

**ชีวิตที่เพียบพร้อม: การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล
ทางด้านความงามในสื่อสังคมของไทยผ่านกลวิธีทางภาษา***

อรจิรา คงสมจิตต์**

เทพี จรัสจรวงเกียรติ***

รับบทความ: 14 ตุลาคม 2565

แก้ไขบทความ: 14 พฤศจิกายน 2565

ตอบรับ: 23 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นบุคคลในสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างตัวตน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใน

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรีบัณฑิตเรื่อง *กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย* ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการเขียนวิทยานิพนธ์และบทความนี้

** นิสิตปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อีเมล: theaeyspk@gmail.com)

*** อดี้อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อีเมล: tepee.j@chula.ac.th)

สื่อสังคมของไทย รวมถึงวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์ โดยเก็บข้อมูลในเฟซบุ๊ก แฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงจำนวน 10 คน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยใช้แนวคิดอัตลักษณ์ในการศึกษาและพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมซึ่งประกอบด้วย (1) รู้จักใส่ใจดูแลตัวเองเพื่อให้เป็นแบบอย่าง (2) มีการศึกษามีความสามารถ เป็นคนทำงาน และมีบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ (3) รู้จักใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม (4) ใส่ใจผู้อื่นและเป็นที่รักของคนรอบข้าง อัตลักษณ์เหล่านี้ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน การใช้เรื่องเล่า การใช้คำภาษาต่างประเทศ และการใช้ภาพ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, กลวิธีทางภาษา, ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

A Perfect Life: The Identity construction of beauty influencers in Thai social media through linguistic strategies*

Onjira Kingsomchitt **

Debi Jaratjarungkiat ***

Received: October 14, 2022

Revised: November 14, 2022

Accepted: November 23, 2022

Abstract

At present, beauty influencers are social media personalities who influence their audiences by using language as an important tool to construct an identity. This article aims to study the relationship between

* This article is part of the dissertation titled *Linguistic strategies in the identity construction of female beauty influencers in Thai social media*. The researcher would like express sincere gratitude to Debi Jaratjarungkiat (Ph.D), thesis advisor, who kindly provided useful advice in writing the dissertation and this article.

** Ph.D. Candidate, Department of Thai, Faculty of Arts, Chulalongkorn University (E-mail: theaeyspk@gmail.com)

*** Former lecturer, Department of Thai, Faculty of Arts, Chulalongkorn University (E-mail: tepee.j@chula.ac.th)

linguistic strategies and the construction of a perfect life identity of female beauty influencers in Thai social media, as well as to analyze the function of this identity. Data has been collected from the Facebook fan pages of 10 female beauty influencers from January 1 to December 31, 2018. The concept of identity was used in the study, and the result shows that beauty influencers use linguistic strategies to construct a perfect life identity that consists of: (1) concentrating on good self-care in order to be a role model, (2) being an educated, competent, working woman, and maintaining ones roles and responsibilities, (3) having a tasteful lifestyle, (4) caring for others, and being loved by the people surrounding you. These identities were built through the linguistic strategies: using vocabulary about identity, narrative, foreign language words and pictures.

Keywords: Identity, Linguistic strategies, Beauty Influencer

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสื่อสังคมทำให้เกิดบุคคลกลุ่มใหม่ขึ้น “ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม” (Influencer) เป็นผู้สร้างเนื้อหาในสื่อสังคมที่มีคนสนใจติดตาม และมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้คนจำนวนมาก ทั้งนี้ “ผู้มีอิทธิพล” เกิดขึ้นมานานแล้ว และมีลักษณะคล้ายกับปรากฏการณ์เลียนแบบหรือกระทำตามบุคคลใดบุคคลหนึ่งกันเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ภาพของผู้มีอิทธิพลเริ่มชัดเจนขึ้นในยุคของอินเทอร์เน็ตและกลายเป็นอาชีพที่สร้างรายได้จำนวนมากในปัจจุบัน (กรุงเทพมหานคร, 2565) เจ้าของธุรกิจจึงพึ่งพาผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อให้ช่วยโฆษณาสินค้าซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้ได้ส่วนแบ่งจากการโฆษณาสินค้าให้กับบริษัทต่าง ๆ ด้วย

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมอาจแบ่งได้ตามเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น ความสวย ความงาม อาหาร การท่องเที่ยว เทคโนโลยี เป็นต้น “ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม” (Beauty Influencer) ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์หรือบุคคลที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามแล้วนำมาบอกเล่าให้กลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้รับรู้ เรื่องราวที่นำเสนอ เช่น เคล็ดลับการแต่งหน้า การให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง การบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า การแนะนำสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะเผยแพร่เรื่องราวดังกล่าวลงในเว็บบล็อก กระทั่ง Pantip เว็บไซต์ Jeban รวมถึงสื่อสังคมที่กำลังได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ และอินสตาแกรม เป็นต้น การนำเสนอเรื่องราวความสวยความงามของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ให้ความรู้และข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (ตัวบทการเขียน)

“แบ่งใหม่มาแล้ว 4U2 Super Matt Extra Soft Touch Powder SPF50 PA+++ (ราคา 399บาท) โอ้วววว #ความเนียนมีอยู่จริง พิชใช้เบอร์ Beige 02 เริ่มด้วย ลีก่อน ตอนช่วงพอดีผิวเลย มีความโทนเหลืองลงบนผิวแล้วมอင့်ดี เนื้อแบ่ง แอบแห้ง ๆ นิดนึ่ง ใครจะลงแบ่งเดี่ยว ๆ เตรียมผิวด้วย moistureแน่นอน ๆ ก่อนเลย การปกปิด เรื่องจุดต่างดำ ยังไม่ค่อยกริบ ต้องใช้คอนซิลเลอร์ช่วยเกลี่ยสีผิวให้ดูสม่ำเสมอ ที่ดีงาม คือการเบลอรูชมชนให้ดูเนียนไปเลย [...]”

(กชกร ฤทธิ์สมิตชัย, 2561)

ตัวอย่างข้างต้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้ให้รายละเอียดและความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านการใช้กลวิธีทางภาษา เช่น การกล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าอย่างละเอียด การกล่าวถึงวิธีแก้ไขปัญหาในการใช้สินค้า และการใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับสินค้าประเภทความงามเพื่อให้ผู้รับสารเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง อีกทั้งยังใช้ภาษาปากเพื่อสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเอง ทำให้การสื่อสารเหมือนเพื่อนพูดคุยกันหรือเพื่อนมาบอกเล่าประสบการณ์ให้กัน

อย่างไรก็ตามจากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คนขึ้นไป นอกจากจะใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อแนะนำสินค้าแล้ว ยังมีกรบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตและตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามผ่านการใช้กลวิธีทางภาษา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (คลิปวิดีโอ)

“สวัสดิ์ทุกคน เรามาประชุมเรื่อง Event TU Sexy Boy นะคะ ที่อายตาเคยลง Vlog ไปแล้วว่าเพื่อนอายตาเป็นแอดมินเพจ TU Sexy Boy แล้วอายตาก็ช่วยงานเพื่อน วันนี้ก็มาประชุมสรุปงานกัน เฮ้ยวันนี้เราไม่ไร้สาระแล้ว วันนี้เราไม่นุกแล้ว จากเมื่อเข้าไปหาหมอก๊ากก จะไปซื้อคุกกี้ชั้นลาแมร์ก็กกก [...] อย่างน้อยก็ได้ทำอะไรเป็นชิ้น เป็นอันในวันนี้อย่างนะคะ”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 2561ก)

เมื่อการนำเสนอมีได้เป็นเพียงการให้ความรู้หรือการแนะนำสินค้าแต่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามโดยส่วนใหญ่ยังบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตนเองซึ่งทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นการนำเสนอตัวตนของคนกลุ่มนี้ในรูปแบบที่ซ้ำกันว่าตนเองเป็นผู้หญิงทำงานที่มีความสามารถและมีความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ซึ่งอาจแสดงให้เห็นอัตลักษณ์บางประการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมของไทยเพื่อตอบคำถามว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้ “ภาษา” เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมอย่างไรบ้างและอัตลักษณ์ดังกล่าวมีหน้าตาอย่างไร

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

“อัตลักษณ์” คือการนิยามความหมายของตัวตนและการจัดวางตำแหน่งให้แก่ตัวตนซึ่งเกี่ยวข้องกับความเข้าใจว่าเราเป็นใครและผู้อื่นเป็นใคร ในทางกลับกันอัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้อื่นในสังคมต่อตัวตนของเขาและตัวตนของเราด้วย

อัตลักษณ์จึงเกี่ยวข้องกับการต่อรองความหมายเกี่ยวกับตัวตนของคนในสังคม อีกทั้งอัตลักษณ์ทำให้เห็นวิธีการที่เราเหมือนกับคนกลุ่มหนึ่งและแตกต่างจากคนอีกกลุ่มหนึ่ง นอกจากนี้อัตลักษณ์เป็นการสร้างความหมายของภาพตัวตน ผ่านระบบสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดตำแหน่งให้แก่ตัวตน (Bastos & de Oliveira, 2006; Jenkins, 2008; Woodward, 1997; ศิริพร ภักดีผาสุข, 2561)

อัตลักษณ์เป็นแนวคิดหนึ่งที่นักวิชาการหลายสาขารวมถึงนักภาษาศาสตร์ให้ความสนใจศึกษาเนื่องจากอัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับการนิยามความหมายของตัวตนและการจัดวางตำแหน่งให้แก่ตัวตนผ่านการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญ ดังที่ De Fina และคณะ (2006) เสนอไว้ว่าอัตลักษณ์มิใช่สิ่งที่มีแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กันซึ่งรวมไปถึงการใช้ภาษาด้วย อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างและผลิตซ้ำขึ้นอย่างต่อเนื่องจากตัวเราเองและคนอื่น ๆ การศึกษาอัตลักษณ์จึงเป็นการแสดงให้เห็นวิธีการสร้างและผลิตซ้ำอัตลักษณ์ผ่านการใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่นเดียวกับที่ Joseph (2004) กล่าวถึงภาษากับอัตลักษณ์ไว้ว่าเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ ภาษากับอัตลักษณ์ทำให้เกิดความเข้าใจว่าเราเป็นใครทั้งในมุมมองของเราและในมุมมองของคนอื่น ๆ รวมถึงทุกคนล้วนเกี่ยวข้องกับภาษาในการประกอบสร้างความหมายว่าเราเป็นใครและคนอื่น ๆ ที่เราได้พบ ได้อ่าน และได้ฟังสิ่งต่าง ๆ จากเขานั้นเป็นใคร

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตามมุมมองทางภาษาศาสตร์ ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง **Between Professionalism and Amateurship: Makeup Discourse on YouTube** ของ Riboni (2017) ผลการศึกษาพบว่า Makeup guru ในเว็บไซต์ยูทูปใช้โครงสร้างตัวบท รูปแบบข้อความ คำศัพท์ และภาษาพูดเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ผู้มีความรู้ด้านการแต่งหน้าและอัตลักษณ์

ความเป็นเพื่อนที่แบ่งปันเคล็ดลับมากกว่าการเป็นรายการสอนแต่งหน้า ทั้งนี้ Makeup guru ผสมผสานอัตลักษณ์ดังกล่าวเพื่อให้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เป็นคนธรรมดาซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และมีส่วนช่วยสนับสนุนความสำเร็จให้กับกลุ่ม Makeup gurus

อีกทั้งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตามมุมมองนิเทศศาสตร์ ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง **บทบาทผู้ทรงอิทธิพลทางความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: เจ็อบเซย (Cinnamongal) ของ สลิลรัตน์ อัครเคนทร์กุล (2561)** ผลการศึกษาพบว่าเจ็อบเซยมีบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมของผู้ติดตามในกลุ่มนักศึกษา คนทำงาน และกลุ่มคุณแม่ผ่านการโน้มน้ำหนักในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและการลงรูปภาพในอินสตาแกรมซึ่งส่งผลต่อผู้ติดตามในการรับรู้ การจดจำ ผ่านจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้อิทธิพลของเจ็อบเซยส่งผลกับผู้ติดตามทั้งในด้านการใช้ชีวิต การแต่งตัว และการแต่งหน้า

รวมถึงผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตามมุมมองวัฒนธรรมศึกษา ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง **"บิวตี้บล็อกเกอร์" ในฐานะสื่อทางการตลาดภายใต้กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้ด้านความงาม กรณีศึกษา บทบาทบิวตี้บล็อกเกอร์ในประเทศไทย** ของ ทักษพร คุณากาญจน์ (2563) ผลการศึกษาพบว่าบทบาทของบิวตี้บล็อกเกอร์คือการเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องความงาม การเป็นสื่อทางการตลาดผ่านการสร้างตัวตนเพื่อเป็นบุคคลในอุดมคติด้านความงามและการส่งเสริมการตลาดความงามภายใต้วัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับผู้หญิงชั้นนำในสังคมตามแนวปริศนาวิเคราะห์และการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง **ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย** ของเทพี จรัสจรวงเกียรติ (2549) ผลการศึกษาพบว่าเรื่องเล่าในโฆษณามีส่วนบรรยายให้

เห็นอัตลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้า เช่น การเป็นคนที่ทำงานที่ฉลาด มีความสามารถ การรู้จักแบ่งเวลาเพื่อใส่ใจบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่เสมอ และการบรรยายให้เห็นความมั่งคั่ง ร่ำรวยซึ่งแสดงสถานภาพทางสังคม ผู้ผลิตโฆษณามุ่งนำเสนอให้คนกลุ่มนี้เหมือนเป็นตัวแทนของผู้หญิงในสังคมไทยว่าต้องทั้งฉลาด สวย รวยและเก่งจึงจะได้เป็นบุคคลต้นแบบที่พึงปรารถนา การสร้างต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาก็เพื่อนำไปสู่การสร้างสัญญาณที่ว่าสินค้านั้นสามารถเลื่อนระดับชนชั้นหรือสถานะของผู้ใช้สินค้าได้

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมของไทย

ขอบเขตข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงจำนวน 10 คน โดยเริ่มจากการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ได้แนะนำผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ได้แก่ เว็บไซต์ Ad addict เว็บไซต์ Positioning magazine และ เว็บไซต์ Sista cafe หลังจากนั้นจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จาก 2 เกณฑ์รวมกันได้แก่ (1) จำนวนผู้ติดตาม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตามในเฟสบุ๊คแฟนเพจตั้งแต่ 100,000 ถึง 1,000,000 คนขึ้นไปหรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่ม Macro Influencer (Santora, 2022) (2) ค่าการมีส่วนร่วมในเฟสบุ๊คแฟนเพจ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างจะมีค่าการมีส่วนร่วมในเฟสบุ๊คแฟนเพจตั้งแต่ร้อยละ 1 ซึ่งเป็นอัตราการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในระดับดีมาก (Weng, 2018) ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจำนวน 10 คน ที่ผู้วิจัยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง¹ มีดังต่อไปนี้

¹ ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่นำมาใช้ในวิเคราะห์

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

ข้อมูลที่นำมาศึกษาได้แก่ตัวบทการเขียนและคลิปวิดีโอในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ทั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกตัวบทการเขียนจากจำนวนการกดถูกใจสูงสุด คนละ 100 ตัวบทและคัดเลือกคลิปวิดีโอจากจำนวนการรับชมสูงสุด คนละ 10 ตัวบท รวม 1,100 ตัวบท

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เพศหญิงจำนวน 10 คน
3. วิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมของไทยผ่านกลวิธีทางภาษาและวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์ โดยใช้แนวคิดอัตลักษณ์เป็นแนวทางในการวิเคราะห์
4. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล
5. เรียบเรียงและนำเสนอในรูปแบบของบทความวิจัย

ผลการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอัตลักษณ์

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนอกจากเป็นพื้นที่ในการแนะนำสินค้าแล้ว ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังใช้เป็นพื้นที่เพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง เช่น รูปลักษณ์ภายนอก การดูแลตัวเอง การศึกษา การทำงาน การท่องเที่ยวพักผ่อน การมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ฯลฯ ผ่านการใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน การใช้เรื่องเล่า การใช้คำภาษาต่างประเทศ และการใช้ภาพ ทั้งนี้กลวิธีทางภาษาดังกล่าวสื่อถึงตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามซึ่งสามารถจำแนกตามข้อมูลภาษาที่พบได้ 4 ประการดังนี้

1.1 รู้จักใส่ใจดูแลตัวเองเพื่อให้เป็นแบบอย่าง

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษา 3 ประการ คือ (1) การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงลักษณะรูปร่างหน้าตาที่พึงปรารถนา การใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงถึงการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพ (2) การใช้เรื่องเล่า และ (3) การใช้ภาพ เพื่อบรรยายว่าตนเองเป็นผู้หญิงที่รู้จักใส่ใจดูแลตัวเองให้มีรูปลักษณ์สวยงาม ดูดี มีระดับเพื่อให้เป็นแบบอย่างของผู้รับสารด้วยวิธีการดูแลตัวเอง เช่น การออกกำลังกาย การใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 (คลิปวิดีโอ)

“[...] ช่วงนี้รู้สึกสวยทุกวันทุกคนรู้สึกไหมว่าหน้าไอชมันดีขึ้น ไอชจะบอกว่าไอชจะรู้สึกว่าการศักษาดีญี่ปุ่นเป็นอะไรที่ดีมาก คือไอชไปนวดหน้าสไตล์ญี่ปุ่นมาทุกคนชื่อว่าร้าน ยามาโนะ คือแบบนวดแล้วรู้สึกว่าแบบหน้ามันเป็นลิวน้อยลง แต่ก่อนไอชจะมีลิวแบบลิวตรงเนี่ยไม่ขาดตอนเลยอ่ะ [...]”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 2561ข)

ตัวอย่างที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงลักษณะรูปร่างหน้าตาที่พึงปรารถนา ได้แก่ “รู้สึกสวยทุกวัน” “หน้าไอชมันดีขึ้น” “หน้ามันเป็นลิวน้อยลง” รวมถึงใช้เรื่องเล่าเกี่ยวกับการดูแลตัวเองและใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงถึงการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพ ได้แก่ “นวดหน้าสไตล์ญี่ปุ่น” กลวิธีทางภาษาในตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้หญิงที่รู้จักใส่ใจดูแลตัวเองให้สวยงาม ดูดี เป็นที่น่าพึงปรารถนาเพื่อให้เป็นแบบอย่างของผู้รับสาร

ตัวอย่างที่ 2 (คลิปริติโอ)

“[...] อย่างทรายนี้อยู่เป็นคนดูแลตัวเองมาตลอด ทั้งทาครีมบำรุง ออกกำลังกาย
ทานผักผลไม้อยู่แล้วอะ [...]”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 2561ก)

ตัวอย่างที่ 3 (ตัวบทการเขียน)

“ก็อย่างที่เห็นเลยเพื่อน ๆ ช่วงนี้ซึ่ก็ดูแลตัวเองมากขึ้น มาออกกำลังกายบ่อย
ขึ้นที่สำคัญเวลาออกนึ่ ซึ่เตรียมตัวประมาณนึ่งอยู่นะ เช่น พวกของดีมี ของกินอย่า
ให้ขาด 555 [...]”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 2561ก)

ตัวอย่างที่ 2 – 3 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้เรื่องเล่า
เกี่ยวกับการดูแลตัวเองและเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงถึงการดูแลรูปลักษณ์และ
สุขภาพ ได้แก่ “ดูแลตัวเอง” “ทาครีมบำรุง” “ออกกำลังกาย” “ทานผักผลไม้”
เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้รู้จักใส่ใจดูแลสุขภาพและรูปลักษณ์ให้ดูดีและ
เป็นแบบอย่างของผู้รับสารด้วยการใช้สินค้าเกี่ยวกับความงาม การออกกำลังกาย และ
การเลือกรับประทานอาหาร

ตัวอย่างที่ 4



ภาพที่ 1 คุณพรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม

ที่มา: [https://www.facebook.com/496488130391111/
posts/1939486136091296](https://www.facebook.com/496488130391111/posts/1939486136091296)

ภาพที่ 2 คุณอาชิตา ศิริภิญญานนท์

ที่มา: [https://www.facebook.com/917347164957638/
posts/2305758919449782](https://www.facebook.com/917347164957638/posts/2305758919449782)

ตัวอย่างที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม**ใช้ภาพ**เพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองรู้จักใส่ใจดูแลตัวเองเพื่อให้เป็นแบบอย่างของผู้รับสารด้วยการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ดูดี ทั้งหน้าตา ผิวพรรณ และรูปร่าง อีกทั้งในภาพยังแสดงให้เห็นการแต่งหน้าทำผมและการแต่งกายที่สวยงาม ดูดี และเป็นไปตามสมัยนิยมของคนในสังคม ดังจะเห็นได้จากในภาพที่ 1 เป็นการ**ใช้ภาพ**เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะการแต่งหน้าทำผมให้สวยงาม ดูดี ตามแบบวัฒนธรรมเกาหลีใต้ เช่น การแต่งหน้าด้วยโทนสีธรรมชาติอย่างสีชมพูอ่อน ส้มอ่อน น้ำตาลอ่อน การตัดลอนผมเล็กน้อยให้ดูเป็นธรรมชาติ เป็นต้น

และภาพที่ 2 เป็นการถ่ายภาพเพื่อแสดงให้เห็นการแต่งกายที่สวยงามตามแบบวัฒนธรรมตะวันตกด้วยการใส่เสื้อผ้าที่เผยให้เห็นรูปร่างและสัดส่วนกล่าวคือเป็นการใส่เสื้อกล้ามรัดรูป เหวลอย และการใส่กางเกงขาสั้นเอวสูง รวมถึงใส่รองเท้าส้นสูงและถือกระเป๋าแบรנדเนมเพื่อทำให้ตนเองดูดี มีระดับ อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามยังแต่งหน้าและทำสีผมให้สวยงามตามแบบวัฒนธรรมตะวันตกด้วย นอกจากนี้ในภาพตัวอย่างผู้วิจัยพบว่าผู้รับสารได้แสดงความชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามว่าเป็นรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดูดี และเป็นไปตามสมัยนิยม เช่น “ผมลั่น ลุคเกาหลี” “สวยจัง” (ความคิดเห็นจากผู้รับสารของคุณพรพรรณ) และ “ลुकนี้่้องอชิเป็นสาวเปรี้ยวเลยสวยค๊ะ” “พีชีน่ารัก สวยหวานเซ็กซี่เลย” (ความคิดเห็นจากผู้รับสารของคุณอาชิตา) เป็นต้น

1.2 มีการศึกษา มีความสามารถ เป็นคนทำงาน และมีบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษา 4 ประการ คือ (1) การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์แสดงลักษณะการเรียนรู้ที่พึงปรารถนา การใช้ชุดคำศัพท์แสดงถึงการทำงานและบทบาทหน้าที่ (2) การใช้เรื่องเล่า (3) การใช้คำภาษาต่างประเทศ และ (4) การถ่ายภาพ เพื่อบรรยายว่าตนเองเป็นผู้มีการศึกษา มีความสามารถ และเป็นคนทำงานในอาชีพที่ได้รับการยอมรับหรือเป็นที่ใฝ่ฝันของคนในสังคม เช่น เจ้าของธุรกิจ ผู้แนะนำสินค้าในสื่อสังคม ผู้จัดรายการวิทยุ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตนเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 5 (ตัวบทการเขียน)

“อะ หนึ่งในความภาคภูมิใจของชีวิต 55555 เป็นเด็กเรียนดีตลอดดดด
เรื่องสอบเสียบคะแนน นี้อวดได้ยันลูกบวชชชชชช!!!! #นี่คือการอวด #อดีตเด็ก
เนิร์ด ไหน ๆ เอาของตัวเองมาอวดกันซิ”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 2561ก)

ตัวอย่างที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้**ชุดคำศัพท์** **แสดงลักษณะการเรียนรู้ที่พึงปรารถนา** ได้แก่ “เป็นเด็กเรียนดีตลอด” “อดีตเด็กเนิร์ด” “ความภาคภูมิใจของชีวิต” “เรื่องสอบเสียบคะแนน นี้อวดได้ยันลูกบวช” เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้ที่มีการศึกษาดี มีความสามารถ เป็นคนตั้งใจเรียน และมีความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่

ตัวอย่างที่ 6 (ตัวบทการเขียน)

“แสงไม่พอดึงถ่ายต่อพรุ้งนี้ #กลางวันเจิบ ๆ นี่ทำงานนาคา #คนแถวบ้าน
คิดว่าตงงาน555 #อยู่บ้านเกาะพ่อแม่กิน #ฆ่า ๆ เค้าเราไม่ซี #MhunoiiiWorking”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 2561ค)



ภาพที่ 3 ภาพการทำงานของคุณันนทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ
ที่มา: <https://www.facebook.com/120037831424870/posts/1537283356366970>

ตัวอย่างที่ 7 (คลิปวิดีโอ)

“[...] เมื่อกี้ก็ไปอบรมกับ Line @ มานะคะ เขาก็สอนเรื่องการใช้ Line @ แล้วก็ function ต่าง ๆ ส่งเสริมการขาย อะไรเงี้ย ให้ธุรกิจอะไรเงี้ย ก็สนุกมาก ๆ ตอนแรกกะว่าจะถ่ายในห้องเรียนมาแล้วลืมนั่งใจเรียนมากโข แล้วก็แบบลืมนถ่าย [...]”

(ศรสวรรค์ ใจมั่น, 2561ข)

ตัวอย่างที่ 8 (คลิปวิดีโอ)

“[...] ซิต้องไป 3 งานเลย งานแรกก็ไม่ใช่งานหรอกนะแต่ซิททำให้มันเป็นงานอีกงานนึงของซิด้วยก็คือไปอิม ไปอิมเสร็จแล้วก็ไปคุยงานต่อ แล้วก็ไปเดอะมอลล์บางแค [...] แล้วก็เดี๋ยวต้องไปดีเจต่อตอนเย็นนะคะก็ลุยยาว [...]”

(อาชิตา ศิริภิญญานนท์, 2561ข)

ตัวอย่างที่ 6 - 8 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้เรื่องเล่าเกี่ยวกับการทำงาน รวมถึงเลือกใช้ชุดคำศัพท์แสดงถึงการทำงานและบทบาทหน้าที่ ได้แก่ “ถ่ายต่อพรุ่งนี้ [...] ทำงาน [...] MhunoiiiiWorking” “อบรม Line@ [...] เขาก็สอนเรื่องการใช้ Line @ แล้วก็ function ต่าง ๆ ส่งเสริมการขาย [...] ให้ธุรกิจ ก็สนุกมาก ๆ [...] ตั้งใจเรียนมาก [...]” “ไป3งานเลย [...] ค่ายงานต่อ แล้วก็ไปเดอะมอลล์บางแค [...] ไปดีเจต่อ [...] ลุยยาว” โดยในตัวอย่างที่ 7 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้น้ำเสียงกึ่งทางการขณะเล่ากิจกรรมการอบรม รวมถึงบอกเล่าความรู้สึกว่าตนเองสนุกและตั้งใจอบรมมากจนลืมถ่ายคลิปวิดีโอเพื่อสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจในการอบรม นอกจากนี้ในตัวอย่างที่ 6 มีการใช้ภาพตนเองขณะทำงานเป็นผู้แนะนำสินค้าประกอบไปกับข้อความด้วย กลวิธีทางภาษาในตัวอย่างที่ 6 - 8 นี้จึงแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนทำงานที่มีความรู้ ความสามารถ ได้ประกอบอาชีพที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ใฝ่ฝันของคนในสังคม อีกทั้งเป็นคนมีความตั้งใจและมีความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตนเอง

ตัวอย่างที่ 9 (ตัวบทการเขียน)

“วันที่ 11 ธ.ค.61 เค้ามี่ Innovation ใหม่จัดแสดงครั้งแรกของไทยจาก Toyota ที่จะมาสร้างความตื่นตาตื่นใจ[...]”

(พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม, 2561)

ตัวอย่างที่ 10 (ตัวบทการเขียน)

“[...] เป็นเนื้อ emulsion หรือ เซรั่มน้ำมันแพลงตอน มีระดับความเข้มข้นของ Plankton สูงสุดถึง 5% เลย มีวิตามินอีในอะซิโนไมด์ซึ่งมีคุณสมบัติในการให้ความชุ่มชื้นกับผิว [...]”

(จิรพร บุรณพงศ์, 2561)

ตัวอย่างที่ 9-10 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้ **คำภาษาต่างประเทศ** ทั้งที่เป็นรูปคำภาษาอังกฤษ ได้แก่ “Innovation” “emulsion” “Plankton” และคำทับศัพท์ ได้แก่ “เซรัม” “แพลงตอน” “วิตามินอีในอะซิชาไมด์” คำภาษาต่างประเทศบางคำเป็นคำที่มีความหมายเฉพาะกลุ่ม กล่าวคือ เป็นคำศัพท์เกี่ยวกับสินค้าทางด้านความงามและคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศเพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้มีความรู้และมีการศึกษา

1.3 รู้จักใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม²

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษา 3 ประการ คือ (1) **การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน** ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์ที่กล่าวถึงกิจกรรมการพักผ่อน การใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม (2) **การใช้เรื่องเล่า** และ (3) **การใช้ภาพ** เพื่อบรรยายว่าตนเองเป็นคนที่ยังคงเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม กล่าวคือ เป็นการเลือกใช้ชีวิตในสิ่งที่ตนเองหรือคนในสังคมเห็นว่าดีงามในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น การมีเวลาไปท่องเที่ยวพักผ่อนในสถานที่ที่อยู่ในกระแสนิยม การเลือกพักในโรงแรมที่สะดวกสบาย การวางแผนไปเที่ยวต่างประเทศด้วยตัวเอง เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 11 (ตัวบทการเขียน)

“[...] มีแรงละก็ไปเที่ยวกันต่อเพราะมาถึงไ่วโรงแรมยังเช็คอินบ่ได้ จุดหมายของเรารวันนี้คือหมู่บ้านน้ำใส นั่งบัสจาก Kawaguchiko Station ไปประมาณครึ่งชั่วโมง

² รสนิยม หมายถึง ความชอบส่วนบุคคลหรือระดับของการเข้าถึงความงามในมาตรฐานที่สังคมแต่ละช่วงเวลากำหนด (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544, น. 7)

ค่าบัสขาละ ¥550 ต่อคน ราคาเท่ากันทั้งไปและกลับ[...] มุมนี้เรคคอมเมนต์มาก ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ
ถ่ายมาเห็นน้ำใสกริ่งยั่งกะภาพวาดที่ได้ชื่อว่าหมู่บ้านน้ำใส ใสไม่ใสต้องดูบ่อนี้! ลึก 8 เมตร
มองเห็นยันก้นบ่อจรั๊ว [...]

กลับมาถึง Kawaguchiko Station ก็ได้เวลาเข้าที่พัก โรงแรมที่พักสามารถ
โทรเรียกรถโรงแรมมารับที่หน้าสถานีได้ตั้งแต่ 14.30 น.เป็นต้นไปทริปนี้กลับมาอน
ที่เดิม เค้าเคยมาแล้วและติดใจในวิวมาก ๆ เลยอยากพาป้าแม่มาอนที่นี่ ชื่อโรงแรม
Shuhoukaku Kogetsu ห้องพักทุกห้องจะเห็นทั้งวิวทะเลสาบและฟูจิซังเหมือนกันหมด
เค้าจองผ่าน Booking.com รอบนี้พัก 2 คืนแบบรวมอาหารเช้าและเย็นเป็นห้อง
Superior สำหรับ 3 คน ¥145,800 และห้อง Standard 2 คน ¥92,880 มีค่าภาษี
ออนเซ็นอีกหน่วยรวมจ่ายไปทั้งหมด ¥240,180 ตีเป็นเงินไทยก็ประมาณเจ็ดหมื่นสามได้
[...]"

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 2561ข)



ภาพที่ 4 ภาพการท่องเที่ยวของคุณนันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ
ที่มา: <https://www.facebook.com/120037831424870/posts/1609640489131256>

ตัวอย่างที่ 11 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้เรื่องเล่าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นและใช้**ชุดคำศัพท์**ที่กล่าวถึงกิจกรรมการพักผ่อน คือ “ไปเที่ยว” รวมถึงใช้**ชุดคำศัพท์**ที่แสดงให้เห็นการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม เช่น “จุดหมายของเราวันนี้คือหมู่บ้านน้ำใส [...] น้ำใสกริ่งยั่งกะภาพวาด” “ห้องพักทุกห้องจะเห็นทิวทะเลสาบและฟูจิซังเหมือนกันหมด” “เค้าจองผ่าน Booking.com” นอกจากนี้ยัง**ใช้ภาพ**เพื่อสื่อถึงบรรยากาศที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย กลวิธีทางภาษาดังกล่าวแสดงให้เห็นการใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามด้วยการเป็นคนมีเวลาไปเที่ยวต่างประเทศในสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ไม่ผืนของนักท่องเที่ยว การพักผ่อนในโรงแรมที่มีความสะดวกสบายและมีค่าที่พักสูง รวมถึงการวางแผนท่องเที่ยวและจองที่พักด้วยตัวเองโดยไม่ได้พึ่งพาบริษัทนำเที่ยว

ตัวอย่างที่ 12 (ตัวบทการเขียน)

“วันนี้มารับลมรับแดดที่ทุ่งโปรงทอง จ.ระยอง เป็นป่าชายเลนที่สวยงาม มีสะพานไม้ให้เดินเกือบ3โล ตรงที่ซีก่ายรูปจะเป็นจุดกลางแจ้ง แต่เดินเข้าไปไม่ร้อนเลย ลมดีมาก ๆ ค่า มาเที่ยวไทยกัน”

(อาชิตา ศิริภิญโญานนท์, 2561ค)

ตัวอย่างที่ 12 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้เรื่องเล่าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงเลือกใช้**ชุดคำศัพท์**ที่กล่าวถึงกิจกรรมการพักผ่อน คือ “รับลมรับแดด [...] เป็นป่าชายเลนที่สวยงาม มีสะพานไม้ให้เดินเกือบ3โล ตรงที่ซีก่ายรูปจะเป็นจุดกลางแจ้ง แต่เดินเข้าไปไม่ร้อนเลย ลมดีมาก ๆ ” เพื่อแสดงให้เห็นการเลือกใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมด้วยการเป็นคนพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีอากาศดี เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีมุมถ่ายรูปที่สวยงามไว้สำหรับนักท่องเที่ยวด้วย อีกทั้งผู้มีอิทธิพล

ทางด้านความงามยังเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่อยู่ในกระแสนิยมดังจะเห็นได้จากการเลือกไปเที่ยวที่ทุ่งโปรงทองซึ่งเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

1.4 ใส่ใจผู้อื่นและเป็นที่รักของคนรอบข้าง

ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้กลวิธีทางภาษา 3 ประการ คือ (1) **การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน** ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงความรัก ความผูกพันของตนเองกับบุคคลอื่น (2) **การใช้เรื่องเล่า** และ (3) **การใช้ภาพ** เพื่อนำเสนอว่าตนเองเป็นผู้ที่รักใส่ใจ และเห็นอกเห็นใจผู้อื่น รวมถึงได้อยู่ในสังคมที่ดี มีทั้งคนที่คอยให้ความรักและคนที่คืออุปรอบตัว ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์และสถานะทางสังคมที่มีลักษณะเป็นที่พึงปรารถนา และเป็นที่ต้องการของคนในสังคม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 13 (ตัวบทการเขียน)

“[...] เป็นครั้งแรกของการพาป้าแม่มาเที่ยวญี่ปุ่นด้วยกัน ทริปนี้ตั้งเป้าไว้ว่าอยากให้ป้าแม่ได้เห็นสิ่งที่ควรเห็นในญี่ปุ่นครบ ๆ อย่างซากุระ หิมะ ภูเขาไฟฟูจิ ทริปเที่ยวเค้่วางแผนเอง มีซื้อทัวร์แค่ Tateyama Kurobe Alpine Route 2 Days Trip นอกนั้นอีก 5 วันก็พาป้าแม่เที่ยวกันเอง คาดไว้ว่าประสบการณ์มาญี่ปุ่นทั้ง 8 ครั้งที่ผ่านมาจะช่วยให้เราได้ 555”

(นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ, 2561ข)

ตัวอย่างที่ 13 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้เรื่องเล่าเกี่ยวกับการพาครอบครัวไปเที่ยวต่างประเทศรวมถึงเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงความรัก ความผูกพันของตนเองกับคนในครอบครัว เช่น “พาป้าแม่มาเที่ยวญี่ปุ่นด้วยกัน” “อยากให้ป้าแม่ได้

ปีที่ 39 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2565)

เห็นสิ่งที่ควรเห็น” “ทริปเที่ยวเค้าวางแผนเอง” เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้ที่ให้ความรักและให้ความใส่ใจคนในครอบครัวเป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 14 (ตัวบทการเขียน)

“The happiest unicorn in the world!!!! ที่เคยคิดมาตลอดว่าฉันจะไม่ร้องไห้หรือแคว่เมคอัพเลอะ แถมยังคิดคาดหวังฉากนี้ไว้แล้วเป็นพัน ๆ ครั้ง (เยอะเนอะ) แต่พอเกิดขึ้นจริงก็คือ ร้องไห้น้ำตาแตกเลยจ้าาา รู้สึกได้เลยว่า เลือกคนไม่ผิดจริง ๆ ฮือออออ @virunan น่ารักที่สุดในโลกกก #padiehennight #padiehappybride ไหนใครบอกเฮนไนท์ไม่มีเจ้าบ่าว !!! ไหนใครว่าไอชอร้องไห้หนักแล้ว เลื่อนไปให้เจอหน้าเพื่อน ๆ ก่อน... เหมือนโดนขอแต่งงานกัน 10 คน #ขอบคุณมาก ๆๆๆๆๆๆๆ”

(ภาวิดา ชิตเดชะ, 2561ค)



ภาพที่ 5 ภาพคุณภาวิดา ชิตเดชะ กับคนรัก

ที่มา: [https://www.facebook.com/348811465219019/posts/](https://www.facebook.com/348811465219019/posts/1600298006737019)

1600298006737019

ตัวอย่างที่ 14 ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้เรื่องเล่าในเหตุการณ์การขอแต่งงานในวันฉลองการสละโสดกับเพื่อน ๆ รวมถึงเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงความรัก ความผูกพันของตนเองกับคนรักและเพื่อน ๆ ได้แก่ “*The happiest unicorn in the world [...] ร้องให้น้ำตาแตก [...] เลือคนไม่ผิดจริง ๆ [...] น่ารักที่สุดในโลก*” “เลื่อนไปให้เจอหน้าเพื่อน ๆ ก่อน เหมือนโดนขอแต่งงานกัน 10 คน ขอบคุ้มมาก ๆ” นอกจากนี้ยังใช้ภาพที่สื่อให้เห็นความสัมพันธ์ด้านบวกของตนเองกับคนรักซึ่งแสดงออกผ่านอวัจนภาษาต่าง ๆ ได้แก่ การแสดงสีหน้ายิ้มแย้มมีความสุข การโอบกอด และการแสดงให้เห็นแหวนแต่งงาน กลวิธีทางภาษาในตัวอย่างนี้จึงแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นคนมีชีวิตคู่ที่มีความสุข ได้เป็นที่รัก และมีเพื่อน ๆ คอยอยู่แวดล้อม

สรุปได้ว่าเมื่อพิจารณากลวิธีทางภาษาที่ใช้นำเสนอตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ทั้ง 4 กลวิธี ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน การใช้เรื่องเล่า การใช้คำภาษาต่างประเทศ และการใช้ภาพ ผู้วิจัยเห็นว่ากลวิธีทางภาษาดังกล่าวสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ดังที่ศิริพร ภักดีผาสุข (2561) ได้กล่าวไว้ว่าภาษากับอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กัน 4 แง่มุม ได้แก่

(1) ภาษาเป็นป้ายฉลากระบุอัตลักษณ์ เป็นการระบุตัวตนของบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งเปรียบได้กับการปิดป้ายฉลากสิ่งของต่าง ๆ ทำให้สามารถกล่าวถึงและจัดหมวดหมู่สิ่งนั้น ๆ ได้ (2) ภาษาในฐานะตรรกะบ่งชี้อัตลักษณ์ เป็นการใช้ภาษาบางอย่างที่สามารถบ่งชี้ลักษณะบางประการเกี่ยวกับตัวตนของผู้ใช้ภาษานั้น ๆ เช่น เพศสภาพ ภูมิภาค ชาติ อาชีพ ฯลฯ (3) ภาษาในฐานะเครื่องมือในการประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ในการปฏิสัมพันธ์ เป็นการใช้ภาษาบางลักษณะเพื่อทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการนิยามและนำเสนอความหมายของตัวตนและตำแหน่งทางสังคม (4) ภาษาในฐานะเครื่องมือในวาทกรรมที่นำเสนอภาพตัวแทนและอุดมการณ์ซึ่งมีผลต่อการประกอบสร้าง ความหมายเกี่ยวกับตัวตน หมายถึง การที่สังคมมีบทบาทในการประกอบสร้างชุด

ความคิดเกี่ยวกับความหมายของตัวตนและลักษณะของบุคคลแบบต่าง ๆ และถ่ายทอดชุดความคิดเหล่านั้นผ่านวาทกรรม (ศิริพร ภัคตีผาสุข, 2561)

ผู้วิจัยเห็นว่ากลวิธีทางภาษาของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่พบในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ 2 แม่มูม ได้แก่ **การใช้ภาษาในฐานะตรรกะขึงข้ออัตลักษณ์** กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีการเลือกใช้ภาษาเพื่อบ่งชี้ลักษณะชีวิตของตนเอง เช่น การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตนสื่อให้เห็นรูปร่างหน้าตาที่พึงปรารถนา การเป็นคนมีการศึกษา การเป็นคนทำงาน และการรู้จักใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม เป็นต้น อีกทั้งกลวิธีทางภาษาที่พบยังสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่อง**การใช้ภาษาในฐานะเครื่องมือในการประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ในการปฏิสัมพันธ์** กล่าวคือในการปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษา เช่น การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน การใช้เรื่องเล่า และการใช้ภาพเป็นเครื่องมือในการนำเสนอตัวตนในลักษณะต่าง ๆ

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ของศิริพร ภัคตีผาสุข (2561) ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนออาจเป็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมทั้งรูปลักษณ์ภายนอก การศึกษา การทำงาน รสนิยมการใช้ชีวิต และสถานะความสัมพันธ์ที่มีลักษณะพึงปรารถนาและสอดคล้องไปกับวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ซึ่งเป็นรูปแบบและวัฒนธรรมทางวัตถุที่คนในสังคมส่วนใหญ่นิยมบริโภค เช่น การแต่งกาย ศิลปะ ดนตรี ภาพยนตร์ ฯลฯ (Crossman, 2019) ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอว่าตนเองมีรูปร่างหน้าตา การแต่งกายที่เป็นไปตามสมัยนิยม เช่น การแต่งหน้าตามแบบวัฒนธรรมเกาหลีใต้ การแต่งกายตามแบบวัฒนธรรมตะวันตก เป็นต้น รวมถึงนำเสนอว่าตนเองเป็นผู้มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับความนิยมของคนในสังคมด้วยการเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นคนทำงานที่หารายได้ด้วยตัวเองและนำมาใช้

ตอบสนองความสุขอย่างมีรสนิยม อีกทั้งเป็นบุคคลที่มีสถานะความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นที่รักของคนรอบข้าง

2. บทบาทหน้าที่ของอัตลักษณ์

จากการวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามผ่านกลวิธีทางภาษา ผู้วิจัยพบว่าอัตลักษณ์ดังกล่าวอาจมีลักษณะเป็นการเลือกนำเสนอความหมายของตัวตนเพื่อวัตถุประสงค์บางประการดังที่ ศิริพร ภักดีผาสุข (2561) ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการเลือกทางสังคมและการกระทำทางสังคมเพื่อแสดงเจตนาที่จะนำเสนอความหมายของตัวตนที่เราเลือกจะเป็นในบริบทต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงอาจเป็นการเลือกนำเสนออัตลักษณ์และเป็นการกระทำทางสังคมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามประกอบสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวขึ้นมาโดยมีหน้าที่ 4 ประการ ได้แก่

2.1 การสร้างตัวตนเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักหรือมีกลุ่มผู้ติดตาม

เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเริ่มต้นจากการเป็นผู้บริโภคหรือผู้แนะนำสินค้าที่ยังไม่มีชื่อเสียง การนิยามความหมายของตัวตนให้เป็นผู้หญิงที่มีชีวิตเพียบพร้อมทั้งรูปลักษณ์ภายนอก การศึกษา การทำงาน รสนิยมการใช้ชีวิต และสถานะทางสังคมจะทำให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีตัวตนโดดเด่นในพื้นที่สื่อสังคมและส่งผลให้มีผู้รับสารเข้ามาสนใจผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพิ่มมากขึ้น ดังที่ ญาณีศานุกัญญาประสิทธิ์ (2562) เสนอว่าการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักและจดจำในพื้นที่สื่อสังคมเป็นลักษณะการสื่อสารอย่างหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองเป็นที่รู้จัก เกิดการจดจำ เกิดความรู้สึกนิยมชมชอบ และทำให้ผู้รับสารต้องการจะติดตามบุคคลเหล่านั้น

2.2 การสร้างบุคคลต้นแบบที่น่าพึงปรารถนาให้กับผู้หญิงคนอื่น ๆ

เมื่อผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีตัวตนในพื้นที่สื่อสังคมและมีกลุ่มผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นแล้ว ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงใช้อัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมซึ่งมีลักษณะเป็นชีวิตที่น่าพึงปรารถนาและมีความเป็นสมัยนิยมเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงเกิดความรู้สึกชื่นชอบและประทับใจในตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจนนำไปสู่ความต้องการมีชีวิตเหมือนกับบุคคลกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงเป็นเสมือนบุคคลต้นแบบหรือเป็นทางลัดของผู้หญิงคนอื่น ๆ ที่ต้องการมีชีวิตที่เพียบพร้อม

2.3 การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารใช้สินค้าหรือบริการ

เมื่อผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้เป็นบุคคลต้นแบบของผู้รับสารแล้วก็จะกลายเป็นบุคคลที่ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร กล่าวคือ เมื่อผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้สินค้าหรือแนะนำสินค้าใด ก็จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้าจนสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าได้ ซึ่งสัมพันธ์กับเรื่องการสร้างคุณค่าเชิงสัญญาะให้แก่สินค้าโดยอาศัยภาพลักษณ์ของชนชั้นนำในสังคมดังที่ เทพี จรัสจรุงเกียรติ (2549) เสนอไว้ว่าการนำเสนอกลุ่มชนชั้นนำในสังคมให้เป็นบุคคลต้นแบบที่พึงปรารถนาก็เพื่อนำไปสู่การสร้างสัญญาะที่น่าพึงใจให้สินค้าที่น่าพึงปรารถนา หากผู้ใดต้องการสถานะที่น่าพึงปรารถนาก็สามารถสร้างขึ้นด้วยการใช้สินค้าที่กลุ่มชนชั้นนำในสังคมนำเสนอไว้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการประกอบสร้างอัตลักษณ์เกี่ยวกับชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามแม้จะไม่ใช่การโฆษณาสินค้าโดยตรงแต่ก็มีส่วนที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าได้ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้สร้างความเป็นผู้หญิงที่เพียบพร้อมเพื่อให้สามารถสร้างสัญญาะที่น่าพึงใจให้กับสินค้าตามไปด้วย อันจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารต้องการบริโภคสินค้า

ตามที่มีผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามใช้หรือแนะนำเพื่อให้ตนเองมีสถานะเช่นเดียวกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม

2.4 การหารายได้ให้ตนเอง

เมื่อผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามสามารถสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักจนได้เป็นบุคคลต้นแบบและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้แล้ว ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามก็จะได้รับความสนใจจากเจ้าของธุรกิจซึ่งจะติดต่อว่าจ้างให้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือที่เรียกว่าเป็นการทำกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์แบบ Influencer Marketing ซึ่งเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อให้เข้ามาช่วยโฆษณาสินค้า ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจึงประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นเพื่อให้ได้รับความสนใจจากเจ้าของธุรกิจและเพื่อให้ตนเองได้รับรายได้จากเจ้าของธุรกิจที่เข้ามาพึ่งพาผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามให้ช่วยนำเสนอสินค้าให้กับบริษัทของตน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยพบกลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เปรียบเทียบ 4 กลวิธี ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน การใช้เรื่องเล่า การใช้คำภาษาต่างประเทศ และการใช้ภาพ กลวิธีทางภาษาดังกล่าวนำไปสู่การประกอบสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เปรียบเทียบในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย (1) รู้จักใส่ใจดูแลตัวเอง เพื่อให้เป็นแบบอย่าง (2) มีการศึกษา มีความสามารถ เป็นคนทำงาน และมีบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ (3) รู้จักใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม (4) ใส่ใจผู้อื่นและเป็นที่รักของคนรอบข้าง ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างอัตลักษณ์สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับ
การประกอบสร้างอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ กลวิธีทางภาษา	รู้จักใส่ใจ ดูแลตัวเอง เพื่อให้เป็น แบบอย่าง	มีการศึกษา มีความสามารถ เป็น คนทำงาน และมี บทบาทหน้าที่ที่ต้อง รับผิดชอบ	รู้จักใช้ ชีวิต อย่างมี รสนิยม	ใส่ใจผู้อื่น และเป็นที่ รัก ของ คน รอบข้าง
การใช้ชุดคำศัพท์ เกี่ยวกับตัวตน	✓	✓	✓	✓
การใช้เรื่องเล่า	✓	✓	✓	✓
การใช้คำ ภาษาต่างประเทศ	-	✓	-	-
การใช้ภาพ	✓	✓	✓	✓

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างอัตลักษณ์แสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่น่าสนใจและพบการปรากฏใช้อย่างโดดเด่นคือ การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับตัวตน การใช้เรื่องเล่า และการใช้ภาพ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นกลวิธีสำคัญที่ทำให้เห็นภาพตัวตนและลักษณะการใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามอย่างละเอียดและชัดเจน ส่วนการนำเสนอตัวตนทั้ง 4 ประการที่พบแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นผู้หญิงที่มีชีวิตเพียบพร้อมทั้งรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย การศึกษา การทำงาน รสนิยมการใช้ชีวิต และสถานะความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นที่พึงปรารถนาและสอดคล้องกับรูปแบบความนิยมของคนในสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตั้งใจเลือกประกอบสร้างอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อม

เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องการเพิ่มกลุ่มผู้ติดตาม การได้เป็นบุคคลต้นแบบที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ใช้สินค้าและบริการ และการหารายได้ให้ตนเอง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่พบในงานวิจัยนี้มีส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย” ของเทพี จรัสจรุงเกียรติ (2549) กล่าวคือ อัตลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้า (presenter) ในนิตยสารและผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามมีความสอดคล้องกันในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก การศึกษา การทำงาน และการมีฐานะ อย่างไรก็ตามแม้ว่าอัตลักษณ์ของคนทั้ง 2 กลุ่มจะสอดคล้องกันแต่การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามกลายเป็นผู้หญิงที่ได้เป็นเจ้าของพื้นที่และเป็นคนสร้างอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อให้เจ้าของสินค้ามาใช้พื้นที่เพชฌุ๊กแพนเพจของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม ในขณะที่ผู้นำเสนอสินค้าในนิตยสารเป็นผู้หญิงที่บริษัทหรือเจ้าของสินค้าเป็นผู้เลือกเพื่อให้นำเสนอสินค้าในพื้นที่สื่อต่าง ๆ และเจ้าของสินค้าเป็นผู้สร้างอัตลักษณ์ให้ผู้นำเสนอสินค้าเพื่อต้องการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้า ทั้งนี้พื้นที่สำหรับนำเสนอตัวตนมีส่วนสำคัญเนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนำเสนอตัวตนลงในสื่อสังคมอย่างเช่นเพชฌุ๊กแพนเพจ ซึ่งทำให้สามารถสร้างอัตลักษณ์ด้วยตัวเองได้อย่างชัดเจนและนำเสนอไปยังผู้รับสารได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามจะเปิดเผยตัวตนเกี่ยวกับการใช้ชีวิตมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าในนิตยสาร เนื่องจากการศึกษาของเทพี จรัสจรุงเกียรติ (2549) พบว่าผู้นำเสนอสินค้าในนิตยสารจะนำเสนอตัวตนเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอก การศึกษา การทำงาน และการมีฐานะ ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามนอกจากจะ

เปิดเผยเรื่องราวเช่นเดียวกับผู้นำเสนอสินค้าแล้ว ยังเปิดเผยตัวตนเกี่ยวกับการใช้ชีวิต ในเรื่องอื่น ๆ มากขึ้น เช่น รสนิยมการใช้ชีวิต ความสัมพันธ์ของตนเองกับคนในครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามอาจต้องการนำเสนอว่าตนเองเป็นเหมือนเพื่อนของผู้รับสารมากกว่าการเป็นผู้โฆษณาสินค้า ซึ่งก็จะทำให้มีคนเข้ามาติดตามเพิ่มมากขึ้น

อีกทั้งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าอัตลักษณ์ชีวิตที่เพียบพร้อมของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเป็นการนำเสนอภาพด้านดีของตนเองเพื่อทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่อง Impression management ของ Goffman (1956) ที่เสนอว่าการนำเสนอตัวตนของบุคคลมักจะผ่านกระบวนการควบคุมภาพลักษณ์ที่แสดงต่อผู้อื่นด้วยความตั้งใจเลือกใช้วิถีต่าง ๆ เพื่อเป็นการควบคุมความประทับใจที่ผู้อื่นมีต่อตัวเรา ดังนั้นอัตลักษณ์ที่พบจึงเกิดจากการที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามตั้งใจเลือกอัตลักษณ์ด้านดีมานำเสนอเพื่อให้เกิดความประทับใจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้สามารถกลายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าในพื้นที่สื่อสังคมผู้คนมีอิสระในการเลือกนำเสนอตัวตนตามที่ต้องการเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเพื่อประโยชน์บางประการ ดังนั้นเราในฐานะ “ผู้รับสาร” จึงควรตระหนักรู้ถึงการประกอบสร้างตัวตนของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมและรู้จักบริโภคข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมอย่างรู้เท่าทัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กชกร ฤทธิสมิตชัย. (2561, 23 พฤษภาคม). *wonderreview* แป้งใหม่มาอีกแล้ว 4U2 SuperMatt Extra Soft Touch Powder SPF50 PA+++ (ราคา 399บาท). สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.facebook.com/158347877661852/posts/998241487005816>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). อินฟลูเอนเซอร์คือใคร? เข้าใจผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียล อาชีพนในฝันเด็ก Gen Z. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565 จาก www.bangkokbiznews.com/lifestyle/989803.
- จิรพร บุรณพงษ์. (2561, 18 มกราคม). *มาละจ๋าาาา Best of the years 2017* มหกรรมของถูกและดีและ ของดีน่าลงทุน. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.facebook.com/501403786556532/posts/1831006966929534>
- ญาณิศา บุญประสิทธิ์. (2562). ยุคทองของการสร้างตัวตน ของคนที่จำเป็นต้องไม่ธรรมดา. *วารสารศาสตร์*, 12, 181-204.
- ทักษพร คุณากาญจน์. (2563). “บิวตี้บล็อกเกอร์” ในฐานะสื่อทางการตลาดภายใต้กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้ด้านความงาม กรณีศึกษาบทบาทบิวตี้บล็อกเกอร์ในประเทศไทย (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เทพี จรัสจรวงเกียรติ. (2549). ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย. ใน *พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน* (น. 215-230). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ. (2561ก, 17 ตุลาคม). *ตอบข้อสงสัย...ทำไมต้อง “คอลลาเจน”* by Scotch Collagen Plus. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.facebook.com/mhunoiifanpage/videos/288617051788520>

นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ. (2561ข, 21 เมษายน). *ทริปปาป้าแม่ตะลุยญี่ปุ่นครั้งแรก เป็นครั้งแรกของการพาป้าแม่มาเที่ยวญี่ปุ่นด้วยกัน*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.facebook.com/120037831424870/posts/1609640489131256>

นันทวรรณ พรชัยจันทร์เพ็ญ. (2561ค, 6 กุมภาพันธ์). *แสงไม่พอต้องถ่ายต่อพรุ่งนี้ #กลางวันเจิบๆนี้ทำงานมาจาก #คนแถวบ้านคิดว่าตงงาน555*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.facebook.com/120037831424870/posts/1537283356366970>

พรพรรณ เรื่องปัญญาธรรม. (2561, 30 พฤศจิกายน). *ซิคขนาดนี้ต้องมาแล้วแหละ มา TOYOTA ALIVE SPACE ที่ชั้น3และ4 ICONSIAM นี้ได้ภาพเก๋ ๆ*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.facebook.com/496488130391111/posts/2137245439648697>

ภาวิดา ชิตเดชะ. (2561ก, 27 มีนาคม). *หนึ่งในความภาคภูมิใจของชีวิต 55555 เป็นเด็กเรียนดีตลอดดตดต เรื่องสอบเลิบ คะนงคะแนน นี้อวดได้ยันลูกบวช*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.facebook.com/348811465219019/posts/1323514074415415>

ภาวิดา ชิตเดชะ. (2561ข, 28 ตุลาคม). *อัปเดต beauty item ญี่ปุ่น ที่ไทย*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.facebook.com/icepadie/videos/499696793840657>

- ภาวิตา ชิตเดชะ. (2561ค, 25 พฤศจิกายน). *The happiest unicorn in the world !!!!* ที่เคยคิดมาตลอดว่าฉันจะไม่ร้องไห้หรือแอมเมค้อฟเดอะ. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.facebook.com/348811465219019/posts/1600298006737019>
- ศรสวรรค์ ใจมั่น. (2561ก, 10 พฤษภาคม). *ราชาคอกหมูย่าง โคตรใหญ่! โคตรฟิน กิน สะใจ.* สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.facebook.com/watch/?v=2223637884523681>
- ศรสวรรค์ ใจมั่น. (2561ข, 26 กุมภาพันธ์). *Eucerin Hyaluron Mist Spray.* สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.facebook.com/eyetaeyeta/videos/2129747890579348>
- ศิริพร ภักดีผาสุข. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษาภาษาไทย.* กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2544). *รสนิยม: ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม.* กรุงเทพฯ: โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สลิลรัตน์ อศวเคนทร์กุล. (2561). บทบาทผู้ทรงอิทธิพลทางความงามบนสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษา: เจ็อบเซย (Cinnamongal), *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, 13*, 2143-2152.
- อาชิตา ศิริภิญโญานนท์. (2561ก, 25 มกราคม). *ก็อย่างที่เห็นเลยเพื่อน ๆ ช่วงนี้ ซิกี้ดูแลตัวเองมากขึ้นมากกำลังกายบ่อยขึ้น.* สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.facebook.com/917347164957638/posts/2276518025707205>

อาชิตา ศิริภิญโญานนท์. (2561ข, 11 มกราคม). *แต่งหน้าไป3งานรวด+แจก. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565* จาก <https://www.facebook.com/Architapage/videos/2255015034524171>

อาชิตา ศิริภิญโญานนท์. (2561ค, 7 มีนาคม). *วันนี้มารับลมรับแดดที่ทุ่งโปรงทอง จ.ระยอง เป็นป่าชายเลนที่สวยงาม. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565* จาก <https://www.facebook.com/917347164957638/posts/2344188162273524>

ภาษาต่างประเทศ

Bastos, L. C. and de Oliveira, M. (2006). Identity and personal/institutional relations: people and tragedy in a health insurance customer service. In *Discourse and identity* (pp. 188-212). Cambridge: Cambridge University Press.

Crossman, A. (2019). *Sociological definition of popular culture*. Retrieved October 7, 2022, from <https://www.thoughtco.com/popular-culture-definition-3026453>.

De Fina, A., Schiffrin, D., and Bamberg, M. (eds.). (2006). *Discourse and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh.

Jenkins, R. (2008). *Social identity*. London: Routledge.

Joseph, J. E. (2004). *Language and identity: national, ethnic, religious*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

- Riboni, G. (2017). Between professionalism and amateurship: makeup discourse on youtube. *Lingue culture mediazioni*, 4, 117-134.
- Santora, J. (2022). *12 Types of influencers you can use to improve your marketing*. Retrieved November 15, 2022, from <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers>.
- Weng, E. (2018). *What is a good facebook engagement rate*. Retrieved May 10, 2018, from www.aamplify.partners/stories/whatis-a-good-facebook-engagement-rate.
- Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. London/Thousand Oaks: SAGE.