

การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของตัวละคร เพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

Communication through character makeup to create memes on the TikTok application

กฤษณ์ คำนนท์ *

Krit Kamnon *

Corresponding Author Email: : Web_webmaz@live.com

วันที่รับบทความ 10 มิถุนายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ 30 กันยายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ 12 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารด้วยการเลียนแบบด้วยการแต่งหน้าของตัวละคร และการใช้รหัสในการแต่งหน้าของตัวละครเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของตัวละครในลักษณะของโศก อโยธยา และอัปสร่า ได้เกิดจากการได้ทำเทียนหรือลอกเลียนแบบจากสิ่งประสบการณ์ องค์ความรู้ และความเข้าใจของผู้ทำการสื่อสารที่ได้สังสมมา จนเกิดเป็นภาพนิมิต (Simulacrum) ซึ่งลักษณะการแต่งหน้าของตัวละครต่างๆ แล้ว เป็นความจริงเชิงสมมุติ (hyperreality) ที่สมาชิกในสังคมยอมรับกันได้ ทั้งนี้ยังพบว่า การสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของตัวละครเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีฐานะเป็นตัวบท (Text) หรือตัวสาร (message) จำเป็นต้องอาศัยรหัส (Code) ในการจัดการหรือกำหนดความหมายให้เกิดขึ้น คือ 1. การใช้รหัสตัวสารเชิงเสมือน (Analogic message code) โดยนำลักษณะของความคล้ายคลึงกับกายตัวแทนในระดับภาพตายตัวเข้ามามีการปรับเปลี่ยน (Adaptation)

* รองศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

* Assoc.Prof.Dr, Program in Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, Sisaket Rajabhat University

ใช้ในการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายของตัวละคร 2. รหัสสารเชิงตรรกะ (Digital message code) ซึ่งเป็นรหัสที่ใช้จัดการกับถ้อยคำภาษา (Words) ในลักษณะที่เรียกว่าระบบของ “ไวยากรณ์” ซึ่งเป็นหัวข้อของการแต่งหน้าในแต่ละคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยรหัสทั้งสองประเภทล้วนผนวกรวมกันในการทำหน้าที่กำหนดและจัดการความหมายของการแต่งหน้าของตัวละครเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้เกิดขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การแต่งหน้า, ตัวละคร, มีม, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

Abstract

This article aims to analyze communication through character makeup simulation and the use of code in character makeup to create memes on the TikTok application. The study found that communication through character makeup—such as the styles of Asoka Ayodhya and Apsara originates from simulation based on the experiences knowledge and understanding accumulated by the communicators. This results in Simulacrum of various character makeup styles, which represent a form of hyperreality that is socially accepted by members of the community. The study also found that creating meaning through character makeup to generate memes on the TikTok application—where these memes serve as texts or messages—requires the use of codes to manage or define meaning. These include: 1. The use of analogic message code which involves utilizing resemblance to stereotype representations or fixed imagery, and adapting these characteristics in make-up signification for characters. 2. Digital message code which is a code used to manage Words in a system referred to as “grammar,” represents the titling of makeup styles in each video clip on the TikTok application. Both types of codes are integrated to define and manage the signification through character makeup in the creation of memes on TikTok.

Keywords: Communication, Makeup, Characters, Memes, TikTok Application

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (Medium) ให้ผู้ส่งสารหรือผู้ทำการสื่อสาร (Communicator) ทำการสร้างตัวบท (Message) หรือเนื้อหา (Content) ซึ่งเกิดการแบ่งปัน (Sharing) ข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยตัวบท เนื้อหารูปภาพ คลิปวิดีโอ และข้อความ ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สองคนหรือมวลชนที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล ดังที่ กานดา รุณนะพงศา สาย

แก้ว และคณะ (2557) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์, รสนิยม, ความเห็น, และอื่นๆ) หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่แพร่กระจายออกไปได้ง่ายขึ้นในปัจจุบัน โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ และเป็นการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many-to-Many)

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น ขนาด 15 – 30 วินาที รวมถึงเป็นพื้นที่ที่ตอบโจทยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการนำเสนอ และแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งเป็นวิดีโอแกนตั้งที่ตอบโจทยพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในปัจจุบันแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ยังเพิ่มฟังก์ชันการถ่ายทอดสดให้กับกลุ่มผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา สามารถสร้างมูลค่าทางการเงินได้จากการโฆษณา รวมถึงการจ่ายเงินสนับสนุนจากผู้ใช้งานโดยตรง (TikTok, 2564x) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อก เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ทำการสื่อสาร (Communicator) สามารถประกอบสร้างสารหรือเนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจ กระแสความนิยม และสร้างรายได้ จนเกิดเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารด้วย “มีม” ขึ้นมาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

มีมเป็นลักษณะหนึ่งของวัฒนธรรมในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลได้ เช่น ความคิด พฤติกรรม สีสัญลักษณ์และการใช้งาน (Blackmore et al., 2000) มีมที่เกิดขึ้นบนโลกนั้นมีมากมายหลายประเภท โดยได้จำแนกประเภทของมีมไว้มากมาย แต่ที่สามารถพบได้บ่อยในโลกความเป็นจริงและบนโลก อินเทอร์เน็ตนั้น สามารถแบ่งออกได้ 12 ประเภท ได้แก่ วลี/คำพูดติดปาก (Catchphrase) ข้อความ หรือบทพูดที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต (Copy pasta) รูปภาพแสดงความรู้สึกขนาดเล็ก (Emoticon) วิดีโอ หรือรูปภาพที่ดัดแปลงได้ง่าย (Exploitable) รูปนิ่ง (Image Macro) วิดีโอหรือรูปภาพล้อเลียน (Parody) การอ้างอิงจากสื่อ (Popular Culture Reference) สื่อที่ทำให้เกิดการกระทบกระเทือนจิตใจ (Shock Media) คำแสลง (Slang) คำพูดที่ถูกประยุกต์ (Snowclone) วิดีโอที่เป็นที่พูดถึง (Viral Video) และเอฟเฟกต์ประกอบภาพ (Visual Effect) (กฤษณ์ ทองรอด, 2564: 1-2) ดังนั้น “มีม” ที่เกิดขึ้นจึงถือเป็นการสื่อสารด้วยการส่งผ่านตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ คำพูด สัญลักษณ์ อันเกิดจากการประกอบสร้างสารผ่านการทำเทียมหรือการเลียนแบบ โดยคนส่วนใหญ่สามารถเข้าใจตรงกันว่าเป็นมุกตลก ที่สามารถสร้างความสนุกสนาน ความบันเทิง และความรื่นรมย์ได้ ทั้งนี้ความพิเศษของมีม คือ สามารถดัดแปลงและแต่งเติมองค์ประกอบในแต่ละมีมให้เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารให้แก่ผู้รับสารรับรู้ได้ โดยความหมายเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันการสื่อสารด้วย “มีม” มีมากมายในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เขียนเล็งเห็นว่า การสื่อสารด้วยมีมในลักษณะของการแต่งหน้าถือเป็นการสื่อสารที่นำเอาเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Sign) ต่างๆ มาผสมรวมกันจนเกิดเป็นความหมายขึ้นมาในบริบทใดบริบทหนึ่ง ที่สามารถถ่ายทอดความหมายได้ ดังจะเห็นได้จาก “มีม” ที่เป็นกระแสความนิยม ที่ปรากฏในสื่อติ๊กต็อก (Tiktok) เช่น การแต่งหน้าในลักษณะของอโศก (Asoka Make up) การแต่งหน้าในลักษณะของอโยธยา (Ayothaya

Make up) และการแต่งหน้าในลักษณะของอัปสรา (Apsara Make up) ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะทางเอกลักษณ์แห่งสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ในแต่ละวัฒนธรรม ดังที่ พหลยูทธ กนิษฐบุตร (2565: 2) กล่าวว่า การเขียนหน้าและการแต่งหน้าของนาฏกรรมในแต่ละชาติจะมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของนาฏกรรมชาตินั้น ๆ และมีการรักษาเอกลักษณ์ การเขียนหน้าและการแต่งหน้าไว้ตามเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง เช่น การเขียนหน้าและการแต่งหน้ากฤทธิของอินเดีย อุปรากรของจีน คาบูกิของญี่ปุ่น นาฏศิลป์ชาวอินโดนีเซีย และนาฏกรรมไทย

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ในการบวนการสร้าง “มีม” ผู้ทำการสื่อสาร (Communicator) ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creation) ด้วยการทำให้เหมือนหรือการลอกเลียนแบบ (Simulation) ผสมผสานกับการใช้รหัส (code) เพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้รับสารได้เหมือนกับความหมายที่ต้นต้องการสื่อ เพราะรหัสเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของกระบวนการด้านการตีความสัญลักษณ์ที่นำเสนอ Grundlingh (2017) กล่าวว่า ผู้สร้างมีมต้องคาดการณ์ถึงคุณลักษณะและความสามารถของผู้อ่านด้วยทฤษฎีข้างต้นทั้งในเรื่องภูมิหลัง ความรู้และ ประสบการณ์ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับมือในการตีความมีมนั้น ๆ ได้อย่างไปในทิศทางเดียวกันกับที่ ผู้สร้างมีมประสงค์ที่จะสื่อ เพราะมีมเป็นสิ่งที่มีความหลากหลาย (multimodal) และยังเป็นสารที่มีความซับซ้อนในเรื่องความหมาย ซึ่งแตกต่างจากรูปภาพปกติที่ไม่ได้แฝงความหมายใดใดด้วยเหตุผลข้างต้น การตีความมีมจึงจัดได้ว่า หนึ่งในกระบวนการตีความหมายของสัญลักษณ์ (process of signification)

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของตัวละครเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok) ผ่านการแต่งหน้าในลักษณะของอโศก การแต่งหน้าในลักษณะของอโยธยา และการแต่งหน้าในลักษณะของอัปสรา ถือเป็นการสร้างสรรค์ตัวบท (Text) หรือเนื้อหา (Content) ในบริบทที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละวัฒนธรรม ที่สามารถสร้างความแปลกใหม่ กระแสความนิยม การแบ่งปัน (Sharing) การสร้างรายได้ สร้างชื่อเสียงให้กับตัวบุคคล และการมีส่วนร่วม (engagement) ของสมาชิกในสังคมอย่างน่าสนใจในยุคดิจิทัลหรือยุคหลังสมัยใหม่ได้ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษากระบวนการเกิดขึ้นของมีมอันเกิดจากการแต่งหน้าของตัวละครบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดความรู้ในการผลิตชิ้นงานในอนาคตต่อไป

การสื่อสารการแต่งหน้าของตัวละครเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

จากปรากฏการณ์ การแต่งหน้าในลักษณะของอโศก ที่ได้เกิดกระแสความนิยม การแบ่งปัน และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้นำไปสู่เกิดขึ้นของ “มีม” การแต่งหน้าในลักษณะของอโยธยา และการแต่งหน้าในลักษณะของอัปสรา จนกลายเป็นกระแสไวรัล (Viral) ทั้งในประเทศไทยและในระดับโลกที่ปรากฏในยุคดิจิทัล ถือเป็นการสื่อสารที่มีความน่าสนใจที่สามารถเข้าถึงอารมณ์และกระตุ้นให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมได้ง่าย ซึ่งเป็นผลมาจากอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน และความบันเทิง โดยแสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่ล้วนเป็นการเลียนแบบการกระทำกันจากยอดวิวของผู้ชม และเข้ามาแสดงความคิดเห็นในมิติที่แตกต่างกันออกไป

Taste (อ้างถึงใน ภูษณา ถนอมศักดิ์, 2558) กล่าวว่า มีมเป็นสิ่งที่อยู่ในวัฒนธรรมของมนุษย์ ที่มีการเลียนแบบกัน อาจเป็นท่วงทำนองเพลง ความคิดความเชื่อ วรรณคดี หรือเทคโนโลยี

ภูมิ ปัญญาต่าง ๆ ที่ถือปฏิบัติและลอกเลียนแบบกันไปจนขยายเป็นวงกว้าง เมื่อเกิดระบบอินเทอร์เน็ตขึ้น ดังนั้น การสร้าง “มีม” จากการแต่งหน้าเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันตึกตอกเป็นการแต่งหน้าของตัวละครที่มาจากภาพยนตร์ ละคร และนาฏกรรมของประเทศต่างๆ ที่ถูกนำเสนอและได้รับความนิยมมาแล้ว โดยใช้กระบวนการจำลอง ทำเทียม หรือการลอกเลียนแบบ (Simulation) จากการอ้างอิงทางวัฒนธรรมสมัยนิยม ถือเป็น การสร้างสรรค์เนื้อหา (Creation) ด้วยการแต่งหน้าที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเอกลักษณ์แห่งสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ในแต่ละวัฒนธรรม

ในมิติของการแต่งหน้าของตัวละครเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันตึกตอกถือเป็นการสื่อสาร โดยการแต่งหน้ามีฐานะเป็น “ตัวบท” (Text) หรือ “ตัวสาร” (Message) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ทำการสื่อสารที่มีฐานะเป็นผู้ส่งสาร โดยตัวสารเกิดจากการประกอบสร้างขึ้นจากการผสมรวมจากเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ จากองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ เช่น สี เส้น แสง เงา น้ำหนัก รูปทรง รูปร่าง และลักษณะผิว ร่วมกับโครงสร้างของการแต่งหน้า ในที่นี้ คือ ขั้นตอนของการแต่งหน้า ได้แก่ 1. การรองพื้น 2. การไฮไลท์ 3. การเชดดิ้ง 4. การทาแป้งฝุ่น 5. การเขียนคิ้ว 6. การปิดมัสคาร่าคิ้ว 7. การเขียนขอบตา 8. การทาอายแชโดว์ 9. การปิดมัสคาร่า 10. การติดขนตาปลอม 11. การปิดแก้ม และ 12. การทาปาก เมื่อพิจารณาจากการประกอบสร้างความหมายของการแต่งหน้าของตัวละครเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันตึกตอก ใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การแต่งหน้าในลักษณะของอโศก (Asoka Make up) ได้ทำเทียมหรือลอกเลียนแบบจากการแต่งหน้าของนางเอกในภาพยนตร์เรื่อง “อโศกมหาราช” เป็นการแต่งหน้าของเจ้าสาวในประเทศอินเดีย โดยการแต่งหน้าให้ความสำคัญไปที่การใช้การลงสี วาดเส้น และน้ำหนักที่จัดจ้านคมเข้มและชัดเจน เช่น การทาปากด้วยสีแดงสด การเขียนขอบตาและการเขียนคิ้วด้วยสีดำที่ใช้เส้นโค้งที่ชัดเจน เพื่อสื่อความหมายถึง “ความเจริญรุ่งเรือง ความอุดมสมบูรณ์ และความสุข” ดังภาพต่อไปนี้



1



2

ภาพที่ 1 การแต่งหน้าในลักษณะของอโศก ที่มา: <https://www.tiktok.com/@soundtiss/vid>
ภาพที่ 2 การแต่งหน้าของนางเอกในภาพยนตร์เรื่อง “อโศกมหาราช” ที่มา: <https://pantip.com/topic/37290062>



ภาพที่ 3 การแต่งหน้าในลักษณะของอโยธยา
ที่มา: <https://www.tiktok.com/@pin-kysavika/video/>
ภาพที่ 4 การแต่งหน้าของนางเอกในละครเรื่อง “พิชสวาท”
ที่มา: <https://www.sanook.com/movie/61493/64284332279696656>

2. การแต่งหน้าในลักษณะของอโยธยา (Ayothaya Make up) ได้ทำเทียบนมหรือลอกเลียนแบบจากการแต่งหน้าของนางเอกในละครเรื่อง “พิชสวาท” นางรำหลวงผู้เฝ้าสมบัติของแผ่นดินสมัยอยุธยา โดยการแต่งหน้าให้ความสำคัญไปที่ การใช้สีขาวทาบนใบหน้า การเขียนคิ้วโค้งเหมือนคันฉูด และการทาปากมีแดง เพื่อสื่อความหมายถึง “ความมีพลังอำนาจ ความมุ่งมั่น และการปกป้อง” ดังภาพต่อไปนี้

3. การแต่งหน้าในลักษณะของอัปสร (Apsara Make up) ได้ทำเทียบนมหรือลอกเลียนแบบการแต่งหน้าของ “สมเด็จพระราชบุตรี พระเรียม นโรดม บุปผาเทวี” ผู้เป็นองค์อุปถัมภ์แห่งนาฏศิลป์กัมพูชา เป็นการแต่งหน้าของนางรำหลวงในพระราชสำนักกัมพูชา โดยเป็นตำนานระบำอัปสรยุคใหม่ โดยการแต่งหน้าให้ความสำคัญไปที่ การใช้สีสันทึบที่มีความสดใส อ่อนหวาน อ่อนช้อย เพื่อสื่อความหมายถึง “ความอบอุ่น ความอ่อนโยน และความมีชีวิตชีวา” ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 การแต่งหน้าในลักษณะของอัปสร
ที่มา: <https://www.tiktok.com/@monyvichra99/video/>
ภาพที่ 6 การแต่งหน้าในลักษณะของอัปสร
ที่มา: <https://www.facebook.com/brandthink.me>

เมื่อพิจารณาถึงการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าที่เกิดจากผสมรวมจากเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่างๆ โดยการผสมรวมของเครื่องหมายจากองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ และ โครงสร้างของการแต่งหน้าแล้ว ผู้เขียนเล็งเห็นว่า ในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าตัวละคร จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบที่เข้ามาช่วยในการเสริมสร้างความหมายของการแต่งหน้าตัวละคร ในที่นี้คือ ทรงผม เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ที่มีฐานะเป็นตัวบทร่วม (Co-text) โดยมีความสัมพันธ์กับตัวบทในลักษณะของการเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) กับตัวบทอื่นๆ เพื่อให้ ความหมายที่สมบูรณ์ทางการสื่อสารขึ้นดังเห็นได้จาก การแต่งหน้าในลักษณะของอโศก ได้อาศัย ตัวบทร่วม คือ 1. ทรงผม ได้มีการเชื่อมโยงตัวบทกับผมทรง (Jada) ที่ตกแต่งด้วยดอกไม้สด (poola jada) หรือทองคำเทียมหรือทองคำแท้ (jada billalu) 2. เครื่องแต่งกาย ได้มีการเชื่อมโยงตัวบทกับการสวมใส่ชุดเลเฮงกา (Lehenga) และชุดผ้าซารี (Saree) และ 3. เครื่องประดับ ได้ มีการเชื่อมโยงตัวบทกับการสวมใส่ตุ้มจุก (stud) สร้อยมวงคอสสูตร (Mangalsutra) กำไลแขน (Chudi) และแหวนนิ้วเท้า (Bichiya) (ภาพที่ 1)

การแต่งหน้าในลักษณะของอโยธยา ได้อาศัยตัวบทร่วม คือ 1. ทรงผม ได้มีการเชื่อมโยง ตัวบทกับ ทรงผมเกล้า 2. เครื่องแต่งกาย ได้มีการเชื่อมโยงตัวบทกับการสวมใส่สไบปักไหมทองเป็น ลายกรวยเชิงและผ้าถุงลายพุ่มข้าวบิณฑ์ตามลวดลายที่พบบนจิตรกรรมฝาผนังวัดใหญ่สุวรรณาราม จังหวัดเพชรบุรี และ 3. เครื่องประดับ ได้มีการเชื่อมโยงตัวบทกับการสวมใส่ศิราภรณ์ กระบังหน้า กรองเจี๊ยง กรองคอ สร้อยปะวะหระ ทับทรวงทรงปั้นหยา แหวนทรงอโยธยา และเล็บละครรำ (ภาพ ที่ 3) และการแต่งหน้าในลักษณะของอัปสร่า ได้อาศัยตัวบทร่วม คือ 1. ทรงผม ได้มีการเชื่อมโยง ตัวบทกับทรงผมสยาย 2. เครื่องแต่งกาย ได้มีการเชื่อมโยงตัวบทกับการสวมใส่ผ้าซกชายยาว มี ผ้าพับย้อนออกมาด้านหน้า และ 3. เครื่องประดับ ได้มีการเชื่อมโยงตัวบทกับการสวมใส่ศิราภรณ์ ยอดเดี่ยว สวมกระบังหน้า ทรงกุนทล กรองคอ พาหุรัด ทองกร และทองพระบาท (ภาพที่ 5)

การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันตึกตอกจึงได้เกิดจากการได้ทำเทียมหรือ ลอกเลียนแบบ โดยถือเป็นภาพนิมิต (Simulacrum) ที่เกิดจากการผสมผสานของจินตนาการและ ความจริง ผ่านการทำเทียม (Simulation) ขึ้นมาจนเกิดเป็นความจริงเชิงสมมุติ (hyperreality) ที่ แตกต่างกันไปตามการแต่งหน้าในลักษณะของอโศก การแต่งหน้าในลักษณะของอโยธยา และ การแต่งหน้าในลักษณะของอัปสร่า ที่ล้วนเป็นความจริงของตัวเอง (reality of its own) สอดคล้องกับ โบ德里ยาร์ด (1970 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) เสนอแนวคิดเรื่องภาพนิมิต และสภาวะเหนือจริงที่มองว่าผลผลิตของสื่อใหม่ที่เรียกว่าภาพนิมิตและโลกเสมือนจริงเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งกว่าของจริง โดยถือว่าของจริงจะมีหรือไม่ก็นั้นไม่สำคัญ เพราะเทคโนโลยีสามารถสร้างขึ้นให้กลายเป็นความจริงของตัวเองได้ (reality of its own)

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ลักษณะของการทำเทียมหรือการเลียนแบบด้วยการแต่งหน้าตัว ละครนั้น เป็นการสร้าง “มีม” จากการทำเทียมหรือลอกเลียนแบบจากสิ่งประสบการณ์ องค์ความ รู้ และความเข้าใจของผู้ทำการสื่อสารที่ได้สังขมา แล้วจึงได้มีการทำเทียมด้วยการแต่งหน้าขึ้นใน เป็นลักษณะดังกล่าว ทำให้เกิดเป็นความจริงในแบบของตนเอง เฉกเช่นเดียวกับ โบ德里ยาร์ด (Baudrillard 1984 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563: 104-105) กล่าวว่า ภาพเสมือนจริง

(Simulacra) เป็นการคัดลอกหรือลอกเลียนแบบที่ส่งมาจากอดีต จำเป็นการทำงานซ้ำซ้อนซ้ำเนา หรือการลอกเลียนซ้อนการลอกเลียน (simulacra) หรือการทำงานเทียม (simulation) ที่บดมาอย่างยาวนาน จนทำให้เราไม่ทราบว่าเป็นแบบอย่างดั้งเดิมที่แท้จริงของสังคมคืออะไร หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ภาพเสมือนจริงเป็นการลอกเลียนที่ที่บดจนไม่รู้ที่มาหรือปราศจากจุดเริ่มต้นที่เข้าถึงได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงการแต่งหน้า ทรงผม เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับที่ผสมรวมกันในการแต่งหน้าเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันตึกตอกดังกล่าว จึงถือเป็นการดำรงอยู่ร่วมกันในลักษณะที่เรียกว่า การปฏิสัมพันธ์ (Symbiosis) โดยเป็นคู่ปฏิสัมพันธ์ที่อยู่ร่วมกันในลักษณะที่มีความสัมพันธ์แบบพึ่งพากัน (Mutualism) คือ การแต่งหน้าตัวละครไม่สามารถที่จะอยู่โดดเดี่ยวได้ หากปราศจากการทำผม เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับที่มีฐานะเป็นตัวตัวบดรวม ในเวลาเดียวกัน องค์ประกอบดังกล่าวก็มีฐานะเป็นตัวสื่อ (Medium) ที่สามารถสื่อความหมายได้ในตัวของมันเอง ดังนั้นการแต่งหน้าของตัวละครจึงจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบดังกล่าวเข้าหากันที่เสริมต่อ สอดประสาน และดำรงอยู่ร่วมกัน โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ที่เข้ามาช่วยในการกำกับความหมาย (Anchorage) ลักษณะเช่นนี้จึงเรียกได้ว่าเป็นการควมรวมสื่อหลายประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดความชัดเจนและสมบูรณ์ทางการสื่อความหมายให้เกิดขึ้น

ดังนั้นการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันตึกตอกจึงเป็นการสื่อสารในลักษณะที่เรียกว่า การปะติดปะต่อ (Collage) จนเกิดความหมายขึ้นมาใหม่จากการอ้างอิงทางวัฒนธรรมสมัยนิยมด้วยการแต่งหน้าของตัวละครในลักษณะต่างๆ โดยสามารถสร้างความสนุกสนาน ความบันเทิง ความรื่นรมย์ การสร้างรายได้ และสร้างชื่อเสียงให้กับตัวบุคคลได้ ในยุคดิจิทัลหรือยุคหลังสมัยใหม่ ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2545: 69) กล่าวว่า วิธีการแบบยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modernizing) กล่าวว่า นำเอาสัญลักษณ์ที่มีอยู่เดิมในสังคม เลือกลัดออกมา (Cut) แล้วนำมาปะติดปะต่อใหม่ (Mix) ให้มีความหมายใหม่ เช่น พวก mod reggae หรือ punk นั้นได้นำเอาสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เคยมีมาในอดีต เช่น โรมานซ์ คลาสสิก gothic ฯลฯ (มีลักษณะ “หววนคิดถึงอดีต” Nostalgia) ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ดนตรี เครื่องใช้ เครื่องประดับ วิถีชีวิต ฯลฯ

ความสำคัญของ “รหัส” ในการแต่งหน้าของตัวละครเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันตึกตอก

การสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของตัวละครเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันตึกตอกที่มีฐานะเป็นตัวบด (Text) หรือตัวสาร (message) จำเป็นต้องอาศัยรหัส (Code) ที่เปรียบเสมือนกฎเกณฑ์ กติกา หรือธรรมเนียมปฏิบัติที่เข้ามาบดบทบาทในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าของตัวละครให้เกิดขึ้น โดย John Fiske (1990: 64) กล่าวว่า รหัส คือ ระบบที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา โดยรหัสถูกสร้างขึ้นมาจากความเห็นพ้องของสมาชิกของวัฒนธรรมที่ใช้รหัสนั้นร่วมกัน โดยรหัสเปรียบเสมือนกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับการยอมรับจากสมาชิกของสังคมวัฒนธรรมนั้น

“รหัส” คือ กระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญลักษณ์หรือรหัสถูกสร้างขึ้นมาจากสมาชิกในสังคมที่ใช้รหัสนั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยกฎเกณฑ์ ระเบียบ แบบแผน จารีต หรือธรรมเนียมปฏิบัติที่ว่าด้วยการใช้และการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนใน

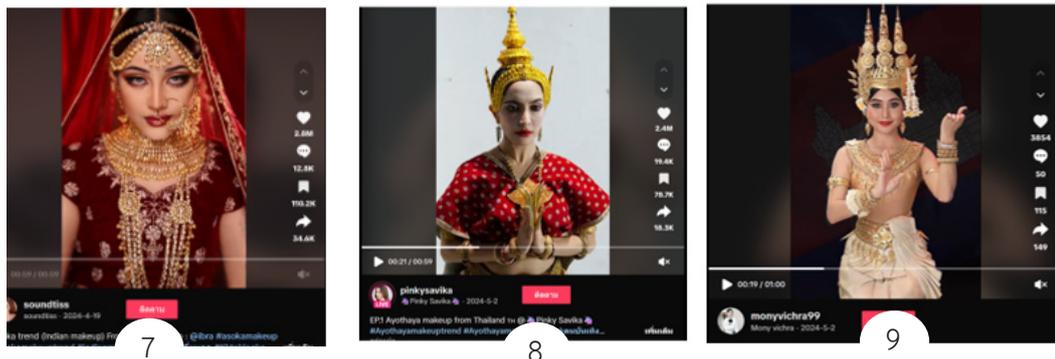
วัฒนธรรมนั้นได้ โดยได้แบ่งรหัสตัวสารออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (John Fiske, 1990)

1. รหัสตัวสารเชิงเสมือน (analogic message code) เป็นรหัสที่ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) แยกออกจากกันได้ยาก มีลักษณะคล้ายคลึงและสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบต่อเนื่องกันไป เช่น การเดินเป็นการทำงานผ่านอากัปกริยา ท่าทาง และระยะทาง ซึ่งเป็นคุณสมบัติของรหัสข้อความเชิงเสมือน

2. รหัสตัวสารเชิงตรรกะ (digital message code) เป็นรหัสที่ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) แยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ความหมายระหว่างของทั้งสองสิ่งจะเกิดขึ้นด้วยตรรกะของผู้ถอดรหัสที่นำมาจากความรู้และความสมเหตุสมผล

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดดังกล่าว พบว่า การแต่งหน้าในลักษณะของโศก การแต่งหน้าในลักษณะของอโยธยา และการแต่งหน้าในลักษณะของอัปสร่า ได้นำเอา “รหัสตัวสารเชิงเสมือน” โดยนำลักษณะของความคล้ายคลึงเข้ามามีการปรับแปลง (Adaptation) ใช้ในการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายให้เกิดขึ้น ซึ่งมีลักษณะของการสมสัณฐาน (Isomorphism) สูงกับลักษณะการแต่งหน้าของตัวละครที่ถูกเผยแพร่ในสื่อ คือ 1. การแต่งหน้าของนางเอกในภาพยนตร์เรื่อง “อโศกมหาราช” เป็นการแต่งหน้าของเจ้าสาวในประเทศอินเดีย (ภาพที่ 2) 2. การแต่งหน้าของนางเอกในละครเรื่อง “พิชสวาท” เป็นการแต่งหน้านางรำหลวงผู้เฝ้าสมบัติของแผ่นดินสมัยอยุธยา (ภาพที่ 4) และ 3. การแต่งหน้าของ “สมเด็จพระราชบุตรี พระริยม นโรดม บุปผาเทวี” ผู้เป็นองค์อุปถัมภ์แห่งนาฏศิลป์กัมพูชา เป็นการแต่งหน้าของนางรำหลวงในพระราชสำนักกัมพูชา (ภาพที่ 6) โดยลักษณะการแต่งหน้าทั้งหมดล้วนมีลักษณะคล้ายคลึงด้านองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ และความคล้ายคลึงด้านโครงสร้างของการแต่งหน้า ซึ่งมีฐานะเป็นตัวแทน (Referent) และเป็นภาพตัวแทน (Representation) ที่มีความเข้มข้นในระดับภาพตายตัว (Stereotypes) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Burton, 2002) ที่ถูกสร้างสม ผ่านการนำเสนอซ้ำๆ ของสื่อเป็นเวลายาวนาน ดังนั้นการแต่งหน้าในลักษณะนี้จึงเรียกว่า สื่อเชิงเสมือน (analog medium)

ในมิติหนึ่ง พบว่า ได้มีการนำเอา “รหัสตัวสารเชิงตรรกะ” ซึ่งเป็นรหัสที่ใช้จัดการกับถ้อยคำภาษา (Words) โดยรหัสลักษณะนี้ทำหน้าที่ในการกำกับความหมายของสัญลักษณ์ (Anchorage meaning) ของการแต่งหน้าของตัวละคร คือ การแสดงชื่อเฉพาะ (Denominative function) คือ ลายลักษณ์อักษรเป็นตัวหนังสือชื่อคลิป โดยทั้งหมดเป็นระบบของสัญลักษณ์ (Sign) ที่มีรหัส (Code) ที่เป็นกฎเกณฑ์ กติกา และระเบียบแบบแผนหรือข้อตกลงร่วมกัน (Agreement) ในลักษณะที่เรียกว่าระบบของ “ไวยากรณ์” ซึ่งเป็นชื่อหรือหัวข้อของการแต่งหน้าในแต่ละคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก คือ 1. การแต่งหน้าสไตล์อินโดจีน ใช้คำว่า “Asoka trend (Indian makeup)” 2. การแต่งหน้าสไตล์อโยธยา ใช้คำว่า “Ayothaya makeup from Thailand” และ 3. การแต่งหน้าสไตล์อัปสร่า ใช้คำว่า “Apsara trending make up” ดังนั้น “รหัสตัวสารเชิงตรรกะ” ถือเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยจัดการและกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดความชัดเจนและความสมบูรณ์ทางการสื่อสารขึ้น อันนำไปสู่การสร้างให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (Mutual understanding) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 7 Asoka trend (Indian makeup)

ที่มา: <https://www.tiktok.com/@soundtiss/video/7359600969866415378>

ภาพที่ 8 Ayothaya makeup from Thailand

ที่มา: <https://www.tiktok.com/@pinkysavika/video/7364284332279696656>

ภาพที่ 9 Apsara trending make up”

ที่มา: <https://www.tiktok.com/@monyvichra99/video/7364206059122085127>

จากลักษณะที่กล่าวมาในเบื้องต้นชี้ให้เห็นว่า จากการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้มีการนำ “รหัสตัวสารเชิงเสมือน” “รหัสสารเชิงตรรกะ” ผสมรวมกันในการทำหน้าที่กำหนดและจัดการความหมายของการแต่งหน้าของตัวละครเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้เกิดขึ้น ทำให้เราเข้าใจถึง วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Meta-communication) ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ชัดให้เข้าใจถึงความหมายของการแต่งหน้าของ “ตัวละครต่างๆ” ในแต่ละคลิปบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่แตกต่างกันออกไป ดังที่ กิตติ กันภัย (2551: 44) ได้อธิบายเรื่องวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือการสื่อสารอภิปาก ไว้ดังนี้ วันหนึ่งขณะที่เบเทอสันกำลังดูลิงในสวนสัตว์แห่งเมืองซานฟรานซิสโกนั้น เขาสังเกตเห็นว่าลิงตัวหนึ่งกำลังหยิกแกมหยอกอีกตัวหนึ่งนั้น ลิงทั้งสองตัวเข้าใจว่ามันเป็นเพียงการเล่นถึงแม้ว่าจะดูเหมือนการต่อสู้ก็ตาม เบเทอสันสรุปว่าสารที่เป็นการกัด (bite massage) นั้นต้องตามด้วยสารจากการสื่อสารอภิปาก (Metacommunication) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication about communication) ที่มีความหมายว่า “นี่คือการหยอกล้อ ไม่ใช่การต่อสู้”

ดังนั้น รหัส (Code) จึงเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดและจัดการความหมายของการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยรหัสได้แปลงสภาพสวมบทบาทของตัวเองเป็นบริบท (Context) ในการจัดการและกำหนดความหมายได้เกิดขึ้น ดังเห็นได้จาก การใช้รหัสการแต่งหน้าของนางเอกในเรื่องโศกมหาราช รหัสการแต่งหน้าของนางเอกในเรื่องโยธยา และรหัสการแต่งหน้าของนางอัปสร และเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการใช้รหัสในการแต่งหน้า ก็จะส่งผลต่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไปด้วยกัน ฉะนั้นรหัสจึงถือเป็นหัวใจของการสื่อสารในยุคหลังสมัยใหม่ที่ต้องพึงทำความเข้าใจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าในปัจจุบัน

สรุป

การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันตีกตอกได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ผ่านกระบวนการทำเทียมหรือลอกเลียนแบบจากผู้ทำการสื่อสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ที่เกิดการผลิตซ้ำ หมุนเวียน แบ่งปัน และปฏิกิริยาส่งต่อ เอล่ายทอดความหมายร่วมกับการปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องราวในบริบทที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่นที่ Shifman (2013) ที่อธิบายอินเทอร์เน็ตมีมว่าเป็น กลุ่มของวัตถุทางดิจิทัลที่แบ่งปันเนื้อหา รูปแบบ และจุดยืน ซึ่งถูกสร้างขึ้นด้วยความตระหนักรู้ร่วมกันของปัจเจก และหมุนเวียน การทำเทียม หรือลอกเลียนแบบ หรือดัดแปลงผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้จำนวนมาก เนื่องจากมีมในยุคปัจจุบัน จะต้องมีการแบ่งปันเนื้อหาผ่านการทำซ้ำหรือดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับบริบททางสังคม วัฒนธรรม นอกจากนั้นแล้วมีมจะต้องเป็นสิ่งที่สังคมเห็นพ้องต้องกันจนกลายเป็นฉันทามติว่าสิ่งนั้นๆคือมีมและ สมควรอยู่ต่อไป

สำหรับการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าในลักษณะของโอโซก การแต่งหน้าในลักษณะของโอโยธยา และการแต่งหน้าในลักษณะของอัปสร่า ล้วนมีความน่าสนใจโดยได้แพร่กระจายกลายเป็นกระแส (trend) การสื่อสารบนแอปพลิเคชันตีกตอก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ทำให้การรับรู้ของผู้คนได้รับในวงกว้าง และยังสามารถแพร่กระจายไปสู่สื่ออื่นๆ ได้โดยง่าย จนทำให้เกิดกระแสความนิยม ไวรัล และการผลิตซ้ำ ผู้เขียนจึงเชื่อว่า การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าดังกล่าวถือว่าเป็นการสื่อสารในลักษณะของ สื่อคือสาร (The medium is the message) ที่ไม่เพียงแต่แพร่กระจายความหมายของ “มีม” แต่ “มีม” ยังมีสามารถสื่อความหมายและผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมวัฒนธรรม ในฐานะตัวสื่อกำหนดความหมายของตัวสารที่สร้างความสนุกสนาน ความบันเทิง ความรื่นรมย์ การสร้างรายได้ และสร้างชื่อเสียงให้กับตัวบุคคลได้

ทั้งนี้การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าตัวละครดังกล่าว เปรียบเสมือนงานศิลปะที่มีการปะติดปะต่อผสมรวมเข้าด้วยกันของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ โดยมีรหัสเป็นตัวจัดการหรือกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น ซึ่งในแต่ละคลิปวิดีโอทำให้เราได้พบเห็นการแสดงออกและตัวตนของผู้ทำการสื่อสาร (Communicator) ที่แตกต่างกันออกไป และขณะเดียวกันผู้ทำการสื่อสารก็สามารถแสดงบทบาทได้อย่างหลากหลายและซับซ้อนได้เช่นเดียวกัน โดยถือเป็นความจริงในแบบของตนเองที่สมาชิกในยอมรับกันได้ในสังคม ดังเช่นที่ ศิริชัย ศิริกายะ (2558: 10) กล่าวว่า ความมีตัวตน (Self) ของตัวผู้ทำการสื่อสารเองซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ที่ไม่มีความชัดเจน ตัวตนในยุคนี้นี้พิจารณาจากบทบาทที่แสดงออกมาเท่านั้น และสามารถแสดงออกมาได้หลายบทบาทในเวลาเดียวกันเป็นเรื่องที่ยอมรับกันได้ เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของความเป็นตัวตนในแต่ละบทบาทที่แสดงออกมาจึงเป็นเรื่องสำคัญ

ดังนั้นการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าเพื่อสร้างมีมบนแอปพลิเคชันตีกตอก จำเป็นต้องอาศัยรหัสตัวสารเชิงเสมือนและรหัสสารเชิงตรรกะ ที่เข้ามาทำหน้าที่ผสมผสานกันในการกำหนดหรือจัดการความหมายของการแต่งหน้าตัวละครในแต่ละคลิปวิดีโอให้เกิดขึ้น โดยรหัสทั้งสองไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เฉกเช่นที่ ศิริชัย ศิริกายะ (2562, น. 8) ได้กล่าวว่า การจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารจึงมีความจำเป็นต้องใช้รหัสตัวสารทั้งเชิงเสมือนจริง (Analogic message

code) และ/หรือ รหัสเชิงกฎเกณฑ์หรือตรรกะ (Digital message code) รหัสทั้งสองประเภทนี้ สลับสับเปลี่ยนกันทำหน้าที่จัดการเพื่อให้เกิดการสื่อความหมาย ดังนั้นเมื่อรหัสที่มีบทบาทในการ กำหนดความหมายได้เปลี่ยนแปลงไปก็จะส่งผลทำให้อัตตะของการสื่อสาร (Meta-communication) เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ*. กรุงเทพฯ: ออล อปาร์ท พรินท์.
_____. (2553). *สายธารนักคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารการศึกษา*.
กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติ กันภัย. (2551). *จิตวิทยาการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ทองรอด. (2564). *ลักษณะและกระบวนการสร้างสรรค์มีมจากภาพยนตร์ไทยในสื่อสังคม
ออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พหลยุทธ กนิษฐบุตร. (2565). *แนวคิดการเขียนหน้าและการแต่งหน้าในนาฏกรรมไทย*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานาฏศิลป์ไทย คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภูษณา ถนอมศักดิ์. (2558). *กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคม
ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2562). การสื่อสารกับอเสถียรตรรกะ. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18 (2), 8-12.
_____. (2558). ข้อเสนอแนะประเด็นการสื่อสารเพื่องานวิจัยนิเทศศาสตร์ตามแนวคิด
“ปฏิปักษ์สัมพันธ์” (Symbiosis) ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 14(16), 7-11.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). *สารกับการสื่อความหมาย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จามจุรีโ
รดักส์ จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Blackmore, S., Dugatkin, L. A., Boyd, R., Richerson, P. J. & Plotkin, H. (2000). The
power of memes. *Scientific American*, 283(4), 64-73.
- Burton, G. (2002). *More Than Meets the Eyes: An Introduction to Media Studies*.
New York: Arnold.

Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London and New York: Routledge.

Grundlingh, L. (2017). Meme as speech acts. *Social Semiotics*, 28, 147-168

Shifman, L. (2013). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187-203. doi: 10.1177/1461444811412160

ระบบออนไลน์

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2557). *โซเชียลมีเดีย*. (ออนไลน์). (1 ธันวาคม 2567). สืบค้นจาก <http://gear.kku.ac.th/~krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pd>. TikTok. (2564ข). *TikTok ยกกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวสำหรับเยาวชน*. <https://newsroom.TikTok.com/th-th/TikTok-further-safety-and-privacycommitments-for-teens>.
