินค้าตามที่นำเสนอเนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้บริโภคเหมือนกัน และยังมีความรู้สึก รู้จริงเกี่ยวกับกับสินค้าที่นำเสนอด้วย

อีกทั้งผู้วิจัยพบว่านอกจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะนำเสนออัตลักษณ์กลุ่ม 3 ประการแล้ว ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการนำเสนออัตลักษณ์บุคคลผ่านภาษาด้วยซึ่งจะทำให้แต่ละคนมีตัวตนโดดเด่น แตกต่างจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามคนอื่นๆ ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนออัตลักษณ์บุคคลเพื่อสร้างกลุ่มผู้รับสารของตัวเอง และเพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 79

“แบ่งVerenaกับเจ้านางอันไหนดีกว่ากัน ก็ดีทั้ง 2 อันเลย [...] แต่ว่าอันที่ป่านเลือกใช้ประจำจริงๆ ก็คือจะเป็นแบ่งของVerena นะคะ เพราะว่าส่วนตัวป่านรู้สึกว่ามันปกปิดได้ดีกว่า เอาจ่ายๆ มันหนากว่าเจ้านางวุ้นนั้นเถอะ เจ้านางใช้สำหรับวันที่แบบลุคใสๆ บางๆ ปกปิดกลางๆ แต่ว่าตัวVerenaมันเหมือนแบบเราใช้รองพื้นคือแบบอยู่ทนติดทั้งวัน ปกปิดดีงามมากนะคะ”

(จิรพร บุรณพงศ์, 14 กรกฎาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 80

“อายแชร์โดวพาเลทของ Ver22 ราคาประมาณ 1300บาทไทย ตัวนี้บอกเลยว่าผิด้หวังหนัก เพราะคิดว่าเนื้อจะวิ้งค์และสีแน่นกว่านี้ เนื้ออายแชร์โดวเป็นฟิวท์พูบหยับ กิ่งดินน้ำมัน กดนิดหน่อยบ่มลงไปเยอะตั้งแต่รอบแรกที่ใช้เลย แต่ชอบโทนสีจะออกน้ำตาล ทอง ชมพู สวยมาก”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

ตัวอย่างที่ 81

“inlinerที่พู่นใช้จะเป็นMeilinda นะคะ inliner เราจะทาเฉพาะตาบนนะคะ อันนี้ขออนุญาตใช้กระจกเสริม คือทั้งโล่ที่ที่แต่งมาเนี่ย พู่นชอบแต่งกับมือถือไปเลยนะคะ เพราะว่ามันจะต้องเอาหน้าไปใกล้ๆ [...] ต่อมานะคะเราก็จะทาeyelinerนะคะ eyeliner พู่นจะใช้เป็นปากกาเมจิกคือชอบมากในการใช้นะคะ จะใช้เป็นหัวอย่างนี้นะ ก็จะเขียนให้เล็กที่สุดนะคะ [...] เสร็จแล้วเนี่ยจะเพิ่ม highlight นิดนึงนะคะ [...] พู่นชอบใช้นิ้วลง highlight นะคะ เพราะว่ามันสามารถcontrolได้ แล้วก็ค่อยเอาแปรงปิดให้มันฟุ้ง [...] โอเคมาที่สลิปกันนะคะ สลิปเนี่ยพู่นจะใช้เป็น 4U2 แล้วกันนะ เป็นสีเบอร์ 5 นะคะ ทาเฉพาะข้างในนะคะ เสร็จแล้วก็เอาแปรงนะคะ blend ให้มันฟุ้งๆออกมาด้านนอก”

(นพลักษณ์ กุลธวัชชัย, 1 กันยายน 2561)

ตัวอย่างที่ 79–81 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการนำเสนออัตลักษณ์บุคคลผ่านภาษาในเรื่องการเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน โดยในตัวอย่างที่ 79 คุณสายป่าน จิรพรใช้การเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอาง เช่น “อันที่ป่านเลือกใช้ประจำจริงๆก็คิดว่าจะเป็นแป้งของVerena นะคะ เพราะว่าส่วนตัวป่านรู้สึกว่ามันปกปิดได้ดีกว่า เอาจ่ายๆมันหนากว่าเจ้านางวุ้นเงอะ” เพื่อนำเสนอว่าตนเองเป็นผู้เปรียบเทียบเครื่องสำอางต่างยี่ห้อซึ่งจะทำให้มีกลุ่มผู้รับสารเป็นคนที่สนใจการเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่มียี่ห้อแตกต่างกัน ส่วนในตัวอย่างที่ 80 คุณอาชิ อาชิตาใช้การแสดงความรู้สึกด้านลบคือ “ผิวดังหน้าเพราะคิดว่าเนื้อจะวิ้งค์และสีแน่นกว่านี้” ร่วมกับการกล่าวอย่างตรงไปตรงมาว่า “เนื้ออายแชโดว์เป็นฟิวหุบหุบ กิ่งดินน้ำมัน กคินิดหนอยบ่มลงไปเยอะตั้งแต่รอบแรกที่ใช้เลย” เพื่อนำเสนอว่าตนเองเป็นคนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าอย่างตรงไปตรงมาตามความรู้สึกซึ่งจะทำให้มีกลุ่มผู้รับสารเป็นคนที่ต้องการทราบความรู้สึกหลังใช้สินค้า และคนที่ต้องการทราบข้อดีของสินค้าอย่างชัดเจน และตัวอย่างที่ 81 คุณนุ่น นพลักษณ์ใช้คำสรรพนามเรียกแทนตัวเองว่า “พู่” ในบริบทกระบวนการ เช่น “พู่ชอบใช้นิ้วลง highlight นะคะ เพราะว่ามันสามารถcontrolได้” เพื่อจัดวางว่าตนเองเป็นผู้แนะนำวิธีการแต่งหน้าซึ่งจะทำให้มีกลุ่มผู้รับสารเป็นคนที่ต้องการคำแนะนำหรือผู้สอนแต่งหน้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนออัตลักษณ์บุคคลเรื่องการเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่แตกต่างกันเพื่อสร้างกลุ่มผู้รับสารของตัวเองซึ่งจะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจหรือโฆษณาเครื่องสำอางให้กับกลุ่มผู้รับสารของตนเองด้วย

นอกจากการนำเสนออัตลักษณ์บุคคลในเรื่องการเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางแล้ว ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังนำเสนออัตลักษณ์บุคคลผ่านภาษาในเรื่องการใช้ชีวิตด้วยซึ่งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนออัตลักษณ์บุคคลในเรื่องการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันเพื่อสร้างกลุ่มผู้รับสารของตัวเอง และเพื่อนำไปสู่การโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 82

“เราคือคนหนึ่งที่เคยแอนด์บัตรเครดิตมาโดยตลอดเพราะคิดไปเองว่ามันคือการสร้างหนี้ แต่ปัจจุบันเลิกมาก อะไรก็ได้คือรอด เพราะเราสามารถสะสมแต้มนำมาใช้เป็นส่วนลดได้มากมาย โปรลดของแต่ละบัตรก็จัดเต็ม โดยเทคนิคการใช้บัตรเครดิตแบบง่ายๆไม่สร้างหนี้ในสโตร์ของเราคือให้เหมือนกับเงินสด หมายความว่าถ้าในบัญชียังไม่มีตังพอจะจ่ายก็จะไม่รูด ดังนั้นเราจะชำระเต็มจำนวนทุกเดือน แคนนี่ก็ไม่สร้างหนี้แต่มีสิทธิพิเศษให้ใช้คือดีงาม”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 2 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 83

“หนองจะกินไอติม3ถ้วยคนเดียวแบบนี้มี่ายล่ายย ฮือออ อร่อย เมนูใหม่ Cold Stone Creamery ตอนนี้นอกจากที่เซ็นทรัลพระราม9 ก็มีที่ เซ็นทรัลพระราม3 กับที่เดอะพรอมมาขนาดเด้อค่าา”

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 1 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 84

“กรีสลอส เซอไพรส์ไม่ต้องมี แต่แหวนมาละจ๋าา 555#คงกันมาดูให้มันรู้ไป #เต็มๆในยุทูป <https://youtu.be/TW01fZOpjlc> เดือนนี้ร้าน DERMOND ที่ไอชไปในคลิป เค้ามีโปรอยู่ด้วยนะ ใครกำลังจะแต่งงานไปลงทะเบียนไว้หลายๆ #คุ้มๆๆๆ <https://goo.gl/forms/7l0npg0QjixXUX4E2>”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 14 กันยายน 2561)

ตัวอย่างที่ 82-84 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนออัตลักษณ์บุคคลผ่านภาษาในเรื่องการใช้ชีวิต โดยในตัวอย่างที่ 82 คุณทราย นันทวรรณใช้บริบทเรื่องเล่าเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตเพื่อนำเสนอว่าตนเองเป็นคนที่สามารถบริหารจัดการการใช้เงินได้ดีซึ่งจะทำให้มีกลุ่มผู้รับสารเป็นคนที่สนใจเรื่องการบริหารจัดการการเงินอันจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ใช้

บริการเกี่ยวกับการเงินด้วย ส่วนตัวอย่างที่ 83 คุณเม พรพรรณใช้ปรีเจนท์เรื่องเล่าเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นคนที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารซึ่งจะทำให้มีกลุ่มผู้รับสารเป็นคนที่สนใจเรื่องการรับประทานอาหาร และนำไปสู่การโฆษณาร้านอาหารที่น่าเสนอ ส่วนตัวอย่างที่ 84 คุณไอซ์ ภาวิตาใช้ปรีเจนท์เรื่องเล่าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตนเองกับคนรักที่กำลังจะแต่งงานกันเพื่อนำเสนอว่าตนเองเป็นคนที่มีความสุขซึ่งจะทำให้มีกลุ่มผู้รับสารเป็นคนที่สนใจเรื่องการใช้ชีวิต และนำไปสู่การโฆษณาร้านอาหารระดับให้กับผู้รับสารด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการนำเสนออัตลักษณ์บุคคลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตที่โดดเด่นแตกต่างกัน เพื่อสร้างกลุ่มผู้รับสารของตนเอง และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ที่อยู่ในการนำเสนออัตลักษณ์บุคคล

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าอัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง และอัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนเป็นอัตลักษณ์ที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามคงไว้สม่ำเสมอเพื่อให้ตนเองแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ ในสังคม และเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสาร อย่างไรก็ตามผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเองไปตามปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอัตลักษณ์ที่ว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่คงทน ตายตัว แต่เป็นการนำเสนอความหมายของตัวตนที่ปรับเปลี่ยนได้ และไม่มีแก่นแท้ (ศิริพร รักดีผาสุข, 2561: 8) โดยผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตเพื่อให้สัมพันธ์กับการโฆษณาสินค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 85

“ช่วงนี้ขีพยายามจะคุมอาหาร เลยมองหาของกินที่แคลอรีต่ำ ซึ่งตัวนี้คือ Sappe Beuti Jelly มี 2 สูตรคือ สูตร Collagen + High Vit C รสลิ้นจี่ ช่วยเรื่องให้ผิวใส และสูตร Fiber + L-Carnitine รสแอปเปิ้ล ช่วยเผาผลาญไขมัน และ การช้บถ่ายดีขึ้น กินแทน Snack ได้เลย อร่อย มีประโยชน์ อยู่ท้องด้วย นี่กินทั้งเที่ยงและเย็นเลย #SappeBeutiJelly #เที่ยงCollagenเย็นFiber #ดูแลตัวเองอย่างเข้มข้น”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 11 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 86

“ซีเป็นคนชอบกิน แล้วกินมือนึงก็จะต้องมีของหวานครบ มาเจอเซตสุดคุ้ม #อร่อยเพื่อสุขภาพ ที่ S&P บอกเลยว่าโดนมาก!! เพราะใน 1 เซต สามารถเลือก อาหารหลักปลากระพงจัมโบ้ชิ้นโต

+ เครื่องดื่ม Smoothie ที่มีเมล็ดเชียด้วย + แยมฟรี บัวลอยมันม่วงอีก หมดนี้แค่ 298 บาทเอง! อิ่มท้องยาวๆ เลย แยมได้ประโยชน์อีกเพียบ คนชอบทานห้ามพลาดกันเลย!!”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 19 มิถุนายน 2561)

ตัวอย่างที่ 85-86 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตของตัวเองให้สัมพันธ์กับการโฆษณาสินค้า โดยในตัวอย่างที่ 85 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอตัวตนที่กำลังควบคุมอาหารจึงเลือกรับประทานอาหารที่มีแคลอรีต่ำเพื่อให้สัมพันธ์กับสินค้าที่ตนเองกำลังโฆษณาซึ่งมีลักษณะเป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำ ส่วนตัวอย่างที่ 86 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอตัวเองเป็นคนชอบรับประทานอาหาร และในหนึ่งมื้อจะต้องมีทั้งอาหารคาวและอาหารหวานเพื่อให้ตัวตนมีความสัมพันธ์กับชุดอาหารที่ตนเองกำลังโฆษณา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการเปลี่ยนแปลงตัวตนในเรื่องการใช้ชีวิตให้สัมพันธ์กับลักษณะของสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารและโฆษณาสินค้าในเชิงพาณิชย์

อย่างไรก็ตามเมื่อมีเรื่องการโน้มน้าวใจ และการโฆษณาสินค้าต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนั้นมีแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยม (consumerism) เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริโภคนิยมเป็นกิจกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่เน้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเห็นความจำเป็นในการซื้อสินค้า อีกทั้งบริโภคนิยมเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนไปกว่าการกินหรือการใช้สิ่งของ เนื่องจากการบริโภคสมัยใหม่เป็นการบริโภคแบบแยกกลุ่ม (segment/group consumption) และการบริโภคเฉพาะบุคคล (individual consumption) ทำให้การบริโภคมีลักษณะของการใช้สิ่งของชนิดต่างๆเพื่อตอบสนองความรู้สึกแตกต่างจากข้างใน เกิดเป็นยุคของการตลาดที่เน้นการค้นหาลักษณะใหม่ๆของรูปแบบชีวิตที่แพร่หลายอยู่ในผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การบริโภคจึงกลายเป็นพื้นฐานสำคัญของการประกอบสร้างตัวตนของผู้คนในปัจจุบัน โดยนอกจากจะเป็นการประกอบสร้างว่า “ฉันเป็นใคร” หรือ “ฉันมีรสนิยมแบบไหน” แล้วยังเป็นความหมายของฉันเป็นใครในแบบแผนการบริโภคกลุ่มแบบไหน มีรสนิยมแบบกลุ่มไหนซึ่งในด้านหนึ่งได้เกิดเป็นสิ่งที่คล้ายกับระบบชนชั้นแบบใหม่ที่แสดงออกผ่านข้าวของเครื่องใช้และการบริโภค (นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย, 2559)

ผู้วิจัยเห็นว่าวัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะกระตุ้นให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของการใช้เครื่องสำอางผ่านอัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางที่คอยให้ข้อมูล

ความรู้ และประโยชน์ของเครื่องสำอางจนเกิดเป็นความคิดว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความสำคัญ หรือมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันซึ่งก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ และเห็นความสมเหตุสมผลในการใช้เครื่องสำอางชัดเจนขึ้นจนนำไปสู่ความต้องการบริโภคเครื่องสำอางที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอ อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมักจะนำเสนออัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมรวมไปกับการบริโภคสินค้าเพื่อนำเสนอว่าตนเองเป็นคนแบบไหน หรือเป็นคนกลุ่มไหนผ่านการใช้สินค้า เช่นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามเพื่อยืนยันว่าตนเองเป็นผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ดูดี และรู้จักใส่ใจดูแลตัวเอง หรือการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกสะสมสิ่งของต่างๆ ที่มีราคา เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม น้ำหอมเคาน์เตอร์แบรนด์ รวมถึงเลือกเข้าพักในโรงแรมที่ได้รับการแนะนำเพื่อบ่งบอกว่าเป็นคนที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิต เป็นต้น อีกทั้งยังกล่าวไปอีกว่าการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้นมีคุณค่าทางใจ และช่วยตอบสนองความสุขของตนเองได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการนิยามความหมายของตัวตน และการใช้ชีวิตให้ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับสินค้าอันจะนำไปสู่การโฆษณาสินค้า และการกระตุ้นผู้บริโภคให้ใช้สินค้าที่มีใช้การบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่เป็นการบริโภคสินค้าเพื่อให้ตนเองได้เป็นคนกลุ่มเดียวกันกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามซึ่งอาจจะทำให้เกิดการแบ่งระดับชั้น หรือการให้คุณค่าของคนจากการบริโภคสินค้าอันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

กล่าวโดยสรุปในบทนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษาเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ 3 ประการ ได้แก่ อัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อม และอัตลักษณ์ความเป็นเพื่อน ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์โดยมีบทบาทหน้าที่ 3 ประการ ได้แก่ การสร้างตัวตนเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักหรือมีกลุ่มผู้ติดตาม การสร้างบุคคลต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาให้กับผู้หญิงคนอื่นๆ และการโน้มน้าวใจผู้รับสารและเจ้าของธุรกิจซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการสร้างอัตลักษณ์เพื่อนำไปสู่การโฆษณาสินค้า และเอื้อประโยชน์ให้กลุ่มเจ้าของธุรกิจด้วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการสร้างความตระหนักรู้ถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่แฝงการเอื้อประโยชน์ต่างๆ โดยเฉพาะประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เพื่อให้ผู้รับสารรู้เท่าทันการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านการงานเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย” ผู้วิจัยสังเกตพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านการงานนอกจากจะใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อแนะนำสินค้าแล้วยังใช้เพื่อบริยายความหมายของตัวตนและจัดตำแหน่งทางสังคมให้แก่ตัวตนด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านการงานใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์อย่างไร อัตลักษณ์ที่สร้างมีอะไรบ้าง และสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้มี 3 ประการ คือ เพื่อวิเคราะห์ 1) รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านการงานเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านการงานเพศหญิง และ 3) บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านการงานเพศหญิง

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เก็บจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านการงานเพศหญิงจำนวน 10 คน ได้แก่ คุณจิรพร บุรณพงศ์ (สายป่าน) คุณนพลักษณ์ กุลธวัชชัย (นุ่น) คุณพรพรรณ เรืองปัญญาธรรม (เม) คุณศรสวรรค์ ใจมั่น (อายตา) คุณกิตติยา จินภักดี (แอม) คุณพีรญา ป้อมอาษา (เอ็ก) คุณอาชิตา ศิริปัญญานนท์ (อาชิ) คุณภาวิดา ชิตเดชะ (ไอช) คุณนันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ (ทราย) และ คุณกชกร ฤทธิ์สมิตชัย (พีช) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2561 ผู้วิจัยคัดเลือกตัวบทการเขียนจากจำนวนการกดถูกใจสูงสุด คนละ 100 ตัวบท และคัดเลือกตัวบทการพูดในคลิปวิดีโอจากจำนวนการรับชมสูงสุด คนละ 10 ตัวบท รวม 1,100 ตัวบท

ในการศึกษา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์มาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านการงานเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านการงานใช้กลวิธีทางภาษาประกอบสร้างอัตลักษณ์ใดบ้าง รวมถึงนำแนวคิดปริจเฉทวิเคราะห์ และสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบตัวบทของผู้มีอิทธิพลทางด้านการงานเพื่อแสดงให้เห็นว่าลักษณะตัวบทมีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ อีกทั้งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Hymes, 1974) มาเป็นกรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านการงานเพื่อแสดงให้เห็นว่าปริบทการสื่อสารมีความสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ นอกจากนี้

ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมมาเป็นแนวทางในการอธิบายบทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อวัตถุประสงค์ใด

ผลการวิเคราะห์จำแนกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม 2) กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม และ 3) อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามและบทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์

6.1.1 รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ผลการศึกษาในรูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม แบ่งได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะภาพรวมในวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม 2) รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบของตัวบท และ 3) องค์ประกอบในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1.1.1 ลักษณะภาพรวมในวาทกรรมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบภาพรวมในเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมี 9 ส่วน ได้แก่ 1) ชื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ 2) รูปภาพประจำตัว 3) รูปภาพหน้าปก 4) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวเอง 5) โพสต์หรือการนำเสนอข้อความ 6) รูปภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบข้อความ 7) การแสดงความคิดเห็น 8) อัลบั้มรูปภาพ และ 9) คลิปวิดีโอ องค์ประกอบโดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่าเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นการนำเสนอเรื่องราว ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการแต่งหน้าซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามให้ความสนใจ อีกทั้งมีการนำเสนอชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วย ในด้านรูปแบบการนำเสนอจะมีทั้งข้อความประกอบรูปภาพซึ่งรูปภาพมักเป็นรูปผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม หรือหากเป็นรูปภาพโฆษณาสินค้าจะมีผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามปรากฏอยู่ในภาพด้วยเสมอ รูปภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากช่วยทำให้เห็นรูปลักษณ์ภายนอก ลักษณะชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้อย่างชัดเจน และช่วยดึงดูดใจให้ผู้รับสารต้องการบริโภคสินค้า รวมถึงในเฟสบุ๊คแฟนเพจมีการนำเสนอแบบคลิปวิดีโอด้วยซึ่งจะมีทั้งคลิปวิดีโอที่ได้บันทึกตัดต่อไว้แล้ว และคลิปวิดีโอแบบถ่ายทอดสด อีกทั้งในเฟสบุ๊คแฟนเพจผู้รับสารสามารถเข้าไปพูดคุยสื่อสารกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ ทั้งนี้ผู้รับสารมักจะเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้เรื่องเครื่องสำอางจึงเข้าไปสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับความงามอยู่เสมอ

รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบของตัวบท

วยตัวอักษร และมึรูปภาพประกอบเนื้อหาหล

การเล่าชีวิตตัวเอง การให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม

2) ตัวบทการพูดมีลักษณะเป็นการนำเสนอเรื่

คือ การแนะนำสินค้า การสอนแต่งหน้า และ

ประกอบตัวบทพบว่าตัวบทการเขียนมีองค์ประก

ผู้รับสาร เพื่อให้สนใจอ่านเรื่องราว ส่วนเนื้อเรื่อ

อกรายละเอียดของเครื่องสำอางด้วยภาษาที่เป็น

การใช้สินค้า และเพื่อแสดงความรู้เกี่ยวกับเครือ

ขณะการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความ

ยสารซื้อสินค้า หรือต้องการใช้สินค้า ส่วนตัวบท

นการตั้งชื่อเรื่องด้วยข้อความที่ดึงดูดใจ เพื่อใ

อง เป็นการท้าทายผู้รับสารอย่างเป็นกันเอง

แนะนำตัวเพื่อให้ผู้รับสารรู้จัก เกิดการจดจำ

ชมเนื้อหา ส่วนเนื้อเรื่อง เป็นการเล่าประสบการณ์

สำอาง การบอกขั้นตอนในการแต่งหน้าด้วยภ

ารณ์การใช้สินค้าและเทคนิคการแต่งหน้า และ

งสำอางและการแต่งหน้า อีกทั้งส่วนเนื้อเรื่องยั

ชีวิตด้วย ส่วนปิดเรื่อง เป็นการเชิญชวนเพื่

า การเชิญชวนให้สนับสนุนพื้นที่สื่อสังคม

เพื่อแสดงความรู้สึกลับดี และการกล่าวอำลา

เพื่อน

6.1.1.3 องค์ประกอบในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ผลการศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตามแนวชาติดิพนธ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของ Hymes (1974) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบในการสื่อสารมีส่วนสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่สื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามและทีมงานสามารถสร้างตัวตนได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งพาพื้นที่สื่ออื่นๆ หรือให้ผู้อื่นช่วยนำเสนอตัวตน ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามและทีมงานจึงมีอิสระในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ทั้งการบอกเล่าชีวิต การแนะนำเครื่องสำอาง และการสอนแต่งหน้า และยังมีอิสระในการสร้างตัวตนลักษณะต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ รวมถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจมีรูปแบบการนำเสนอทั้งการเขียนข้อความ การใช้รูปภาพประกอบ และการใช้คลิปวิดีโอ ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสามารถสร้างตัวตนได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย อีกทั้งข้อกำหนดของเฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีส่วนให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามต้องเล่าเรื่องราวชีวิต สร้างตัวตน และจัดวางความสัมพันธ์ให้เป็นเหมือนเพื่อนแบ่งปันเรื่องราวแทนการโฆษณาสินค้าโดยตรง นอกจากนี้การที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อสังคมในรูปแบบออนไลน์มีผลทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสามารถพูดคุยสื่อสารกับผู้รับสารได้ตลอดเวลาซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ และสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกับผู้รับสาร

ส่วนผู้ร่วมการสื่อสารเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สร้างอัตลักษณ์และผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ดูดี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ มีประสบการณ์การทำงาน รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังมีความรู้ มีประสบการณ์ในเรื่องเครื่องสำอาง การแต่งหน้า และได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ทั้งนี้องค์ประกอบทั้งหมดของผู้ส่งสารทำให้การนำเสนอตัวตนมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วย ได้แก่ ผู้ทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เช่น ผู้จัดการส่วนตัว ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา เป็นต้น รวมถึงเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆ ผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ทั้งหมดจะได้รับประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จากการนำเสนอตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วย

อีกทั้งจุดมุ่งหมายของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามก็เป็นองค์ประกอบสำคัญเนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีจุดมุ่งหมายในการสร้างตัวตนและสร้างอิทธิพลทางความคิดให้กับผู้รับสาร ดังนั้นจึงมีการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาในการสร้างตัวตนเพื่อให้กลวิธีทางภาษาช่วยตอบสนอง

จุดมุ่งหมายในการสร้างตัวตนและสร้างอิทธิพลทางความคิดให้ผู้รับสารคล้อยตามความคิดต่างๆ ที่นำเสนอ

นอกจากนี้ประเภทของปรีจเฉทที่ใช้ในการสื่อสารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการผสมผสานปรีจเฉทประเภทต่างๆ และใช้ประโยชน์จากการผสมผสานปรีจเฉทในการสร้างตัวตน และโน้มน้าวใจผู้รับสาร กล่าวคือผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการใช้ปรีจเฉทเรื่องเล่าเพื่อทำให้ตัวบทเป็นการเล่าเรื่องราวประสบการณ์ของเพื่อน และมีการผสมผสานปรีจเฉทคำอธิบาย และปรีจเฉทกระบวนการเพื่อแสดงความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง อีกทั้งยังใช้ปรีจเฉทโฆษณาในลักษณะของการบอกข้อดีของสินค้าจากประสบการณ์ของตนเองเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร ประเภทการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงมีลักษณะเป็น “การขายสินค้าที่เหมือนไม่ได้ขายสินค้า” แต่เป็นการเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าของเพื่อนที่มีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้า ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการผสมผสานปรีจเฉทประเภทต่างๆทำให้เกิดการผสมผสานอัตลักษณ์ด้วย และการผสมผสานอัตลักษณ์จะช่วยให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งในการสร้างตัวตน และการโน้มน้าวใจผู้รับสาร

6.1.2 กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตามแนวคิดอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์พบว่ากลวิธีทางภาษาที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้นิยามความหมายของตัวตน และจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่น มี 10 กลวิธี ได้แก่

1) การใช้คำศัพท์เฉพาะเป็นการใช้คำศัพท์เฉพาะวงการหรือภาษาเฉพาะกลุ่ม จากการศึกษาพบว่าขณะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการแต่งหน้าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำศัพท์เฉพาะ 2 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และ การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์เพื่อสื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางและการแต่งหน้า

2) การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตนเป็นการใช้ชุดคำศัพท์ที่ทำให้เห็นรูปลักษณะภายนอกและลักษณะการใช้ชีวิต จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน 4 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์แสดงการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพ การใช้ชุดคำศัพท์แสดงกิจกรรมการพักผ่อน การใช้ชุดคำศัพท์แสดงการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม และการใช้ชุดคำศัพท์

แสดงความรัก ความผูกพันของตนเองกับบุคคลอื่น ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตนเพื่อแสดงให้เห็นการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ เช่น การดูแลตัวเอง การท่องเที่ยวพักผ่อน สถานะความสัมพันธ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าการใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตนมักปรากฏร่วมกับการระบุชื่อสินค้าและบริการต่างๆด้วยซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการต่างๆในฐานะที่เป็นตัวช่วยให้ชีวิตสมบูรณ์ขึ้น และช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆในชีวิตอันจะนำไปสู่การโฆษณาสินค้าให้กับผู้รับสารด้วย

3) การใช้คำภาษาต่างประเทศเป็นการใช้คำภาษาอังกฤษในลักษณะของตัวอักษร ภาษาอังกฤษ การเขียนทับศัพท์ที่มีการสะกดถูกต้อง และการพูดคำภาษาอังกฤษในคลิปวิดีโอ อย่างไรก็ตามคำภาษาอังกฤษที่ใช้เป็นคำที่มีศัพท์ภาษาไทยใช้อยู่แล้ว แต่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้คำภาษาอังกฤษแทนเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นคนสมัยใหม่ที่มีความรู้

4) การใช้คำสรรพนามเป็นการใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกแทนผู้พูดและผู้รับสารซึ่งจะแสดงให้เห็นการจัดวางความสัมพันธ์ในการสื่อสาร จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้คำสรรพนาม 2 ลักษณะ ได้แก่ คำสรรพนามบ่งความสัมพันธ์ และคำสรรพนามแสดงการรวมกลุ่มเพื่อแสดงว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเพื่อน พี่ น้อง และผู้หญิงกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสาร

5) การให้รายละเอียดเป็นการบรรยายข้อมูลความรู้ต่างๆเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการแต่งหน้าซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ การบรรยายข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอาง การเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอาง การอ้างถึงความรู้เชิงวิชาการ และการบอกเทคนิคการแต่งหน้า ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การให้รายละเอียดเพื่อแสดงว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่กำลังกล่าวถึง เช่น คุณสมบัติข้อดี ข้อด้อย การแก้ปัญหาข้อด้อย ส่วนประกอบทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น รวมถึงยังมีความสามารถ และมีเทคนิคเฉพาะตัวในการแต่งหน้าอีกด้วย

6) การใช้วลีจลลาลาแบบเป็นกันเองเป็นการใช้รูปแบบภาษาที่ใช้กับเพื่อน คนรู้จักคุ้นเคย และคนในวงการเดียวกัน วลีจลลาลาแบบเป็นกันเองของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามแบ่งได้ 5 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำภาษาปากและคำสแลง การใช้คำแสดงเสียง การพิมพ์ซ้ำ การใช้คำลงท้าย และการละส่วนของประโยคและใช้ประโยคสั้นๆ ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้วลีจลลาลาแบบเป็นกันเองเพื่อทำให้รูปแบบภาษามีลักษณะเป็นการพูดคุยของเพื่อน และแสดงความเป็นคนกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสาร ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิง และกลุ่มเพื่อนในสื่อสังคม

7) การชื่นชมตนเองเป็นการกล่าวยกย่องชมเชยตนเองซึ่งแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การชื่นชมตนเองแบบตรง และการชื่นชมตนเองแบบอ้อม ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การชื่นชมตนเองเพื่อนำเสนอว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีความรู้ ความสามารถ

8) การแสดงความปรารถนาดีเป็นการกล่าวถ้อยคำที่แสดงความปรารถนาดีไปสู่ผู้รับสารซึ่งแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การให้ข้อคิด และการแสดงความเป็นห่วง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การแสดงความปรารถนาดีเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นคนที่ปรารถนาดี และหวังดีกับผู้รับสาร

9) การแสดงความจริงใจเป็นการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกล่าวถ้อยคำที่แสดงว่าตนเองให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน มีการนำเสนอทั้งข้อดีและข้อด้อยของสินค้า การแสดงความจริงใจแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การนำเสนอสารสองด้าน และการกล่าวตรงไปตรงมา ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การแสดงความจริงใจเพื่อแสดงว่าตนเองเป็นผู้นำเสนอข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา และเพื่อสื่อถึงการเป็นเพื่อนที่มีความจริงใจ

10) การใช้ภาพเป็นกลวิธีทางอวัจนภาษาที่แสดงให้เห็นรูปลักษณ์ภายนอก และการดำเนินชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม จากการศึกษาพบการใช้ภาพ 4 ลักษณะ ได้แก่ ภาพรูปร่างหน้าตาการแต่งกาย ภาพการทำงานและบทบาทหน้าที่ ภาพรสนิยมการใช้ชีวิต และ ภาพสถานะความสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ภาพ และองค์ประกอบต่างๆ ในภาพเพื่อสื่อให้เห็นตัวตนทั้งในเรื่องรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย และลักษณะการดำเนินชีวิต

6.1.3 อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามและบทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ แบ่งได้ 3 ประการ ดังนี้

1) อัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางเป็นการนำเสนอว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอาง มีความสามารถในการแต่งหน้า มีเทคนิคเฉพาะตัว และสามารถประยุกต์ใช้เครื่องสำอางให้มีหน้าที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงเป็นคนติดตามข้อมูลเรื่องเครื่องสำอางอย่างสม่ำเสมอ และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางทั้งข้อดี ข้อด้อยอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ทั้งนี้อัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา 3 ประการ ได้แก่ การใช้คำศัพท์เฉพาะ การให้รายละเอียด และ การแสดงความจริงใจ

2) อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมเป็นการนำเสนอว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนมีชีวิตเพียบพร้อมในลักษณะที่ผู้รับสารสามารถปฏิบัติตามได้ จำแนกได้ 5 ประการ ได้แก่ (1) มีรูปลักษณ์สวยงาม ดูดี และรู้จักใส่ใจดูแลตัวเองให้เป็นแบบอย่าง (2) มีการศึกษา มีความสามารถ เป็นคนทำงาน และมีบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ (3) รู้จักใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม (4) ใส่ใจผู้อื่นและเป็นที่รักของคนรอบข้าง และ (5) สามารถบริหารจัดการชีวิตและคลี่คลายปัญหาต่างๆได้ อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมนี้มีลักษณะเป็นที่พึงปรารถนา เป็นไปตามสมัยนิยมและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมโดยเฉพาะคนเจนเนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างการงานและชีวิตส่วนตัว ชื่นชอบชีวิตความเป็นเมือง ความเป็นวัตถุนิยมในตัว และมุ่งมั่นในการสร้างอนาคต ทั้งนี้อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา 5 ประการ ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำศัพท์เฉพาะ การชื่นชมตนเอง และการใช้ภาพ

3) อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนเป็นการนำเสนอว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเพื่อน พี่น้อง และคนกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสาร กล่าวคือ เป็นกลุ่มเพื่อนที่พูดคุยสนทนากันในสื่อสังคมอย่างเป็นกันเอง กลุ่มเพื่อนผู้หญิง และกลุ่มวัยรุ่น อีกทั้งยังเป็นเพื่อนที่มีความจริงใจ มีความปรารถนาดี และหวังดีกับผู้รับสาร อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา 4 ประการ ได้แก่ การใช้คำสรรพนาม การใช้วลีสนทนาแบบเป็นกันเอง การแสดงความปรารถนาดี และการแสดงความจริงใจ

ผลการศึกษาบทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์พบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์โดยมีบทบาทหน้าที่ 3 ประการ ได้แก่

1) การสร้างตัวตนเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักหรือมีกลุ่มผู้ติดตาม กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเริ่มจากการใช้อัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางด้วยการเป็นผู้เข้าไปศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางนำเสนอเรื่องดังกล่าวไปยังผู้รับสาร ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้มากกว่าผู้รับสาร และได้รับสถานภาพว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอางในสื่อสังคม ผู้รับสารจึงกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อคอยรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่มีความรู้หรือเป็นผู้นำทางความคิดของผู้รับสาร รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนขณะเล่าเรื่องต่างๆเพื่อทำให้ตนเองเป็นเหมือนเพื่อนที่มีความจริงใจ และมีความปรารถนาดีกับผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิด และเกิดความเชื่อถือนิ่งกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อคอยอ่านเรื่องราวของคนที่เป็นเพื่อน นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้

อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมเพื่อให้ผู้รับสารรู้จักผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามว่าเป็นใคร มีรูปร่างหน้าตา และการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร อีกทั้งอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมยังช่วยดึงดูดใจผู้รับสารให้สนใจรูปลักษณ์ภายนอกและลักษณะชีวิตจนทำให้ผู้รับสารกดติดตามเพื่อคอยรับรู้ และติดตามชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

2) การสร้างบุคคลต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาให้กับผู้หญิงคนอื่นๆ กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายที่โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงเกิดความรู้สึกชื่นชอบ และประทับใจในตัวตนจนนำไปสู่ความต้องการมีชีวิตเหมือนกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม อีกทั้งการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอปัญหาชีวิตและการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการที่เป็นไปได้ยังทำให้ผู้รับสารเห็นความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงเป็นบุคคลต้นแบบเป็นทางลัดของผู้หญิงคนอื่นๆ ที่ต้องการมีชีวิตเพียบพร้อมในด้านต่างๆ เหมือนผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นบุคคลต้นแบบของผู้หญิงคนอื่นๆ ทั้งในเรื่องรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย รวมไปถึงการดำเนินชีวิตด้วย

3) การโน้มน้าวใจผู้รับสารและเจ้าของธุรกิจ กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนที่มีความเป็นกันเอง มีความจริงใจ และมีความปรารถนาดีกับผู้รับสารเพื่อทำให้ตนเองเป็นเหมือนเพื่อนที่จริงใจ และบอกต่อสิ่งที่ดีให้กับเพื่อนคนอื่นๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความใกล้ชิด และสร้างความน่าเชื่อถือในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้า อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความหมายให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพร่วมไปกับการใช้อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมเพื่อสร้างความหมายว่าเป็นสินค้าที่น่าพึงใจ ทำให้ผู้รับสารต้องการใช้สินค้าเพื่อเลื่อนสถานภาพให้เหมือนกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ทั้งนี้ถือเป็นการโน้มน้าวใจที่สัมพันธ์กับแนวคิดของ Baudrillard เรื่องการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ด้วย ดังนั้นอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ต้องการบริโภคสินค้าทั้งสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามและสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ทั้งสามประการเพื่อโน้มน้าวใจเจ้าของธุรกิจให้สนใจติดต่อว่าจ้างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในการโฆษณาสินค้าต่างๆ ด้วย อย่างไรก็ตามบทบาทของการโน้มน้าวใจผู้รับสารและเจ้าของธุรกิจนั้นแสดงให้เห็นว่า

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนอกจากสร้างอัตลักษณ์เพื่อตัวเองแล้วยังสร้างอัตลักษณ์เพื่อเอื้อประโยชน์เชิงพาณิชย์ให้แก่เจ้าของธุรกิจด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 ส่วนดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นประกอบกับสมมุติฐานในการวิจัย พบว่า

สมมุติฐานข้อแรกของงานวิจัย คือ “รูปแบบตัวบทแบ่งเป็นการเขียนและการพูดในคลิปวิดีโอ โครงสร้างตัวบทประกอบด้วยส่วนเปิดเรื่อง ส่วนเนื้อเรื่องและส่วนปิดเรื่อง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงเลือกใช้ปริจเฉทประเภทต่างๆอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ปริจเฉทเรื่องเล่ามีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ ปริจเฉทกระบวนการมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิธีการหรือขั้นตอนในการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และ ปริจเฉทข้อปฏิบัติมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนและโฆษณาสินค้าในเชิงพาณิชย์ให้แก่ผู้รับสาร นอกจากนี้ปริจเฉทดังกล่าวอาจปรากฏร่วมกันในหนึ่งตัวบทได้”

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่ารูปแบบและโครงสร้างตัวบทที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ รูปแบบตัวบทในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมี 2 รูปแบบ ได้แก่ ตัวบทการเขียนและตัวบทการพูด ทั้งนี้ตัวบทการเขียนมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนเปิดเรื่อง ส่วนเนื้อเรื่อง และส่วนปิดเรื่อง ส่วนโครงสร้างตัวบทที่เพิ่มเติมจากสมมุติฐาน คือ ตัวบทการพูดมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนชื่อเรื่อง ส่วนเปิดเรื่อง ส่วนเนื้อเรื่อง และส่วนปิดเรื่อง ทั้งนี้การที่ตัวบทการพูดมีส่วนชื่อเรื่องเพิ่มเติมเข้ามาเนื่องจากชื่อเรื่องเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยดึงดูดใจผู้รับสารให้ต้องการกดเข้าไปชมคลิปวิดีโอ อีกทั้งผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้ปริจเฉทประเภทต่างๆซึ่งมีทั้งที่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้ปริจเฉทต่างๆในรูปแบบผสมผสานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างอัตลักษณ์ ได้แก่ ปริจเฉทเรื่องเล่า ปริจเฉทกระบวนการ และปริจเฉทโฆษณา และพบปริจเฉทอื่นๆที่มากกว่าสมมุติฐาน คือ การใช้ปริจเฉทคำอธิบายเพื่อแสดงให้เห็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการแต่งหน้า

สมมุติฐานข้อที่สองของงานวิจัย คือ “กลวิธีทางภาษาของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงประกอบด้วย การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเอง และการใช้อวัจนภาษา กลวิธีทางภาษาเหล่านี้นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล

ทางด้านความงามเพศหญิง ได้แก่ ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องความงาม ผู้มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา และผู้ชี้แนะให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม”

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่ากลวิธีทางภาษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ การใช้คำศัพท์เฉพาะ การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน การใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเอง และการใช้ภาพ และการใช้กลวิธีทางภาษาอื่นๆที่มากกว่าสมมุติฐาน ได้แก่ การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำสรรพนาม การให้รายละเอียด การชื่นชมตนเอง การแสดงความปรารถนาดี และการแสดงความจริงใจ นอกจากนี้ยังพบกลวิธีทางภาษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือการใช้คำแสดงทัศนภาวะซึ่งมิได้มีผลต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ กลวิธีทางภาษาที่พบบนไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ได้แก่ อัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง และ อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อม ส่วนอัตลักษณ์อื่นๆที่มากกว่าสมมุติฐาน คือ อัตลักษณ์ความเป็นเพื่อน นอกจากนี้ยังพบอัตลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานคืออัตลักษณ์ผู้ชี้แนะให้ผู้รับสารปฏิบัติตามซึ่งมิได้เป็นอัตลักษณ์แต่ถือเป็นบทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์

สมมุติฐานข้อที่สามของงานวิจัย คือ “อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทยมีบทบาทหน้าที่หลายประการ ได้แก่ 1) สร้างตัวตนทำให้มีกลุ่มผู้ติดตาม 2) โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารปฏิบัติตามคำแนะนำ”

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าบทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างตัวตนเพื่อให้เป็นที่รู้จักหรือมีกลุ่มผู้ติดตาม อีกทั้งมีบทบาทในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังพบบทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์ที่มากกว่าสมมุติฐาน กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์เพื่อทำให้ตนเองกลายเป็นบุคคลต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาให้กับผู้หญิงคนอื่นๆ อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการโน้มน้าวใจเจ้าของธุรกิจให้สนใจติดต่อว่าจ้างในการโฆษณาสินค้าด้วย

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

6.2.1 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนอกจากใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อแนะนำสินค้าแล้ว ยังใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ อีกทั้งรูปแบบโครงสร้างและองค์ประกอบทั้งหมดล้วนส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ด้วย ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสร้างอัตลักษณ์เพื่อให้ตนเองได้เป็นผู้หญิงที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้หญิงคนอื่นๆ สามารถชี้แนะ

ผู้หญิงคนอื่นๆ ให้ปฏิบัติตามสิ่งที่นำเสนอหรือแนะนำ เนื่องจากในการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการสร้างอัตลักษณ์ร่วมไปกับการสื่อความคิดว่าผู้หญิงคนอื่นๆ สามารถปฏิบัติตามผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ หรือมีการเชิญชวนผู้รับสารให้ปฏิบัติตามทั้งในเรื่องการบริโภคสินค้าและการดำเนินชีวิต ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงถือเป็นผู้หญิงกลุ่มหนึ่งในสังคมที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้หญิงคนอื่นๆ ทั้งในการแนะนำสินค้า รวมถึงยังเป็นผู้นำในการใช้ชีวิตของผู้หญิงด้วย

6.2.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีการแสดงความจริงใจเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์หลายลักษณะ กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้การแสดงความจริงใจประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้นำเสนอเรื่องเครื่องสำอางอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ทั้งข้อดีและข้อด้อย อีกทั้งยังใช้การแสดงความจริงใจประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนเพื่อแสดงว่าตนเองเป็นเพื่อนที่ให้ออกมาของสินค้ากับเพื่อนอย่างจริงใจ การแสดงความจริงใจจึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่สำคัญ และทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบรรลุวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้า เนื่องจากกลวิธีการแสดงความจริงใจทำให้ลักษณะการโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารให้ความไว้วางใจซึ่งจะแตกต่างจากการโฆษณาสินค้าที่มาจากเจ้าของตราสินค้าซึ่งเน้นการนำเสนอข้อดีของสินค้า และเชิญชวนให้ผู้รับสารบริโภคสินค้า ดังนั้นการโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้ผู้รับสารได้มากกว่าการโฆษณาสินค้าที่มาจากเจ้าของตราสินค้าโดยตรง

6.2.3 ผู้วิจัยพบว่าขณะนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะผสมผสานอัตลักษณ์ทั้งสามประการเพื่อยืนยันว่าตนเองเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางที่มีชีวิตเพียบพร้อมในลักษณะที่ผู้รับสารปฏิบัติตามได้ รวมถึงยังมีความสัมพันธ์เหมือนเพื่อน หรือเป็นผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันที่มีความปรารถนาดี และมีความจริงใจกับผู้รับสาร การผสมผสานอัตลักษณ์ทั้งสามประการนี้จึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกลายเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่น่าฟังปรารถนา และทำให้ผู้รับสารรู้สึกไว้วางใจ ทั้งนี้ส่งผลให้เมื่อผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอเรื่องราว และแนะนำสินค้าอาจทำให้ผู้รับสารให้ความเชื่อถือที่ตัวบุคคลมากกว่าคุณภาพของสินค้า การศึกษานี้จึงต้องการชี้ให้เห็นว่าการให้ความเชื่อถือที่ตัวบุคคลหรือตัวผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นสำคัญอาจไม่เพียงพอ ผู้รับสารควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า และทดลองใช้สินค้าด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสร้างตัวตนเพื่อเอื้อประโยชน์ให้เจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

ดังนั้นหากผู้รับสารรู้เท่าทันการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามอาจทำให้ไม่ถูกชี้นำในลักษณะที่เอื้อประโยชน์ให้กลุ่มเจ้าของธุรกิจได้

6.2.4 อัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางและอัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนมีส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Riboni (2017b) เรื่อง “Between Professionalism and Amateurship: Makeup Discourse on Youtube” ซึ่งเป็นการศึกษาผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมต่างประเทศคือ Michelle Phan (USA) Tanya Burr (England) และ Lauren Curtis (Australia) Riboni พบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทั้งสามคนสร้างตัวตนให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องความงามและเป็นเพื่อนของผู้รับสารซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัยที่ว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมของไทยสร้างอัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอางและอัตลักษณ์ความเป็นเพื่อน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นอัตลักษณ์ร่วมที่เหมือนกันระหว่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในประเทศไทยและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการศึกษาของผู้วิจัยยังพบอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากการศึกษาของ Riboni กล่าวคือ ผู้วิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมของไทยมีการใช้กลวิธีทางภาษาสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมเพื่อนำเสนอตัวตนเกี่ยวกับบุคลิกภายนอก และการดำเนินชีวิต ได้แก่ การดูแลตัวเอง การศึกษา การทำงาน รสนิยม การใช้ชีวิต และสถานะความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นที่พึงปรารถนา เป็นไปตามสมัยนิยม รวมถึงยังเป็นคนที่บริหารจัดการชีวิตในแบบที่ผู้รับสารสามารถปฏิบัติตามได้ ทั้งนี้อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมของไทยประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องการดึงดูดใจผู้รับสารให้กดติดตาม การได้เป็นผู้หนึ่งต้นแบบในเรื่องการใช้ชีวิตให้กับผู้หนึ่งคนอื่นๆ การโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้า และการโน้มน้าวใจเจ้าของธุรกิจให้ติดต่อว่าจ้างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมาเป็นผู้โฆษณาสินค้า

6.2.5 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมมีส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ เทพี จรัสจรวงเกียรติ (2549) เรื่อง “ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย” กล่าวคือ อัตลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้า (presenter) ในนิตยสารและอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความสอดคล้องกันในเรื่องการเป็นผู้หนึ่งที่มีบุคลิกภายนอก การศึกษา การทำงาน และการมีฐานะที่พึงปรารถนาอันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้า อย่างไรก็ตามแม้ว่าอัตลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าในนิตยสาร และผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะสอดคล้องกัน แต่การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้หนึ่งที่ได้เป็นเจ้าของพื้นที่ และเป็นคนสร้างอัตลักษณ์ด้วยตัวเองเพื่อให้เจ้าของสินค้าเข้ามาพึ่งพา

พื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในการโฆษณาสินค้า ขณะที่ผู้นำเสนอสินค้าในนิตยสารเป็นผู้หญิงที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้สร้างอัตลักษณ์ให้ผู้นำเสนอสินค้าในพื้นที่สื่ออื่นๆ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าพื้นที่สำหรับนำเสนอตัวตนมีความสำคัญ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอตัวตนในสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งทำให้มีอิสระในการสร้างตัวตนเพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการโดยไม่ต้องพึ่งพาสื่ออื่นๆ จึงทำให้ตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความหลากหลายมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าในนิตยสาร กล่าวคือ ผู้วิจัยพบว่าในด้านการใช้ชีวิตผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะเปิดเผยตัวตนเกี่ยวกับรสนิยมการท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร การสะสมสิ่งของ สถานะความสัมพันธ์ การบริหารจัดการชีวิตด้วย รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังสร้างอัตลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องสำอาง และอัตลักษณ์ความเป็นเพื่อนซึ่งเป็นตัวตนที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามแตกต่างจากผู้นำเสนอสินค้าในนิตยสาร ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงได้กลายเป็นผู้หญิงอีกกลุ่มหนึ่งในสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งในเรื่องการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม รวมไปถึงการใช้ชีวิตด้วย

6.2.6 ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าในตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้แฝงชุดความคิดเกี่ยวกับความงามด้วยการนำเสนอว่าสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามเป็นตัวช่วยที่จะทำให้ผู้หญิงเป็นที่พึงปรารถนา เช่น การใช้ประโยชน์เรื่องเล่าเกี่ยวกับการดูแลตัวเองร่วมกับการระบุชื่อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามเพื่อสื่อความคิดว่าสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามเป็นตัวช่วยที่จะทำให้ตนเองเป็นผู้หญิงที่พึงปรารถนาซึ่งเป็นชุดความคิดที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับผู้หญิงด้วย (รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, 2548; เทพี จรัสจรวงเกียรติ, 2549; ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553; Panpothong, 2007) ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามอาจถูกครอบงำและมีส่วนในการผลิตซ้ำความคิดดังกล่าวให้ยังคงดำรงอยู่ในสังคมไทยผ่านการสร้างอัตลักษณ์เพื่อให้ผู้หญิงเกิดความคิดความเชื่อว่าจะต้องพึ่งพาเครื่องสำอางถึงจะเป็นผู้หญิงที่พึงปรารถนา อย่างไรก็ตามผู้หญิงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องสำอางก็สามารถมีชีวิตสมบูรณ์เพียบพร้อมได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การมีความประพฤติดี การเห็นคุณค่าของตนเอง การมีทัศนคติที่ดี เป็นต้น

อีกทั้งในตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังมีแนวคิดบริโภคนิยมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการโน้มน้าว เชิญชวนให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของการบริโภคสินค้า หรือการนำเสนอความคิดว่าการบริโภคสินค้าช่วยนิยามความหมายของตัวตนได้ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการบริโภคที่มากเกินไปจนนำไปสู่ปัญหาทางการเงิน และปัญหาหนี้สินต่างๆ ที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายกำลัง

ประสพอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายสามารถติดตามรับสารจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่มีความสนใจตรงกันก็ได้ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าหรือปฏิบัติตามคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอทั้งหมด เนื่องจากสื่อสังคมเป็นสื่อที่สามารถสร้างอัตลักษณ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเพื่อกระตุ้นความต้องการการบริโภคได้ ผู้บริโภคจึงควรรับสารจากคนกลุ่มนี้อย่างรู้เท่าทันเพื่อจะได้ไม่เป็นผู้บริโภคที่ถูกใช้ประโยชน์จากความรัก ความศรัทธาในตัวบุคคลมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาสินค้าเชิงพาณิชย์

6.2.7 ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าแม้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะมีพื้นฐานชีวิต หรือมีการนำเสนอตัวตนที่แตกต่างกัน แต่เมื่อมีการนำเสนอตัวตนร่วมกับสินค้า ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเองทั้งอัตลักษณ์กลุ่ม และอัตลักษณ์บุคคลให้สัมพันธ์กับการโฆษณาสินค้าชนิดต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่พบในงานวิจัยนี้อาจไม่ใช่อัตลักษณ์ที่เป็นความจริงทั้งหมด แต่เป็นอัตลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายทั้งการสร้างกลุ่มผู้ติดตาม การสร้างบุคคลต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาให้กับผู้หึงคนอื่น ๆ และการโน้มน้าวใจผู้รับสารและเจ้าของธุรกิจ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นไปเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงน่าสนใจที่จะตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นเพียงเครื่องมือทางธุรกิจหรือไม่ คำถามนี้ยังต้องการการศึกษาวิจัยต่อไป

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 กลุ่มข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าในพื้นที่สื่อสังคมของไทยนอกจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะเป็นเพศหญิงแล้ว ยังมีผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่เป็นกลุ่ม LGBT เช่น คุณเอแคลร์ จือปาก คุณนัท นิสามณี คุณน้อยหนึ่ง เมคอัพ เป็นต้น ทั้งนี้เพศสภาพอาจมีผลต่อการใช้กลวิธีทางภาษา และการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันได้

6.3.2 ปัจจุบันดารา นักแสดง และเซเลบริตี้ ใช้พื้นที่สื่อสังคมในการสร้างเนื้อหาและนำเสนอชีวิตส่วนตัวซึ่งทำให้เห็นลักษณะการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้มากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มข้อมูลที่น่าสนใจศึกษาว่า ดารา นักแสดง และเซเลบริตี้ ใช้กลวิธีทางภาษาสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่สื่อสังคมอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าพื้นที่สื่อสังคมอย่างยูทูบทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมกลุ่มต่างๆ มากขึ้น เช่น กลุ่มกีฬาและสุขภาพ กลุ่มอาหาร กลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มไลฟ์สไตล์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจศึกษาประเด็น

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมกับการสร้างอัตลักษณ์ การนำเสนออุดมการณ์ต่างๆ และการใช้ภาษาเพื่อ
โน้มน้าวใจ



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กชกร ฤทธิ์สมิตชัย. 2561. Wonderpeach. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/wonderpeach> [6 มกราคม 2561]
- กระปุกดอทคอม. 2565. อายตาคือใคร? รู้จัก Eyeta ประวัติสาวสุดแกร่ง พลิกชีวิตติดลบ สู้บิวตี้บล็อกเกอร์ล้านซับ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://women.kapook.com/view252110.html> [4 มกราคม 2566]
- กรุงเทพธุรกิจ. 2565. ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน We are social. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552> [14 มีนาคม 2566]
- กาญจนา แก้วเทพ. 2553. แนวพินิจใหม่ในการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2544. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory): แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กิตติยา จินภักดี. 2561. Amy Kitiya. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/amykitiyapage> [6 มกราคม 2561]
- เกียรติรัตน์ จินตามณี. 2562. 7 แนวทางเขียนบทความโพสต์เฟซบุ๊กให้ยอดขายเพิ่ม แฟนคลับ Love. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://taokaemai.com/7-แนวทางเขียนบทความ> [14 มีนาคม 2566]
- ชนิษฐา สุขสบาย. 2555. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ข่าวสดออนไลน์. 2562. อาชิตา ลั่นจรรยาบรรณบิวตี้บล็อกเกอร์ ไม่หลอกลวง ไม่หยาบคาย ไม่เอาดั่งแค่แวนเดียว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.khaosod.co.th/lifestyle/beauty/news_2636901 [4 มกราคม 2566]

- คมชัดลึกออนไลน์. 2565. "อินฟลูเอนเซอร์" อาชีพใหม่ยุคออนไลน์ทำไมวัยรุ่นหลายคนใฝ่ฝัน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.komchadluek.net/hot-social/Social/526339> [16 สิงหาคม 2565]
- คอลเลกทีฟ วัน. 2565. แฉเบื้องหลัง! เรทการ์ด Influencer ทำแคมเปญ 1 ครั้งต้องจ่ายเท่าไร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://kollektive.one/influencer-ratecard/> [29 มิถุนายน 2566]
- จองแซมมุล. 2564. 5 เทคนิคการแต่งหน้าตามสไตล์ของ Jung Saem Mool เมกอัพอาร์ติสต์มือโปร สัญชาติเกาหลีใต้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.vogue.co.th/beauty/glassskinbyjsm> [14 ตุลาคม 2565]
- จิรพร บุรณพงศ์. 2561. Sp Saypan. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/spsaypan.blog> [6 มกราคม 2561]
- ชนกพร พัวพัฒนกุล. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกพร อังศุวิริยะ. 2551. ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ.2491-2539): การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซัซวดี ศรีลัมพ์. 2544. การใช้ภาษาใน "ห้องสนทนา". วารสารศิลปศาสตร์ 1 (1): 77-92.
- ซิสต้าคาเฟ่. 2559. 60 แพนชั่นโทนสี 'พาสเทล' สำหรับผู้หญิง น่ารัก มุ้งมิ้ง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://sistacafe.com/summaries/6539> [14 ตุลาคม 2565]
- ญาณิศา บุญประสิทธิ์. 2562. ยุคทองของการสร้างตัวตน ของคนที่จำเป็นต้องไม่ธรรมดา. วารสารศาสตร์ 12 (3): 181-204.
- ฐานทัศน์ ขมภูพล. 2554. การเปิดรับการสาดการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา วารสารศาตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัชชา จรรย์ธรรมานุกูล. 2563. การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. 2556. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐนิชา ทองทวี. 2560. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม 5 (2): 125-132.

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. 2556. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. 2561. ประเภทของ Influencer. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.nuttaputch.com/post/ประเภทของ-influencer-ตอนที่-2> [15 ตุลาคม 2561]

ณัฐวีร์ ตันติจักรธรรม. 2559. Steps Academy. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/digitalmarketingacademythailand> [15 ตุลาคม 2561]

ดิจิตอรี. 2563. ความแตกต่างระหว่าง FACEBOOK ส่วนตัว, FACEBOOK GROUP และ FACEBOOK FANPAGE. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://digitorystyle.com/about-facebook-fanpage-group-profile/> [15 มีนาคม 2566]

ดิจิตอรี. 2565. ประเภทของ INFLUENCERS เลือกใช้ในการทำ MARKETING ให้ปัง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://digitorystyle.com/influencers> [2 เมษายน 2566]

ดิจิมัสเกตเทียร์. 2564. Social Media คือ? รวมโซเชียลมีเดียที่ควรนำมาใช้ในธุรกิจของคุณ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-social-media> [30 มีนาคม 2566]

ดิจิมัสเกตเทียร์. 2565. ทำธุรกิจต้องรู้จักการปั้นแบรนด์ด้วย Personal Branding. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/personal-branding> [2 มิถุนายน 2566]

- เดอะสแตนดาร์ด. 2561. ฟังทางนี้ Millennial และ Gen Z เชื่ออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าสื่อทุกประเภท. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thestandard.co/the-power-of-influencer-marketing> [2 เมษายน 2566]
- เดอะโกรทมาสเตอร์. 2564. Influencer Marketing คืออะไร? รวมสิ่งที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2021. แหล่งที่มา: <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021> [30 มีนาคม 2566]
- ทักษพร คูหากาญจน์. 2563. "บิวต์บล็อกเกอร์" ในฐานะสื่อทางการตลาดภายใต้กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้ด้านความงาม กรณีศึกษาบทบาทบิวต์บล็อกเกอร์ในประเทศไทย. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทพี จรัสรุ่งเกียรติ. 2549. ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย. ใน กลุ่ขดาวรรณ หงศ์ลดาารมภ์ และ จันทิมา เอี่ยมานนท์ (บรรณาธิการ), พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน, 215-231. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยบิซิเนสเสิร์ช. 2564. Influencer Marketing คืออะไร? ทำการตลาดอย่างไรให้ได้ผล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/influencer-marketing/> [30 มีนาคม 2566]
- ธนพร ทองแดง. 2562. รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีลือก ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีลือก. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า 6 (2): 1-20.
- ธนพร ปุณณวิสุทธิ์. 2561. กลวิธีการเขียนบทความแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้เขียนบลือกด้านความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัมส์ อัฟ. 2560. สุดยอดสถิติ influencer marketing ปี 2017. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/stat-influencer-marketing-2017> [2 เมษายน 2566]
- ธเนตรตรี รัตนเรืองยศ. 2564. 5 เคล็ดลับทำวิดีโอให้น่าสนใจ ทำอย่างไรให้ปังบนโลกโซเซียล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thaiwinner.com/video-secrets/> [14 มีนาคม 2566]

- น พ ลั ก ษ ณ์ กุ ล ธ วั ช ชัย . 2561. Nune noppaluck. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/nobluk> [6 มกราคม 2561]
- นworรณ พันธุมธธา. 2558. ไวยากรณ์ไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นั น ท ว ร ร ณ พ ร ชัย จั น ทร เพ็ ญ . 2 5 6 1 . Mhunoi. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/mhunoiifanpage> [6 มกราคม 2561]
- นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย. 2559. วัฒนธรรมบริโภคนิยม. ใน วสันต์ ปัญญาแก้ว, โลกสมัยใหม่ในชีวิตประจำวัน, 126-140. เชียงใหม่: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนตรนิชา ซาอ้าย. 2556. การสร้างอัตลักษณ์นักการเมืองสตรีในสื่อมวลชนกลุ่มประเทศอาเซียน: การวิเคราะห์วาทกรรมผ่านสื่อ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ เพื่อการสื่อสาร ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บ ว ร โ ท ศ รี แ ก้ ว . 2557. อำนาจอ่อน-อำนาจแข็ง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.thairath.co.th/news/foreign/401926> [29 มกราคม 2566]
- แบรนด์บัดดี้. 2562. 7 รูปแบบ Video Content ทำเลยไม่ต้องเทรนด์ เพิ่ม Engagement ให้ขึ้นเร็ว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.brandbuddyth.com/post/7-video-content> [30 มีนาคม 2566]
- แบรนด์บัฟเฟต์. 2563. เปิดตัว บล็อกเกอร์ “ไอซ์ พาดิ” สร้างแบรนด์เครื่องสำอาง HAPPY SUNDAY ผนึก “ดิสนีย์” ดึงคาแร็กเตอร์ Toy Story เสริมแกร่ง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/12/happy-sunday-cosmetic-x-disney/> [4 มกราคม 2566]
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. 2564. ความเหมือนที่แตกต่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย. วารสารนิเทศศาสตร์ 39 (2): 19-43.
- ปรีดี นกุลสมปรารณา. 2563. เคล็ดลับสู่การเป็น Influencer มืออาชีพ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.popticles.com/marketing/how-to-be-professional-influencer/> [30 มีนาคม 2566]

ผู้จัดการออนไลน์. 2559. เปิดหมุดใจ Blogger สุดซึ้ง “อาชิ – อาชิตา”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/live/detail/9590000045634> [4 มกราคม 2566]

ผู้จัดการออนไลน์. 2565. รู้จัก “นุ่น นพลักษณ์” กำเนิดกล่องส้ม 1 แสบ “พิมพ์าย”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/entertainment/detail/9650000078803> [4 มกราคม 2566]

พจมาน นิตยใหม่. 2550. รอยสัก: การสร้างอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนเรือนร่างของตน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.

พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม. 2561. I'm Mayyr – Blog. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/ImMayyrBlog> [6 มกราคม 2561]

พรรคพล เจริญเทพ. 2565. การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://library.wu.ac.th/km/การสร้างสรรค์สื่อ> [30 มีนาคม 2566]

พัฒนพันธ์ อยู่สำราญ. 2564. กลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม. วารสารการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5: 91-100.

พริญา ป้อมอาษา. 2561. Erk-Erk. 2561. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/wwwwerkerkcom> [6 มกราคม 2561]

แพร ไกรฤกษ์. 2558. อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เพียรศิริ วงศ์วิมานนท์. 2530. ปริเฉท: แนวใหม่ในการศึกษาภาษีสัมพันธไทย. วารสารภาษาและวรรณคดีไทย 4: 29-43.

เพิ่มทิพย์ บัวเพชร. 2549. กลวิธีการนำเสนอบุคคลในบทสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงในนิตยสารภาษาไทยสำหรับผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ไพรมอล. 2565. รู้จักอาวุธลับในการทำการตลาด: CONTEXTUAL MARKETING คืออะไร.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-contextual-marketing/> [29 มิถุนายน 2566]
- โพสิชันนิง. 2561. จับเทรนด์ influencer marketing 2018 นักการตลาดโลกมีแผนอะไร ?.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://positioningmag.com/1152289> [2 เมษายน 2566]
- ภรณ์ยา ชารสินธุ์. 2560. การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้ำปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภาวิดา ชิตเดชะ. 2561. PADIE. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/icepadie>
[6 มกราคม 2561]
- ภิชาภัช มงคลวรภัค. 2557. อัตลักษณ์ผู้หญิงในบริบทการเมืองไทยของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร: การวิเคราะห์วาทกรรมผ่านสื่อ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์
เพื่อการสื่อสาร ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553. การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด.
- มติชนออนไลน์. 2561. ทำความรู้จัก ‘เมย์อา’ บล็อกเกอร์แถวหน้า ที่มีคนติดตามกว่าล้านคน.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1188845
[30 กันยายน 2564]
- มณฑิตา จินดา. 2565. Engagement คืออะไร ธุรกิจสร้าง Engagement จากอะไรได้บ้าง.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-engagement> [2 เมษายน 2561]
- มาร์เก็ตติ้งกูรู. 2564. วิธีเขียน Content บน Facebook เรียก Engagement. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: https://www.marketingguru.io/blog_th /facebook-engagement-content-digital-marketing [30 มีนาคม 2566]

- มาร์เก็ตติ้งอินซีเคร็ต. 2566. ในวันที่ “เฟสโตนปิดกั้นการมองเห็น” มันเกิดจากอะไร ? แก้ไขยังไงดี ?
เมื่อ Facebook ปิดกั้น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://marketinginsecret.com/facebook-reach/> [29 มิถุนายน 2566]
- แมคคอร์ควอเดล. 2564. อินฟลูเอนเซอร์: พลังการขายให้เหมือนไม่ได้ขาย. แปลโดย ไอรินา ชันศิริ.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- โมทีฟ อินฟลูเอนซ์. 2566. มูลค่า Influencer Marketing ทั่วโลกสูงถึง 21,000 ล้านดอลลาร์ในปี
2023. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing>
[2 เมษายน 2566]
- รัชนิท พงศ์อุดม. 2548. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษา
วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
ภาษาศาสตร์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐยา มหาสมุทร. 2559. กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อ
ทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า 2 (1): 81-107.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2554. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<https://dictionary.orst.go.th/> [19 สิงหาคม 2564]
- ฤติมา ดิลกตระกูล. 2559. การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการ
บริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภรณ์ หงส์วางกูร. 2564. รวมลุคสาวไทยแต่งหน้าสายฟลอ เซ็กซี่ สวยแพง ดาเมจแรงไม่แพ้สาว
ฝรั่งตัวจริง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.vogue.co.th/beauty/makeup-ideas>
[14 ตุลาคม 2565]
- วราภรณ์ หงส์วางกูร. 2565. แพร่สไตล์การแต่งตัวสายฟลอ จัดมาให้ครบทั้งลุคสวยแซ่บและลุคสตรีท
เท่ๆ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://vogue.co.th/beauty/lifestyle-foreign-outfit-style>
[14 ตุลาคม 2565]

- วราภรณ์ หงส์วางกูร. 2565. เผยเบสิกไกด์แต่งตัวสไตล์เกาหลี เอาใจสาวสายเกาหลี ให้สไตลิ่งตามกันแบบง่ายๆ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.vogue.co.th/fashion/article/korean-style-basic-guide> [14 ตุลาคม 2565]
- วาสิฏฐ์ภรณ์ เกลียวสัมพันธ์. 2557. อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิศา ไชยสินธุ์. 2547. อัตลักษณ์ “ผู้หญิงเก่ง” ในนิตยสารสตรีช่วงปีพ.ศ.2540-2545. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ ภาควิชาารัฐศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตรนัฏ ภาณุพงศ์. 2532. โครงสร้างของภาษาไทย: ระบบไวยากรณ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไวซ์ไซท์. 2565. Influencer Tier มีกี่ประเภท ใช้ ZOICAL EYE วัดผลได้อย่างไรบ้าง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://wisesight.com/news/influencer-tier/> [30 มีนาคม 2566]
- ศรสวรรค์ ใจมั่น. 2561. Eyeta. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/eyetaeyeta> [6 มกราคม 2561]
- ศศิธร ทศนัยนา. 2535. การศึกษาลักษณะภาษาของข่าวบันเทิงในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ปี พ.ศ. 2531. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา อุดมศิลป์. 2557. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. 2548. ภาษาในท้องสนทนาทางอินเทอร์เน็ต. มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์ 27 (1): 63-71.
- ศิริพร ภักดีผาสุข. 2553. วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: รายงานวิจัยภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริพร รักดีผาสุข. 2561. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษาภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. 2551. เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมทรง บุรุษพัฒน์. 2537. วจนวิเคราะห์: การวิเคราะห์ภาษาระดับข้อความ. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2544. รสนิยม: ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม. กรุงเทพมหานคร: โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาดา เทวะผลิน. 2531. คำสแลงในภาษาไทยจากหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนที เลาะวิจิ. 2546. วาทกรรมเรื่องความอ่อนความพอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนันทา อัมประไพ. 2551. การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมลทา ปลุกพีช. 2563. อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุวิตา จรรย์วงศ์. 2565. ทำความเข้าใจ Influencer Marketing ที่มีอิทธิพลกับตลาดมากกว่าที่เราคิด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://techsauce.co/tech-and-biz/influencer-marketing-trend-tellscore-tia-2022> [4 มกราคม 2566]
- สตีป อคาเดมี. 2563. 17 ไอเดียการสร้างวิดีโอคอนเทนต์โดนใจลูกค้า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://stepstraining.co/content/17-video-contents-ideas-for-business-online> [15 มีนาคม 2566]
- สโรจ เลหาศิริ. 2560. ถอดรหัสตลาด Influencer Marketing หลังชมพู อารยา เปิดตัวธุรกิจ KOL. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thestandard.co/influencer-marketing-kol-by-chompoo-araya/> [15 ตุลาคม 2561]
- เสกสรร เทตสิริภัทร. 2565. 7 หลักการตั้งชื่อคลิป youtube ที่ทำให้ผมมีคนติดตามถึง 700,000 คน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://sekyoutube.com/7-idea-title-youtube/> [14 มีนาคม 2566]
- เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. 2559. ทราย “Mhunoi” บิวตี้ ศรีเอเตอร์ จากงานอดิเรก สู่ฟรีแลนซ์มืออาชีพ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_823 [30 มีนาคม 2564]
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2565. 5 STEP ทำ Video Content ให้สุดปังแบบง่าย ๆ สไตล์มือใหม่ก็ทำได้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/articles/e-Commerce/VDO-Content-01.aspx> [14 มีนาคม 2566]
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. 2546. อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2533. ภาษาศาสตร์สังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2541. ภาษาศาสตร์สังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาชิตา ศิริภิญโญ นนท์ . 2561 . Archita Station. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<https://www.facebook.com /Architapage> [6 มกราคม 2561]

ภาษาอังกฤษ

Bastos, L. C. and de Oliveira, M. 2006. Identity and personal/institutional relations: people and tragedy in a health insurance customer service. In De fina, A. Schiffrin, D. and Bamberg, M. (ed.), Discourse and Identity, pp. 188-212. Cambridge: Cambridge University Press.

Berger, A. A. 1997. Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life. London: SAGE.

Benwell, B. and Stokoe, E. 2006. Discourse and identity. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Bhatia, V.K. 2017. Critical Genre Analysis. London: Routledge.

Brown, G and Yule, G. 1983. Discourse Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.

Bucholtz, M. and Hall, K. 2005. Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. Discourse. Discourse Studies 7 (4-5): 585-614.

Crossman, A. 2019. Sociological definition of popular culture. [Online]. Available from <https://www.thoughtco.com/popularculture-definition-3026453> [2022, October 7]

De Fina, A., Schiffrin, D., and Bamberg, M. 2006. Discourse and Identity. Cambridge: Cambridge University Press.

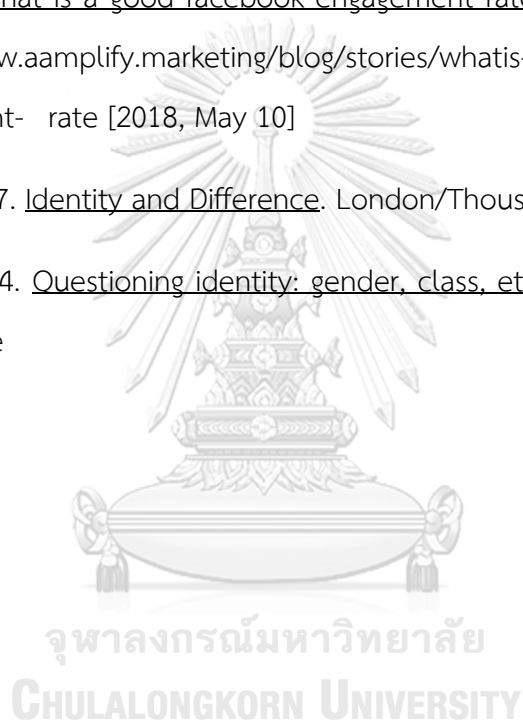
Fairclough, N. 1995. Media Discourse. London: Arnold.

Festinger, L. 1954. A Theory of Social Comparison Processes. Human relations 7 (2): 117-140.

- Freberg, K., Grahamb, K., McGaughey, K., Freberg, L. 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review 37 (1): 90-92.
- Gee, J.P. 1996. Social linguistics and literacies: Ideology in discourses. London: Taylor and Francis.
- Georgakopoulou, A. and Goutsos, D. 2004. Discourse Analysis: An Introduction. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Gee, J.P. 1999. Discourse Analysis. London: Routledge.
- Glucksman, M. 2017. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communication 8 (2): 77-87.
- Hall, S. 1997. Representation: cultural representations and signifying practices. London: SAGE.
- Harris, Z. 1951. Methods in Structural Linguistics. Chicago: University of Chicago Press.
- Harris, Z. 1952. Discourse analysis. Language 28: 1-30.
- Hoey, M. 1979. Signaling in Discourse: Discourse Analysis Monograph 6. Birmingham: English Language Research, Birmingham University.
- Hoey, M. 1983. On the Surface of Discourse. London: Allen and Urwin.
- Hymes, D. 1974. Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Jenkins, R. 2004. Social Identity. London/New York: Routledge.
- Joseph, J. E. 2004. Language and identity: national, ethnic, religious. Hampshire: Palgrave Macmillan.

- Kedves, A. 2013. Beauty is (Beyond) Make-Up: Critical Discourse Analysis of UK Beauty Community [Slides]. Orleans University: 6 e Rencontres de Sémantique et Pragmatique.
- Labelle, S. 2011. Language and Identity. In Mooney, A. et al. (ed.), Language, Society and Power, pp. 173-188. London/New York: Routledge.
- Lacey, N. 1998. Image and representation: Key concepts in media studies. New York: Palgrave.
- Longacre, R. E. 1983. The Grammar of Discourse. New York: Plenum Press.
- Paltridge, B. 2006. Discourse Analysis. London: Continuum Books.
- Panpothong, N. 2007. Being Unattractive is Like Having a Disease: On the Advertising Discourse of Cosmetic Surgery in Thai, Paper presented at the international symposium on discourse, communication, and Modernity. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Palakornkul, A. 1972. A Socio-Linguistic Study of Pronominal Strategy in Spoken Bangkok Thai. Ph.D Dissertation. University of Texas at Austin.
- Perzynska, K. 2023. How To Write A Powerful Product Review in 8 Simple Steps. [Online]. Available from: <https://partners.livechat.com/blog/how-to-write-a-product-review/> [2023, March 14]
- Sherzer, J. 1992. Ethnography of Speaking. In Bauman, R. (ed.), Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments, pp.76-80. New York: Oxford University Press.
- Riboni, G. 2017a. The youtube makeup tutorial video: a preliminary linguistic analysis of the language of “makeup gurus”. Lingue e linguaggi 21: 189-204.
- Riboni, G. 2017b. Between Professionalism and Amateurship: Makeup Discourse on Youtube. Languages cultures mediation 4: 117-134.

- Santora, J. 2022. 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. [Online]. Available from: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers> [2022, November 15]
- Stubbs, M. 1983. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Chicago: University of Chicago Press.
- Van Dijk, T. A. 2008. Discourse and power. New York: Palgrave Macmillan.
- Weng, E. 2018. What is a good facebook engagement rate. [Online]. Available from: <https://www.aamplify.marketing/blog/stories/whatis-a-good-facebook-engagement-rate> [2018, May 10]
- Woodward, K. 1997. Identity and Difference. London/Thousand Oaks: SAGE.
- Woodward, K. 2004. Questioning identity: gender, class, ethnicity. London/New York: Routledge





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

-คำเรียกชนิดของเครื่องสำอาง

คำศัพท์	ความหมาย
1.emulsion	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีเนื้อเข้มข้นแต่เนื้อสัมผัสบางเบาเนื่องจากมีส่วนประกอบของน้ำเป็นพื้นฐาน ซึมลงผิวได้รวดเร็ว ช่วยเรื่องความชุ่มชื้น และทำให้ผลิตภัณฑ์ที่บำรุงไปก่อนหน้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น
2.essence	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เน้นการบำรุงอย่างล้ำลึก มีน้ำเป็นส่วนประกอบ เนื้อสัมผัสบางเบา ซึมซาบเข้าผิวง่าย ช่วยบำรุงได้หลากหลาย เช่น เพิ่มความชุ่มชื้น เพิ่มความกระจ่างใสให้ผิว ลดการระคายเคือง ลดการอักเสบของผิวและผิวอุดตัน
3.tone up cream	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มักจะใช้ในขั้นตอนสุดท้ายของการบำรุงผิว ช่วยทั้งเรื่องการบำรุงผิวและปรับโทนสีผิวให้แลดูสว่างหรือเปล่งประกาย
4.micellar	ผลิตภัณฑ์จัดคราบเครื่องสำอาง มีลักษณะเป็นน้ำใส มีคุณสมบัติดึงดูดน้ำมันและสิ่งสกปรกต่างๆ ให้เกาะกลุ่มเป็นโมเลกุลเดียวกัน มีความอ่อนโยน เหมาะกับคนผิวแพ้ง่าย
5.remover	ผลิตภัณฑ์จัดคราบเครื่องสำอางแบบธรรมดาและแบบก้นน้ำ
6.toner	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าหลังการล้างหน้า มีน้ำเป็นส่วนประกอบหลัก ใช้เพื่อทำความสะอาดครั้งสุดท้ายก่อนที่จะลงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อีกทั้งมีคุณสมบัติช่วยลดสิว และกระชับรูขุมขน
7.base makeup	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าใช้เพื่อปรับสีผิวให้เรียบสม่ำเสมอและกระจ่างใส ปกปิดปัญหาผิว เช่น ริ้วรอย รอยแดง รอยสิว เป็นต้น อีกทั้งทำให้เครื่องสำอางในขั้นตอนอื่นๆ ติดทน โดยใช้ลงหลังผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเรียบร้อยแล้ว
8.primer	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่ช่วยปรับผิวให้เรียบเนียน มีหน้าที่ช่วยอำพรางรูขุมขน เต็มเต็มร่องผิวและส่วนที่ไม่เรียบเนียน รวมถึงช่วยให้เครื่องสำอางติดทน
9.base	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้ามีลักษณะเป็นเนื้อครีม ช่วยในการปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ให้เลือกหลายสีตามสภาพและปัญหาผิว โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เบสเนื้อขาวและเบสแบบสี
10.BB cream (Blemish balm cream)	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่รวมครีมกันแดด เบส และรองพื้นไว้ในตัวเดียวกัน มีคุณสมบัติในการปกปิดรอยต่างๆ และใช้งานง่ายในขั้นตอนเดียว

คำศัพท์	ความหมาย
11.CC cream (Color correcting cream)	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่คล้ายบีบีครีม แต่จะมีสารควบคุมสีผิวเพิ่มขึ้นซึ่งจะทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น
12.EE (Extra enrichment cream)	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่คล้ายบีบีครีม แต่เนื้อครีมจะบางเบากว่า รวมถึงมีสารบำรุงผิวหน้าช่วยให้ผิวชุ่มชื้นขึ้น ผลิตภัณฑ์นี้จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทั้งการบำรุงและการปกปิด
13.concealer	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเพื่อการปกปิดเฉพาะจุด เช่น รอยสิ่ว รอยคล้ำใต้ตา รอยดํา เป็นต้น ใช้แต้มลงเบาๆบริเวณจุดที่ต้องการปกปิด
14.cushion	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าใช้สำหรับรองพื้นให้ผิวเรียบเนียนมีเนื้อค่อนข้างเหลวหนืด นิยมบรรจุอยู่ในตลับที่กักเก็บเนื้อครีมให้อยู่ในฟองน้ำจนได้เนื้อครีมที่ละเอียด มีคุณสมบัติเด่นเรื่องการปกปิดและเป็นธรรมชาติ
15.contour	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่มีสีน้ำตาลเข้มอมเทา ช่วยสร้างกรอบของใบหน้า ทำให้หน้าดูมีเส้น มีขอบ มีมิติ นิยมนำมาใช้ลงบริเวณร่องแก้ม ไหล่ กราม ข้างจมูก
16.shading	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่มีสีน้ำตาลเข้มกว่าผิว ช่วยให้เกิดเงาบนใบหน้า ทำให้เส้นและเงากลมกลื่นขึ้น นิยมนำมาลงบริเวณกรอบหน้า แนวสันกราม ใต้โหนกแก้ม
17.highlight	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่มีสีสว่างกว่าผิว ช่วยให้ใบหน้าโดดเด่น ดูสว่างขึ้น นิยมนำมาใช้ลงบริเวณที่มีแสงกระทบ เช่น กลางหน้าผาก สันจมูก ใต้ตา และคาง เป็นต้น
18.bronzer	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่มีโทนสีอบอุ่น ช่วยเพิ่มแสง ความอบอุ่น และความแวววาวให้กับผิว ใช้เพื่อเลียนแบบการการสะท้อนของแสงแดด ทำให้หน้าดูมีมิติมากขึ้นเมื่อเจอแสงแดด นิยมลงบริเวณข้างแก้ม หน้าผาก ใต้คาง
19.blush / blush on / cream blush	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าใช้ตกแต่งบริเวณแก้มเพื่อให้ผิวหน้าดูสุขภาพดี มีเลือดฝาด ดูมีชีวิตชีวามากขึ้น มักมีสีโทนส้ม ชมพู และแดง มีหลายรูปแบบ เช่น แบบฝุ่น แบบครีม แบบเหลว เป็นต้น
20.Inliner / inner	ผลิตภัณฑ์ตกแต่งตา ใช้เขียนบริเวณผิวหนังใต้โคนขนตาซึ่งจะช่วยทำให้ช่วงโคนขนตาดูหนาขึ้น และทำให้ดวงตาดูโตขึ้น
21.liner	ผลิตภัณฑ์ตกแต่งตา ใช้กรีดเน้นเส้นขอบตาเพื่อสร้างความโดดเด่น

คำศัพท์	ความหมาย
22.shimmer	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเป็นเม็ดขนาดเล็กค่อนข้างละเอียด มักผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์สำหรับปิดแก้ม หรือสร้างมิติเพื่อช่วยเพิ่มประกาย
23.gloss	ผลิตภัณฑ์ทาปากที่มีเนื้อเหลว โปร่งแสง อาจมีประกายมุก เมื่อทาแล้วจะเป็นสีใสๆแวววาว สามารถใช้ทาบนริมฝีปากได้โดยตรงหรือใช้ทาทับลิปสติกสีอื่นๆ
24.balm	ผลิตภัณฑ์ทาปากที่มีเนื้อสัมผัสคล้ายขี้ผึ้ง ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีสี หรืออาจเปลี่ยนเป็นสีชมพูระเรื่อ ใช้ทาบำรุงริมฝีปาก หรือทาก่อนลงลิปสติกแบบสี
25.liquid / liquid lipstick	ผลิตภัณฑ์ทาปากที่มีเนื้อเหลว เม็ดสีชัด ติดทนนาน มีทั้งเนื้อวาว หรือบางรุ่นเมื่อทาแล้วจะเปลี่ยนเป็นเนื้อแห้ง
26.matte lipstick	ผลิตภัณฑ์ทาปากที่มีเนื้อด้าน ไม่มีความมันวาว เม็ดสีชัด ทาแล้วจะแห้งและติดทน
27.tint	ผลิตภัณฑ์ทาปากที่มีเนื้อเหลว มีส่วนผสมของน้ำหรือเจลเป็นหลัก หลังนำไปทาริมฝีปากแล้วจะเกิดการระเหยของของเหลวออกไป ทำให้เม็ดสีของ tint ติดทนนาน
28.ลิปจัมจัม	เป็นคำภาษาไทยที่ใช้เรียกผลิตภัณฑ์ทาปาก ประเภท “liquid lipstick”

-คำเรียกวิธีการแต่งหน้า

คำศัพท์	ความหมาย
1.build	การลงเครื่องสำอางเพิ่มเพื่อให้มีสีชัดขึ้นหรือเพิ่มการปกปิด มักใช้กับการลงรองพื้น และการทาลิปสติก
2.set	การทาแป้งฝุ่นหรือแป้งโปร่งแสงบนเครื่องสำอางที่เป็นของเหลวหรือเนื้อครีมเพื่อให้เครื่องสำอางติดทนนานขึ้น อีกทั้งคำศัพท์นี้ยังหมายถึงการใช้สเปรย์ฉีดบนใบหน้าหลังจบขั้นตอนการแต่งหน้า
3.bake	การทาแป้งฝุ่นโปร่งแสงให้หนาเป็นชั้นบนใบหน้าและทิ้งไว้ประมาณ 10 นาที จนเกิดความร้อนกักไว้ที่ผิวหน้า หลังจากนั้นจึงปัดแป้งออกเหมือนเป็นการอบเครื่องสำอางที่อยู่ใต้แป้ง เพื่อควบคุมความมันและทำให้เครื่องสำอางติดทน

คำศัพท์	ความหมาย
4.blend	การเกลี่ยสีของเครื่องสำอางให้เข้ากันเพื่อไม่ให้สีใดสีหนึ่งโดดเด่นเกินไป หรือเป็นการไล่ระดับสีของเครื่องสำอางให้กลมกลืนกัน
5.warm	การทำเครื่องสำอางเนื้อครีมหรือเนื้อเหลวลงบนมือจนอุ่น หลังจากนั้นจึงนำเครื่องสำอางมาแตะลงบนใบหน้า
6.contour	การสร้างกรอบหน้าโดยใช้สีน้ำตาลเข้มอมเทาลงบริเวณร่องแก้ม โหนกแก้ม ข้างจมูก ทำให้หน้าดูมีเส้น มีขอบ และมีมิติเพิ่มมากขึ้น
7.highlight / light	การกระจายแสงและเน้นความสว่างเฉพาะจุดบนใบหน้าด้วยการใช้เครื่องสำอางที่มีสีสว่างลงตรงกลางหน้าผาก สันจมูก ใต้ตา และคาง
8.shading	การสร้างเงาบนใบหน้า ช่วยให้เส้นและเงาดูกลมกลืนขึ้นโดยใช้เครื่องสำอางที่มีสีเข้มกว่าผิวลงบริเวณกรอบหน้า แนวสันกราม โหนกแก้มเพื่อทำให้หน้าดูมีมิติ
9.wing	การวาดผลิตภัณฑ์เขียนขอบตาเพื่อให้หางตาเป็นรูปสามเหลี่ยม
10.smokey	การแต่งตาที่เน้นไล่สีและลงสีเข้มบนเปลือกตาเพื่อให้ดวงตาดูโตและคมขึ้น การแต่งตาลักษณะนี้มีหลายวิธี เช่น การลงสีเข้มทั่วทั้งเปลือกตา แต่เน้นช่วงหัวตาให้เข้มกว่าเล็กน้อย การใช้สีอ่อนลงหัวตาและกลางตา จากนั้นลงสีเข้มช่วงหางตา
11.swatch	การปาดสีเครื่องสำอางลงบนผิวหนัง เช่น แขน ปาก แก้ม เพื่อให้รู้ว่าเครื่องสำอางตัวนั้นมีสี เนื้อสัมผัส หรือผลลัพธ์เป็นอย่างไร
12.คัตแบ้า	การแรเงาให้เบ้าตาดูชัดขึ้นหรือเป็นการสร้างเบ้าตาขึ้นมา คัตแบ้าจะทำให้ดูมีชั้นตาและทำให้ดูตาโตขึ้น

-คำเรียกเนื้อสัมผัสและสีของเครื่องสำอาง

คำศัพท์	ความหมาย
1.dewy	เนื้อสัมผัสที่ฉ่ำวาวเหมือนน้ำ
2.glossy	เนื้อสัมผัสที่มันวาวมากและมีความนุ่มลื่น
3.matte	เนื้อสัมผัสแบบด้าน เรียบ ไม่มีประกายหรือความมันวาว รวมถึงมีเนื้อสีชัดเจนและติดทน
4.gel / jelly	เนื้อสัมผัสเบา ซึมเข้าผิวได้ง่าย และไม่มีคราบมัน

คำศัพท์	ความหมาย
5.satin	เนื้อสัมผัสที่นุ่ม ลื่น เบาสบาย มีความมันวาว มักใช้เรียกเนื้อสัมผัสของลิปสติกและรองพื้น
6.mousse	เนื้อสัมผัสที่มีความนุ่มเหมือนฟองนม เป็นเนื้อโปรงและบางเบา
7.velvet	เนื้อสัมผัสของลิปสติกที่มีความอวบเงาเล็กน้อย น้ำหนักเบา
8.ombre	ลักษณะสีของเครื่องสำอางที่มีการไล่ระดับสี
9.metallic	ลักษณะสีของลิปสติกที่มีความเงา ระยิบระยับ และดูมีมิติ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อรจิรา คงสมจิตต์
วัน เดือน ปี เกิด	20 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2557
ที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่บ้านวังทองริเวอร์ปาร์ค ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
ผลงานตีพิมพ์	อรจิรา คงสมจิตต์. 2565. ชีวิตที่เพียบพร้อม: การประกอบสร้างอัตลักษณ์ ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมของไทยผ่านกลวิธีทางภาษา. วารสารภาษาและวรรณคดีไทย 39 (2): 1-37.