

ชุดความคิดที่สะท้อนผ่านวาทกรรมการโค้ชของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อส่งเสริมสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาด ของโควิด-19*

The Set of Ideas of Health Coaching Discourse by Influencers on Social Media during the Covid-19 Epidemic

ภว สวัสดิ์

Bhob Sawasdee

มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha University, Thailand

E-mail: bobsawasdee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุดมการณ์หรือชุดความคิดที่สะท้อนผ่านวาทกรรมการโค้ชของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อส่งเสริมสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีขอบเขตการศึกษาจากข้อมูลอินฟลูเอนเซอร์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโควิด-19 วิธีการวิจัยคือ นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ตามกลวิธีทางภาษาศาสตร์และกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟ โดยวิเคราะห์กรอบมิติที่ 1 คือ ตัวบท วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อหาอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่เสนอผ่านวาทกรรม

ผลการวิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์นำเสนออุดมการณ์ผู้หญิงที่พึงประสงค์ผ่าน 3 ชุดความคิดหลัก ได้แก่ 1) ผู้หญิงต้องมีสุขภาพดีและมีร่างกายแข็งแรง 2) ผู้หญิงต้องสวย และ 3) ผู้หญิงต้องมีความตั้งใจและความพยายาม มีข้อสังเกตว่า ชุดความคิดผู้หญิงต้องมีสุขภาพดีและมีร่างกายแข็งแรงเชื่อมโยงว่าความแข็งแรงคือ ความแข็งแรงทางร่างกายซึ่งสัมพันธ์กับชุดความคิดผู้หญิงต้องสวยที่ผู้หญิงนอกจากมีรูปร่างสวยงามตามค่านิยมของสังคมไทยนับตั้งแต่อดีตแล้วยังต้องมีรูปร่างแข็งแรง ซึ่งเป็นค่านิยมใหม่ในสังคมปัจจุบัน ความสวยจึงเป็นลักษณะพึงประสงค์ที่กลายเป็นเครื่องมือของอินฟลูเอนเซอร์ในการกล่าวอ้าง

*ได้รับบทความ: 7 พฤศจิกายน 2565; แก้ไขบทความ: 21 ธันวาคม 2565; ตอรับตีพิมพ์: 25 ธันวาคม 2565

Received: November 7, 2022; Revised: December 21, 2022; Accepted: December 25, 2022



เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้หญิงสนใจการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพของตนเพื่อผลประโยชน์บางประการของอินฟลูเอนเซอร์เอง

คำสำคัญ: วาทกรรม; อุดมการณ์; การโค้ช; อินฟลูเอนเซอร์; สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This study is the qualitative research. The purpose of this study was studying the ideology or the set of ideas of health coaching discourse by influencers on social media during the Covid-19 epidemic. The scope of the study was analyzing on the five most famous fanpage about health coaching by influencers during the Covid-19 epidemic. The study method was analysis the data by linguistic strategies, and the approach of the three dimensional framework by Fairclough by analyzing the first framework is text for finding the ideology or the set of ideas of femininity which representing by the discourse.

The results found: all the influencers represented the ideology of desirable women via three main sets of ideas were; 1) women must be healthy and strong, 2) women must be beautiful, and 3) women must have intention and be perseverant. The set of ideas women must be healthy and strong linking that strong is physical strength which is related to the concept of women must be beautiful that women not only have a beautiful body according to the values of Thai society from the past but also should have a physical strength which is a new value in today's society. Beauty is therefore a desirable trait that has become a tool for influencers to use claims to inspire women to take an interest in exercising and health caring for their (influencer's) own benefit.

Keywords: Discourse; Ideology; Coaching; Influencer; Social Media

1. บทนำ

วิกฤติการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อจากไวรัสโคโรนา (Coronavirus) ที่เริ่มขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) จนถูกเรียกในระยะต่อมาว่าโควิด-19 (Covid-19) ได้ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก ณ วันที่ 31

สิงหาคม 2564 พบว่า มีผู้เสียชีวิตจากการติดเชื้อดังกล่าวกว่า 4.5 ล้านคน และยังมีผู้ติดเชื้อกว่า 216 ล้านคนทั่วโลก (World Health Organization, 2021) ส่วนสถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศไทยจากข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ



ศบค. ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2564 ระบุว่า นับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดในประเทศไทยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) มีจำนวนผู้เสียชีวิตจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ภายในประเทศไทยราว 23,000 คน และมีผู้ติดเชื้อรวม 1.2 ล้านคน (ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, 2564)

ตลอดระยะเวลาในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา มีการควบคุมการแพร่ระบาดอย่างเข้มงวด ในการระบาดช่วงแรกรัฐบาลไทยประกาศงดการเดินทางไปมาระหว่างกันหรือที่เรียกว่า ล็อกดาวน์ (lockdown) ทุกพื้นที่ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสถานการณ์อย่างเห็นได้ชัด ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตใหม่ทั้งในเรื่องการทำงานที่บ้าน พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมระหว่างกักตัวอยู่บ้าน การดูแลตัวเองให้ปลอดภัยจากเชื้อไวรัส ทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปจากเดิม บางคนต้องกักตัวเพื่อเฝ้าระวังการติดเชื้อโควิด-19 รวมระยะเวลา 14 วัน มีการทำงานจากที่บ้านผ่านเครือข่ายออนไลน์หรือเวิร์กฟรอมโฮม (work from home) เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัส ด้วยสถานการณ์เช่นนี้ส่งผลให้ผู้คนเกิดความเครียดและเบื่อหน่ายหลายคนจึงหาทางออกด้วยการพบปะสังสรรค์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือทำกิจกรรมต่างๆ ที่บ้าน โดยเฉพาะการหันมาดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายมากขึ้น เนื่องจากเกรงกลัวว่าตนอาจติดเชื้อไวรัสหากมีภูมิคุ้มกันในร่างกายไม่แข็งแรงพอ จึงต้องดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของเทอร์ราบางกอก (เทอร์รา

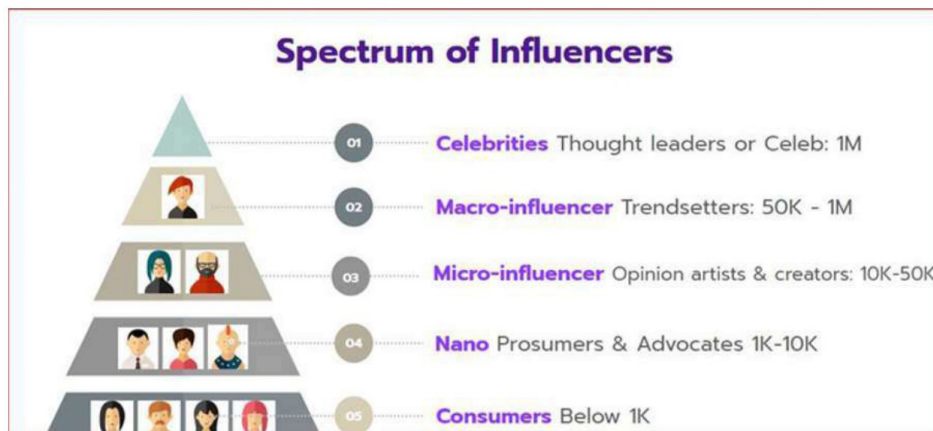
บางกอก, 2563) พบว่า กระแสความนิยมรักสุขภาพเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นระยะเวลาก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยพบว่า ความนิยมด้านการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้คนเริ่มตระหนักว่าการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับร่างกายจะช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสต่างๆ ได้ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพเติบโตอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วเพราะว่าผู้คนไปฟิตเนส (Fitness) น้อยลงสอดคล้องกับผลการศึกษาของสวนดุสิตโพล (ปีอปัส, 2564) ซึ่งเผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่หรือนิวอร์มัล (New Normal) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่ากว่า 45% หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วยการออกกำลังกายรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินเพื่อดูแลสุขภาพ และปรึกษาแพทย์มากขึ้น สอดคล้องกับไอพีจี มีเดียแบรนด์ ประเทศไทย (เดอะ สตอรีไทยแลนด์, 2563) ซึ่งคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อจบเหตุการณ์การระบาดโควิด-19 ว่า ผู้คนจะวิตกเรื่องสุขภาพ (anxious about health) และมีแนวโน้มดูแลสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มเจนวาย (Gen-Y) และขยายไปยังช่วงวัยอื่นๆ เช่น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) หรือผู้สูงอายุ เนื่องจากมีข้อมูลว่า การรักษาสุขภาพให้ดีอยู่เสมอช่วยป้องกันไวรัสได้



ด้วยกระแสความนิยมการดูแลสุขภาพส่งผลให้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีการเพิ่มจำนวนของผู้สร้างแรงบันดาลใจด้านการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือที่เรียกว่า อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) จำนวนมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนที่อยู่บ้านแล้วหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น เมื่อการดูแลสุขภาพนำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและได้รับความนิยมในวงการต่างๆ ย่อมมีอิทธิพลโน้มน้าวผู้ติดตามให้คล้อยตามได้ง่าย เจ้าของสินค้าด้านส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันจึงนิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอ

สินค้าหรือนำเสนอการใช้สินค้าที่เรียกว่ารีวิว (review) เพราะการให้บุคคลที่ 3 บอกต่อผู้บริโภคอาจดูน่าเชื่อถือมากกว่าเจ้าของนำเสนอสินค้านั่นเอง

อินฟลูเอนเซอร์จะได้รับความสนใจจากเจ้าของสินค้าและได้รับค่าตอบแทนมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะหากมีผู้ติดตามมากก็สะท้อนว่ามีแนวโน้มของจำนวนผู้เห็นการนำเสนอสินค้ามากขึ้นด้วย ตามแนวคิดด้านการตลาดออนไลน์จำแนกระดับของอินฟลูเอนเซอร์ไว้ 5 ระดับตามจำนวนยอดผู้ติดตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพแสดงระดับของอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) จำแนกตามยอดของผู้ติดตาม
ที่มา: โครงการอบรมหลักสูตร SCB IEP Bootcamp (2564)

จากการสำรวจกลุ่มข้อมูลด้านการส่งเสริมสุขภาพและการออกกำลังกายที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ผู้วิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้นำเสนอชุด

ความคิด (set of ideas) บางอย่างเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง (femininity) ที่น่าสนใจ เช่น การสร้างร่างกายให้แข็งแรง เป็นต้น ซึ่งต่างจากชุดความคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่มีอยู่เดิมในสังคมไทย อ้างอิงจากงานวิจัยของรัชนิท



พงศ์อุดม (2548) ศิริพร ภักดีผาสุข (2553) และ ภพ สวัสดิ์ (2558) ที่มีผลการวิจัยว่า ค่านิยมของผู้หญิงที่พึงประสงค์ในสังคมไทยคือ มีใบหน้าและรูปร่างงดงามได้สัดส่วน ผอมเพรียว ผิวขาวและกระจางใส ผนม่นสลวย มีความรู้ดี มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความสามารถทั้งพื้นที่ในบ้านและนอกบ้าน

ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า กระแสนิยมการออกกำลังกายประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยต้องกักตัวอยู่บ้าน เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสและนำไปสู่การหันมาดูแลสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสภายใต้การชี้แนะของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวอย่างต่อเนื่องนั้น อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้นำเสนอสินค้าเหล่านี้นำเสนอชุดความคิดใดในการชักจูง โน้มน้าว หรือครอบงำความคิดของผู้บริโภคอันก่อให้เกิดการยอมรับ เชื่อถือ และคล้อยตามจนอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมพึงประสงค์จากชุดความคิดดังกล่าว ซึ่งบางชุดความคิดอาจแตกต่างไปจากชุดความคิดเดิมที่คนในสังคมเคยยึดถือตามสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอุดมการณ์ (ideology) หรือชุดความคิด (set of ideas) ที่สะท้อนผ่านวาทกรรมการโค้ชของอินฟลูเอนเซอร์เพื่อส่งเสริมสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดมิติทั้งสามของวาทกรรม (The three dimensional framework) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) หรือผู้สร้างแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพผ่านแฟนเพจการโค้ชเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) จากการสำรวจของแบรนด์เดจ ออนไลน์ (Brandage Online) ร่วมกับโซเซียลิสต้า (Socializta) โดยสำรวจจากแฟนเพจที่ทำเอนเกจเมนต์ (engagement)¹ สูงสุดของโพสต์ (post) และวิดีโอ (video) ได้แก่ 1) แฟนเพจชุมชนคนสร้างซิกแพ็ค sixpackclub.net 2) แฟนเพจ Bebe Fit Routine 3) แฟนเพจ

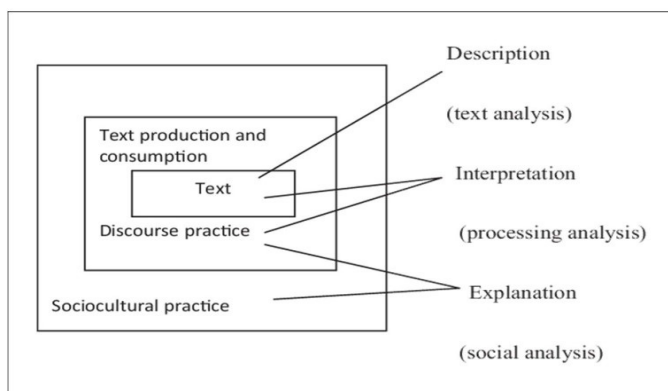
¹ เอนเกจเมนต์ (engagement) หากพิจารณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การพิจารณาออดไลค์ (like) คอมเมนต์ (comment) รีแอคชั่น (reaction) และแชร์ (share) ทั้งหมดที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล โดยคำนวณจากเอนเกจเมนต์ที่เกิดขึ้นในแต่ละโพสต์หารด้วยจำนวนผู้ติดตาม (ผู้วิจัย)



Forcejun 4) แพนเพจ Fitnumgun และ 5) แพนเพจ Fit Kab Dao โดยคัดเลือกข้อมูลระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2563-31 สิงหาคม 2564 เนื่องจากอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยอย่างรุนแรงและมีการประกาศล็อกดาวน์ครั้งที่ 1-ครั้งที่ 3 โดยพิจารณาเฉพาะข้อความที่มีเนื้อหาเป็นการโค้ช (Coaching)² เพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งทางตรง เช่น การบอกวิธีการออกกำลังกาย การบอกวิธีการลดน้ำหนัก ฯลฯ และทางอ้อม เช่น การโพสต์ข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจเพื่อกระตุ้นให้อ่านอยากออกกำลังกาย ฯลฯ

2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งซึ่งเป็นข้อความบรรยายหรือข้อความบรรยายพร้อมภาพประกอบ จัดระเบียบข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบไฟล์เอกสาร จัดกลุ่มเนื้อหา และวิเคราะห์ข้อความตามกลวิธีทางภาษาศาสตร์ (linguistic strategies) และ

กรอบแนวคิดมิติทั้งสามของวาทกรรม (the three dimensional framework) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) กรอบแนวคิดดังกล่าววิเคราะห์ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ตัวบท (text) วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการสื่ออุดมการณ์ 2) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) วิเคราะห์กระบวนการสร้าง เผยแพร่ และตีความตัวบทวาทกรรม 3) วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural practice) วิเคราะห์อิทธิพลของสังคมต่อการสร้างวาทกรรมและอิทธิพลของวาทกรรมที่มีต่อสังคม ในบทความวิจัยนี้นำเสนอเฉพาะการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 1 คือ การวิเคราะห์ตัวบท (text) ว่า ตัวบทวาทกรรมการโค้ชของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สะท้อนอุดมการณ์หรือชุดความคิดใดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง



ภาพที่ 2 ภาพแสดงกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (The three dimensional framework) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough) ซึ่งใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้
ที่มา: Fairclough (1995, p. 59)

² การโค้ช (coaching) ในบริบทของงานวิจัยนี้ใช้ตามความหมายของวิทมอร์ (Whitmore, 2002) หมายถึง การปลดล็อกศักยภาพของบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตนเองให้สูงสุด เป็นวิธีการช่วยผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้มากกว่าการสอนโดยตรง (Coaching is unlocking a person's potential to maximise their own performance. It is helping them to learn, rather than teaching them)



3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) สรุปอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ

4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอุดมการณ์และชุดความคิดที่สะท้อนผ่านวาทกรรมการโค้ชของอินฟลูเอนเซอร์เพื่อส่งเสริมสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง จำนวน 5 แพนเพจพบการถ่ายทอดอุดมการณ์ผู้หญิงที่พึงประสงค์ (desirable women) ผ่านชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง 3 ชุดความคิด ได้แก่ ผู้หญิงต้องมีสุขภาพดีและมีร่างกายแข็งแรง ผู้หญิงต้องสวย และผู้หญิงต้องมีความตั้งใจและความพยายาม ดังนี้

1. ชุดความคิด ผู้หญิงต้องมีสุขภาพดีและมีร่างกายแข็งแรง เนื่องด้วยกลุ่มข้อมูลทั้ง 5 แพนเพจเป็นเพจเกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ชุดความคิดผู้หญิงต้องมีสุขภาพดีและมีร่างกายแข็งแรงจึงเป็นชุดความคิดที่ถูกเน้นย้ำบ่อยครั้งผ่านการโพสต์ (post) ข้อความ (caption) ร่วมกับภาพหรือวิดีโอเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของการมีสุขภาพดีและมีร่างกายแข็งแรง โดยมีข้อสังเกตว่า อินฟลูเอนเซอร์เชื่อมโยงการมีสุขภาพดีและมีร่างกายแข็งแรง (healthy) กับความแข็งแกร่งทนทานของร่างกาย (hardy) เช่น (ตัวอย่างที่ 1) “ใครวิดพื้นไม่ลง plank³ แล้วเจ็บข้อมือ ตัวนี้ช่วยได้มากๆ เซฟข้อมือ

วิดได้หลายมุม ลงได้ลึก plank ได้นาน ทางล้อออกใช้เป็น ab roller สร้าง 6 แพค⁴ แน่นปึก ฟึก core body ให้แข็งแรงได้อีก” (อินย์ชนก ฤทธิธินาคา, 9 พฤษภาคม 2564; Bebe Fit Routine [Facebook]) จากตัวอย่างที่ 1 จะเห็นว่า ผู้เขียนเสนอว่าร่างกายของผู้หญิงที่สุขภาพดีต้องมีซิกแพคที่แข็งแรง (6 แพคแน่นปึก) และมีแกนกลางของร่างกาย (core body) ที่แข็งแรง หรือ (ตัวอย่างที่ 2) “วันนี้ในกลุ่มที่ดาวได้ทำขึ้นมีการทดสอบความแข็งแรงของร่างกายนิดหน่อย ใครอยากรู้ว่าตัวเองออกกำลังกายมาแล้วมีความแข็งแรงของร่างกายมากขนาดไหน วันนี้เรามาทดสอบกันค่ะ” (วิภา อาทิตย์อุไร, 10 สิงหาคม 2563; Fit Kab Dao [Facebook]) จากตัวอย่างนี้ กล่าวถึงการพิจารณาความสมบูรณ์ของร่างกายว่า ทดสอบได้ด้วยการวัดความแข็งแรงของร่างกายด้วยการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ เพื่อวัดความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ

2. ชุดความคิด ผู้หญิงต้องสวย อีกความคิดหนึ่งซึ่งถูกนำเสนอซ้ำๆ ผ่านการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์เพื่อส่งเสริมสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 แพนเพจคือ ชุดความคิดว่าผู้หญิงต้องสวย โดยนำเสนอผ่านชุดความคิดรอง 2 ชุดความคิดคือ ผู้หญิงสวยต้องไม่อ้วน และผู้หญิงสวยต้องมีสัดส่วนสวยงามตามสมัยนิยม

2.1 ผู้หญิงสวยต้องไม่อ้วน จากการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ

³ หรือแฟลงก์ คือ ทำออกกำลังกายด้วยการนอนคว่ำ วางศอกชันกับพื้น ยกตัวแนวตรงขนานกับพื้น (ผู้วิจัย)

⁴ ซิกแพค มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า six pack หมายถึง การมีกล้ามเนื้อหน้าท้องเป็นลอนสวยงาม 6 มัด (ซ้ายและขวาด้านละ 3 มัด) ซึ่งมีได้เกิดจากธรรมชาติ แต่เกิดจากการสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างจุดสนใจ (ผู้วิจัย)



ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 แพลตฟอร์มแนวคิดที่สอดคล้องกันว่า ความอ้วนคือปัญหาของผู้หญิงที่ควรแก้ไขหรือกำจัดเพราะส่งผลต่อความสวยงามของร่างกายผู้หญิง โดยพบการใช้คำ เช่น ลด แก้ไข กำจัด ปัญหา ฯลฯ ร่วมกับคำว่า ไขมัน พุง อ้วน ฯลฯ เพื่อสื่อว่าไขมัน การมีพุง (มีไขมันส่วนเกินที่หน้าท้อง) หรือความอ้วน เป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ ดังตัวอย่าง (ตัวอย่างที่ 3) “ลดความอ้วนตั้งแต่มกรา ลดไปลดมา กันยหนักกว่าเดิม (ร้องไห้) แถมยังมาเจอหยุดยารช่วงโควิดอีก เชื่อว่าเพื่อนๆ หลายคน ประสบปัญหาไขมันสะสมอย่างแน่นอน” (อานันท์ อภินันท์, 5 กันยายน 2563; Forcejun [Facebook]) ตัวอย่างนี้ ผู้เขียนใช้คำว่า “ลด” ร่วมกับ “ความอ้วน” “ปัญหา” ร่วมกับ “ไขมันสะสม” เพื่อสื่อว่า ความอ้วนและไขมันคือสิ่งไม่พึงประสงค์ เป็นปัญหาที่ต้องลดและแก้ไขหรือ (ตัวอย่างที่ 4) “5 ท่าลดหน้าท้อง เน้นท่าสร้างกล้ามเนื้อทั้งป็นร้อง 11⁵” (ตุ๋, 20 พฤษภาคม 2563; Fitnumgun [Facebook]) จากตัวอย่าง ผู้เขียนใช้คำว่า “ลด” ร่วมกับ “หน้าท้อง” หมายถึง การลดไขมันหน้าท้องส่วนเกิน (พุง) เพื่อสร้างกล้ามเนื้อหน้าท้องให้มีร่องขาที่สวยงาม (เป็นร่อง 11 หรือ sexy line)

2.2 ผู้หญิงสวยต้องมีสัดส่วนสวยงามตามสมัยนิยม นอกจากผู้หญิงสวยต้องไม่มีรูปร่างอ้วน ตามความคิดในข้อ 2.1 แล้ว จากการศึกษาการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์เพื่อส่งเสริมสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 แพลตฟอร์มพบว่า

มีการกำหนดสัดส่วนของร่างกายเพื่อเป็นรูปแบบความสวยงามของร่างกายผู้หญิงตามค่านิยมในสังคมปัจจุบัน เช่น มีหน้าอกใหญ่เหมาะสมกับรูปร่าง มีสะโพกกลมกลึงและกระชับ มีแขนขาเรียวสวยและกระชับ เป็นต้น ดังตัวอย่าง (ตัวอย่างที่ 5) “สาวๆ หลายคนตั้งใจลดน้ำหนักออกกำลังกายเพื่อให้หุ่นเป๊ะปัง แต่ต้องแปลกใจออกกำลังกายแล้วสิ่งที่หายไปก่อนพุงกลับเป็น “หน้าอก” เสียอีก !! วันนี้เราจะมาไขข้อข้องใจกันค่ะ ว่าลดน้ำหนักทำไม “หน้าอก” ถึงลดลง และจะแก้ไขอย่างไรได้บ้าง (ริกา อาทิตย์ไธโร, 12 กุมภาพันธ์ 2564; Fit Kab Dao [Facebook])

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนใช้คำว่า “เป๊ะ” และ “ปัง” ซึ่งเป็นคำแสลงสื่อถึงความสมบูรณ์แบบ (เป๊ะ) และความสวยงามโดดเด่น (ปัง) ของรูปร่างเพื่อกำหนดมาตรฐานว่ารูปร่างของผู้หญิงที่สมบูรณ์แบบและสวยงามโดดเด่นจะต้องมีลักษณะตามที่กล่าวต่อมาก็คือ พุง (ไขมันหน้าท้องส่วนเกิน) ที่หายไป แต่ขนาดของหน้าอกต้องไม่ลดลง ถ้าขนาดหน้าอกลดลงพร้อมกับพุง ผู้เขียนสื่อว่าเป็นปัญหาที่ต้อง “แก้ไข” หรือ (ตัวอย่างที่ 6) “อยู่บ้านก็ฟิตได้ อยากขาสวยมาทางนี้ รวม 7 ท่า กระชับต้นขา ปั่นกัน & กล้ามท้อง ขาไม่เรียว กันแบน กันไม่กระชับ ไม่เป็นทรง พุงใหญ่มาทางนี้” (อานันท์ อภินันท์, 25 เมษายน 2564; Forcejun [Facebook]) จากตัวอย่างที่ 6 ผู้เขียนสื่อถึงรูปร่างของผู้หญิงที่ “สวย” ว่า ต้องไม่มี

⁵ ร่อง 11 เป็นคำแสลงตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า sexy line หมายถึง กล้ามหน้าท้องผู้หญิง โดยเปรียบเส้นหรือร่องบริเวณหน้าท้องทั้งสองข้างที่ขาไปกับกล้ามเนื้อหน้าท้องส่วนกลางคล้ายกับเลข 11 (ผู้วิจัย)



ลักษณะที่ถูกมองว่าเป็นปัญหาคือ “ขาไม่เรียว” “ก้นแบน-ไม่กระชับ-ไม่เป็นทรง” และ “พุงใหญ่” ในทางตรงข้ามจึงสะท้อนความคิดว่า ผู้หญิงสวยต้องมีขาเรียว มีสะโพก (ก้น) ที่มีรูปทรงกลมกลิ้ง และกระชับ รวมทั้งไม่มีพุง (ไขมันหน้าท้องส่วนเกิน)

3. ชุดความคิด ผู้หญิงต้องมีความตั้งใจและความพยายาม การออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำจึงจะเกิดผลลัพธ์ที่ดี โดยเฉพาะการลดน้ำหนักหรือการจัดสัดส่วนเกินที่ไม่พึงประสงค์

อินฟลูเอนเซอร์จึงมักสร้างแรงบันดาลใจด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงเกิดความกระตือรือร้นที่จะออกกำลังกายและปฏิบัติตามแนวทางที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนออย่างต่อเนื่อง เช่น การนำรูปคนที่มรูปร่างสวยงามมานำเสนอพร้อมข้อความกระตุ้นผู้อ่านให้ออกกำลังกาย การรีวิวก่อนและหลังการออกกำลังกายของผู้ที่เคยมีรูปร่างไม่พึงประสงค์และกลายเป็นผู้ที่มีรูปร่างพึงประสงค์ภายหลังจากการออกกำลังกายตามแนวทางที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ เป็นต้น ดังตัวอย่าง (ตัวอย่างที่ 7)

อยากดูหุ่นคนที่ไม่ได้เข้ายิม ใช้เวลาออกกำลังกายที่บ้าน
แต่ได้หุ่นที่เฟิร์มสวยแข็งแรง
#ขอดูเป็นตัวอย่างจะได้เป็นแรงบันดาลใจให้กับเพื่อนๆ นะ
คะ



ภาพที่ 3 ภาพแสดงเป้าหมายรูปร่างของผู้หญิงในการออกกำลังกายโดยอินฟลูเอนเซอร์ (กชกัญญา สายหยุด, 28 เมษายน 2564; ชุมชนคนสร้างซิกแพค [Facebook])

(ข้อความจากภาพ) อยากดูหุ่นคนที่ไม่ได้เข้ายิม ใช้เวลาออกกำลังกายที่บ้าน แต่ได้หุ่นที่เฟิร์มสวยแข็งแรง #ขอดูเป็นตัวอย่างจะได้เป็นแรงบันดาลใจให้กับเพื่อนๆ นะคะ

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนนำเสนอภาพของอินฟลูเอนเซอร์หญิงที่ออกกำลังกายจนมีรูปร่างแข็งแรง หน้าท้องมีร่อง 11 ตามสมัยนิยม โดยระบุข้อความว่ารูปร่างดังกล่าวเป็นรูปร่างที่



“สวย” “แข็งแรง” และ “เป็นแรงบันดาลใจ” ในการออกกำลังกายเพื่อกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้อ่านปรารถนาที่จะมีรูปร่างเช่นนี้ และพยายามปฏิบัติตามตามแนวทางที่ผู้เขียนกำหนดไว้

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวาทกรรมการโค้ชของ อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อส่งเสริมสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง จำนวน 5 แพลตฟอร์มในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างวาทกรรมในการถ่ายทอดอุดมการณ์ผู้หญิงที่พึงประสงค์ผ่าน 3 ชุดความคิดหลัก ได้แก่ ผู้หญิงต้องมีสุขภาพดีและมีร่างกายแข็งแรง ผู้หญิงต้องสวย และผู้หญิงต้องมีความตั้งใจและความพยายามโดยชี้แนะและโน้มน้าวความคิดของผู้อ่านเพื่อประโยชน์ของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การจำหน่ายคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ การจำหน่ายอุปกรณ์เสริมการออกกำลังกาย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสร้างรูปร่าง ฯลฯ

เมื่อพิจารณาชุดความคิดหลักทั้ง 3 ชุดความคิดพบว่า ทุกชุดความคิดนำเสนอภายใต้อุดมการณ์เดียวกันคือ การแสดงคุณลักษณะของผู้หญิงที่พึงประสงค์ คือ สวยและมีสุขภาพดี ทั้งยังมีความตั้งใจและความพยายามในการทำสิ่งต่างๆ ชุดความคิดด้านความสวยและมีสุขภาพดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัชนิท พงศ์อุดม (2548) ศิริพร ภักดีผาสุข (2553) และภพ สวัสดิ์ (2558) ที่มีผลการวิจัยว่า คุณลักษณะของผู้หญิงที่พึงประสงค์ในสังคมไทยต้องมีความงามที่สมบูรณ์แบบไร้ที่ติ

มีสุขภาพดี ดูอ่อนเยาว์ มีรูปร่างผอมเพรียว มีผิวขาว และกระจางใส โดยเฉพาะการมีรูปร่างผอมเพรียวเป็นความคิดที่ถูกเน้นย้ำมากที่สุด ไขมัน พุง หรือความอ้วนถูกมองว่าเป็นปัญหาต่อความสวยของผู้หญิงจนต้องลดหรือกำจัดออกไป อย่างไรก็ตามในวาทกรรมการโค้ชของอินฟลูเอนเซอร์เพื่อส่งเสริมสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 แพลตฟอร์มมีการกำหนดรายละเอียดที่เป็นรูปแบบความสวยของผู้หญิงมากกว่าที่ปรากฏในการศึกษาก่อนหน้านี้ เช่น การกำหนดว่าผู้หญิงต้องมีหน้าอกที่ไม่เล็กเกินไป มีสะโพกที่ไม่แบนและกระชับ ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงสวยนอกจากต้องผอมเพรียวแล้วยังต้องมีรูปแบบความสวยของร่างกายแต่ละส่วนที่เมื่อรวมกันแล้วมีลักษณะที่สมดุล สามารถแสดงส่วนเว้าและส่วนโค้งที่สวยงามด้วยจึงจะถือว่าเป็นผู้หญิงที่สวยงามสมบูรณ์แบบ ผู้วิจัยเห็นว่า ค่านิยมความสวยในรูปแบบที่กล่าวมานี้เป็นค่านิยมความสวยที่มีอยู่ในสังคมไทยมาช้านานสะท้อนจากการกล่าวชมความงามของตัวนางในวรรณคดีไทย ภาพจิตรกรรมฝาผนังหรือรูปสลักหญิงงามที่ปรากฏตามสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดของสัดส่วนของผู้หญิงงามที่สอดคล้องกับรูปแบบความสวยข้างต้น

อย่างไรก็ดี การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบรูปแบบความสวยของผู้หญิงที่อินฟลูเอนเซอร์กำหนดขึ้นซึ่งแตกต่างไปจากค่านิยมของผู้หญิงสวยที่มีอยู่เดิมในสังคมไทยและไม่ปรากฏว่าเป็นคุณลักษณะของผู้หญิงที่พึงประสงค์ในการศึกษาก่อนหน้านี้ ได้แก่ การระบุว่า ผู้หญิงต้องมีสุขภาพดีและมีร่างกายแข็งแรง แม้ว่าการศึกษาของ



รัชนิท พงศ์อุดม (2548) และศิริพร ภักดีผาสุข (2553) กล่าวถึงลักษณะของผู้หญิงที่พึงประสงค์ในสังคมไทยว่า ต้องมีสุขภาพดี แต่ในงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องมิได้ระบุว่า ผู้หญิงต้องมีร่างกายที่แสดงลักษณะของความแข็งแรง (hardy) ได้แก่ การมีซิกแพคที่หน้าท้องหรือมีกล้ามเนื้อแขนเช่นที่ปรากฏในการศึกษาครั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า ลักษณะพึงประสงค์ดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะพึงประสงค์ของความเป็นชาย (masculinity) จากการศึกษาที่ผ่านมา เช่น งานวิจัยของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553, หน้า 135) ที่มีผลการวิจัยระบุว่า ค่านิยมของผู้ชายที่พึงประสงค์ในสังคมไทยคือ การมีรูปลักษณ์แห่งอุดมคติ เช่น มีไหล่ หลัง และต้นขากระชับ มีลำตัวสมส่วนและกระชับ มีกล้ามเนื้อชัดเจน มีซิกแพค ฯลฯ จึงน่าจะเข้าใจว่า ในปัจจุบันการนำเสนอค่านิยมความสวยงามของผู้หญิงมีความทับซ้อนกับความสวยงามของผู้ชายมากขึ้น เช่น การนำเสนอว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างประกอบด้วยกล้ามเนื้อ มีกล้ามเนื้อที่เรียกว่าซิกแพค (sixpack) คือผู้หญิงที่มีรูปร่างสวยงาม แนวคิดนี้สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพที่แผ่อิทธิพลจากประเทศตะวันตกเข้าสู่ประเทศไทย ดังที่ เฮลตี้ ลิฟวิ่ง (Healthy Living, 2563) กล่าวว่า “เมื่อกระแสสุขภาพมาเยือนประเทศไทย เทรนด์ความสวยงามของผู้หญิงก็เริ่มเปลี่ยนไปจากคลั่งผอมมาสู่คลั่งแพค...ผู้หญิงยุคใหม่ต้องแข็งแรงถึงจะเรียกว่าสวย หุ่นต้องลีนกันต้องเต่งนอน ต้นแขนก็ควรมีมัดกล้ามเนื้อน้อยๆ ยิ่งใครมีซิกแพคหรือกล้ามเนื้อที่เด่นๆ ด้วยนะ บอกเลยว่าเซ็กซี่เหลือล้น เพราะนิยามของความงามสมัยนี้คือ Strong is the new sexy”

ด้วยกระแสรักสุขภาพดังที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้หญิงที่อยู่บ้านและมีเวลาว่างมากขึ้น เลือกดุแลสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อลดความเสี่ยงในการติดโรคโควิด-19 และดูแลรูปร่างของตนเองให้สวยงามตามกระแสนิยมไปพร้อมกัน ทั้งนี้การออกกำลังกายเพื่อสร้างกล้ามเนื้อและรูปร่างที่สวยงามต้องใช้ความพยายามอย่างมากและต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่อาจมีความอดทนทางร่างกายและสนใจการออกกำลังกายน้อยกว่าผู้ชายนำไปสู่การท้อถอยและล้มเลิกได้ง่าย อินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ จึงต้องสร้างแรงบันดาลใจด้วยการปลูกฝังความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจและความพยายามอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงเกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงรูปร่างของตนเองให้เป็นไปในแนวทางที่อินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ กำหนดว่าเป็นรูปแบบร่างกายที่เหมาะสมและสวยงาม

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ แม่แฟนเพจทั้งหมดเป็นเพจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ซึ่งควรเน้นการส่งเสริมให้ผู้หญิงมีสุขภาพดี แต่จากการศึกษากลับพบว่า ชุดความคิดที่ปรากฏกลับผูกโยงการมีสุขภาพดีกับความสวยงามของร่างกาย กล่าวคืออินฟลูเอนเซอร์มุ่งเน้นการสร้างให้ผู้หญิงมีรูปร่างที่สวยงามตามค่านิยมทางสังคมปัจจุบัน อันตอกย้ำความคิดที่ว่า ผู้หญิงกับความสวยงามของคู่กัน ความสวยเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ผู้หญิงพึงมี แนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรพรรณ ทาดี (2564, หน้า 7-29) ที่กล่าวถึงสุขภาพของผู้หญิงในฐานะที่เป็นหญิงสาวว่า



“ผู้หญิงในฐานะที่เป็นหญิงสาวซึ่งต้องคงความสาวและความสวยอยู่เสมอ อันเป็นผลมาจากการประกอบสร้างทางสังคมวัฒนธรรมในเรื่องคุณค่าของผู้หญิงที่ถูกผูกติดกับเรื่องความงาม และบทบาทของอุตสาหกรรมความงามที่มีต่อผู้หญิง”

ดังนั้น แม้ว่ากระแสรักสุขภาพได้ถูกกระตุ้นจนเกิดอินฟลูเอนเซอร์ด้านการดูแลสุขภาพมากมายในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงแล้วสุขภาพที่ดีย่อมต้องมาพร้อมกับรูปร่างที่สวยงาม จึงจะได้รับความสนใจ ความสวยงามของร่างกายจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ในการชักจูงและโน้มน้าวความคิดของผู้หญิงให้หันมาสนใจวิถีการดูแลสุขภาพตามแนวทางของตน ซึ่งก็แฝงด้วยการขายคอร์สออกกำลังกาย การขายสินค้า ฯลฯ เพื่อผลประโยชน์ของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้น ลักษณะความสวยของรูปร่างผู้หญิงที่ถูกกำหนดให้เป็นลักษณะที่พึงประสงค์นั้นมีทั้งความสวยตามค่านิยมที่มีมาแต่เดิมในสังคมไทยและความสวยในรูปแบบใหม่ที่ถูกกำหนดขึ้นจากค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทยปัจจุบัน

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประกอบการศึกษาด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ด้านผู้หญิงกับสุขภาพและความงามเพื่อแสดงให้เห็นว่าชุดความคิดเกี่ยวกับความสวยงามเป็นเครื่องมือชักจูงและโน้มน้าวผู้หญิงให้สนใจการดูแลสุขภาพได้ รวมถึงการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ

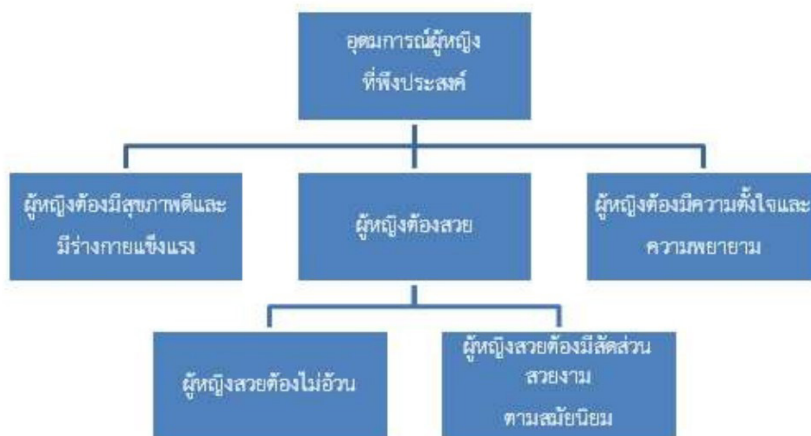
อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการชี้นำความคิดของคนในสังคม เนื่องจากมีผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้จำนวนมากทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นพื้นที่การสื่อสารสาธารณะที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

นอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้แล้วผู้วิจัยสามารถศึกษาชุดความคิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงซึ่งถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น ชุดความคิดเกี่ยวกับการเป็นภรรยา การเป็นผู้ตามหรือผู้สนับสนุนบทบาทต่อผู้ชาย ฯลฯ ซึ่งเป็นจารีตหรือค่านิยมที่กำหนดความคิดและพฤติกรรมของผู้หญิงในสังคมไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

การศึกษานี้มีองค์ความรู้คือ อุดมการณ์ผู้หญิงที่พึงประสงค์ถูกสร้างและผลิตซ้ำผ่านวาทกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มการออกกำลังกายทั้ง 5 เพจในปัจจุบัน โดยพบชุดความคิด 3 ชุดความคิดหลัก ได้แก่ ผู้หญิงต้องมีสุขภาพดีและมีร่างกายแข็งแรง ผู้หญิงต้องสวย และผู้หญิงต้องมีความตั้งใจและพยายาม ค่านิยมความสวยของผู้หญิงยังคงสืบทอดจากอดีตมีเพียงการสร้างร่างกายให้แข็งแรงเป็นรูปแบบความสวยรูปแบบใหม่ ความสวยเป็นเครื่องมือของอินฟลูเอนเซอร์ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงให้เกิดความต้องการที่จะมีรูปร่างที่สวยงามจนยอมปฏิบัติตามแนวทางที่อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นนำเสนอ



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- กชกัญญา สายหยุด. (2564). *ชุมชนคนสร้างซิกแพค sixpackclub.net [Facebook]*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/sixpackclub.net/photos/a.1563816270598569/2835993543380829/>
- โครงการอบรมหลักสูตร SCB IEP Bootcamp. (2564). *ปั้นโรงแรมให้ดังด้วย Influencer Marketing*. เข้าถึงได้จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/influencer-marketing.html>
- เดอะ สตอรี่ ไทยแลนด์ (The Story Thailand). (2563). *New normal คนไทย 45% ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thestorythailand.com/01/06/2020/1769/>
- ตุ๋ (นามแฝง). (2563). *Fitnumgun [Facebook]*. เข้าถึงได้จาก https://fb.watch/gAZq_rQ7l6/
- เทอร์ราบางกอก (Terra BKK). (2563). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลังพ้น Covid-19 กับธุรกิจที่เปลี่ยนไป*. เข้าถึงได้จาก <https://www.terrabkk.com/articles/197757/>
- ธันย์ชนก ฤทธินาคา. (2564). *Bebe Fit Routine [Facebook]*. เข้าถึงได้จาก <https://fb.watch/gAF0Y-plg35/>
- ป๊อปปี้ (Pops). (2564). *Influencer สายสุขภาพและออกกำลังกายตอบโจทย์ความต้องการชีวิตดีสิ่วโรคของผู้บริโภคยุคนี้*. เข้าถึงได้จาก <https://popsww.com/th/blog/?article=6930-Influencer>
- ภพ สวัสดิ์. (2558). *วาทกรรมความเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนิตยสารสตรีของไทย*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- ภัทรพรรณ ทำดี. (2564). มองรอบทิศกับชีวิตและสุขภาพของผู้หญิง: แนวทางในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพ. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 47(2), 7-29.
- รัชนิท พงศ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภา อาทิตย์อุไร. (2563). *Fit Kab Dao [Facebook]*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/333630673677031/posts/1160682267638530/?sfnsn=mo&extid=a&mibextid=hOoF3G>
- _____. (2564). *Fit Kab Dao [Facebook]*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/fitkabdao/photos/a.338105726562859/1315080018865420>
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ภัคดีผาสุข. (2553). *วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงาม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. (2564). *สถานการณ์ Covid-19 ในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.moicovid.com/05/06/2021/uncategorized/3779/>
- อานันท์ อภินันท์. (2563). *Forcejun [Facebook]*. เข้าถึงได้จาก <https://fb.watch/gAEjhODEZe/>
- _____. (2564). *Forcejun [Facebook]*. เข้าถึงได้จาก <https://fb.watch/gBTB5J5aFy/>
- เฮลตี้ ลิฟวิ้ง (Healthy Living). (2561). *จากคลั่งพอมสู่คลั่งแพค สาวๆ รู้ไหม วิ่งไล่ตามเทรนด์มากไปเสี่ยงป่วยทางจิต*. เข้าถึงได้จาก [https://www.healthyliving.in.th/content/228931/%7B%7BgetbadgeUrl\(\)%7D%7D](https://www.healthyliving.in.th/content/228931/%7B%7BgetbadgeUrl()%7D%7D)
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Whitmore, J. (2002). *Coaching For Performance: Growing People, Performance and Purpose*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- World Health Organization (WHO). (2021). *Weekly epidemiological update on COVID-19*. Retrieved from <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update-on-covid-19---31-august-2021>