

## การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

### The Communication of Informalization in makeup of Nesty Spritecy through Facebook Live

วันที่ได้รับบทความ 23 กุมภาพันธ์ 2564

วันที่แก้ไขบทความ 11 กรกฎาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ 11 กรกฎาคม 2564

กฤษณ์ คำนนท์\*

Krit Kamnon

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ 1. วิธีการสื่อสารจากการใช้บทเปิดในการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 2. ลักษณะการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าอันเป็นผลมาจากควบคุมจากทางสังคมและอิสระทางความคิดสร้างสรรค์ และ 3. ลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความหมายจากการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ให้เกิดขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ในการสื่อสารได้มีการใช้บทเปิดด้วยการใช้เสียงและการใช้บทเปิดด้วยการใช้ภาพ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นลักษณะการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารด้วยการแต่งหน้ามีลักษณะของการบูรณาการร่วมกันแบบฉับพลันทั้งที่ระหว่างอิสระทางความคิดสร้างสรรค์และการควบคุมจากทางสังคม โดยทั้งสองส่วนเข้ามาผสมผสานกันในลักษณะปฏิสัมพันธ์แบบพึ่งพากัน

---

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ช่องทางการติดต่อ: web\_webmaz@live.com  
Asst.Prof. Krit Kamnon, Ph.D., Lecturer of Division of Communication Arts, Faculty of humanities and social sciences, Sisaket Rajabhat University. E-mail: web\_webmaz@live.com

นอกจากนี้ยังพบลักษณะการควมรวมทางการสื่อสาร โดยองค์ประกอบของการสื่อสารสามารถสลับบทบาท เปลี่ยนสถานะ และร่วมกันทำหน้าที่ที่กำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น

**คำสำคัญ:** การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ / การแต่งหน้า / เฟซบุ๊กไลฟ์

## Abstract

This article aimed to analyze 1) communication using improvisation in makeup of Nesty Spritecy through facebook live 2) characteristics of makeup from social control and convergence selectivity and 3) relationship between communication elements for meaning of Nesty Spritecy makeup. The study showed that communication using sound and picture improvisation caused informalization and integration of social control and convergence selectivity. Those parts were blended in mutualism and convergence communication. The communication elements were able to be diverted in role, status and collaborated to define makeup meaning.

**Keywords:** the communication of informalization / makeup / facebook live

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีความสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน โดยได้เกิดปรากฏการณ์ของการสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (engagement) ส่งผลทำให้เกิดการแบ่งปัน (share) และการบอกต่อหรือ Word of Mouth (WOM) ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้วิถีชีวิตของผู้บริโภค และส่งผลให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางในการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกวิธีการสื่อสารได้ในหลากหลายรูปแบบทั้งแบบตัวอักษร รูปภาพ หรือภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงสามารถสื่อสารกับคนกลุ่มมากได้พร้อมกันในคราวเดียว สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การอุบัติของผู้อิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ หรือที่เรียกโดยย่อว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (online influencer) (ภัสสร ปราชญากุล และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2563, น. 197) กระบวนการนำเสนอตัวตนของคนเราไม่ได้จำกัดอยู่ในโลกเชิงกายภาพ (physical world) เท่านั้น ภายใต้งี๋นใจและสภาพแวดล้อมอื่นๆ มนุษย์ก็ยังคงเรียนรู้ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ สร้างและนำเสนอตัวตนเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกออนไลน์ (พรรณวดี ประยงค์, 2559, น. 8)

ท่ามกลางการสื่อสารในโลกยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ได้เกิดสื่อใหม่ขึ้นหลากหลายประเภทหนึ่งในนั้น คือ เฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีความน่าสนใจและสามารถทำให้บุคคลธรรมดากลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้จากการถ่ายทอดสดทาง “เฟซบุ๊กไลฟ์” (facebook live) โดยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” หรือนิพัฐพงศ์ รักตน ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) เจ้าของวลี “हरुรามาเห่า” ที่โด่งดังมาจากการ

ถ่ายทอดสดทาง “เฟซบุ๊ก โลฟ” และกลายเป็น “บิวตี้ บล็อกเกอร์” (bauty blogger) ในฐานะเมกะอินฟลูเอนเซอร์ (mega-influencer) และเป็นเซเลบริตี้ (celebrities) ที่มีคนรู้จักอย่างมากมาในปัจจุบัน (ปวีณา ชิ่นสุกร, 2562, น. 26)

“บิวตี้ บล็อกเกอร์” (beauty blogger) ได้รับความนิยม และเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์สูงมาก บุคคลกลุ่มนี้กลายเป็นบุคคลสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับคนที่สนใจเรื่องความงาม กระทั่งบางครั้งความนิยม รวมถึงความเชื่อถือที่ได้รับก็ทำให้มีการ “สถาปนา” โดยนัย ให้คนเหล่านั้นได้รับตำแหน่งเป็น “บิวตี้ กูรู” หรือผู้เชี่ยวชาญเรื่องความงามไปโดยปริยาย (ถทอง ทองนอก, 2560, น. 81) “เนสตี้ สไปร์ทซี่” จึงถือเป็น “บิวตี้ บล็อกเกอร์” ที่สร้างปรากฏการณ์กระแสความนิยมผ่านการใช้การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึก ความสนุกเพลิดเพลิน และความสุขร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การสร้างความมีชื่อเสียงด้วยการนำเสนอการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้มีการใช้บทเปิด (improvisation) ในลักษณะของการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการ ความคิด ความรู้สึกในลักษณะของความเป็นกันเอง เช่นเดียวกับ Polsky (1980) ได้อธิบายว่า บทเปิด เป็นการสนองตอบโดยทันทีต่อภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว ซึ่งมีได้คาดหมายล่วงหน้า โดยอาศัยกระบวนการคิด จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ ไปกระตุ้นให้เกิดการแสดงออก โดยเป็นการกระทำหรือการพูดคุยสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติ และต่อเนื่อง (ญาณินุช มีลาภ, 2552, น. 17)

จากการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” จึงสามารถทำให้เกิดการก่อร่างสร้างความสัมพันธ์ของผู้ทำการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารในลักษณะของการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (co-creation)

ให้เกิดขึ้นได้ ดังเช่นที่ Carey (1975) ได้นำเสนอแบบจำลอง A ritual or expressive model โดยกล่าวว่า การสื่อสารมีลักษณะของการมีส่วนร่วม และการแบ่งปันอันเกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมากกว่าที่จะเกิดจากผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการสื่อสารในมุมมองของ Carey จึงไม่ได้มุ่งเน้นการนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารเพียงเท่านั้น แต่การสื่อสารยังได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์และการแบ่งปันความคิดความเชื่อของผู้ทำการสื่อสารได้ด้วย

ดังนั้นการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปรท์ซี่” จึงเป็นการร่วมกันสร้างเนื้อหา ระหว่างผู้ส่งสาร ผู้รับสาร โดยเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน (collective interest) ที่เป็นผู้ชมและผู้ que แสดงความคิดเห็นภายใต้คลิพวิดีโอ ทั้งนี้การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “บิวตี้ บล็อกเกอร์” ให้เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลถือเป็นวิธีการสื่อสารที่มีความน่าสนใจถึงวิธีการสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้า โดยอาศัยมีการใช้บทเปิดที่มีการใช้คำเฉพาะระดับเสียงและลีลาในการนำเสนอ ซึ่งทำให้ได้รับกระแสความนิยมและมีชื่อเสียงในยุคปัจจุบัน ในบทความนี้ผู้เขียนยึดนิยามว่า การสื่อสาร คือ การสร้างและการแลกเปลี่ยนความหมาย โดยศึกษาบนฐานคิดของสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. วิธีการสื่อสารจากการใช้บทเปิด ในการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปรท์ซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 2. ลักษณะการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าอันเป็นผลมาจากควบคุมจากทางสังคมและอิสระทางความคิดสร้างสรรค์ และ 3. ลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความหมายจากการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปรท์ซี่” ให้เกิดขึ้นในการสื่อสารยุคดิจิทัล

## ผลการศึกษา

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในการแต่งหน้าของ “เนสดี สไปร์ทซี่”

กระแสแห่งโลกดิจิทัล ทำให้สื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย ภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารทางสังคม วัฒนธรรม และมีการปรับตัวไปตามกระแสการพลวัตของสื่อ ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการสื่อสารที่มีใช่แค่การแลกเปลี่ยนสารระหว่างกัน แต่กิจกรรมการสื่อสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับการสร้าง (creation) และการแลกเปลี่ยนความหมาย (meaning exchange) ระหว่างกันในรูปแบบต่าง ๆ (สำราญ แสงเดือนฉาย และคณะ, 2560, น. 95)

Rieger (2010) (อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559, น. 424-425) กล่าวว่า มนุษยชาติพันธุ์ดิจิทัล ซึ่งใช้เครื่องมือด้วยสื่อใหม่อันเป็นของวิทยาการกับความฉลาดของมนุษยชาติ ซึ่งมีวิวัฒนาการด้วยการถ่ายทอดบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ และพิจารณาได้หลายแง่มุม เช่น การแสดงออกซึ่งความกระฉับกระเฉงของมนุษย์พันธุ์ที่มีพิสัยความคิดเห็นและสมมติกว้างไกลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มนุษย์พันธุ์ดิจิทัลถูกตีความได้ 3 นัย ได้แก่ ประการแรก สื่อดิจิทัลอำนวยความสะดวกในการสื่อสารทางปัญญา ประการที่สอง สื่อดิจิทัลเป็นฐานในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และความเป็นศิลปิน ประการที่สาม สื่อดิจิทัลเป็นบริบทในการศึกษาเชิงวิพากษ์ของวัฒนธรรมดิจิทัล

ท่ามกลางกระแสการสื่อสารในยุคดิจิทัล “เนสดี สไปร์ทซี่” สามารถประยุกต์ใช้การสื่อสารที่แสดงความเป็นตัวตนผ่านการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการสื่อสารจากการถ่ายทอดสดทาง “เฟซบุ๊ก लाईฟ” โดยอาศัยการปฏิสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารแบบโต้ตอบกัน ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นได้ตามความต้องการของตนเอง หรือเลือกที่จะ

ปฏิเสธข้อมูลที่เราเห็นว่าไม่น่าสนใจได้ การรับชมจึงเกิดขึ้นตามความสนใจของผู้ใช้งาน (information pull) หากพิจารณาในมุมมองของการสื่อสารจะพบว่า การสื่อสารจากการถ่ายทอดสดของ “เนสดี สไปร์ทซี่” เป็นการแสดงออกใน “ลักษณะที่ไม่เป็นทางการ” ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้ จนได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ลักษณะที่ไม่เป็นทางการ (Informalization) ได้ปรากฏให้เห็นในสังคมตะวันตกปลายสมัยศตวรรษที่ 19 โดยเกิดจากปัจจัยที่มีบทบาทเข้ามากระตุ้นระบบสังคมจากสภาวะความเป็นสมัยใหม่ (Modernity) อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมและการพัฒนาทางการเมือง กล่าวคือ การมีชนชั้นนายทุนที่เข้ามามีบทบาทแทนที่ชนชั้นเจ้าขุนมูลนาย โดยชนชั้นนายทุนได้มาพร้อมกับการนำเสนอถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจเจกชน ที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญไปที่หลัก “อิสรภาพส่วนบุคคล” และในขณะเดียวกันชนชั้นกรรมกรก็ต้องการหลุดพ้นจากการกดขี่ข่มเหง จึงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้คนในสังคมเกิดปฏิวัติทางการแสดงออก อันนำไปสู่การปลดแอกทางอารมณ์ เนื่องจากระยะห่างระหว่างสังคมกับจิตใจของคนในสังคมได้ลดลง โดยได้สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลได้ (Wouters, 2007)

จากลักษณะที่ไม่เป็นทางการสื่อสารสามารถเชื่อมโยงกับลักษณะของการสื่อสารที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดของ “เนสดี สไปร์ทซี่” ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ที่สามารถเข้าถึงผู้รับชมและเปรียบประดุจดังคนใกล้ชิดสนิทสนมได้ในยุคดิจิทัล ดังที่ ปิยพัทธ์ สีนบัวทอง (2544, น. 47) กล่าวว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยไม่เป็นไปตามระเบียบแบบแผนขององค์การ มีลักษณะการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากกว่าทางตำแหน่งหน้าที่ ส่วนใหญ่จะใช้คำพูด การสื่อสารแบบนี้จะเกิดเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระ เฉกเช่น

ที่ จารุณี พชรพิมานสกุล (2542) กล่าวว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของกลุ่มต่างๆ ภายในเครือข่าย และดำเนินไปในลักษณะความสนิทคุ้นเคยและความสัมพันธ์ส่วนตัวในการเชื่อมโยงกลุ่มเข้าด้วยกัน ฉะนั้นการวิเคราะห์ถึงการสื่อความหมายของการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” จึงไม่อาจวิเคราะห์เพียงแต่ตัวบท (text) หรือตัวสาร (message) ที่มาจากผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ต้องขยายขอบเขตของการวิเคราะห์ไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับผู้ชมด้วย

ผู้เขียนสังเกตว่า “บิวตี้ บล็อกเกอร์” ด้านการแต่งหน้าคนอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงในสังคมยุคดิจิทัลต่างใช้การแต่งหน้าในลักษณะที่เป็น “บทปิด” (close text) โดยการถ่ายทอดสดหรือสร้างเป็นเพียงวิดีโอคลิปเกี่ยวกับการสอน แนะนำ หรือสนับสนุนการขาย ที่ไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้รับชมได้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาของ การแต่งหน้าเลย ทว่ากระบวนการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้ขยายประสบการณ์ของผู้รับสารผ่านการใช้บทเปิดที่เป็นการสร้างตัวสาร อันเกิดจากการโต้ตอบโดยฉับพลันทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการถ่ายทอดสด นั่นคือ การทำให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างเสริมเติมแต่งจินตนาการของตนเองเข้าไปผ่านการสนทนาในขณะที่ทำการถ่ายทอดสด สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2545, น. 55) กล่าวว่า ผู้คนจะชื่นชอบตัวบทแบบเปิดที่ให้ความบันเทิงได้มากกว่า ตัวบทแบบปิด ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ตัวบทแบบเปิดนั้นได้เปิดช่องว่างเอาไว้ให้ผู้รับสารได้แต่งเติมจินตนาการหรือความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เอาเอง

ในการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้วิธีการสื่อสารจากการใช้บทเปิดในการถ่ายทอดสดซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารในลักษณะที่เรียกว่า การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ในมิติแรก คือ การใช้บทเปิดด้วยการใช้เสียง โดยลักษณะของการใช้เสียงที่ปรากฏลักษณะดังนี้



1. การปรับหน่วยเสียงจากหน่วยหนึ่งไปอีกหน่วยหนึ่ง (language element modification) เช่น การออกเสียงแบบเด็ก การออกเสียงขึ้นจมูก (nasalization) การออกเสียงไม่ให้มีเสียง (Unvoicing) การดัดแปลงเสียงไม่ออกเสียงตามอักขรวิธี และดัดแปลงเสียงด้วยการเลียนเสียงสำเนียงภาษาอังกฤษ

2. การใช้น้ำเสียงในการออกเสียงที่แปรผันไปในรูปแบบต่าง ๆ (vocal qualifier) โดยมีลักษณะดังนี้ มิติแรก คือ การใช้ความเข้มข้นของเสียง (intensity) เช่น การตะโกน การแผดเสียง การไวยวาย การร้องกรี๊ด หรือการเน้นคำ มิติที่สอง คือ การใช้ระดับโทนเสียง (pitch height) เช่น การใช้เสียงสูงที่สื่อความหมายถึงความตื่นเต้น การพูดเล่นและพูดโกหก การใช้เสียงต่ำที่สื่อความหมายถึงความน่าเบื่อ ความห่อเหี่ยว และความผิดหวัง และการใช้เสียงระดับกลางที่สื่อความหมายถึงความพึงพอใจในลักษณะของการทำเสียงสวย มิติที่สาม คือ การใช้ความยาวของเสียง (extent) คือ การพูดด้วยจังหวะที่รวดเร็วหรือช้ามากกว่าปกติ และมีมิติสุดท้าย คือ การใช้การหยุด (pause) และจุดเชื่อมต่อ (juncture) เช่น การใช้เสียงสั้นหรือแบบคนร้องไห้ โดยทั้งหมดถือเป็นน้ำเสียงที่ถูกปรุงแต่งขึ้นและมีลักษณะปรสิตที่เกิดขึ้นจากวัจนภาษา (paralanguage) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

3. การใช้ภาษาของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” โดยมีลักษณะดังนี้ มิติแรก คือ การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เพื่อทำให้เกิดความใกล้ชิดเป็นกันเอง เปรียบเสมือนภาษาที่ใช้พูดคุยกับกลุ่มเพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือเครือญาติ เช่น “สวัสดีคร่า สวัสดีทุกคน เข้ามาเรยนะห๊ะ” หรือ “อ้าว มีอะไรแม่ อ้าว แม่ทำไมยมาหนอยสิว่ามีอะไรบ้าง” มิติที่สอง คือ การใช้ศัพท์แสลงหรือภาษาที่วัยรุ่นนิยมพูด เช่น “แม่ทำไม” แปลว่า การพูดคุยเรื่อยเปื่อย ไม่มีสาระ หรือนินทาบุคคลอื่น หรือคำว่า “กรู๊บกลอย” แปลว่า น่ารัก เล็ก ๆ น้อย ๆ มิติที่สาม คือ การใช้คำที่มีความหมายสองแง่สองง่าม เช่น “ป่วนแปด” หรือ “ผู้ชายเห็นแล้ว Wow เลย” ซึ่งแสดงนัยยะถึงเรื่องเพศ และมีมิติสุดท้าย คือ การใช้คำไทยสลับกับภาษาอื่น ๆ โดยมีการพูดแทรกใน

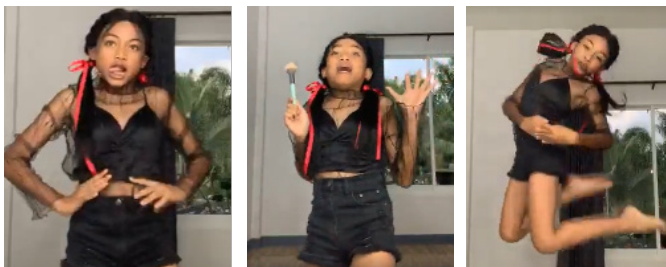
เนื้อหาของการเล่น เช่น การใช้ภาษาไทยสลับกับภาษาไทยสำเนียงอีสาน คือ “หอบคะ.. ณ ตอนนี หอบคือหยังได้อ พี่น้องเอ๊ย” หรือ “จ๊วดบ จ๊วด คือนีได้อ พี่สาว” การใช้ภาษาไทยสลับกับภาษาไทยสำเนียงใต้ “กันแดตนี้กลางวัน กลางคืนลงได้หมด” เป็นต้น

มิติที่สอง คือ การใช้บทเปิดด้วยการใช้ภาพ โดยการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ ของ “เนสตี้สไปร์ทซี่” ถือเป็นการใช้บทเปิดผ่านการแสดงออกด้วยท่าทางต่าง ๆ โดยมีปรากฏให้เห็นลักษณะของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการขึ้นได้เช่นเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. การแสดงออกของสีหน้าและท่าทาง เพื่อสื่อถึงอารมณ์ที่เกิดขึ้น โดยที่มีการแสดงออกในลักษณะที่เกินจริง (overacting) เช่น การโพสท่านางแบบ การยิ้มที่กว้าง การแลบลิ้นยาว และการสับตม เป็นต้น การแสดงออกลักษณะนี้จะเกิดขึ้นพร้อมกับการใช้บทเปิดของการใช้เสียงได้ทั้งสามกรณี ทั้งนี้การแสดงออกของสีหน้าและท่าทางล้วนมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการใช้เสียง

2. การแสดงออกของสีหน้าและท่าทางประกอบเพลง เช่นเดียวกับการแสดงออกของสีหน้าและท่าทางเพื่อสื่อถึงอารมณ์ที่เกิดขึ้น โดยเป็นการแสดงออกสีหน้าและท่าทางประกอบเพลงอย่างฉับพลันทันใด ซึ่งมีลักษณะที่เกินจริงไปกว่าท่าเต้นพื้นฐานของนักร้องหรือแดนซ์เซอร์ในเพลง

3. การแสดงออกของสีหน้าขณะใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและเครื่องสำอางของผู้สนับสนุน ในลักษณะของการแสดงสีหน้าท่าทางในขณะที่แต่งหน้า เช่น ตื่นเต้น แปลกประหลาดใจ และชื่นชม ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะที่เกินจริงมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและเครื่องสำอางปกติทั่วไปโดยทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นลักษณะการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ



ภาพที่ 1 การใช้บทเปิดด้วยการใช้ภาพ

ที่มา: <https://www.facebook.com/1771651506434431/videos/579990102857679>

นอกจากนั้นจากการสื่อสารด้วยการใช้บทเปิด จากการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปรท์ซี่” ทำให้เห็นปัจจัยที่ทำให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารได้ โดยอาศัยปัจจัยภายใน คือ ประเด็นแรก การใช้จินตนาการ (imagination) ด้วยการสร้างสรรค์บทเปิดจากการพูด การใช้เสียง การใช้ท่าทางที่สร้างสรรค์มาจากการลอกเลียนแบบหรือทำเทียม (simulation) ขึ้นมา ประเด็นที่สอง การสร้างสมาธิ (concentration) คือ การมุ่งทำความเข้าใจและจดจ่อกลับสิ่งที่กำลังทำอย่างลึกซึ้ง

ประเด็นที่สาม ประสบการณ์ (experience) จากการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง คือ การสังเกต การมีไหวพริบ และการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและฉับพลันทันใดในขณะที่ทำการสื่อสาร ประเด็นที่สี่ การสร้างความเชื่อมั่น (confidence) คือ ความเชื่อมั่นในตนเองและต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ทำการสื่อสาร และประเด็นสุดท้าย การสร้างความเป็นธรรมชาติ (vlog) ทำให้ผู้ทำการสื่อสารสามารถเข้าถึง กล้าพูดคุยและมีปฏิริยาตอบกลับได้ ประเด็นนี้จึงต้องอาศัยการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการอันเปรียบเสมือนการสื่อสารกับญาติพี่น้องที่มีต้องมีพิธีรีตองใด ๆ มากำหนด นำไปสู่การร่วมสร้างเนื้อหา (co-creation)

ทั้งนี้ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยภายนอก คือ ประเด็นแรก สภาพแวดล้อม (environment) คือ บริบท (context) ของการสื่อสารที่ผู้ทำการสื่อสารที่ต่างร่วมสร้างขึ้นในขณะที่ถ่ายทอดสด ประเด็นที่สอง การสร้างบรรยากาศ (atmosphere) บรรยากาศเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผู้ทำการสื่อสารที่สวมบทบาทของผู้ส่งสารจำเป็นสร้างบรรยากาศที่สนุก ตื่นเต้น และเร้าอารมณ์ โดยจะเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ทำการสื่อสารที่สวมบทบาทของผู้รับสารให้เกิดความสนใจและการติดตาม ประเด็นที่สาม ปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) คือ การรับรู้ปฏิกริยาการตอบกลับของผู้ทำการสื่อสารที่มีลักษณะสลับกันไปมาในขณะที่ทำการถ่ายทอดสด ที่นำมาเป็นข้อมูลประกอบความคิดและจินตนาการ ซึ่งเป็นการเรียนรู้และความเข้าใจในลักษณะฉับพลันทันที

ประเด็นสุดท้าย จังหวะของการสื่อสาร (punctuation) ในการถ่ายทอดสดต้องคำนึงถึงสลับจังหวะของการสื่อสาร อันเกิดจากผู้ทำการสื่อสาร เช่น การแทรกจังหวะ เช่น การพูดขึ้นมาลอย ๆ หรือการอ่านข้อความที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่กำลังดำเนิน เพื่อดึงดูดความสนใจในขณะที่ทำการสื่อสาร การเน้นจังหวะ เช่น เน้นการทารองพื้นอย่างละเอียด หรือเน้นย้ำในการพูดถึงผู้สนับสนุน สุดท้ายการเร่งจังหวะ เช่น การเร่งความเร็วของการแต่งงานหน้าในขั้นตอนที่ไม่มีผู้สนับสนุน อย่างไรก็ตามการถ่ายทอดสดก็ไม่ได้มีเพียงบทเปิดเพียงอย่างเดียว ผู้เขียนยังเห็นว่ามีการใช้บทปิด (close text) คือ การสื่อสารในกระบวนการแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการแต่งงาน ซึ่งผู้ส่งสารมิได้สนใจผู้รับสารเลย

นอกจากนี้ในการถ่ายทอดสดการแต่งงานของ “เนสดี สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้มีการใช้รหัสตัวสารเชิงตรรกะ (digital message code) และรหัสตัวสารเชิงเสมือน (analogical message code) (สมเกียรติ ศรีเพ็ชร, 2559, น. 15) โดยรหัสตัวสารเชิงตรรกะ คือ หัวข้อของการแต่งงาน เช่น

“ควักแปร่ง: ลุค แต่งหน้าไปเที่ยวกลางคืนให้ผู้ชาย ร้อง wow wow wow” หรือ “ควักแปร่ง: ลุค นางสงกรานต์อยู่บ้าน”

ในส่วนรหัสตัวสารเชิงเสมือน ได้อาศัยความเสมือน (likeness) เช่น “แต่งหน้าเที่ยวกลางคืน” หรือ “แต่งหน้านางสงกรานต์” ที่ลักษณะการสมสัณฐาน (isomorphism) เป็นภาพตัวแทน (representation) ที่มีระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกันออกไป เช่น ภาพแบบฉบับ (types) ภาพตายตัว (stereotypes) และภาพต้นแบบ (archetypes) (Burton, 2002, pp. 132-133) ดังนั้นรหัสทั้งสองประเภทได้เข้ามามีบทบาทร่วมกันในการช่วยจัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น

ดังนั้นจากกระบวนการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊ก โลฟ ได้มีการปรับประยุกต์ใช้การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ด้วยการใช้บทเปิดจากการแสดงออกด้วยการใช้เสียง และการใช้สีหน้าท่าทางต่างๆ ล้วนทำให้กลุ่มผู้รับชมเกิดความเข้าใจร่วมกันและยังนำไปสู่การสร้างควมมีชื่อเสียง (popularity) อันเป็นที่นิยมจากกลุ่มแฟนคลับในปัจจุบัน ดังที่ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้ให้สัมภาษณ์ในมติชนรายวันว่า “ต้องเป็นเพราะความบ้าและความน่ารักของหนูที่บางทีหนูก็แสดงออกมาเองโดยที่หนูไม่รู้ตัว และทางแฟนคลับก็มีการตอบรับที่ดีมาก” (มติชนรายวัน, 2561)

จากปรากฏการณ์การสื่อสารดังกล่าวปรากฏให้เห็นว่า “การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ” ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก โลฟ ของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ถือเป็นการหลีกหนี (escapist) จากรายการที่มีลักษณะเป็นทางการอันมีความซ้ำซากและจำเจ ให้ผู้รับชมมีทางเลือกใหม่ในการบริโภคสื่อร่วมสมัย รวมไปถึงได้ก้าวข้ามผ่านลักษณะของผู้ดำเนินรายการที่ถูกตอกตรึงในลักษณะของภาพตายตัว (stereotype) โดยสามารถสร้างความรื่นรมย์ ความผ่อนคลาย และความบันเทิง จากการสื่อสารดังกล่าวที่เกิดขึ้นในสื่อท่ามกลางยุคดิจิทัล ทั้งนี้ยังสามารถนำรูปแบบการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการไปประยุกต์ใช้

เพื่อสร้างเนื้อหาของรายการ ภาพลักษณ์ (image) อาชีพ ตัวตนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า และปรับเปลี่ยน (adaptation) ใช้เป็นกลยุทธ์ในกิจกรรมทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ในยุคดิจิทัล

**ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 : อธิบายทางความคิดสร้างสรรค์และการควบคุมจากทางสังคม: ความสัมพันธ์ที่โยงใยในการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่”**

ในโลกยุคดิจิทัล ทำให้ทุกคนสามารถที่จะแสดงความคิดเห็น พูดคุยปรึกษา เจรจา ถกเถียง และแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ตามปรารถนา โลกยุคนี้ยังได้ก่อให้เกิดชุมชนที่สามารถแสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะแห่งตัวตนผ่านรูปแบบทางการสื่อสารบนพื้นที่เสมือน (Rheingold, 1999) การแสดงออกของตัวตนในยุคดิจิทัล จึงเปรียบเสมือนเป็นการเล่น เพื่อสร้างความสนุกสนานบนพื้นที่จำลอง (simulation) หรือ “ชุมชนเสมือน” (virtual community) ที่ปรากฏให้เห็นได้ในยุคดิจิทัล

William Stephenson (1968) กล่าวว่า “การเล่น” เป็นลักษณะพฤติกรรมของคนๆ หนึ่งที่พยายามจะสรรหาความสนุกสนานที่มากกว่าเพียงแค่การเล่นเกม และสื่อมักจะเปิดโอกาสไว้เพียงเล็กน้อย สำหรับผู้คนที่ปลดปล่อยตัวเองจากข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ทำให้คนเราไม่สามารถที่จะเป็นอิสระได้ อย่างน้อยก็เป็นเพียงแค่ได้คิดตามที่ต้องพึงพอใจปรารถนา ซึ่งมีผลทำให้เกิดความเป็นตัวตนได้เพิ่มมากขึ้น (self-existence)

Play Theory เป็นแนวคิดของ Stephenson (อ้างถึงใน สานิตา เตชะภัทรพร, 2541, น. 16-17) ได้สันนิษฐานที่สำคัญไว้อยู่สองส่วน ส่วนแรก Stephenson มองว่า มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออยู่สองทาง หนึ่งคือ การควบคุมจากทางสังคม (social control) ส่วนนี้คือการควบคุมที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ที่ก่อให้เกิดความเชื่อและการให้คุณค่าบางอย่างภายในมนุษย์เรา ซึ่งคุณค่าเหล่านี้มีความสัมพันธ์

ที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องราวในสังคมที่มนุษย์อาศัย เช่น เรื่องศาสนา เรื่องวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะทางการเมือง อีกทางหนึ่ง Stephenson มองว่าการปฏิสัมพันธ์อีกด้านหนึ่ง คือ ความคิดสร้างสรรค์ (convergence selectivity) ส่วนนี้เป็นวิถีชีวิตใหม่ ๆ ที่เป็นสิ่งที่นิยมในช่วงหนึ่งและเป็นที่เราก็คิดหรือจินตนาการขึ้นมาเองที่เป็นแนวทางที่ทำให้เราได้มีโอกาสปลดปล่อยและแสดงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองและเป็นอิสระจากการควบคุมทางสังคม

การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตั้ สไปร์ทซี่” ที่ได้ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ จึงเป็นการ “เล่น” ที่สร้างความน่าสนใจ ความเพลิดเพลิน และความสนุกสนานในขณะที่ทำการถ่ายทอด โดยเป็นการแสดงออกมาจากความคิดและจินตนาการของตนเองในโลกเสมือนจริง ดังเช่นที่ Huizinga (as cited in Kelly, 1996) ได้กล่าวว่า เราเป็นอิสระในการสร้างสรรค์โลกด้วยตัวของเราผ่านการเล่น ซึ่งเป็นการแสดงออกมาของจินตนาการที่ไม่ได้เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง

ทั้งนี้ยังพบลักษณะของการควบคุมจากทางสังคมในขณะที่ถ่ายทอดสดการแต่งหน้าจากกลุ่มผู้รับสารที่เปรียบประดุจเป็นสมาชิกในสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ โดยได้แสดงความคิดเห็นที่ต้องการให้ผู้ส่งสารได้ปฏิบัติตามบทบาทตามความคาดหวังของตนเอง เทียบเคียงได้กับการควบคุมทางสังคมด้วยกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (social control through socialization) ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นลักษณะของการขัดเกลา เช่น “อย่าแต่งหน้าจัด เพราะพ่อแม่จะไม่ชอบ” และการควบคุมทางสังคมด้วยการบีบบังคับทางสังคม (social control through socialization pressure) ซึ่งเป็นการแสดงออกความคิดเห็นในลักษณะของการใช้แรงกดดันหรือการบีบบังคับ เช่น “ถ้าไม่ทาปากแดงจะไม่รัก” ซึ่งเป็นการควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ ดังเช่นที่ Chester Hunt and Horton (1984) กล่าวว่า ลักษณะ

เป็นการควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ (informal control) ที่มีผลมาจากความคิด ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติ จารีต และประเพณีเป็นตัวควบคุม

เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ในแต่ละครั้งสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ตามจินตนาการของตนเอง โดยเป็นผลมาจากผู้ส่งสาร และผลกระทบต่อผู้ส่งสาร (sender effect) ที่ทำหน้าที่ในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น อีกส่วนหนึ่งเป็นการควบคุมจากทางสังคม นั่นคือ เป็นผลมาจากผู้รับสาร ปฏิกริยาตอบกลับ และสิ่งรบกวนการสื่อสาร (noise) ที่เข้ามาสมทบพาในการกำหนดและควบคุมความหมายของการแต่งหน้า โดยมีบทบาทในนำเสนอความคิด ความเชื่อ และค่านิยมเกี่ยวกับการแต่งหน้าขณะที่ได้มีการถ่ายทอดสด ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าวสามารถกลับกลายและสมทบพาเป็นบริบทของการแต่งหน้าได้

ดังนั้นการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ตามจินตนาการของตนเองและการควบคุมจากทางสังคมที่ล้วนมีลักษณะปฏิปักษ์สัมพันธ์ (symbiosis) ในลักษณะคู่ปฏิปักษ์สัมพันธ์แบบพึ่งพากัน (mutualism) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยเป็นการบูรณาการทางการสื่อสารร่วมกันแบบรวดเร็วทันที่ทันใด ฉะนั้นจำเป็นต้องอาศัยทั้งสองส่วนเข้ามาผสมผสานกันในการบวนการทำงานซึ่งจะมีระดับมากน้อยแตกต่างกันออกไปและเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอในแต่ละบริบท ซึ่งปราศจากสูตรสำเร็จและมีลักษณะที่ไม่ตายตัว (arbitrary) หากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปอาจทำให้การสื่อสารขาดอรรถรสแห่งความบันเทิงขึ้น

**ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 : ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบปฏิบัติการจากการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่”**

องค์ประกอบการสื่อสารในยุคดิจิทัล สามารถแบ่งองค์ประกอบการสื่อสารออกเป็นองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบปฏิบัติการ สำหรับองค์ประกอบหลัก



ประกอบด้วย 1. ผู้ทำการสื่อสาร 2. ตัวสื่อ/ช่องทาง 3. ตัวสาร และ 4. บริบท องค์ประกอบปฏิบัติการ ประกอบด้วย 1. รหัส 2. ปฏิกริยาตอบกลับ และ 3. สิ่งรบกวน องค์ประกอบทั้งหมดถูกนำมาประกอบเป็นแบบจำลองตามโครงสร้าง DNA ของมนุษย์ โดยมีเกลียวของสาย DNA แทนผู้ทำการสื่อสาร เกลียวดังกล่าวคล้ายบันไดวนโดยขึ้นบันไดเปรียบได้กับตัวสื่อ ตัวสาร ตัวบริบท และปฏิกริยาตอบกลับ โครงของบันไดวนคือผู้ทำการสื่อสารที่มีการสลับบทบาทของผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งในแต่ละตัวถูกจัดการให้เกิดความหมายเกิดขึ้นด้วยรหัสตัวสื่อ รหัสตัวสาร รหัสตัวบริบทและปฏิกริยาตอบกลับซึ่งผูกมัดรวมติดกันไว้เพื่อทำให้เกิดความหมายขึ้น (ศิริชัย ศิริกายะ, 2558) จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาเทียบเคียงเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบปฏิบัติการจากการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้ดังต่อไปนี้

ในมิติของผู้ทำการสื่อสารจะเห็นว่า ผู้แต่งหน้ามีฐานะเป็นผู้ส่งสาร (sender) ในขณะเดียวกันก็กลับกลายเป็นผู้รับสาร (receiver) โดยมีการโต้ตอบ (interactive) มีปฏิสัมพันธ์ ด้วยข้อความ และ “สัญลักษณ์อารมณ์” หรือ “สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (emoticon) หรือที่เรียกกันว่า อีโมติคอล” ในเวลาฉับพลันทันทีทันใด (real time content) โดยการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” เป็นการตอบสนองกับความต้องการที่เกินพอดี (extravagant expectation) ของผู้รับสารที่ต้องการสร้างความสนุกสนานและความผ่อนคลายให้กับตนเอง จากลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถสลับบทบาทกันได้ปรากฏให้เห็นว่า ผู้ทำการสื่อสารสามารถสลับบทบาทในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น

ในมิติของตัวสื่อการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นตัวสื่อ (medium) ที่สามารถขยายประสบการณ์ให้แก่ใบหน้าของมนุษย์และยังกำหนดความหมายของเนื้อหาสารได้ ในขณะเดียวกันการแต่งหน้าก็เป็นตัวสาร (message) ที่เกิดจากการผสม

รวมของเครื่องหมายต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ ผ่านการจัดการด้วยรหัสที่ทำให้เกิดความหมายของการแต่งหน้า โดยเนื้อหาสามารถถ่ายทอดความหมายได้ ดังนั้นการแต่งหน้าจึงมีลักษณะเป็น “สื่อก็คือสาร” (McLuhan, 1964)

ในมิติของรหัส ในการสื่อสารการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้มีการใช้รหัส คือ การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ อันยอมรับและเห็นพ้องต้องกันภายในกลุ่มของผู้รับชมในขณะที่มีการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่มีลักษณะเป็น “รหัสเชิงสังคม” โดยการสร้างความหมายแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้แสดงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน (insignia) เช่น กลุ่มของคนชอบการพูดคุยเรื่องเรื่อยเปื่อย พูดคุยกับพ่อแม่พี่น้องอย่างสนุกสนาน ดังประโยคที่พูดว่า “เนสตี้ สไปร์ทซี่” พูดว่า “มีอะไรมาทอมอยมาเล่าสิแม่” หรือการพูดคุยและให้กำลังใจถึงกลุ่มเพศที่สาม ดังประโยคที่พูดว่า “ไม่ต้องเสียใจที่เกิดมาเป็นกะเทย... เป็นกะเทยไม่เคยทำให้ใครเดือดร้อน” เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความเป็นกันเองและความสนิทสนมกับกลุ่มของผู้ชม ซึ่งรหัสดังกล่าว สามารถเปลี่ยนสถานะเป็นสภาพแวดล้อมของการสื่อสารหรือบริบท (context) ในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้เช่นเดียวกัน

ในมิติของปฏิกิริยาตอบกลับ ปฏิกิริยาจากผู้รับสารที่ได้แสดงความคิดเห็นผ่านข้อความ หรืออีโมติคอน ในมิตินี้ ปฏิกิริยาตอบกลับสามารถแปรผันบทบาทของตนเองกลายเป็นรหัสในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้ เฉกเช่นที่ Barker and Gaut. (2002) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของปฏิกิริยาตอบกลับ ในมิติของการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเมื่อผู้ส่งสารรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับสารในลักษณะของปฏิกิริยาตอบกลับ จะกระตุ้นทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับเปลี่ยนตัวสารเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ สอดคล้องกับ Fiske (1990) กล่าวว่า ปฏิกิริยาตอบกลับยังสามารถที่จะช่วยให้ผู้ส่งสารปรับเปลี่ยนตัวสาร เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้รับสารได้ การที่มีปฏิกิริยาตอบกลับในกระบวนการสื่อสารจะช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ที่มีลักษณะเป็นการคุยตอบโต้กันในลักษณะของ “ปฏิกริยาตอบกลับ” ที่สามารถสวมบทบาทเข้ามาทำหน้าที่ในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้ ซึ่งมีความแตกต่างกับการสื่อสารในโลกยุคออนไลน์ โดย “ปฏิกริยาตอบกลับ” มีลักษณะที่ล่าช้าในการสื่อสารและอาจทำให้บทบาทในการกำหนดความหมายอย่างฉับพลันทันทีไม่ได้เช่นเช่นยุคดิจิทัล ดังที่ (ปณมุก บุญญพิเชษฐ, 2554, น. 38) การสื่อสารมวลชนในอดีตจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (delayed feedback) หรือโอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับการสื่อสารกลับมีน้อย แต่ปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามา มีอิทธิพลอย่างมากในวงการสื่อสารมวลชน การสื่อสารแบบสองทาง จึงได้กลายเป็นเรื่องง่ายตายเพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารได้รับการโต้ตอบจากผู้รับสาร และสามารถสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

จากลักษณะการตอบโต้อย่างฉับพลันทันของการสื่อสารในโลกยุคดิจิทัลเป็นตัวพิสูจน์ให้เห็นได้ชัดเจนว่า “ปฏิกริยาตอบกลับ” ยังสวมบทบาทเป็น “สิ่งรบกวน” และในขณะเดียวกันก็มีลักษณะเป็นประวัติของตัวบท (paratextuality) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Genette, 1997, p. 9) เช่น การแต่งหน้าที่มีความเข้มข้นหรืออ่อนมากกว่าปกติ การพูด การแสดงท่าทางหรือการแสดงท่าเต้นที่ผิดแปลกไปกว่าคนปกติ ซึ่งสิ่งรบกวนสามารถสวมบทบาทเป็นตัวกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ยังสร้างความสนุกสนาน รื่นรมย์ และความบันเทิงให้ผู้รับชมได้ในขณะที่มีการแพร่ภาพสด

นอกจากนั้นผู้เขียนสังเกตเห็นว่า ขณะที่ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้ถ่ายทอดสดการแต่งหน้าได้เกิดลักษณะที่เรียกว่า ผลกระทบผู้ส่งสาร (sender effect) คือ ความต้องการแสดง (show) ความคิด จินตนาการและการแสดงออกตัวตน (self) ที่แต่ละบุคคลสามารถแสดงออกได้อย่างหลายบทบาทในระยะเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ในขณะที่ถ่ายทอดสดได้เกิดลักษณะของปฏิกริยาการส่งต่อ (feedforward) คือ

สิ่งที่ผู้ทำการสื่อสารต้องการที่จะแบ่งปันข้อมูล อันมาจากความรู้สึกรู้สึก ความภาคภูมิใจ ความพึงพอใจ หรือแม้กระทั่งความไม่พึงพอใจไปสู่กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งผลกระทบผู้ส่งสารและปฏิกิริยาการส่งต่อ ถือเป็นองค์ประกอบในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้ามากำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้นในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊ก โลฟ ได้บ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ทำการสื่อสาร ตัวสื่อ ตัวสาร รหัส บริบท ปฏิกริยาตอบกลับ สิ่งรบกวน ผลกระทบผู้ส่งสาร และปฏิกิริยาการส่งต่อ ที่สามารถสวมบทบาทเป็นรหัสในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้ถึงแม้บางองค์ประกอบดังกล่าวจะสังเกตเห็นได้ไม่ชัดเจน จากลักษณะดังกล่าวทำให้เราทราบว่า ไม่มีองค์ประกอบใดที่ดำรงอยู่หรือทำหน้าที่ในการกำหนดหรือจัดการความหมายของการแต่งหน้าได้อย่างตายตัว แต่องค์ประกอบของการสื่อสารล้วนสลับสับเปลี่ยนกันทำหน้าที่กำหนดความหมายของการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊ก โลฟ ให้เกิดขึ้น เฉกเช่นที่ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2554, น. 188) กล่าวว่า หลังสมัยใหม่นิยมไม่ใช่การค้นหาและสถาปนากฎสากลอย่างวิธีการศึกษาแบบวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ แต่เป็นการศึกษาเพื่อตัดข้ามหรือฉีกออกไปจากบรรดากฎเกณฑ์ที่ดำรงอยู่ เพื่อสร้างพื้นที่ราบให้เกิดความเสมอภาคเท่าเทียมกันมากขึ้น นั่นคือ Transgression ไม่ใช่ Prediction

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊ก โลฟ มีลักษณะเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการด้วยการใช้บทเปิด ใน 2 มิติ คือ มิติแรก การใช้บทเปิดด้วยการใช้เสียง เช่น 1. การปรับหน่วยเสียงจากหน่วยหนึ่งไปอีกหน่วยหนึ่ง 2. การปรับหน่วยเสียงจากหน่วยหนึ่งไปอีกหน่วยหนึ่ง 3. การใช้ภาษาและมิติที่สอง การใช้บทเปิดด้วยการใช้ภาพ เช่น 1. การแสดงออกของสีหน้าและ

ท่าทาง 2. การแสดงออกของสีหน้าและท่าทางประกอบเพลง 3. การแสดงออกของสีหน้าขณะใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและเครื่องสำอางของผู้สนับสนุน โดยมีลักษณะเป็นการรวบรวมผ่านการใช้เสียง ภาพและข้อมูลเข้าร่วมกันของการแสดงตัวตนในยุคดิจิทัล ดังที่ McLuhan (1964) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในยุคอิเล็กทรอนิกส์หรือยุคดิจิทัล มีลักษณะที่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ทันทีทันใดและเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยการสื่อสารมีลักษณะของการรวบรวมกันทั้งภาพ เสียงและข้อมูลต่างๆ ที่สอดคล้องประสานเข้าด้วยกันในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้การใช้บทเปิดของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการสื่อสารด้วยการแต่งหน้า คือ ปัจจัยภายใน เช่น การใช้จินตนาการ การสร้างสมาธิ ประสบการณ์ การสร้างความเชื่อมั่น และการสร้างความเป็นธรรมชาติ ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมหรือบริบท การสร้างบรรยากาศ และปฏิกิริยาตอบกลับ รวมไปถึงการใช้รหัสตัวสารตรรกะที่เข้ามาผนวกรวมกับรหัสตัวสารเชิงเสมือน ที่ถูกนำมาปรับใช้อย่างฉับพลันทันทีในการถ่ายทอดสดในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน ความสนุกสนานและความบันเทิง โดยมุ่งไปที่การกระตุ้นให้เกิดความสนใจ อารมณ์ ความรู้สึก ปฏิกิริยาการตอบกลับ การจดจำ (Recognition) การแบ่งปัน (Sharing) และการบอกต่อ (viral) ของกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ได้ในยุคดิจิทัล

สำหรับการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลเป็นการผสมผสานกันระหว่างการควบคุมจากทางสังคมและอิสระทางความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งในถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในแต่ละครั้งจะมีระดับของความมากมายของการควบคุมที่แสดงออกต่างกันออกไปอย่างเป็นพลวัตและไม่มีสูตรมาตรฐานที่ตายตัว โดยมีลักษณะเป็นคู่ปฏิปักษ์สัมพันธ์แบบพึ่งพากันที่ผูกติดอยู่ร่วมกันไปตลอดและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในการถ่ายทอดสดเสมอ หาก

ปราศจากการดำรงอยู่ร่วมกันก็อาจจะทำให้การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ขาดสุนทรียภาพแห่งความบันเทิงไปได้

ทั้งนี้การสื่อสารด้วยการถ่ายทอดสดของการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปรท์ซี่” ได้แสดงออกให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร คือ ผู้ทำการสื่อสาร ตัวสื่อ ตัวสาร รหัส บริบท ปฏิกริยาตอบกลับ สิ่งรบกวน ผลกระทบผู้ส่งสาร และปฏิกริยาการส่งต่อ ที่สามารถสลับบทบาทในการจัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น โดยได้เกิดการบูรณาทางการสื่อสารในลักษณะของการควบรวมทุกองค์ประกอบของการสื่อสารเข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับปรัชญาแห่งความสามัคคีสัมพันธ์ (Philosophy of symbiosis) ของ Kurokawa (1997) ที่ได้ชี้ให้เห็นสาระแห่งความสำคัญว่า ปรัชญาสามัคคีสัมพันธ์เป็นหลักของการดำรงอยู่ด้วยการผสมผสานร่วมกันของสรรพสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญไปที่มิติแห่งการสร้างสรรค์ความหมายของสรรพสิ่ง

ดังนั้นการสื่อสารอย่างไม่น่าเป็นทางการในการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปรท์ซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้นำไปสู่การสร้างความมีชื่อเสียง (popularity) อันเป็นที่นิยมจากกลุ่มแฟนคลับในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดรายการรูปแบบใหม่ ๆ ที่ความน่าสนใจ คุณค่าและสุนทรียภาพแห่งการสื่อสารอันจะนำไปสู่การเข้าถึงตามความต้องการของกลุ่มผู้รับชมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในยุคดิจิทัล โดยไม่ได้จำกัดเพียงแค่การสื่อสารด้วยการแต่งหน้านั่น

## ข้อเสนอแนะ

บทความเรื่อง “การสื่อสารอย่างไม่น่าเป็นทางการในการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปรท์ซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์” เป็นการศึกษาถึงลักษณะของการสื่อสารด้วยการบทรบเปิดในการแต่งหน้าที่เป็นผลมาจากการควบคุมจากทางสังคมและ

อิสระทางความคิดสร้างสรรค์ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่สามารถสลับบทบาทกันในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น ซึ่งในบางองค์ประกอบก็สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน แต่ในบางองค์ประกอบก็ยากที่จะเห็นได้ชัดเจน เช่น “ปฏิกริยาตอบกลับ” หรือ “สิ่งรบกวน” ในประเด็นนี้จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไปว่า เมื่อการสื่อสารได้พัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล องค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าวสามารถเกื้อหนุนให้มีผลกระทบต่อการสื่อความหมายได้อย่างไร อันจะทำให้มนุษย์เข้าใจธรรมชาติของการสื่อสารในยุคดิจิทัล และนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานสร้างสรรค์ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. ออล อเบ้าท์  
พรีนซ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- จารุณี พชรพิมานสกุล. (2542). *การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่ม  
ชีวิตจิต [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>*
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2554). *แนะนำสกุลความคิดหลังโครงสร้างนิยม*. สมมติ.
- ญาณินุช มีลาภ. (2552). *การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในรายการ "ไก่อ๋ม  
ตุ๋นเขีย"* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- ถมทอง ทองนอก. (2560). เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนไป: บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ  
ความงามนิตยสารไทยช่วงกลาง. *วารสารศาสตร์*, 10(3), 65-95.
- ปวีณา ชื่นศุภร. (2562). *คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค  
บนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าความผูกพันต่อเนื้อหา และความ  
ตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>*
- ปานมุก บัญญูพิเชษฐ. (2554). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาด  
ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรรษา [วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
<https://www.car.chula.ac.th/>*



- ปิยพัทธ์ สีนบัวทอง. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารของทหารในโครงการฝึกอบรม เพื่อฟื้นฟูเยาวชนผู้ติดยาเสพติด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- พรรณวดี ประยงค์. (2559). เรื่องของ “ตัวตน” บนโลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก: ขอบเขตของ “ตัวตนที่ปรารถนา” และ “ตัวตนที่เป็นจริง”. *วารสารศาสตร์*, 9(1), 7-32.
- ภััสสร ปราชญากุล, และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2563). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(1), 196-209.
- เรื่องที่ใครหลายคนไม่รู้ ของ เนสดี เน็ตไอดอลวัย 12 เจ้าของวลี หูหระมาเท่า. (2561, 1 พฤศจิกายน). *มติชน*. [https://www.matichon.co.th/life-style/news\\_1206636](https://www.matichon.co.th/life-style/news_1206636).
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2558). แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 8-13
- สาธิตา เตชะภัทรพร. (2541). บทบาทของการแต่งหน้าในฐานะเป็นส่วนขยายความรู้สึกทางด้านจิตใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- สุรพงษ์ โสธนะเสสิธร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร. ระเบียบทอง.
- สมเกียรติ ศรีเพชร. (2559). รหัสของสต็อกเกอร์ไลน์ยอดนิยมเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม. <https://research-system.siam.edu/thesis/master/>

- สำราญ แสงเดือนฉาย, สันตต์ ทองรินทร์, ปณัฏฐร หมอยาดี, และกฤษณ์ ทองเลิศ.  
(2560). รหัสภาษากายของภาพทศบารมีในงานจิตรกรรมฝาผนังไทย  
แบบประเพณีสมัยรัชกาลที่ 3. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 21(พิเศษ),  
94-112.
- Barker, L., & Gaut, D. (2002). *Communication* (8th ed.). Allyn and Bacon.
- Burton, G. (2002). *More Than Meets the Eyes: An Introduction to Media Studies*. Arnold.
- Carey, J. W. (1975). A Cultural Approach to Communication. *Communication*, 2, 1-22.
- Genette, G. (1997). *Paratexts: thresholds of interpretation* (J. E. Lewin, Trans). Cambridge University Press.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
- Horton, P. B., & Hunt, C. L. (1984). *Sociology* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Kelly, J. R. (1996). *Leisure*. Allyn and Bacon.
- Kurokawa, K. (1997). *The Philosophy of Symbiosis*. Kodansha.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Rheingold, H. (1993). A Slide of Life in My Virtual Community. In L.M. Harasim (ed.), *Global Networks: Computers and International Communication*. Cambridge (pp. 57-80). MIT Press.
- Stephenson, W. (1968). *The Play Theory of Mass Communication*. University of Chicago Press.
- Wouters, C. (2007). *Informalization: Manners and Emotions since 1890*. Sage.