



บทแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามในยูทูบ Cosmetic Product Reviews by Beauty Influencers on Youtube

รัชพงศ์ หมื่นพันธ์^{1**} ธันวพร เสรีชัยกุล² และอุมาภรณ์ สังขมาน³

Ratchaphong Muenphan, Thanwaporn Sereechaikul, Umaporn Sungkaman

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ด้านสื่อความคิด (ideational metafunction) ของทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ (systemic functional approach) จากตัวบทที่เป็นวิดีโอ การแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงาม ที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ยูทูบ ตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม ปีพุทธศักราช 2561 จำนวน 36 วิดีโอ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้นำทางความคิดด้านความงามที่อยู่ในระดับ gold creator จำนวน 3 คน ได้แก่ อธิตา ศิริภิญญานนท์ พลอยชมพู วชิรเจริญพงษ์ และกิตติยา จินกักดี

ผลการศึกษาประเภทของกระบวนการที่แสดงบทบาทหน้าที่ด้านสื่อความคิดในตัวบทการ แนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามพบทั้งสิ้น 5 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสื่อการกระทำ (material process) เป็นกระบวนการที่พบมากที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ พบมากถึงร้อยละ 44.44 รองลงมาคือกระบวนการสื่อความรู้สึก (mental process) กระบวนการ สื่อความสัมพันธ์ (relational process) กระบวนการสื่อคำพูด (verbal process) และกระบวนการ

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง บทแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามในยูทูบ

¹นิสิตปริญญาโท ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: flukeratchaphong@gmail.com

Student, Master of Arts in Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University, E-mail:

flukeratchaphong@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: fhumtwp@ku.ac.th

Thesis Advisor, Faculty of Humanities, Kasetsart University, E-mail: fhumtwp@ku.ac.th

³อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail:

fhumups@ku.ac.th

Thesis Advisor, Associate Professor of Linguistics, Faculty of Humanities, Kasetsart University, E-mail:

fhumups@ku.ac.th

**ผู้ประสานงานหลัก: รัชพงศ์ หมื่นพันธ์

Corresponding author: Ratchaphong Muenphan



สื่อการปรากฏ (existential process) ตามลำดับ โดยกระบวนการสื่อการกระทำถูกใช้เพื่อเป็นการบรรยายการกระทำที่กระทำต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอ รวมไปถึงเรื่องราวประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ผู้นำเสนอสินค้า และกระบวนการสื่อการกระทำยังเป็นเพียงกระบวนการเดียวที่พบการใช้คำในลักษณะอุปลักษณ์ (conceptual metaphor)

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้มีบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิภา ไชยสมคุณ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเพื่อสุขภาพ คือพบกระบวนการสื่อการกระทำมากที่สุด และมีการใช้เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน แต่กระบวนการอื่นพบว่ามีจำนวนการใช้แตกต่างกัน เพราะตัวบทในงานวิจัยของพรวิภา ไชยสมคุณ (2560) เป็นการโฆษณาโดยตรง แต่ตัวบทในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการแนะนำ

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง ผู้นำทางความคิดด้านความงาม ยูทูบ



Abstract

The objective of this research is to study the ideational metafunction of the systemic functional approach in cosmetic product reviews by Thai beauty influencers on Youtube. The criteria of the selected beauty influencers will be those who have got the gold creator rank from Youtube, and whose video clips were broadcasted during January 2018 to December 2018. Accordingly, there are three beauty influencers, who are named, “Archita Siripinyanont,” “Ploychompoo Watcharajaroenphong,” and “Kitiya Jinpakdee, and their total 36 video clips to be used as a representative sample.

As a result, the study has illustrated that there are five main processes in cosmetic product reviews texts in which the material process is mostly used up to 44.44%, followed by the mental process, the relational process, the verbal process and the existential process respectively. To extend, the material process is used to describe the action being interacted with the influencers either by presenting or testing the cosmetic products. Furthermore, the material process is the merely method that indicates the employment of the conceptual metaphor.

Respectably, some part of this research is corresponded with “An Analysis on Narrative Advertising of Health Products” by Pornwipa Chaisomkun (2560) in the way that the material process is mentioned as the most frequently used method, and investigated in the similar objective. Nevertheless, the number of other processes being used in this research is varied from “An Analysis on Narrative Advertising of Health Products” by Pornwipa Chaisomkun (2560) since the objective of which is mainly for advertisement, in contrast to this research, it is created for advice.

Keywords: Cosmetic Product, Beauty Influencers, Youtube



1. บทนำ (Introduction)

ในปีพุทธศักราช 2561 คนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2561) พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน หรือกล่าวได้ว่าคนไทยส่วนมากใช้เวลา 1 ใน 3 ของชีวิตประจำวัน ไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อออนไลน์ (social media) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทย ในปีพุทธศักราช 2561 คือ ยูทูบ (Youtube)

ยูทูบ ถูกก่อตั้งขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปีพุทธศักราช 2548 เป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้สำหรับเผยแพร่วิดีโอ มีวิดีโอหลากหลายเนื้อหา เข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม จึงทำให้ยูทูบได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อมรินทร์ทีวี (Amarintv, 2561) รายงานว่าในปีพุทธศักราช 2559 พบว่าในประเทศไทยมีปริมาณผู้ชมยูทูบเพิ่มมากขึ้นเร็วที่สุดในโลก และมีการเผยแพร่วิดีโอลงบนยูทูบเพิ่มขึ้นกว่า 70% โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนช่องที่ได้รับรางวัล Gold Creator Award (ช่องที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน) มากกว่า 160 ช่อง ซึ่งมากเป็นอันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความนิยมของยูทูบในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับผลสำรวจของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU, 2562) ที่พบว่าคนส่วนใหญ่ชอบหรือเลือกที่จะเปิดรับเนื้อหาของสื่อประเภทวิดีโอมากที่สุด

จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน (ETDA, 2561) จึงทำให้สื่อออนไลน์ถูกใช้เป็นช่องทางในการทำตลาดออนไลน์ (social media marketing) นฐมน ก้องธนานนท์ และคมจักร กำธรพลสินี (2560, น.46-47) ให้ความหมายของการทำตลาดออนไลน์ว่า การทำการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือการนำเสนอสินค้าและบริการ (review) ที่ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ เข้าใจ และเข้าถึงสินค้าได้โดยง่ายและรวดเร็ว โดยสื่อออนไลน์แต่ละช่องทางก็จะมีจุดเด่น กลุ่มผู้ใช้งาน จุดประสงค์การใช้งาน และรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น การส่งต่อข้อมูลเนื้อหา (content sharing) แบบวิดีโอผ่านทางยูทูบ การส่งต่อข้อมูลแบบข้อความสั้น (short message sharing) ผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter) หรือการลงรูปภาพผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) สมาคมดิจิทัลแห่งประเทศไทย (ETDA, 2561) พบว่า ในปีพุทธศักราช 2561 สื่อออนไลน์ยูทูบถูกใช้เป็นช่องทางการทำตลาดสูงเป็นอันดับที่ 2 โดย Positioning (2562) ซึ่งเป็นนิตยสารที่ผันมาทำเว็บไซต์และเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อออนไลน์ก็ได้นำเสนอว่า ผู้นำทางความคิด (influencer) เป็นหนึ่งในเครื่องมือการทำตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลมาก และเป็นที่น่าจับตามอง



ผู้นำทางความคิด คือ ผู้แสดงทรรศนะที่มีอิทธิพลต่อผู้ตาม และผู้ตามของบุคคลเหล่านี้ เรียกว่า ผู้รับสาร (อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2554, น. 147) ซึ่งผู้นำทางความคิดนั้นมีสถานะเป็น ผู้บริโภคเช่นเดียวกับผู้รับสาร แต่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านที่นำเสนอ และให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้รับสารติดตามเป็นจำนวนมาก จึงกลายเป็นผู้นำทางความคิดทางด้านนั้น ๆ เช่น ผู้นำทางความคิดด้านความงาม (beauty influencer) ผู้นำทางความคิดด้านอาหาร (foodie influencer) หรือผู้นำทางความคิดด้านการเดินทางและท่องเที่ยว (travel influencer) เป็นต้น การสื่อสารของผู้นำทางความคิดจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร ซึ่งงานวิจัยของอารีรัตน์ สุรอมรรัตน์ (2555, น. 3) พบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อตามโฆษณา เพราะเกิดจากการสื่อสารแบบ บอกต่อไปจนถึงการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่บอกต่อถึงการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ ซึ่งคุณภาพสินค้าอาจจะแตกต่างกับข้อมูลในโฆษณา ดังนั้นความน่าเชื่อถือของการใช้โฆษณาและการใช้ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (presenter) จึงลดลง และจากผลการสำรวจของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU, 2562) พบว่า สินค้าหรือบริการที่มีการเลือกซื้อตามการนำเสนอของ ผู้นำทางความคิด อันดับที่ 1 คือ เครื่องสำอาง ส่วนอันดับที่ 2 และ 3 คือ อาหารและเครื่องดื่ม และร้านอาหาร ตามลำดับ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่ายูทูปเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และถูกใช้เป็นช่องทางการทำตลาดสูงเป็นอันดับที่ 2 โดยมีผู้นำทางความคิดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาระบบของภาษาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามใช้ในการแนะนำเครื่องสำอาง ผ่านสื่อออนไลน์ยูทูป เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อตามมากที่สุดหลังจากได้รับสารจากผู้นำทางความคิดด้านความงาม ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า การที่ผู้นำทางความคิดจะมีความน่าเชื่อถือ กระทั่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากนั้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่การนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นต้องมีรูปแบบหรือระบบการพูดที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อ และคล้อยตามจนนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะใช้ทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ (systemic functional approach) ในด้านของหน้าที่ ด้านสื่อความคิด (ideational metafunction) มาศึกษาระบบของการแนะนำเครื่องสำอาง เพราะทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ในส่วนของหน้าที่ ด้านสื่อความคิด มองไวยากรณ์เป็นแบบทรัพยากรมากกว่ามองเป็นกฎ และเป็นทรัพยากรที่ทำให้สามารถเลือกใช้คำเพื่อสื่อความหมายแบบที่ต้องการได้



ตัวอย่างที่ 1 ตัวอย่างบริบทในการแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงาม

อย่างแรกเลยนะคะ ก็จะเป็น Fluid sheer ซึ่งอันนี้เนี่ยซื้อมา เพราะว่าล่าสุดที่ซื้อคุชชั่นกับลิป เนี่ย เขาให้อันนี้มาด้วย ซึ่งเขาบอกว่าให้ลองก่อนแต่งหน้า ก็คือลองก่อนลงรองพื้น ลงก่อนลงเบสนะคะ ซึ่งตัวนี้รู้สึกว่ามันเป็นตัวช่วยที่ให้ผิวแบบฉ่ำวาว เป็นเหมือน illuminator อะคะ พูดย่าง ๆ ก็เหมือนการกระจายแสง และก็ถ้าใครที่ชอบหน้าฉ่ำ ๆ หน้าเงา ๆ อย่างเงี้ย ใช้ตัวนี้ก่อนแต่งหน้า ก็จะทำให้หน้าเราดูแบบเปล่งประกายจากภายในนะคะ ซึ่งตัวนี้ชื่อบอกเลยว่า ชีประทับใจนะ ชีชอบมากนะคะ คือทาไปแล้วให้ผิวที่ดูฉ่ำจริง ๆ ถ้าเกิดถามว่าซื้อมั๊ย ชีอาจจะไม่ซื้อ เพราะชิรู้สึกว่าชิไม่ได้ใช้บ่อยขนาดนั้นละ

(Review เครื่องสำอาง Armani แพงเว่อ แล้วดีจริงป่าว, 17 กุมภาพันธ์ 2561)

จากบริบทตัวอย่างที่ยกมา พบประเภทของกระบวนการที่แสดงบทบาทหน้าที่ด้านสื่อความคิดมากถึง 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) กระบวนการสื่อการกระทำ (material process) ปรากฏคำว่า “ได้” “ซื้อ” “ลง” “ทา” “ให้” และ “ใช้” 2) กระบวนการสื่อความรู้สึก (mental process) ปรากฏคำว่า “รู้สึก” “ชอบ” และ “ประทับใจ” 3) กระบวนการสื่อคำพูด (verbal process) ปรากฏคำว่า “พูด” “บอก” และ “ถาม” และ 4) กระบวนการสื่อความสัมพันธ์ (relational process) ปรากฏคำว่า “เป็น”

จากความหลากหลายของกระบวนการแสดงบทบาทหน้าที่ด้านสื่อความคิดที่ผู้วิจัยสังเกตพบจากบริบทตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวบทการแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ยูทูบ โดยใช้แนวคิดหน้าที่ด้านสื่อความคิดของทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ในการศึกษาครั้งนี้

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature reviews)

ในงานวิจัยเรื่อง บทแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามในยูทูบ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ มาใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท ซึ่งทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่เป็นทฤษฎีที่คิดและพัฒนาโดยนักภาษาศาสตร์ชาวอังกฤษ Michael Alexander Kirkwood Halliday เป็นทฤษฎีที่ใช้ในภาษาหลายตระกูล โดยไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ถูกจัดเป็นไวยากรณ์ตามแนวหน้าที่นิยม (functionalism) ซึ่งณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556, น.66-76) อธิบายว่าลีช (Leech, 1983 อ้างถึงในณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น.66) ได้กล่าวถึงมุมมองภาษาของ



ไวยากรณ์แนวหน้าที่นิยมไว้ว่า ไวยากรณ์แนวมองภาษาเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม (societal phenomenon) ต่างกับไวยากรณ์ตามแบบแผนนิยม โดยไวยากรณ์แนวหน้าที่นิยมเสนอว่าภาษามีหน้าที่ทางสังคมและหน้าที่ดังกล่าว มีผลต่อการจัดองค์ประกอบภายในระบบภาษา ดังนั้นไวยากรณ์แนวนี้นี้จึงไม่เน้นศึกษาโครงสร้างแต่เน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับหน้าที่ทางสังคม โดยธรรมชาติของทุกภาษาจะรวมหน้าที่ทางสังคมของภาษาและสะท้อนออกมาในรูปแบบของการจัดระบบภายในของภาษา ซึ่งหน้าที่ทางสังคมของภาษาที่เป็นหัวใจหลักของไวยากรณ์มี 3 หน้าที่ดังนี้

1. หน้าที่ด้านปฏิสัมพันธ์ (interpersonal metafunction) เป็นหน้าที่ของภาษาในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคม ในสถานการณ์ทั้งภาษาพูด และภาษาเขียน ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้เกิดการสร้าง การกำหนด การดำรงรักษาปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม หน้าที่หรือความหมายด้านบุคคลสัมพันธ์นี้จะแสดงออกด้วยระบบมาลาในภาษา (mood)

2. หน้าที่ด้านสื่อความคิด (ideational metafunction) เป็นหน้าที่ของภาษาในการถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างสมาชิกในสังคม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก รวมไปถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว หน้าที่หรือความหมายด้านบุคคลสัมพันธ์นี้จะแสดงออกด้วยระบบชนิดกระบวนการเป็นหลัก (transitivity/process type) ซึ่งกระบวนการที่แสดงหน้าที่ด้านการถ่ายทอดความคิด สามารถจำแนกได้ 6 กระบวนการ ดังนี้

2.1 กระบวนการที่สื่อการกระทำ (material process) คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการกระทำ (process of doing) ส่วนใหญ่มักเป็นการกระทำ ที่ให้ผลเป็นรูปธรรม ผู้ร่วมเหตุการณ์หลักในกระบวนการนี้ ได้แก่ ผู้กระทำ เรียกว่า actor และผู้เป็นเป้าหมายของการกระทำ เรียกว่า goal

2.2 กระบวนการที่สื่อความรู้สึกนึกคิด (mental process) คือ กระบวนการที่สื่อความคิดความรู้สึก แสดงด้วยคำกริยา 3 กลุ่ม คือ กริยาที่เกี่ยวกับความรู้สึก (affection) กริยาที่เกี่ยวกับความคิดและความเข้าใจ (cognition) และกริยาที่เกี่ยวกับการรับรู้ (perception) ผู้ร่วมเหตุการณ์ในกระบวนการนี้ได้แก่ ผู้ที่รู้สึกหรือรับรู้ เรียกว่า sensor และสิ่งที่รับรู้หรือสิ่งที่ทำให้รู้สึก เรียกว่า phenomenon

2.3 กระบวนการที่สื่อพฤติกรรม (behavioral process) ผู้ร่วมเหตุการณ์ในกระบวนการนี้ คือผู้ที่มิบทบาทเป็นผู้มีพฤติกรรม เรียกว่า behavior



2.4 กระบวนการที่เกี่ยวกับคำพูด (verbal process) คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการพูด (process of verbal action) ผู้ร่วมเหตุการณ์ในกระบวนการนี้ ได้แก่ ผู้พูด เรียกว่า sayer ผู้ที่เป็นเป้าหมายของการพูด เรียกว่า receiver และสิ่งที่พูด เรียกว่า verbiage

2.5 กระบวนการสภาพ (relational process) คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับสภาพ (process of being) ที่สัมพันธ์กับอีกสิ่งหนึ่ง แบ่งเป็น 2 ชนิดย่อย คือ กระบวนการระบุ (identifying) ผู้ร่วมเหตุการณ์ในกระบวนการนี้ ได้แก่ สิ่งที่ถูกระบุหรือถูกนิยาม เรียกว่า token และสิ่งที่ระบุหรือนิยาม เรียกว่า value ส่วนอีกชนิดเรียกว่ากระบวนการบรรยายคุณสมบัติ (attributive) ผู้ร่วมเหตุการณ์ในกระบวนการนี้ ได้แก่ ผู้มีคุณสมบัติ เรียกว่า carrier และคุณสมบัติ เรียกว่า attribute

2.6 กระบวนการที่สื่อการมีอยู่หรือเกิดขึ้นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งการปรากฏ (existential process) ผู้ร่วมเหตุการณ์ในกระบวนการมีเพียงบทบาทเดียวคือผู้ที่สื่อการมีอยู่ เรียกว่า existent

3. หน้าที่ด้านตัวบท (textual metafunction) เป็นหน้าที่ของภาษาในการสร้างสารและตัวบท (message) และเป็นบทบาทหน้าที่ที่เป็นตัวประสานเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่ด้านสื่อความคิด และบทบาทหน้าที่ด้านปฏิสัมพันธ์ บทบาทหน้าที่ด้านนี้ยังรวมถึงเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับบริบท (context) ระบบที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ด้านนี้ คือ ระบบความหลัก (theme)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก และงานวิจัยโดยมากจะถูกเขียนขึ้นในรูปแบบของภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พรวิภา ไชยสมคุณ (2560) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลจากตัวบทโฆษณาประเภทเรื่องเล่าจากนิตยสารชีวจิต ผลการศึกษา พบว่ามีการใช้คำกริยา 4 ประเภท ได้แก่ คำกริยาแสดงการกระทำ คำกริยาแสดงลักษณะ คำกริยาทางจิตใจ และคำกริยาทางการสื่อสาร โดยพบคำกริยาแสดงการกระทำมากที่สุด รองลงมาคือ คำกริยาแสดงลักษณะ คำกริยาทางจิตใจและคำกริยาทางการสื่อสารตามลำดับ

สิริวรรณพิชา ธนจิราวัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมเรื่อง “พระมหาชนก : ฉบับการ์ตูน” พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ผลการศึกษาพบการใช้ประเภทของกระบวนการทั้งหมด 3 ประเภท คือ 1. กระบวนการทำ 2. กระบวนการด้านความรู้สึก กระบวนการพูด และ 3. กระบวนการแสดงความสัมพันธ์ ซึ่งกระบวนการทำพบมาก



ที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้บอกความเกี่ยวข้องและบรรยายการกระทำต่าง ๆ ของตัวละครในเรื่อง ซึ่งการกระทำต่าง ๆ นี้เป็นการดำเนินเรื่องให้ดำเนินไปจนถึงจุดสิ้นสุดของเรื่อง

Phennapha Klaisingto (2021) ศึกษาเรื่อง A Transitivity Analysis of the Experience of Depression as Expressed on Thai Twitter เก็บข้อมูลจากข้อความในทวิตเตอร์ 200 ข้อความ ที่คัดเลือกจาก #ซึมเศร้า และ #โรคซึมเศร้า ผลการศึกษาพบประเภทของกระบวนการ 6 กระบวนการได้แก่ กระบวนการแสดงความรู้สึก กระบวนการสื่อพฤติกรรม กระบวนการแสดงการกระทำ กระบวนการแสดงการปรากฏ กระบวนการแสดงสภาพ และกระบวนการสื่อคำพูด โดยกระบวนการที่พบมากที่สุดคือกระบวนการแสดงความรู้สึก ส่วนกระบวนการสื่อพฤติกรรมทั้งทางกายและจิตใจ กระบวนการแสดงการกระทำพบมากเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

จากงานวิจัยทั้ง 3 เรื่องที่ยกตัวอย่างมา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวบทที่แตกต่างกันออกไป โดยงานวิจัยของพรวิภา ไชยสมคุณ (2560) วิเคราะห์ข้อมูลจากตัวบทที่เป็นโฆษณาเรื่องเล่าในนิตยสาร งานวิจัยของสิริวรรณพิชา ธนจิราวัฒน์ (2560) วิเคราะห์ข้อมูลจากตัวบทที่เป็นเรื่องเล่าในหนังสือการ์ตูน และ Phennapha Klaisingto (2021) วิเคราะห์ข้อมูลจากตัวบทที่เป็นเรื่องเล่าในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจนำแนวคิดทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่มาวิเคราะห์ตัวบทแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามในยูทูบ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวบทในสื่อออนไลน์ยูทูบ

3. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ด้านสื่อความคิดในการแนะนำเครื่องสำอางด้วยทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่

4. วิธีดำเนินการวิจัย (Method)

4.1 ศึกษาและรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2 คัดเลือกแหล่งข้อมูล

4.2.1 คัดเลือกผู้นำทางความคิดด้านความงามที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำทางความคิดด้านความงาม คือ เป็นผู้เผยแพร่วิดีโอในยูทูบที่อยู่ในระดับ Gold Creator คือผู้ยูทูบที่มีผู้ติดตามในยูทูบมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไปแต่ไม่ถึง 10 ล้านคน ผู้นำทางความคิดด้านความงามในประเทศไทยที่อยู่ในระดับ Gold Creator



มี 3 คน ได้แก่ อชิตา ศิริภิญญานนท์ ในชื่อบัญชี Archita Station พลอยชมพู วัชรเจริญพงษ์ ในชื่อบัญชี nutties11311 และกิตติยา จินภักดี ในชื่อบัญชี Amy Kitiya

4.2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นวิดีโอการแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิด ด้านความงามทั้ง 3 คนจากสื่อออนไลน์ยูทูปที่เผยแพร่ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนธันวาคม 2561 โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกวิดีโอการแนะนำเครื่องสำอางเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

- เนื้อหาในวิดีโอต้องไม่มีการสอนแต่งหน้าอย่างเป็นลำดับขั้นตอน (How to) เนื่องจากเนื้อหาของวิดีโอจะมีความแตกต่างกัน เพราะวิดีโอการสอนแต่งหน้าอย่างเป็นลำดับขั้นตอนจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับเคล็ดลับการแต่งหน้ามากกว่าที่จะนำเสนอลักษณะและคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

- เนื้อหาในวิดีโอต้องมีการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- เนื้อหาในวิดีโอจะต้องกล่าวถึงเครื่องสำอางแต่เพียงอย่างเดียว อาจจะเป็นการแนะนำเครื่องสำอางเพียงชิ้นเดียวหรือมากกว่า แต่ถ้าหากมีการกล่าวถึงหรือแนะนำสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ใช่เครื่องสำอางจะไม่นำวิดีโอชิ้นนั้นมาพิจารณา

- คัดเลือกวิดีโอการแนะนำเครื่องสำอางที่มีการเข้าชมมากที่สุด 12 อันดับแรกในช่องยูทูปของผู้นำทางความคิดด้านความงามแต่ละคน จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 36 วิดีโอ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 ศึกษาเฉพาะส่วนของวัจนภาษาเท่านั้น

4.3.2 ถ่ายถอดเนื้อหาตัวบทการแนะนำเครื่องสำอางจากวิดีโอการแนะนำเครื่องสำอางเป็นตัวอักษร ตามลักษณะเสียงที่พูดในวิดีโอ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 นำประโยคที่มีลักษณะซับซ้อน มาตัดแบ่งให้เป็นประโยคที่ไม่ซับซ้อนหรือประโยคความเดียว

4.4.2 วิเคราะห์แต่ละประโยคด้วยแนวคิดหน้าที่ด้านความหมาย เพื่อวิเคราะห์หน้าที่ด้านสื่อความคิด ตามทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่



4.4.3 นับความถี่การปรากฏของกระบวนการสื่อความคิดที่พบในตัวอย่างบทแนะนำ
เครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงาม ว่าพบกระบวนการละก็ครั้ง เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มา
คิดเป็นร้อยละ

4.4.4 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ตัวอย่างที่ 2 ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูล

แอม คิด ว่าคนผิวขาวน่าจะทาแล้วขึ้นนะ

(แกะรีวิว!! ลิปจิ้มจุ่มศศิ แบรินด์น้องศรีจันทร์ _รอดหรือเละ_, 26 มกราคม 2561)

แอม	คิดว่า	คนผิวขาว	น่าจะทา	Ø แล้ว	ขึ้นนะ
Participant	Process	Participant	Process	Participant	Process
senser	mental - cognition	actor	material - doing	gold	material- doing
		phenomenon			

จากตัวอย่างปรากฏคำว่า “คิด” เป็นคำกริยาที่แสดงกระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับ
ความคิด คำว่า “แอม” ทำหน้าที่เป็นผู้รู้สึก และ “คนผิวขาวน่าจะทาแล้วขึ้น” ทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ทำ
ให้รู้สึก ซึ่งประโยค “คนผิวขาวน่าจะทาแล้วขึ้น” ก็ปรากฏคำว่า “ทา” เป็นคำกริยาที่แสดง
กระบวนการสื่อการกระทำ ที่เกี่ยวกับการกระทำ (doing) จากตัวอย่างคำว่า “คนผิวขาว” ทำหน้าที่
เป็นผู้กระทำ “ทา” ทำหน้าที่เป็นกริยาเกี่ยวกับการกระทำ แต่มีการละคำที่ทำหน้าที่เป็นเป้าหมาย
ของการกระทำ หากพิจารณาตามบริบทแล้ว คำที่เป็นเป้าหมายของการกระทำที่ถูกละไว้ ก็คือ
เครื่องสำอางที่กำลังถูกนำเสนออยู่ในขณะนั้น ก็คือลิปสติก ซึ่งจากตัวอย่างที่ยกมาสามารถนับ
ความถี่ได้ดังนี้ พบการปรากฏใช้กระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความคิด 1 ครั้ง และพบการ
ปรากฏใช้กระบวนการสื่อการกระทำ 1 ครั้ง

5. ผลการวิจัย (Results)

ผลการศึกษาเรื่อง บทแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามในยูทูบ
โดยใช้ทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ ศึกษาด้านบทบาทหน้าที่ด้านสื่อความคิด พบประเภทของ



กระบวนการที่แสดงบทบาทหน้าที่ด้านสื่อความคิดในวัฏพหุการแนะนำเครื่องสำอาง 5 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสื่อการกระทำ กระบวนการสื่อความรู้สึก กระบวนการสื่อความสัมพันธ์ กระบวนการสื่อคำพูด และกระบวนการสื่อการปรากฏ ซึ่งมีการใช้คำที่แสดงกระบวนการถ่ายทอดบทบาทหน้าที่ด้านสื่อความคิดจำนวน 5,250 ครั้ง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ประเภทของกระบวนการที่แสดงบทบาทหน้าที่ด้านสื่อความคิดที่พบในงานวิจัย

ประเภทกระบวนการ	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
1. กระบวนการสื่อการกระทำ (material process)	2,337	44.44
2. กระบวนการสื่อความรู้สึก (mental process)	1,514	28.79
3. กระบวนการสื่อความสัมพันธ์ (relational process)	1,218	23.16
4. กระบวนการสื่อคำพูด (verbal process)	180	3.42
5. กระบวนการสื่อการปรากฏ (existential process)	10	0.19
รวมทั้งสิ้น	5,259	100

ผลการศึกษา จากตารางจะเห็นว่าในบทแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามในยูทูปพบกระบวนการสื่อการกระทำ มากที่สุด พบการใช้ 2,337 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.51 และกระบวนการสื่อการปรากฏ พบน้อยที่สุด พบการใช้ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.19

5.1 กระบวนการสื่อการกระทำ (material process) ที่เกี่ยวกับการกระทำ (doing) ที่พบในวัฏพหุการแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงาม เช่น “ลง” “ทา” “ปิด” “ปาด” “กรีด” “กด” “จุ่ม” “เขย่า” และ “เปิด” เป็นต้น ซึ่งคำเหล่านี้สื่อการกระทำที่ให้ผลเป็นรูปธรรม ผู้ร่วมเหตุการณ์หลักที่แสดงการกระทำในกระบวนการนี้เรียกว่า ผู้กระทำ และมีบุคคลหรือสิ่งของทำหน้าที่เป็นเป้าหมายของการกระทำ ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่พบมากที่สุดในการศึกษารุ่นนี้ ตัวอย่างบริบทที่แสดงกระบวนการสื่อการกระทำ เช่น



แต่ว่านัตตี้จะ อิง cushion บาง ๆ ก่อนนะคะ เราไม่ต้อง กด เหมือนการใช้
cushion
ซิจะ ปิด แก้มก่อนข้างจะแรง เมื่อก็ไม่ได้ จุ่ม เยอะเลยอะ
เดี่ยว ปาด ให้ดูที่หลังมือ เราต้อง เขย่า ก่อนนะคะ
นัตตี้ไป กรีด อายไลน์เนอร์มานะคะ เพราะว่าเรา เปิด ฝาข้างล่าง
ตรงนี้นะคะ

กระบวนการสื่อสารการกระทำถูกใช้มากที่สุดในตัวบทนี้ เนื่องจากบทแนะนำเครื่องสำอาง จะต้องแนะนำถึงการใช้งานเครื่องสำอาง เริ่มอธิบายตั้งแต่วิธีการใช้บรรจุภัณฑ์ จนถึงวิธีการใช้เครื่องสำอาง คำที่พบในกระบวนการนี้เป็นคำที่ผู้ส่งสารใช้แล้วผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ในทันที อีกทั้งผู้ส่งสารจะแสดงกริยานั้นในระหว่างที่ทำการสื่อสารด้วย เช่น “เพราะว่าเราเปิดฝาข้างล่างตรงนี้นะคะ” จากบริบทตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงวิธีการใช้เครื่องสำอางประเภทคอนซีลเลอร์ (concealer) มีการใช้คำว่า “เปิด” ที่เป็นคำแสดงกระบวนการสื่อสารการกระทำ ซึ่งในขณะที่ผู้ส่งสารสื่อสารว่า “เราเปิดฝาข้างล่างตรงนี้นะคะ” ผู้ส่งสารก็จะแสดงการ “เปิด” ซึ่งเป็นการใช้งานจริงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้รับสารเห็นภาพการใช้งานจริงว่าต้องเปิดอย่างไร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ไปพร้อมกันในทันที และไม่ต้องจินตนาการเพิ่มเติมอย่างใด

นอกจากกระบวนการสื่อสารการกระทำจะพบมากที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการสื่อสารการกระทำยังเป็นเพียงกระบวนการเดียวที่พบว่ามีการใช้คำในรูปแบบการอุปลักษณ์ (conceptual metaphor) Lakoff & Johnson (อ้างถึงใน ชัชวดี ศรีลัมภ์, 2548, น.8) กล่าวถึงอุปลักษณ์ไว้ว่า การอุปลักษณ์หรือการเปรียบเทียบนั้นเป็นการเชื่อมโยงความคิดจากการใช้คำที่มีความหมายถ่ายโยงจากวงของความหมายหนึ่งไปอีวงความหมายหนึ่ง (domain) ซึ่งเป็นเรื่องของกระบวนการคิดของมนุษย์ที่สะท้อนให้เห็นได้ในรูปของภาษา จากตัวอย่างข้างต้นที่ยกมา คำว่า “กรีด” และ “ปาด” เป็นคำที่ใช้กับสิ่งมีคมอย่างมีด แต่ในที่นี้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายเครื่องสำอาง คำว่า “กรีด” ถูกนำมาอธิบายการใช้เครื่องสำอางอายไลน์เนอร์ (eyeliner) ซึ่งการใช้อายไลน์เนอร์เป็นการเขียนเส้นที่ขอบตาบริเวณโคนของขนตาเพื่อให้บริเวณดวงตามีความเข้มขึ้น โดยปลายของอายไลน์เนอร์ที่ใช้เขียนจะเป็นพู่กันปลายแหลม การเขียนอายไลน์เนอร์จึงถูกนำมาเปรียบเทียบกับการใช้มีดกรีด ส่วนคำว่า “ปาด” ถูกนำมาอธิบายการใช้เครื่องสำอางลิปสติก ซึ่งปลายของลิปสติกที่ใช้ทาจะมีลักษณะเฉียงลง จึงทำให้ดูคล้ายของแหลมหรือคล้ายส่วนปลายของมีด และในการแนะนำลิปสติกหลาย ๆ แท่งจะทำ



การทาสีลิปสติกบาง ๆ ที่หลังมือ เพื่อให้เห็นความต่างของสีลิปสติก การทาลิปสติกบาง ๆ ที่หลังมือ จึงถูกนำมาเปรียบเทียบกับการใช้มีดปาด

5.2 กระบวนการสื่อความรู้สึก (mental process) ที่พบในตัวอย่างการแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามพบ 3 ชนิดคือ กระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความรู้สึก (affection) กระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับการรับรู้ (perception) และกระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความคิด (cognition) ซึ่งผู้ร่วมเหตุการณ์หลักที่แสดงความรู้สึกในกระบวนการนี้เรียกว่า ผู้รู้สึก และมีบุคคลหรือสิ่งของทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึก ดังนี้

5.2.1 กระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความรู้สึก ที่พบในตัวอย่างการแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงาม เช่น “ชอบ” “ประทับใจ” “กลัว” “ตกใจ” “เห่อ” “งง” “รู้สึก” และ “เชื่อ” เป็นต้น ตัวอย่างบริบทที่แสดงกระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความรู้สึก เช่น

แอม <u>ประทับใจ</u> Mistine นะ	ชี <u>ชอบ</u> บรัชออนของ drug store มาก
เพราะว่า <u>กลัว</u> สิวมันจะเห่อ	หลายคนก็อาจจะ <u>ตกใจ</u> ว่ามันมีแต่แบบขาว ๆ หรือป่าว
เราจะมา <u>เห่อ</u> เครื่องสำอางใหม่	คลิปนี้นัดดี <u>ตื่นเต้น</u> มาก ๆ เลย ที่จะมารีวิว
นัดดี <u>รู้สึก</u> ว่าให้ผิวที่ดูเนียน	แอม <u>เชื่อ</u> ว่าหลาย ๆ คนน่าจะชอบใช้ cute press อยู่แล้ว

กระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความรู้สึก เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารได้ใช้คำสื่อความรู้สึกที่เป็นความรู้สึกส่วนตัวไปยังผู้รับสาร โดยมากแล้วจะเป็นความรู้สึกในเชิงบวก ซึ่งผู้รับสารอาจจะไม่ได้มีความเห็นไปในทางเดียวกันกับผู้ส่งสาร แต่เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นผู้นำทางความคิด ผู้รับสารจึงอาจมีทัศนคติหรือมุมมองที่เปลี่ยนไป อาจเห็นคล้อยไปกับผู้ส่งสาร และเปิดใจอยากที่จะทดลองใช้เครื่องสำอางชิ้นนั้น ๆ ในที่สุด เช่น “ชีชอบบรัชออนของ drug store มาก” จากบริบทตัวอย่างมีการใช้คำว่า “ชอบ” ที่เป็นคำแสดงกระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความรู้สึกในบริบทตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงเครื่องสำอางประเภทบรัชออน (brush on) หรือที่ปิดแก้ม ซึ่งผู้ส่งสารแสดงความรู้สึกส่วนตัวว่าผู้ส่งสารชอบบรัชออนของ drug store มาก ผู้รับสารบางคนอาจจะไม่เห็นด้วยกับผู้ส่งสาร คือไม่ได้ชอบบรัชออนของ drug store แต่เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นผู้นำทางความคิดและได้แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกออกมา จึงอาจทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้รับสารเองด้วย



5.2.2 กระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับการรับรู้ ที่พบในตัวอย่างการแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงาม ได้แก่ “เจอ” “เห็น” “ดู” “สังเกต” “ชม” และ “พบ” ตัวอย่างบริบทที่แสดงกระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับการรับรู้ เช่น

เจอ กันกับนัดดีพลอยชมพูอีกแล้ว จะ เห็น ว่าความวาวเนี่ยจะน้อยกว่าฝั่งนี้ละคะ
มา ดู หน้านัดดีว่าเป็นอย่างไรบ้าง สังเกต ได้ว่ามีความมันวาวเกิดขึ้นค่อนข้างเยอะ
จะมาลงเจ้าแป้งพัพตัวนี้ให้ได้ ชม กันนะ วันนี้มา พบ กับแอมอีกแล้วละคะ

ส่วนกระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารได้ใช้คำสื่อความรู้สึกเพื่อเน้นย้ำหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารกำลังจะสื่อ เช่น “สังเกตได้ว่ามีความมันวาวเกิดขึ้นค่อนข้างเยอะ” จากบริบทตัวอย่างมีการใช้คำว่า “สังเกต” ที่เป็นคำแสดงกระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับการรับรู้ ในบริบทตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงเครื่องสำอางประเภทแป้งพัพหรือแป้งตลับ โดยกล่าวถึงผลลัพธ์ของการใช้งาน โดยใช้คำว่าสังเกตเป็นการเรียกร้องให้ผู้รับสารสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารกำลังจะสื่อ

5.2.3 กระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความคิด ที่พบในตัวอย่างการแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงาม พบ 6 คำ ได้แก่ “คิด” “ว่า” “นึก” “จำ” “ลืม” และ “กะ” ตัวอย่างบริบทที่แสดงกระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความคิด เช่น

ดี ว่า ดูหน้าเล็กลงเลย (ว่า มาจาก คิดว่า) ซิ คิด ว่าใครสีผิวไหนทากีรอนะคะสำหรับสีนี้
นึก ว่าแบบเนื้อฝุ่นมันคงไม่ติดมั้ง จำ ได้ว่ามันน่าจะมี package ประมาณนี้นะ
ตอนแรก กะ ว่าจะบีบใส่มือ อย่า ลืม คอมเมนต์บอกกันได้ที่ด้านล่างนี้นะคะ

สำหรับกระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความคิดก็จะมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความรู้สึก คือเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารได้ใช้คำสื่อความคิดเห็นที่เป็นความคิดเห็นส่วนตัวไปยังผู้รับสาร เช่น “ซิคิดว่าใครสีผิวไหนทากีรอนะคะ สำหรับสีนี้” จากบริบทตัวอย่างมีการใช้คำว่า “คิด” ที่เป็นคำแสดงกระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความคิด ในบริบทตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงเครื่องสำอางประเภทลิปสติก โดยใช้เรื่องของผลลัพธ์จากการใช้งานในการแนะนำว่า “ใครสีผิวไหนทากีรอนะคะ สำหรับสีนี้” หมายความว่า สีของลิปสติกที่กำลังแนะนำอยู่นั้น เหมาะกับผู้ใช้งานทุกสีผิว ไม่ว่าจะผิวขาว หรือผิวสองสี ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติในเชิงบวกกับ



ผู้รับสาร เพราะว่าผู้รับสารบางคนอาจจะมีความคิดว่าตนเองนั้นไม่เหมาะกับลิปสติกสีนี้ แต่ผู้นำทางความคิดด้านความงามก็ได้แสดงความคิดเห็นว่าเหมาะกับทุกสภาพสีผิว ซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารที่ไม่มี ความมั่นใจ เปิดใจรับฟัง และอาจนำไปสู่การซื้อสินค้ามาทดลองใช้ในที่สุด

5.3 กระบวนการสื่อความสัมพันธ์ (relational process) ที่พบในวัฏบทการแนะนำ เครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามพบ 2 ชนิดคือ กระบวนการสื่อความสัมพันธ์ที่ เกี่ยวกับการบรรยายคุณสมบัติ (attributive) และกระบวนการสื่อความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการระบุ (identifying) ดังนี้

5.3.1 กระบวนการสื่อความสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับการบรรยายคุณสมบัติ ที่พบในวัฏบท การแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงาม พบ 2 คำ ได้แก่ “มี” และ “เป็น” ผู้ร่วมเหตุการณ์หลักที่ได้รับการบรรยายคุณสมบัติในกระบวนการนี้เรียกว่า ผู้มีคุณสมบัติ และสิ่งที่ ได้รับการบรรยายคุณสมบัติในกระบวนการนี้ เรียกว่า คุณสมบัติ ตัวอย่างบริบทที่แสดงกระบวนการ สื่อความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการบรรยายคุณสมบัติ เช่น

อันนี้จะเป็น แบบที่เราจะต้องเทเองนะคะ	เนื้อมันเนียน <u>มี</u> นุ่มนวลมากจนเกินไป
ตลับจะเป็น สีเหลี่ยมแบบนี้ละคะ	แพคเกจก็ <u>มี</u> โลโก้สลักตรงนี้ด้วยนะคะ
มันจะเป็น ลิปสติกที่เราสามารถเอามาห้อยคอได้	เค้าก็จะ <u>มี</u> วิธีการใช้ให้ตรงนี้นิดนึงนะคะ

กระบวนการสื่อความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการบรรยายคุณสมบัติโดยมากแล้วเป็นการใช้เพื่อ อธิบายคุณสมบัติและองค์ประกอบของเครื่องสำอางว่าเป็นอย่างไร หรือมีส่วนประกอบอะไรบ้าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง เช่น “อันนี้จะเป็นแบบที่เราจะต้องเทเองนะคะ” จากบริบทตัวอย่าง มีการใช้คำว่า “เป็น” ที่เป็นคำแสดงกระบวนการสื่อความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการบรรยายคุณสมบัติ ในบริบทตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงเครื่องสำอางประเภทรองพื้น โดยผู้ส่งสารกำลังกล่าวถึงลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ว่ามีการใช้งานอย่างไร ซึ่งเป็นการอธิบายให้ผู้รับสารเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชิ้นนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

5.3.2 กระบวนการสื่อความสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับการระบุ ที่พบในวัฏบทการแนะนำ เครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงาม พบ 3 คำ ได้แก่ “มี” “เป็น” และ “คือ” ผู้ร่วม เหตุการณ์หลักที่ถูกระบุในกระบวนการนี้เรียกว่า สิ่งที่ถูกระบุ และสิ่งที่ระบุในกระบวนการนี้ได้รับ การระบุว่าจะอะไร เรียกว่า สิ่งที่ระบุ ตัวอย่างบริบทที่แสดงกระบวนการสื่อความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการ ระบุ เช่น



แบรนด์นี้ มี ชื่อว่า CHUBUGAH นะคะ คลิปนี้ไม่ มี การ sponsor ไต ๆ ทั้งสิ้นนะคะ
ตัวนี้ เป็น แป้งที่เรียกว่าเป็นแป้งในตำนาน อันนี้ เป็น แค่ความคิดเห็นของชินคนเดียวคะ
สีนี้ คือ คนชอบเยอะมาก ลักษณะของ Lancome ก็ คือ ดอกไม้ นะคะ

กระบวนการสื่อความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการระบุเป็นการใช้เมื่อต้องการจะระบุหรือให้นิยามของเครื่องสำอาง เช่น “สีนี้คือคนชอบเยอะมาก” จากบริบทตัวอย่างมีการใช้คำว่า “คือ” ที่เป็นคำแสดงกระบวนการสื่อความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการระบุ ในบริบทตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงเครื่องสำอางประเภทลิปสติก โดยผู้ส่งสารได้กล่าวถึงลิปสติกสีหนึ่ง มีการระบุว่ามีคนชอบเยอะมาก หมายความว่าลิปสติกสีที่ผู้ส่งสารกำลังให้ข้อมูลอยู่ เป็นสีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภค

5.4 กระบวนการสื่อคำพูด (verbal process) ที่พบในตัวอย่างการแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงาม ได้แก่ “บอก” “พูด” และ “ถาม” ผู้ร่วมเหตุการณ์หลักที่แสดงการสื่อคำพูดในกระบวนการนี้เรียกว่า ผู้พูด และมีบุคคลเป็นเป้าหมายของการพูด ตัวอย่างบริบทที่แสดงกระบวนการสื่อคำพูด เช่น

จะ บอก ว่าให้การปกปิดที่ดีเลยนะคะ บอก ก่อนเลยนะว่าทุกสีผิวสามารถใช้ได้นะคะ
พูด ถึงตัวแรกก่อนเลยละกันนะ คลิปนี้เราจะ พูด ถึงเรื่องของแป้งพัฟนะคะ
คือ ถาม ว่ามีซิลิโคนมั้ย ถาม ว่าเติม 10 แอมให้กะแนน

กระบวนการสื่อคำพูดถูกใช้เพื่อเน้นให้ผู้รับสารสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารกำลังจะสื่อ ซึ่งใจความสำคัญที่ผู้สื่อสารต้องการจะสื่อมักจะอยู่หลังกระบวนการสื่อคำพูด เช่น “จะบอกว่าให้การปกปิดที่ดีเลยนะคะ” จากบริบทตัวอย่างมีการใช้คำว่า “บอก” ที่เป็นคำแสดงกระบวนการสื่อคำพูด ในบริบทตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงเครื่องสำอางประเภทรองพื้น โดยกล่าวถึงเรื่องคุณสมบัติของเครื่องสำอางว่า ให้การปกปิดที่ดี เพื่อเน้นย้ำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงคุณสมบัตินั้น

5.5 กระบวนการสื่อการปรากฏ (existential process) ที่พบในตัวอย่างการแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามพบเพียงคำเดียว คือ “อยู่” ผู้ร่วมเหตุการณ์ในกระบวนการมีเพียงบทบาทเดียวคือผู้ที่สื่อการมีอยู่ ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่พบน้อยที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ตัวอย่างบริบทที่แสดงกระบวนการสื่อการปรากฏ เช่น



ตัวนี้มันดีที่ถึงไว้บนหน้าค่อนข้างหนาประมาณ 50 นาที่ได้นะคะ ก็ยัง อยู่
แล้วก็ร่องพื้นบางที่เนี่ยหลุดไปบ้างแล้วนะคะ แต่ว่าตัวมีสทินตัวนี้นะยัง อยู่ นะ
พอซบเสร็จแล้ว หน้าก็ยัง อยู่ นะ

กระบวนการนี้ปรากฏการใช้เมื่อมีการทดลองใช้เครื่องสำอางและดูผลลัพธ์หลังการใช้งาน เช่นบริบท “พอซบเสร็จแล้ว หน้าก็ยังอยู่นะ” จากบริบทตัวอย่างมีการใช้คำว่า “อยู่” ที่เป็นคำแสดงกระบวนการสื่อการปรากฏ ในบริบทตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงเครื่องสำอางประเภทแป้งตลับโดยกล่าวถึงผลลัพธ์ของการใช้งานแป้งตลับ ว่าเมื่อซบความมันบนหน้าออกไปแล้ว แป้งที่ทาไว้ก็ยังคงอยู่บนหน้า ไม่ได้หลุดร่อนไป ซึ่งอีกสองบริบทที่ยกตัวอย่างมาข้างต้นก็มีความหมายที่คล้ายคลึงกัน

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาบทแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามในยูทูบ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำทางความคิดด้านความงามจำนวน 3 คน ได้แก่ อชิตา ศิริภิญญานนท์ พลอยชมพู วัชรเจริญพงษ์ และกิตติยา จินภักดี โดยศึกษาบทนำที่ด้านสื่อความคิด ของทฤษฎี ไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ จากวิดีโอการแนะนำเครื่องสำอางที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 36 วิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อการกระทำ เป็นกระบวนการที่พบมากที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ พบการใช้ 2,337 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.51 กระบวนการสื่อความรู้สึก ปรากฏการใช้ 1,514 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.79 พบมากเป็นอันดับที่ 2 กระบวนการสื่อความสัมพันธ์ ปรากฏการใช้ 1,218 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.16 พบมากเป็นอันดับที่ 3 กระบวนการสื่อคำพูด ปรากฏการใช้ 180 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.42 พบมากเป็นอันดับที่ 4 และกระบวนการสื่อการปรากฏ เป็นกระบวนการที่พบน้อยที่สุดของการศึกษาในครั้งนี้ ปรากฏการใช้ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.19

หากพิจารณาผลการศึกษาก็จะพบว่า กระบวนการสื่อการกระทำจะถูกใช้เมื่อผู้ส่งสารต้องการบอกเล่าถึงการใช้งานเครื่องสำอาง รวมไปถึงบอกเล่าเรื่องราวที่มาที่ไปของเครื่องสำอางนั้น กระบวนการสื่อความรู้สึกจะถูกใช้เมื่อผู้ส่งสารต้องการแสดงความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารต้องใช้วิจารณญาณในการรับสาร กระบวนการสื่อความสัมพันธ์ถูกใช้เมื่อผู้ส่งสารต้องการอธิบายถึงส่วนประกอบของเครื่องสำอาง หรือรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะ



เป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง สามารถพิสูจน์ได้ กระบวนการสื่อคำพูดถูกใช้เมื่อผู้ส่งสารต้องการเน้นย้ำหรือเรียกความสนใจจากผู้รับสาร ให้สนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ และกระบวนการสื่อการปรากฏถูกใช้เมื่อผู้ส่งสารต้องการกล่าวถึงผลลัพธ์ในด้านความคงทนของเครื่องสำอาง สำหรับกระบวนการที่ไม่พบในการศึกษาครั้งนี้คือกระบวนการสื่อพฤติกรรม เพราะตัวบทแนะนำเครื่องสำอางในยูทูบเป็นการสื่อสารผ่านวิดีโอ ซึ่งตัวบทมีการเล่าเรื่องราวเสมือนเหตุการณ์เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลได้ทั้งจากภาพและเสียง จึงทำให้ไม่ปรากฏการใช้กระบวนการสื่อพฤติกรรมในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้กระบวนการสื่อการกระทำยังเป็นเพียงกระบวนการเดียวที่พบการใช้คำในลักษณะอุปลักษณ์ เนื่องจากกระบวนการอื่น ๆ ที่พบ จะมีการใช้คำที่ไม่ได้หลากหลายมากนัก เว้นกระบวนการสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่พบว่ามีการใช้คำที่หลากหลาย แต่คำส่วนใหญ่เป็นคำที่สื่อความหมายโดยตรง ไม่ได้มีลักษณะของการเปรียบเทียบ

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่พบในงานวิจัยบทแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามในยูทูบ มีบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิภา ไชยสมคุณ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเพื่อสุขภาพ และงานวิจัยของสิริวรรณพิชา ธนจิราวัฒน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมเรื่อง “พระมหาชนก : ฉบับการ์ตูน” พระราชานิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ นั่นคือพบว่ามีการใช้กระบวนการสื่อการกระทำมากที่สุด ซึ่งในงานวิจัยของสิริวรรณพิชา ธนจิราวัฒน์ (2560) ใช้กระบวนการสื่อการกระทำเพื่อบอกความเกี่ยวข้องและบรรยายการกระทำต่าง ๆ ของตัวละครในเรื่อง ซึ่งเป็นการดำเนินเรื่องให้ดำเนินไปจนถึงจุดสิ้นสุดของเรื่อง ส่วนงานวิจัยของพรวิภา ไชยสมคุณ (2560) ใช้กระบวนการสื่อการกระทำเพื่อเป็นการบรรยายการกระทำที่กระทำต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอ รวมไปถึงเรื่องราวประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้า ผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่องบทแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามในยูทูบก็พบว่าใช้กระบวนการสื่อการกระทำมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่วัตถุประสงค์การใช้เหมือนกับงานวิจัยของพรวิภา ไชยสมคุณ (2560) เนื่องจากเป็นตัวบทมีจุดประสงค์ใกล้เคียงกัน ต่างกันที่ตัวบทของพรวิภา ไชยสมคุณ (2560) เป็นตัวบทที่เป็นการโฆษณาโดยตรง จึงทำให้มีการใช้กระบวนการสื่อความสัมพันธ์ (relational process) มากเป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการนำเสนอสินค้าเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารซื้อสินค้านั้นให้ได้ และมีการนำเสนอที่กระชับ จึงมีการบรรยายคุณสมบัติและแสดงสรรพคุณของสินค้ามากเป็นพิเศษ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารได้เห็นข้อดีของสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นที่นำเสนอในที่สุด



สำหรับการแนะนำเครื่องสำอางไม่ใช่การโฆษณาโดยตรง แต่เป็นการแนะนำให้ผู้รับสารได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่น่าเสนอให้มากยิ่งขึ้น อาจถือได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงแต่มีใช้การโฆษณาโดยตรง เนื่องจากผู้นำทางความคิดด้านความงามที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารมิใช่เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง และมีได้ผลประโยชน์กับยอดขายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นการที่ผู้ส่งสารแสดงความรู้สึกในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้รับสารค่อย ๆ เปิดใจ และนำไปสู่การทดลองใช้ในที่สุด จึงมีการใช้กระบวนการสื่อความรู้สึกมากเป็นอันดับที่ 2 เพราะถ้าหากผู้นำทางความคิดนำเสนอในรูปแบบที่เป็นโฆษณามากเกินไป โดยพูดถึงแต่สรรพคุณ ก็จะทำให้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารในครั้งนั้นลดน้อยลง เพราะผู้รับสารจะสามารถรับรู้ได้ว่าการสื่อสารในครั้งนั้นมีการว่าจ้างจากเจ้าของผลิตภัณฑ์มิใช่การใช้งานจริงแล้วนำมาบอกต่อ

ทั้งนี้งานวิจัยเรื่องบทแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามในยูทูบนี้ ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phennapha Klaisingto (2021) ที่ศึกษาเรื่อง A Transitivity Analysis of the Experience of Depression as Expressed on Thai Twitter เพราะว่าตัวบทแตกต่างกัน และการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ทวีตเตอร์แต่ละครั้ง จะถูกจำกัดจำนวนตัวอักษรเพียงแค่ 280 ตัวอักษร การสื่อสารจึงต้องมีความกระชับ สามารถเข้าใจเรื่องราวได้ภายใน 280 ตัวอักษร และตัวบทในงานวิจัยของ Phennapha Klaisingto (2021) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า จึงทำให้พบกระบวนการแสดงความรู้สึกมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากผลการศึกษาตัวบทการแนะนำเครื่องสำอางของผู้นำทางความคิดด้านความงามในยูทูบที่ไม่พบกระบวนการสื่อพฤติกรรม หากนำแนวคิดบทบาทหน้าที่ด้านสื่อความคิด ของทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่วิเคราะห์ตัวบทประเภทอื่น เช่น ตัวบทโฆษณาสถาน ออกกำลังกาย หรือตัวบทแนะนำเครื่องออกกำลังกาย อาจพบการปรากฏของกระบวนการสื่อพฤติกรรมจำนวนมากก็เป็นได้ เพราะคำที่แสดงกระบวนการสื่อพฤติกรรมของทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่จะเป็นคำจำพวก เดิน วิ่ง หัวเราะ หรือนอนหลับ เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- ชัชวดี ศรีลัมพ์. (2548). อุปถัมภ์ตามแนวคิดของทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 5(1), 1-16.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย*. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฐมน ก้องชนานนท์ และคมจักร กำธรพลสิน. (2560). *ทำการตลาดออนไลน์แบบแบรนด์ใหญ่ที่ไม่มีใครบอกคุณ*. ปทุมธานี: ไอแอมเดอะเบสท์.
- พรวิภา ไชยสมคุณ. (2560). การวิเคราะห์โฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเพื่อสุขภาพ. *Humanities and Social Sciences*, 34(3), 118 – 145. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *Such Seed Marketing: 2019 Influencer* ครองเมือง. สืบค้นจาก <https://km.cm.mahidol.ac.th/archives/9461>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *อัปเดตตัวเลขและพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อ digital ในเมืองไทย Q3 2018*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digital-usage-stats-thailand/>
- สิริวรรณพิชา ธนจิราวัฒน์. (2560). การวิเคราะห์วาทกรรมเรื่อง “พระมหาชนก : ฉบับการ์ตูน” พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ. *วารสารเซนต์จอห์น*, 20(27), 186-202.
- อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารีรัตน์ สุรอมรรตน์. (2555). *ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- Amarintv. (2018). *YouTube ภูมิใจ! ประเทศไทยเติบโตเร็วที่สุดในโลก มีคอนเทนต์ถูกอัปโหลดเพิ่ม 70%*. สืบค้นจาก <http://www.amarintv.com/lifestyle-update>
- Halliday, M.A.K. and Christian M.I.M. Matthiessen. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.



Phennapha Klaisingto. (2021). A Transitivity Analysis of the Experience of Depression as Expressed on Thai Twitter. *Journal of Liberal Arts Prince of Songkla University*, 13(1), 188-215.

Positioning. (2019). จริงหรือ? ปี 2019 “อินฟลูเอนเซอร์” ครองเมือง? สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1207356>