

นวัตกรรมการสื่อสารการเรียนรู้เรื่องความงามบนเว็บไซต์ยูทูป

Innovative Communication Learning about Beauty on YouTube

พิมพ์นารา บรรจง* อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว* กาญจนา แก้วเทพ*

Pimnara Banjong* Asawin Nedpogaeo* Kanchana Kaewthep*

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*

Doctor of Philosophy Program in Communication Arts and Innovation, Graduate School of
Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development
Administration*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของบนยูทูปที่ไปกำหนดการรับรู้ภาพความงามของผู้หญิงไทยในปัจจุบันผ่านการเรียนรู้ในรายการความงามบนยูทูป เพื่ออธิบายการรับสารเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับความงามของผู้ชมรายการจากผู้เชี่ยวชาญความงามบนยูทูป และเพื่ออธิบายการต่อรองเนื้อหาสาระเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับความงามของผู้ชมรายการกับผู้เชี่ยวชาญความงามบนยูทูป ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์หัตถ์บรรณาการความงามบนเว็บไซต์ยูทูปจำนวน 100 ตอนจาก 5 ช่อง ได้แก่ Momay with You Pearypie wwwerkerkcom missPimpaka และ Yaeunws การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญความงาม 2 คน และการสนทนากลุ่มผู้ชมรายการจำนวน 30 คน ที่มีการติดตามอย่างน้อย 2 ช่องรายการกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ภาพความงามของผู้หญิงไทยที่สะท้อนผ่านรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูปแบ่งเป็นเรื่องราวรูปลักษณ์ภายนอกที่ปรับเปลี่ยนได้และการมีทัศนคติและสติปัญญาในการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้ ทั้งนี้การรับสารมีการเปิดรับ 3 ขั้นตอน ได้แก่ สืบค้น เลือกรับชม และเลือกเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ โดยมีวิธีการรับชม 3 แบบคือ ตามลำดับ เฉพาะช่วง และหยุดพิจารณา ซึ่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกส่งผลต่อความรู้และพฤติกรรมโดยตรง ด้านการต่อรองสารเกิดขึ้น 3 ส่วน ได้แก่ การเลือกรับชมรายการ การรับชมรายการ และการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ ซึ่งการนำไปใช้โดยมีการสร้างความงามแบบปัจเจกถือว่ามีอำนาจการต่อรองสารสูงที่สุด

คำสำคัญ : ยูทูป / ภาพความงาม / การต่อรองสาร / การรับสาร

Abstract

This research aims to: 1) study the perception of beauty image of Thai women through beauty programs on YouTube, 2) describe the exposure of the audiences of beauty programs on YouTube, and 3) explain the negotiation of beauty content between the audience with beauty gurus on YouTube. The research methodology is qualitative research by using the textual analysis of 100 beauty programs on YouTube from 5 channels; Momay with you, Pearypie, wwwerkerkcom, missPimpaka and Yaeunws, the interviews of 2 beauty gurus, and focus group on 30 YouTube audiences who subscribed at least 2 channels from sample.

The study found that the beauty image of Thai women which reflect through beauty programs on YouTube is an external appearance that can be adjusted and the attitude and intelligence that women need to have critical thinking and rational synthesis. The exposure behavior of the audience has 3 steps; searching, watching and utilizing content, and the method of viewing beauty program is sequential timeline, selected range and stop for considering. Moreover, the positive attitude affects directly to knowledge and behavior. In addition, the negotiation of content happens in 3 parts; firstly, episode selection, secondly, while watching the program, and finally, the utilizing content by the audiences. Therefore, the individual beauty creation by audience shows that there are the most powerful of content bargain.

Keywords : YouTube / Beauty Image / Negotiation / Exposure

บทนำ

การเรียนรู้เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์ทุกคน โดยเราสามารถเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ได้จากสิ่งที่อยู่รอบตัวเราไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ทั้งภายในหรือภายนอกห้องเรียน ทั้งนี้แนวคิดวิธีการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาจากภายในตัวบุคคลออกสู่ภายนอกแสดงให้เห็นถึงทิศทางในการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบการศึกษาดั้งเดิมที่เปรียบได้กับระบบอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาที่ระบบเพื่อผลิตให้คนมีคุณภาพในแบบเดียวกันเพื่อการใช้ชีวิตอยู่ตามกรอบสังคมโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ในทิศทางของตนเอง ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาจากภายในตัวบุคคลได้ยาก ขณะที่แนวคิดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 นี้มีความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนแนวคิดโดยให้เกิดการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ โดยที่ผู้เรียนมีทิศทางของตนเองเพื่อนำไปใช้พัฒนาแนวทางการเรียนรู้ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่เพียงแต่ผู้เรียนเท่านั้นที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านผู้สอนเองก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีของผู้เรียนด้วยเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นในทั้ง 2 ฝ่าย นอกจากนั้นลักษณะของการเรียนรู้ของคนสมัยใหม่ยังส่งเสริมการเรียนรู้อย่างอิสระตามความสนใจของตนเอง มีการตรวจสอบหาข้อมูล มีความเป็นตัวของตัวเองในการเรียนรู้ทางด้านสังคม เน้นการเรียนรู้ที่สนุกสนานเสมือนการเล่น (พิมพันธ์ เดชะคุปต์, 2557; Trilling and Fadel, 2009)

สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทต่อการเรียนรู้และตอบสนองรูปแบบตามวิธีการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ได้เป็นอย่างดี โดยสื่อออนไลน์ที่นิยมเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้อันดับต้น ๆ ได้แก่ เฟสบุค (Facebook) วิกิพีเดีย (Wikipedia) และยูทูป (YouTube) โดยที่เฟสบุคเน้นในเรื่องการสร้างสังคมออนไลน์และเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งาน วิกิพีเดียเป็นการเน้นเนื้อหาเชิงข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้งานแต่ไม่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนไฟล์วิดีโอระหว่างผู้อื่นได้ เป็นเว็บไซต์ประเภท Social Media VDO Sharing มีลักษณะของการจัดทำข้อมูลโดยผู้ใช้งานและยังมีรูปแบบการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ (Liu, 2010)

ในปัจจุบันวิดีโอที่ถูกอัปโหลดอยู่บนเว็บไซต์ยูทูปมีเป็นจำนวนมากและมีเนื้อหาที่หลากหลาย ประเด็นเนื้อหาที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมากในประเทศไทยคือเรื่องเกี่ยวกับความงาม ซึ่งจากสถิติคนไทยจะพบว่า ยูทูปมีจำนวนยอดเข้าชมถึงหนึ่งพันล้านครั้งต่อเดือน และการเข้าชมใช้เวลาหลายชั่วโมงต่อวัน เมื่อแบ่งตามเพศพบว่า เพศชาย 62% นิยมดูเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา ในขณะที่เพศหญิง 38% นิยมดูเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม (ธัมส์อัฟ, 2562) และเมื่อพิจารณาเนื้อหาที่เป็นที่นิยมตามลำดับ ได้แก่ (1) บันเทิง (ภาพยนตร์/ละคร) (2) ดนตรี (3) How

to เรื่องความงาม (4) รายการวาไรตี้ และ (5) รีวิวสินค้า (Positioning, 2557) นอกจากนั้นยังมีสถิติที่แสดงให้เห็นว่าประเภทรายการ How to & Style ยังเป็นรายการที่มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดเข้าชมและจำนวนผู้ติดตามได้สูงและอายุของเนื้อหาจะคงอยู่ได้นานจนกว่ารายการจะถูกลบออกไป (ศตพล จันทรณรงค์, 2558) จะเห็นได้ว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ที่ได้รับความนิยมคือเรื่องความงามนั่นเอง อีกทั้งเรื่องความงามยังส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันด้วย จากการสำรวจผู้หญิงจำนวน 1,023 คน อายุระหว่าง 20-35 ปี มีการแต่งหน้าถึงร้อยละ 95 โดยมีเหตุผลเรื่องความสวยงามและการเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเอง และแก้ไขจุดบกพร่อง ซึ่งการแต่งหน้าจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงในการเข้าสังคม (ผู้จัดการออนไลน์, 2553)

เมื่อพิจารณาเรื่องความงามที่ปรากฏในสื่อออนไลน์นั้นพบว่าในอดีตมีการบรรยายถึงเรื่องความงามของผู้หญิงผ่านสื่อมาโดยในสมัยสุโขทัยจนถึงสมัยอยุธยามีการบรรยายไว้ว่ามีผิวพรรณผุดผ่องละเอียดเกลี้ยงเกลาสีผิวเหลืองเหมือนทอง ถัดมาในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น การบรรยายยังคงมีลักษณะคล้ายเดิมคือผิวสีทองไม่ดำไม่ขาว ซึ่งปรากฏในวรรณคดีไม่ว่าจะเป็น รามเกียรติ์ อิเหนา ขุนช้างขุนแผน ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีการเสริมในเรื่องของการปรุงแต่งด้วยเครื่องหอมและการประแป้งดินสอพอง ต่อมาเมื่อชาติตะวันตกเข้าสู่ประเทศไทยทำให้ความหมายเรื่องความงามเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยผิวพรรณที่ขาวเป็นสัญลักษณ์ของความสะอาด ความงาม ความทันสมัย มีการแต่งหน้าตามแบบตะวันตกมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 เมื่อผู้หญิงมีการออกงานพิธีต่าง ๆ ก่อให้เกิดการแบ่งชนชั้นของผู้หญิง และในสมัยรัชกาลที่ 7 มีปรากฏเกี่ยวกับการแต่งผิวขาวผ่องด้วยแป้ง ครีမ် แต่งหน้าหรือน้ำแต่งผิว (Lotion) ที่พบได้จากสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯ วารศัพท์ ฉบับวันที่ 17 ตุลาคม 2479 (อิงอร สุพันธุ์วนิช, 2547) นอกจากนั้นยังมีการแสดงถึงความงามของผู้หญิงผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย นิตยสาร โทรทัศน์ และสื่อกิจกรรมอย่างเช่นการประกวดนางงาม ซึ่งความงามของผู้หญิงจึงถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้ผลิตสื่อในเลือกและแสดงผ่านตัวแทนที่ปรากฏในสื่อนั่นเอง

ทั้งนี้ยูทูปมีบุคคลที่เรียกว่า ผู้เชี่ยวชาญความงาม (Beauty Guru) เป็นบุคคลที่มีความสนใจและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความงามผ่านยูทูป ซึ่งเนื้อหาที่ถ่ายทอดเป็นความรู้ที่เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ตรงที่ได้ทดลองด้วยตนเอง (Johnson, 2012) ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกเปิดรับเนื้อหา กำหนดวิธีการรับชมรวมไปถึงการเลือกปฏิบัติตามการเรียนรู้ได้ตามความต้องการของตนเอง ทำให้ทั้งสองฝ่ายมีการกำหนดการสื่อสารในเนื้อหาตามกรอบความต้องการและความสนใจของตนเองซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ในเรื่องความงามในสังคมปัจจุบันได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการรับชมรายการความงามบนยูทูปของผู้ชมที่ก่อให้เกิดการถ่ายทอดเรื่องความงามผ่านยูทูปและก่อให้เกิดการกำหนดภาพความงามของหญิงไทยในปัจจุบัน ลักษณะของการรับสารและการเรียนรู้เรื่องความงามผ่านยูทูป รวมไปถึงการต่อรองด้านเนื้อหาเกี่ยวกับความงามระหว่างผู้ชมและผู้เชี่ยวชาญความงามด้วยคุณสมบัติของยูทูป ซึ่งการเรียนรู้ผ่านยูทูปซึ่งเป็นสื่อใหม่นี้ยังเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 อีกด้วย จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาในเรื่อง “นวัตกรรมการเรียนรู้เรื่องความงามบนยูทูป”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของบนยูทูปที่ไปกำหนดการรับรู้ภาพความงามของผู้หญิงไทยในปัจจุบันผ่านการเรียนรู้ในรายการความงามบนยูทูป
2. เพื่ออธิบายการรับสารเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับความงามของผู้ชมรายการจากผู้เชี่ยวชาญความงามบนยูทูป

3. เพื่ออธิบายการต่อรองเนื้อหาสารเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับความงามของผู้ชมรายการกับผู้เชี่ยวชาญความงามบนยูทูป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) จากรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูปจำนวนทั้งสิ้น 100 ตอน จากช่องรายการความงามจำนวน 5 ช่อง ได้แก่ ช่อง Momay with You โดย นภัสสร บุรณศิริ (โมเม) ช่อง Pearypie โดย อมตา จิตตะเสนีย์ (แพร) ช่อง wwwerkerkcom โดย พิรญา ป้อมอาษา (เอ็ก-เอ็ก) ช่อง miss Pimpaka โดย พิมพ์ผกา มณีไทย (ป้าพิมพ์) และช่อง Yaeunnws โดย นนทพร อีระวัฒน์สุข (หญิงแยม) โดยคัดเลือกจากรายการที่มีการรับชมสูงสุดช่องละ 20 ตอน เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ.2557-พ.ศ.2559 เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ.2560 ทำการวิเคราะห์การสื่อสารของผู้เชี่ยวชาญความงามและการใช้คุณลักษณะของสื่อในการสื่อสาร

2. การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้เชี่ยวชาญความงามจำนวน 2 คน ได้แก่ คุณพิมพ์ผกา มณีไทย เจ้าของช่องรายการ missPimpaka และคุณพิรญา ป้อมอาษา เจ้าของช่องรายการ wwwerkerkcom เก็บข้อมูลช่วงเดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ.2559 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการต่อรองสารสารการเรียนรู้เกี่ยวกับความงามของผู้เชี่ยวชาญความงาม

3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบมีโครงสร้าง (Standardized interview) ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบอาสาสมัคร (Voluntary selection) ร่วมกับการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball selection) และการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience selection)

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มเพศหญิงเนื่องจากสถิติแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเพศหญิงจะมีการเลือกรับชมรายการประเภทความงามเป็นหลัก และคัดเลือกช่วงอายุโดยพิจารณาจากสถิติของกลุ่มผู้ใช้ยูทูป 2 ช่วงอายุ ได้แก่กลุ่ม 18-34 ปี มีการรับชมเนื้อหาแบบต่อเนื่องสูง และกลุ่มผู้ใช้อายุ 35-55 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตไวที่สุด และพิจารณาจากช่วงวัยของผู้หญิงที่มีความสนใจเรื่องความงาม ได้แก่ ช่วงวัยรุ่นตอนปลายอายุ 18-20 ปี และช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นอายุ 20-40 ปี จากเกณฑ์ดังกล่าวจึงได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 30 คน ทั้งนี้คนที่ได้รับการคัดเลือกต้องมีการติดตามช่องรายการความงามจากกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยอย่างน้อย 2 ช่องรายการ ในการสนทนาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม พ.ศ.2561 ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลจากการเก็บข้อมูลการสื่อสารทั้ง 3 ส่วนมาวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงการรับสารและการต่อรองสารสารการเรียนรู้เกี่ยวกับความงามของผู้ชมรายการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้มีการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแนวคิด ทฤษฎี หนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยอันได้แก่แบบบันทึกข้อมูลรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูป แนวคำถามสัมภาษณ์ และแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษารายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูปเพื่อใช้ในการสกัดแนวคำถามและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย นำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 ความสัมพันธ์ของเว็บไซต์ยูทูปที่ไปกำหนดการรับรู้ภาพความงามของผู้หญิงไทยในปัจจุบัน ผู้ชมรายการได้รับองค์ความรู้จากรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูป 3 ด้าน ได้แก่

- 1) กระบวนการแต่งหน้าในลักษณะต่าง ๆ
- 2) ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม
- 3) การคิดและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความงามโดยใช้เหตุผลในการคิดวิเคราะห์ต่อการนำเรื่องความงามไปใช้ประโยชน์

จากองค์ความรู้ทั้ง 3 ด้านนำไปสู่การสะท้อนภาพความงามของผู้หญิงไทยในปัจจุบัน 2 ส่วน ได้แก่

- 1) รูปลักษณ์ภายนอก รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น ซึ่งจากการสะท้อนผ่านรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูปนั้นรูปลักษณ์ภายนอกสามารถสร้างหรือประดิษฐ์ขึ้นได้ด้วยการแต่งหน้ารวมถึงการทำศัลยกรรม
- 2) ทักษะและสติปัญญา เป็นความงามที่เกิดขึ้นจากการมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งรอบตัวและการมีสติปัญญาในการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล

ทั้งนี้ภาพความงามถูกกำหนดจาก 2 ฝ่าย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญความงามที่กำหนดเนื้อหาโดยมีปัจจัยจากตนเอง ผู้สนับสนุนรายการ และผู้ชมรายการ โดยขึ้นอยู่กับระดับความรู้และทักษะของผู้เชี่ยวชาญความงาม อีกฝ่ายหนึ่งคือผู้ชมรายการที่มีอำนาจในการเลือกรับชมรายการซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรม ทักษะต่อเนื้อหาและผู้เชี่ยวชาญความงาม ความต้องการเนื้อหา และการนำไปใช้งาน จึงทำให้ภาพความงามของผู้เชี่ยวชาญความงามและผู้ชมรายการแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

ประเด็นที่ 2 การรับสารเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับความงามของผู้ชมรายการ

ผู้ชมรายการสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามปริมาณความต้องการด้านเนื้อหา ดังนี้

- 1) กลุ่มที่มีความต้องการเนื้อหาสารน้อย ไม่มีเป้าหมายในการนำเนื้อหาไปใช้งาน เปิดรับด้วยระบบเล่นอัตโนมัติ (Autoplay) มักเปิดรับสารโดยมีกิจกรรมอื่นทำระหว่างการรับชม
- 2) กลุ่มที่มีความต้องการเนื้อหาสารมาก มีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ ซึ่งมีขั้นตอนการรับสาร 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สืบค้นเนื้อหาผ่านระบบสืบค้น

ขั้นตอนที่ 2 เลือกรายการที่ต้องการรับชม โดยพิจารณาข้อมูลที่ปรากฏในหน้าแสดงรายการค้นหา ได้แก่ ภาพประกอบ ชื่อรายการ ผู้เชี่ยวชาญความงาม รายละเอียด หมวดหมู่ และคำอธิบายประกอบ ปัจจัยหลักในการเลือกรับชมคือ ผู้เชี่ยวชาญความงามที่คุ้นเคย เนื้อหาที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการ และลำดับในการแสดงผลในหน้าแสดงรายการค้นหา

ขั้นตอนที่ 3 พิจารณาเนื้อหาของรายการที่เลือกรับชม ซึ่งส่งผลต่อการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์

ทั้งนี้วิธีการรับชมรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูป สามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธี ดังนี้

- 1) การรับชมแบบตามลำดับไทม์ไลน์
- 2) การรับชมแบบเลือกเฉพาะช่วงรายการ
- 3) การรับชมแบบหยุดพิจารณา

ผลกระทบจากการสื่อสาร โดยสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ความรู้ (Knowledge) แบ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเนื้อหาสารน้อยจะเกิดความรู้ได้ในระดับระลึกได้และระดับรวบรวมสารสำคัญได้ และกลุ่มที่มีความต้องการเนื้อหาสารมากสามารถเกิดความรู้ได้ตั้งแต่ระดับระลึกได้ รวบรวมสารสำคัญได้ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินผล ซึ่งในแต่ละคนจะเกิดในระดับที่ต่างกัน

2) ทักษะ (Attitude) ของผู้ชมรายการก่อนการรับชมเป็นเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะมีการเกิดทัศนคติไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่

3) พฤติกรรม (Practice) ที่เกิดขึ้นหลังการรับชมอาจมีหรือไม่มีก็ได้ โดยทัศนคติเชิงบวกส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมโดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้ก็ได้

ประเด็นที่ 3 การต่อรองเนื้อหาสาระเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับความงามระหว่างผู้ชมรายการและผู้เชี่ยวชาญความงามบนเว็บไซต์ยูทูบ

ต้นทุนการต่อรองของผู้เชี่ยวชาญความงามบนเว็บไซต์ยูทูบประกอบไปด้วยต้นทุนรูปธรรม อันได้แก่ ปัจจัยในการผลิตที่จับต้องได้ อาทิ เครื่องมือในการผลิตสื่อ อุปกรณ์ประกอบเนื้อหา เป็นต้น และต้นทุนนามธรรม ได้แก่ ทักษะ ความรู้ ชื่อเสียง และการเป็นผู้ทรงอิทธิพล ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญความงามมีวัตถุประสงค์ของการต่อรอง 3 ประการ ได้แก่ รักษาระดับความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เพิ่มโอกาสให้แก่ตนเอง และการสร้างภาพความงาม

กระบวนการการต่อรองเนื้อหาสาระเกิดขึ้นได้ในระหว่างการสื่อสารแบ่งออก 3 ระยะ ดังนี้

1) การเลือกรับชมรายการ ผู้เชี่ยวชาญความงามต่อรองโดยการให้ข้อมูลตามองค์ประกอบที่ปรากฏในหน้าแสดงรายการค้นหา ในขณะที่ผู้ชมรายการสามารถเลือกรับชมรายการที่ต้องการโดยพิจารณาข้อมูลดังกล่าว

2) การรับชมรายการ ผู้เชี่ยวชาญความงามผลิตเนื้อหาความงามโดยมีคุณภาพเนื้อหา คุณภาพวิดีโอ และการใช้คุณลักษณะสื่อเชื่อมโยงเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมรายการ ในขณะที่ผู้ชมรายการเป็นผู้ควบคุมการไหลของเนื้อหาสาระผ่านวิธีการรับชมได้ 3 รูปแบบ

3) การนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ ผู้ชมรายการมีสิทธิในการคัดเลือกเนื้อหาสาระที่มีอยู่และนำไปใช้งานด้วยตนเอง โดยมีแนวทางการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์อยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่

(1) การนำเนื้อหาไปใช้ทั้งหมด เกิดกับผู้ชมที่ไม่มีทักษะพื้นฐานเรื่องความงามใช้วิธีการเลียนแบบ ลักษณะความงามมีความเหมือนกับการถ่ายทอดของผู้เชี่ยวชาญความงาม แต่ในบางกรณีอาจไม่ปฏิบัติตามการถ่ายทอดเนื้อหาเนื่องจากทักษะของผู้ชมมีน้อยไม่สามารถเลียนแบบตามได้ทั้งหมด ผู้ชมรายการในลักษณะนี้มีอำนาจในการต่อรองมีน้อย

(2) การนำเนื้อหาไปใช้บางส่วน เกิดกับผู้ชมที่มีทักษะพื้นฐานเรื่องความงามสามารถวิเคราะห์เนื้อหาและเลือกใช้ประโยชน์ได้ตามความต้องการของตนเอง ลักษณะความงามมีความคล้ายคลึงกับการถ่ายทอดของผู้เชี่ยวชาญความงาม ผู้ชมรายการในลักษณะนี้มีอำนาจในการต่อรองในระดับปานกลาง

(3) การผสมผสานเนื้อหาจากหลายส่วน เกิดกับผู้ชมที่มีทักษะเรื่องความงามในระดับสูงสามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาจากหลายตอนและหลากหลายผู้เชี่ยวชาญนำมาผสมผสาน ลักษณะความงามที่ได้จะเป็นการสร้างสรรคความงามในแบบของตนเอง ผู้ชมรายการในลักษณะนี้มีอำนาจในการต่อรองในระดับสูง

นอกจากนั้นในกระบวนการสื่อสารที่ผู้ชมรายการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญความงามผ่านรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูบยังส่งผลต่อการเพิ่มอำนาจในการต่อรองสารให้แก่ผู้เชี่ยวชาญความงาม ได้แก่

1) การมีปฏิสัมพันธ์กับรายการและช่องรายการ ประกอบด้วย จำนวนผู้ชม การให้คะแนน และการแสดงความคิดเห็น

2) การติดตามช่องรายการ

อภิปรายผล

1. การกำหนดการรับรู้เรื่องความงามของผู้หญิงไทยจากรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูบ

ภาพความงามของผู้หญิงไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ รูปลักษณ์ภายนอก และทัศนคติและสติปัญญา โดยที่รูปลักษณ์ภายนอกถูกถ่ายทอดผ่านรายการประเภทการสาธิตเป็นหลัก โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการ

ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผ่านการแต่งหน้า ซึ่งรูปลักษณ์ภายนอกสามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะได้โดยมีเงื่อนไขในเรื่องของกาลเทศะ ดังนั้นสิ่งที่แสดงออกถึงความงามด้วยรูปลักษณ์ภายนอกจึงไม่มีขอบเขตที่กำหนดชัดเจนแต่มุ่งเน้นให้ผู้หญิงไทยเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงลักษณะความงามที่มีอยู่ได้รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงด้วยวิธีการศัลยกรรม ดังนั้นความสำคัญในเรื่องรูปลักษณ์ดั้งเดิมของผู้หญิงจึงลดน้อยลงและเพิ่มคุณค่าในการเกิดภาพความงามผ่านการประชันผิวและทักษะการแต่งหน้า ทั้งนี้รูปลักษณ์ความงามที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายตามความเหมาะสมของกาลเทศะนี้ยังมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างความมั่นใจในการดำเนินชีวิตและการเข้าสังคม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ McCabe, Malefyt และ Fabri (2017) เรื่อง Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty ที่พบว่า การแต่งหน้ามีบทบาทอย่างมากต่อการเสริมสร้างความมั่นใจในแต่ละวัน นอกจากนั้นการแต่งหน้ายังช่วยลบภาพใบหน้าเหนื่อยล้าได้ อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนรูปลักษณ์ได้เมื่อมีการเปลี่ยนลักษณะการแต่งหน้า

ในด้านของ ทักษะคิดและสติปัญญา เป็นองค์ประกอบที่มุ่งเน้นให้ผู้ชมคิดวิเคราะห์เนื้อหาความงามที่ถูกถ่ายทอดมา ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อม ได้แก่ ปัจจัยทางตรงคือการสื่อสารของผู้เชี่ยวชาญความงามโดยเน้นย้ำถึงประเด็นการใช้วิจารณ์ญาณในการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติตามความเหมาะสม การสื่อสารในเรื่องของทัศนคติต่อการใช้ชีวิตในเชิงบวก ปัจจัยทางอ้อมคือการที่รูปแบบสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีข้อมูลที่หลากหลาย ดังนั้นการรับชมเนื้อหารายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูปจึงต้องถูกกลั่นกรองผ่านทัศนคติและสติปัญญาส่วนบุคคลของผู้ชม ดังนั้นการแสดงออกซึ่งความงามภายในต้องอาศัยการสั่งสมความรู้ นำความรู้ที่ได้ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ที่ได้ในตัวบุคคลและใช้ได้อย่าง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นคือการเกิดภาพความงามจากภายในอยู่ในระดับที่แตกต่างกันออกไปตามการสกัดองค์ความรู้ของแต่ละบุคคล

การพิจารณาภาพความงามของผู้หญิงไทยในปัจจุบันที่ปรากฏผ่านรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูป ต้องพิจารณาทั้งสององค์ประกอบได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ และทัศนคติและสติปัญญาที่อาศัยการสั่งสมความรู้ การวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างสมเหตุสมผล นั่นเอง

ทั้งนี้ขอบเขตของการกำหนดการรับรู้ภาพความงามของผู้หญิงไทยจากการเรียนรู้ผ่านรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูปจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การกำหนดการรับรู้ภาพความงามในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญความงามผ่านเนื้อหาในรายการความงามโดยมีปัจจัยการคัดเลือกเนื้อหาจากความชื่นชอบส่วนบุคคล ผู้สนับสนุนรายการ และผู้ชมรายการ และนำมาสร้างเป็นเนื้อหาที่ก่อให้เกิดภาพความงามของผู้เชี่ยวชาญความงามแต่ละคน ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความรู้ความเข้าใจและทักษะส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญความงาม ซึ่งภาพความงามที่กำหนดจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญความงามนี้ยังส่งผลต่อเนื่องไปยังการกำหนดภาพความงามในมุมมองของผู้ชมรายการอีกด้วย

2) การกำหนดการรับรู้ภาพความงามในมุมมองของผู้ชมรายการผ่านแนวทางการเลือกรับชมรายการที่แตกต่างกันเป็นผลมาจากความต้องการเนื้อหาที่ไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล โดยปัจจัยหลักคือผู้เชี่ยวชาญความงามมีคุณค่าต่อผู้ชมรายการในฐานะ “ผู้ทรงอิทธิพล” โดยจะพิจารณาความเป็นผู้ทรงอิทธิพลผ่านคุณลักษณะ 4 ประการ ตามแนวคิดของ Hurt, Scott และ McCroskey (1978, p.116-126) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยพิจารณาจากภูมิหลังของผู้เชี่ยวชาญความงาม ประสบการณ์ที่มี และการแสดงความซื่อสัตย์ต่อผู้ชมรายการ การมีมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Attraction) ผ่านการใช้การสื่อสารด้วยวจนภาษาและอวัจนภาษาที่ไม่เป็นทางการ ใช้สรรพนามแสดงสร้างความใกล้ชิด การใช้พื้นที่แสดงความคิดเห็นและการทำกิจกรรมร่วมกัน การมีจุดร่วมระหว่างผู้เชี่ยวชาญความงามและผู้ชมรายการ (Homophily) ที่มีประสบการณ์ร่วมกันเกี่ยวกับเรื่องความงามและยังสามารถสร้างจุดร่วมผ่านปริมาณและระยะเวลาของการรับชม และการมีอำนาจ (Power) มี 2 รูปแบบคือ การมีอำนาจด้วยระดับอาวุโส โดยการสื่อสารด้วยสรรพนามแสดงความมี

อาวุโสสูงกว่าผู้ชมรายการ และการมีอำนาจด้วยระดับความรู้ที่ในเรื่องของข้อมูล ทักษะและความเชี่ยวชาญโดยตรง

ซึ่งการยอมรับผู้เชี่ยวชาญความงามก่อให้เกิดผลกระทบต่อการเรียนรู้ได้ใน 4 ลักษณะ ได้แก่ การเปิดรับกระบวนการสื่อสารที่ผู้ชมรายการจะเลือกเปิดชมรายการ การยอมรับสารที่ผู้ชมรายการยอมรับสารที่ได้เปิดรับชมเกิดการจดจำสาร การเรียนรู้องค์ความรู้ที่ผู้ชมรายการสามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้จากการรับชมรายการ และการมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่สามารถก่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ Hurt, Scott และ McCroskey (1978, p.114-116)

ทั้งนี้จะพบว่า ในแต่ละบุคคลจะรับรู้ความงามแตกต่างกันออกไป เนื่องจากเว็บไซต์ยูทูปเป็นรูปแบบสื่อที่ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะของพฤติกรรมการส่งและรับสารแบบ Active โดยเฉพาะในด้านของผู้รับสารที่มีสิทธิ์ในการเลือกรับสารได้ด้วยตนเอง ผู้ส่งสารก็สามารถแปรสภาพมาเป็นผู้รับสารได้เช่นกัน ซึ่งเหล่านี้ทำให้เกิดภาพความงามในลักษณะปัจเจก

2. ลักษณะการรับสารผ่านรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูปของผู้ชมรายการ

จากผลการศึกษาได้มีการแบ่งกลุ่มผู้ชมรายการออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่มีความต้องการเนื้อหาสารน้อย และกลุ่มที่มีความต้องการเนื้อหาสารมาก ทั้งนี้ตามแนวคิดของ Miller (2009, p.17-19) ที่ได้แบ่งประเภทของรายการตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ วิดีโอข้อมูล (Informative Videos) วิดีโอการศึกษา (Educational Videos) และวิดีโอบันเทิง (Entertaining Videos) ซึ่งสอดคล้องกับรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูปจัดอยู่ในกลุ่มของวิดีโอประเภทข้อมูลและการศึกษา ในกลุ่มที่มีความต้องการเนื้อหาสารมากจะรับชมรายการตามวัตถุประสงค์ของรายการ ในขณะที่กลุ่มที่มีความต้องการเนื้อหาสารน้อยจะมีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อความบันเทิงแตกต่างจากแนวคิดของ Miller (2009)

สำหรับพฤติกรรมกรรับชมของผู้ชมรายการบนเว็บไซต์ยูทูปพบว่าการรับชมโดยสามารถทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย ซึ่งกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างการรับชมรายการมักมีระดับความสำคัญว่าการรับชมรายการจนกว่าจะกลายเป็นกลุ่มที่ต้องการเนื้อหาสารมาก ไม่เพียงเท่านั้นผู้ชมรายการยังสามารถเลือกรับชมรายการได้ในทุกสถานที่และทุกเวลาเนื่องจากอุปกรณ์ด้วยอุปกรณ์แบบสื่ออยู่กับที่ เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือสมาร์ตทีวี และสื่อที่เคลื่อนที่ได้ เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุคหรือแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือ โดยที่วิธีการรับชมเนื้อหารายการมีอยู่ 3 วิธี ซึ่งผู้ชมรายการจะเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าตนเองจะรับชมเนื้อหาในรูปแบบใดไม่ว่าจะเป็น การรับชมแบบตามลำดับไทม์ไลน์ แบบเลือกเฉพาะช่วงรายการ และแบบหยุดพิจารณา หรือใช้รูปแบบทั้ง 3 วิธีดังกล่าวผสมกัน อีกทั้งยังสามารถเลือกรับชมซ้ำได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดอิสระ 5 ประการของเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล ในเรื่องของ อิสระจากเวลา (Freedom from scheduling) อิสระจากขอบเขตพื้นที่ (Freedom from geographical) อิสระจากขนาด (Freedom to scale) อิสระจากรูปแบบ (Freedom from formats) และอิสระจากคุณลักษณะการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคเริ่มสร้างสรรค์และควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiate, created and controlled)

ผลกระทบต่อผู้ชมรายการโดยที่ผู้ชมรายการที่เลือกรับชมรายการมีการแสดงทัศนคติ (Attitude) ในเชิงบวกต่อรายการอยู่ก่อนและมักไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง เป็นทัศนคติที่มีต่อเนื้อหารายการและผู้เชี่ยวชาญความงามส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการที่ต้องการ ส่วนผลกระทบด้านความรู้และพฤติกรรมพบว่าตามแนวคิดของ Nancy E.Schwartz เรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนอันเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ทัศนคตินี้มีความสัมพันธ์ต่อการเรียนรู้และการปฏิบัติ ในด้านของความรู้ (Knowledge) ที่เกิดขึ้นกับผู้ชมรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูปตามแนวคิดความรู้ในทางจิตวิทยาของ Benjamin S.Bloom, Thomas J.Hasting และ George F.Madaus (1981) มีปรากฏในทุกระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งโดยส่วนมากสามารถวิเคราะห์

(Analysis) และสังเคราะห์ (Synthesis) เนื้อหาข้อมูลได้ สำหรับด้านพฤติกรรม (Practice) เป็นผลมาจากทัศนคติเป็นหลัก และอาจไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับระดับความรู้ ผู้ชมที่มีพฤติกรรมเกิดขึ้นอาจเกิดจากการเลียนแบบและไม่ได้มีพื้นฐานความรู้ในเรื่องความงามมาก่อน สิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมคือการมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเรื่องความงาม ในทางกลับกันผู้ชมรายการที่มีทักษะในการปฏิบัติ มีความรู้เรื่องความงามอยู่ในระดับการวิเคราะห์และสังเคราะห์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อเรื่องความงามอยู่แล้วผลที่เกิดในเชิงพฤติกรรมจะเกิดในระดับของการกระทำโดยสามารถปรับสภาวะที่ได้จากการเรียนรู้ให้เข้ากับตนเองได้ในทันทีโดยไม่ใช้การเลียนแบบหรือการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ

3. การต่อรองเนื้อหาสาระระหว่างผู้ชมรายการและผู้เชี่ยวชาญความงามผ่านรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูป

กระบวนการต่อรองเนื้อหาสาระเกิดขึ้นได้ระหว่างฝ่ายผู้เชี่ยวชาญความงามและผู้ชมรายการ โดยปรากฏการต่อรองในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตและเลือกรับชมรายการ ระหว่างการรับชมรายการ และการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ ซึ่งสิ่งที่ถูกนำมาใช้ในการต่อรองทางฝ่ายผู้เชี่ยวชาญความงามแต่ละกระบวนการนั้นประกอบด้วยต้นทุนในการต่อรองผ่านเนื้อหาและคุณลักษณะของเว็บไซต์ยูทูปที่กำหนดได้เอง ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏในองค์ประกอบตามคุณลักษณะเว็บไซต์ยูทูปได้แก่ ภาพประกอบ ชื่อตอน ชื่อช่องรายการ ระยะเวลาของรายการ รายละเอียดของตอน ผู้ชมรายการสามารถใช้ข้อมูลในส่วนนี้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ในขณะที่ข้อมูลจำนวนผู้ชมรายการ และการให้คะแนนเป็นผลให้เกิดการต่อรองขึ้น ด้านผู้เชี่ยวชาญความงามจะรับรู้ปริมาณการรับชมและความชื่นชอบรายการที่อยู่ในช่องของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจรายการในตอนต่อไปได้ ด้านผู้ชมรายการสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการพิจารณาและตัดสินใจถึงความนิยมของรายการ ทั้งนี้จำนวนผู้ชมรายการเกิดขึ้นจากผู้ชมรายการโดยไม่ได้ตั้งใจ ส่วนการให้คะแนนเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้ชมรายการโดยตรง ซึ่งการต่อรองในรูปแบบนี้เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้ชมรายการ ซึ่งไม่มีปรากฏในสื่อหลักอย่างโทรทัศน์

ในระหว่างการรับชมรายการพบว่าผู้ชมรายการมีสิทธิในการต่อรองการรับชมรายการด้วยรูปแบบวิธีการรับชม ในด้านของผู้เชี่ยวชาญความงามที่แม้ว่าจะมุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาตามความชื่นชอบและทักษะของตนเองจากต้นทุนนามธรรมที่มีอยู่ แต่ในกระบวนการผลิตรายการและเผยแพร่ นั้นจะมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพการผลิตเพื่อให้ภาพและเนื้อหาอยู่ในระดับสูงด้วยต้นทุนการผลิตรูปธรรม ด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือคุณภาพสูงที่ทำให้คุณภาพของการถ่ายทำและการเผยแพร่ได้ในระดับ High Definition (HD) ทำให้ผู้ชมเกิดความสบายตาและรับเนื้อหาได้ง่ายและชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการใช้คุณลักษณะของสื่อใหม่คือการเชื่อมโยงข้อมูลไปมาถึงกันได้ด้วย Hyperlink ที่ผู้ชมสามารถเลือกจุดที่ต้องการรับชมได้ผ่านการคลิกส่วนเชื่อมโยง

ภายหลังการรับชมผู้ชมรายการมีการต่อรองเนื้อหาสาระผ่านการนำเนื้อหาไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งเป็นผลมาจากพื้นฐานความรู้และพฤติกรรมที่มีอยู่ของผู้ชมรายการ ตามแนวคิดของ Benjamin S.Bloom, Thomas J.Hasting และ George F.Madaus (1981) ที่ได้แยกประเมินระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ทั้งนี้ผลการต่อรองเกิดได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1) กลุ่มที่นำเนื้อหาทั้งหมดไปใช้ มีระดับความรู้ที่ระลึกได้ ระดับรวบรวมสาระสำคัญได้ และระดับการนำไปใช้ เป็นกลุ่มที่มีการต่อรองในลักษณะของการเลือกที่รับรู้ ทำตามหรือไม่ทำตามทั้งหมด ปัจจัยในการตัดสินใจคือ ผลที่เกิดขึ้นภายหลังจบบรรายการ วิธี ขั้นตอน อุปกรณ์และกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พฤติกรรมของกลุ่มนี้เป็นการเลียนแบบโดยมีพื้นฐานและทักษะในระดับต่ำ อำนาจการต่อรองจึงอยู่ที่ผู้เชี่ยวชาญความงาม

2) กลุ่มที่นำเนื้อหาไปใช้บางส่วน มีระดับความรู้ของการวิเคราะห์ได้ เป็นกลุ่มที่สามารถเลือกต่อรองสารได้มากขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันยังต้องอาศัยรูปแบบและวิธีการที่ทำให้เกิดการเข้าใจที่ง่าย ซึ่งเมื่อเกิดความเข้าใจและแยกแยะข้อมูลได้ จะสามารถเลือกใช้เนื้อหาเฉพาะในส่วนที่จำเป็นกับตนเองได้

3) กลุ่มที่มีการผสมผสานเนื้อหาจากหลายส่วน มีระดับความรู้ของการสังเคราะห์ เป็นกลุ่มผู้ชมรายการที่มีระดับความรู้และทักษะเกี่ยวกับความงามอยู่ในระดับสูง ดังนั้นอำนาจในการต่อรองสารจึงตกเป็นของผู้ชมรายการ ซึ่งผู้ชมรายการจะมีผสมผสานข้อมูลร่วมกับองค์ความรู้อื่นประกอบกับความรู้และทักษะก่อให้เกิดการสร้างสรรครูปลักษณ์ใหม่

ด้านการใช้พื้นที่แสดงความคิดเห็นในช่องรายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูปมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาบ่อยมาก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Eric M.Meyers (2012) ที่ระบุว่าพื้นที่การแสดงความคิดเห็นจะมีบทบาทในด้านการสื่อสารโต้ตอบ การต่อยอดองค์ความรู้จะเกิดขึ้นมากในศาสตร์ด้านสังคมศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ทั้งนี้ผู้ชมรายการให้เหตุผลว่าต้องการเรียนรู้เนื้อหามากกว่าเป็นการสื่อสารกับผู้อื่น และหากต้องการสื่อสารจะเลือกใช้สื่ออื่นแทน

ส่วนการติดตามช่องรายการ เป็นผลในเชิงการต่อรองที่เกิดขึ้นโดยระบบจะแสดงผลรายการที่มีการติดตามเป็นอันดับต้นๆ ไม่ว่าจะต้องการหรือไม่ และกลุ่มผู้ชมรายการที่มีการติดตามช่องรายการจะมีถ้อยคำยินยอมรับสารจากเจ้าของช่องรายการโดยไม่ได้คำนึงถึงข้อมูลอื่นและความพร้อมที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญความงามที่ถูกติดตามจึงมีอิทธิพลในการต่อรองเหนือกว่าสอดคล้องกับเรื่องผลกระทบต่อการเรียนรู้จากการยอมรับผู้ส่งสาร

ในการต่อรองเนื้อหาสารด้านผู้เชี่ยวชาญความงามเป็นผลมาจากการเป็นผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ Hurt, Scott และ McCroskey (1978, p.116-126) มีการนำเสนอและเผยแพร่เนื้อหาโดยมุ่งเน้นประเด็นเรื่องความงามเผยแพร่สะสมผ่านจำนวนและระยะเวลาจนเกิดการยอมรับจากผู้ชมรายการ สถานะของผู้เชี่ยวชาญความงาม สอดคล้องกับแนวคิดของ Johnson (2012) เรื่องผู้เชี่ยวชาญความงาม (Beauty Guru) ที่เป็นบุคคลที่มีความสนใจเรื่องความงามมากกว่าหนึ่งเรื่อง ซึ่งการตั้งตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญความงามที่ทรงอิทธิพลนี้ยังเป็นผลมาจากการได้รับการยอมรับจากความนิยมผ่านสื่อและเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้เชี่ยวชาญมีอำนาจในการต่อรองเนื้อหาสารกับผู้ชมได้สูงขึ้น

อย่างไรก็ตามในการผลิตรายการนั้นไม่ได้มุ่งเน้นที่จะให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการรับชมในรูปแบบเดียวกันทั้งหมดเพราะผู้ชมมีความต้องการและเลือกรับเนื้อหาที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ดังนั้นสิ่งที่เผยแพร่ไปจึงเกิดจากมุมมองความต้องการที่จะเผยแพร่ของผู้เชี่ยวชาญความงาม และด้วยคุณสมบัติของเว็บไซต์ยูทูปจึงทำให้ข้อมูลที่บันทึกไว้นั้นไม่มีอายุหากเมื่อใดที่ผู้ชมรายการต้องการรับชมเนื้อหาที่จะมีการรับชมและนำเนื้อหามาใช้ประโยชน์ยังมุ่งเน้นการประยุกต์เนื้อหาเพื่อนำมาประยุกต์ให้เกิดรูปแบบความงามตามแบบของตัวเองมากกว่าการทำตามต้นแบบ

4. การเรียนรู้เรื่องความงามผ่านเว็บไซต์ยูทูปกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

จากการศึกษาพบว่าการเรียนรู้เรื่องความงามบนเว็บไซต์ยูทูปได้ลดข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในสื่อดั้งเดิม โดยเว็บไซต์ยูทูปเป็นสื่อที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกที่ ทุกเวลา เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงเรื่องความงามได้ ทั้งนี้รายการความงามบนเว็บไซต์ยูทูปที่มีผู้เชี่ยวชาญความงามและผู้ชมรายการเข้ามาเรียนรู้เนื้อหาสารทำให้ผู้เชี่ยวชาญความงามกลายเป็นผู้ให้ความรู้ ผู้ชมกลายเป็นผู้เรียนรู้คล้ายกับการเรียนรู้ในชั้นเรียน และในบางครั้งผู้เชี่ยวชาญความงามก็กลายเป็นผู้เรียนรู้ได้อีกด้วย ดังนั้นสถานะจึงเป็นแบบไม่เป็นทางการและรูปแบบการสื่อสารจึงไม่เป็นทางการด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bhatia (2018) เรื่อง Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials ที่พบว่าการถ่ายทอดเนื้อหาของเจ้าของช่องรายการกลุ่มตัวอย่างมีสถานะเป็นผู้บริหารชั้นเรียน (Managerial classroom mode) ถ่ายทอดข้อมูลและแนะนำเรื่องความงามในรูปแบบของการสอนแบบไม่เป็นทางการให้แก่ผู้ชมที่เสมือนเป็นผู้เรียนรู้ที่มีอิสระที่แตกต่างจากชั้นเรียนรูปแบบดั้งเดิม

ทั้งนี้ผู้ชมสามารถเลือกสรรข้อมูลที่ต้องการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง การเรียนรู้เรื่องความงามบนเว็บไซต์ยูทูบจึงสอดคล้องกับเป้าหมายของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ตามแนวคิดของวิจารณ์ พานิช (2555) โดยด้านเนื้อหาของการเรียนรู้เรื่องความงามบนเว็บไซต์ยูทูบสอดคล้องกับความรู้เชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับโลก การเงิน เศรษฐกิจ ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สิทธิพลเมือง สุขภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านทักษะถือเป็นองค์ความรู้ที่ช่วยในการพัฒนาทักษะชีวิตและการทำงานโดยมุ่งเน้นให้ผู้ชมรายการเกิดการปรับตัวผ่านการพัฒนาความงามทั้งภายในและภายนอก ส่งเสริมทักษะทางสังคมผ่านการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญความงามในประเด็นเรื่องการใช้ชีวิต รวมไปถึงการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมจากเนื้อหาเกี่ยวเนื่องที่หลากหลาย นอกจากนี้การรับชมรายการยังมีส่วนในการพัฒนาทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ เทคโนโลยีได้ผ่านการฝึกฝนการใช้สื่ออย่างสม่ำเสมอทั้งเรื่องการสืบค้นข้อมูล การใช้ฟังก์ชันต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการรับชมรายการ

ด้านคุณลักษณะพบว่าผู้ชมสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ส่งเสริมคุณลักษณะด้านการทำงาน การปรับตัว ความเป็นผู้นำผ่านการปรับบุคลิกภาพด้วยความรู้เรื่องความงาม ส่วนวิธีในการเรียนรู้เรื่องความงามบนเว็บไซต์ยูทูบส่งเสริมคุณลักษณะด้านการเรียนรู้ การขึ้นำตนเอง การตรวจสอบการเรียนรู้ของตนเอง เนื่องจากรูปแบบการรับชมรายการบนเว็บไซต์ยูทูบเป็นการเรียนรู้ที่มีการควบคุมการไหลของเนื้อหาสารด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมี การส่งเสริมคุณลักษณะด้านศีลธรรม ความเคารพผู้อื่น ความซื่อสัตย์ สำนึกพลเมือง ที่เป็นการสอดแทรกผ่านการสื่อสารด้วยวีดิทัศน์ภาษาของผู้เชี่ยวชาญความงาม

ทั้งนี้เว็บไซต์ยูทูบยังมีข้อจำกัดต่อการเรียนรู้จากการที่ข้อมูลมีอยู่เป็นจำนวนมากรวมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญที่มีความหลากหลายและระบบการกลั่นกรองเนื้อหาซึ่งไม่สามารถระบุถูกผิดได้ ดังนั้นกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยความรู้และทักษะการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้ชมเป็นหลักในการตัดสินใจ

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงทิศทางการเรียนรู้ในสังคมปัจจุบัน ได้ก่อให้เกิดการเรียนรู้แบบการเลือกเรียนโดยผู้เรียนและมีวิธีการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ โดยการเรียนรู้แบบดั้งเดิมในสังคมคือมีทิศทางการเรียนรู้แบบทางเดียว ในขณะที่การเรียนรู้บนเว็บไซต์ยูทูบมีทิศทางการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้แบบเข้าหากัน



ภาพที่ 5.5 กระบวนการเรียนรู้บนเว็บไซต์ยูทูบเปรียบเทียบการเรียนรู้แบบดั้งเดิม

จากกระบวนการเรียนรู้ที่ปรากฏแสดงให้เห็นถึงทิศทางการเรียนรู้ที่มีลักษณะเป็นการเรียนรู้แบบสองทางอย่างชัดเจน โดยที่เจ้าของช่องรายการมีบทบาทเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้จากการยอมรับในฐานะผู้ทรงอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดด้วยตนเองโดยมีกรอบพื้นฐานตามความสนใจและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ จากนั้นมีการกำหนดวิธีการและกิจกรรมในการสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดเนื้อหาที่กำหนดไว้ จากนั้นเผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูบ อีกทิศทางหนึ่งเกิดจากผู้ชมมีบทบาทเป็นผู้เรียนกำหนดเนื้อหาที่ต้องการเรียนรู้ด้วยตนเองและ

สืบค้นเนื้อหาที่ต้องการผ่านระบบจากนั้นกำหนดวิธีการ ระยะเวลา และสถานที่ในการเรียนรู้ได้อย่างอิสระ ส่วนของการฝึกปฏิบัติและนำเนื้อหาไปใช้เป็นขั้นตอนทางเลือกซึ่งผู้ชมรายการอาจทำหรือไม่ทำก็ได้ ซึ่งรูปแบบการเรียนรู้นี้เป็นลักษณะของการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-learning) ที่เกิดขึ้นในการสื่อสารการเรียนรู้บนเว็บไซต์ยูทูปนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผู้ชมรายการที่มีการเรียนรู้เรื่องความงามผ่านเว็บไซต์ยูทูป ควรเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีอำนาจในการเป็นผู้กำหนดการรับรู้สารได้ด้วยตนเอง เนื่องจากเว็บไซต์ยูทูปมีองค์ความรู้กระจุกกระจายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ชมรายการสามารถควบคุมการไหลของข้อมูลได้ด้วยตนเอง มีสิทธิในการสร้างรูปแบบการรับชมแบบที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้ด้วยตนเอง ขึ้นอยู่กับทักษะในการเรียนรู้และความเหมาะสมในระหว่างเปิดรับเนื้อหา และควรมีการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาที่ได้รับมาแยกแยะข้อมูลและพิจารณาปริมาณข้อมูลที่เหมาะกับตนเองได้

1.2 ผู้เชี่ยวชาญความงามควรผลิตรายการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสาร การที่ผู้เชี่ยวชาญความงามสามารถผลิตรายการที่ทำให้ผู้ชมรายการรับสารได้ไปจนถึงระดับเกิดพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่าสารที่ผู้เชี่ยวชาญความงามถ่ายทอดมีประสิทธิภาพและมีอำนาจในการต่อรองสูง

1.3 ผู้ใช้สื่อเว็บไซต์ยูทูปในการเผยแพร่และรับสารการเรียนรู้ ควรตระหนักว่ารายการบนเว็บไซต์ยูทูปเป็นสื่อที่ส่งเสริมการถ่ายทอดเนื้อหาความรู้เชิงบูรณาการ เกี่ยวกับ โลก การเงิน เศรษฐกิจ ธุรกิจ และการเป็นผู้ประกอบการ สิทธิพลเมือง สุขภาพและสิ่งแวดล้อม และเป็นสื่อที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนเสริมเนื้อหาสาระวิชาหลัก แต่ไม่สามารถเป็นสื่อหลักที่ให้เรียนรู้เนื้อหาทั้งหมดได้ ดังนั้นการจะให้ผู้ใช้สื่อเกิดการเรียนรู้เนื้อหาครบทุกด้านจึงต้องอาศัยการเรียนรู้ระหว่างสื่อรายการบนเว็บไซต์ยูทูปกับการเรียนรู้ด้วยวิธีอื่นควบคู่ไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาภาพความงามของผู้หญิงไทยโดยมีการวิเคราะห์ข้ามสื่อ เพื่อให้ทราบถึงภาพและค่านิยมความงามของผู้หญิงไทยในยุคปัจจุบันอย่างเป็นรูปธรรม

2.2 ควรมีการศึกษาเชื่อมโยงระหว่างสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่ผู้เชี่ยวชาญความงามมีการใช้ควบคู่กับเว็บไซต์ยูทูป เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการเรียนรู้และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมรายการและผู้เชี่ยวชาญความงามซึ่งอาจส่งผลต่อการกำหนดภาพความงาม รูปแบบการรับสาร รวมไปถึงอำนาจในการต่อรองสาร

2.3 ควรทำการศึกษาถึงการเรียนรู้ในเนื้อหาสาระวิชาหลักที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูป เพื่อศึกษาถึงลักษณะและรูปแบบการรับสาร การกำหนดเนื้อหา และการต่อรองสารที่เกิดขึ้นว่ามีแนวทางในการเรียนรู้อย่างไร ผู้ชมรายการมีอำนาจในการต่อรองสารมากน้อยเพียงใด อย่างไร

- อัมส์อัพ (2562), **Infographic: สถิติผู้ใช้และเรื่องที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์ม YouTube ในปี 2019.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2562. จาก <https://www.thumbsup.in.th/2019/03/youtube-stats-2019/>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2553). **จริงหรือ? ผลสำรวจพบว่า 95% ผู้หญิงไทยชอบการแต่งหน้า.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558. จาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9530000083135>.
- พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์. (2557). **การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพธิ์ชันนิง. (2557). **คนไทยดูยูทูป 1,000 ล้านวิวต่อเดือน บันเทิงเยอะสุด.** [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2557. จาก <http://www.positioningmag.com/content/คนไทยดู-youtube-1000-ล้านวิวต่อเดือน-บันเทิงเยอะสุด>.
- วิจารณ์ พานิช. (2555). **วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.
- อิงอร สุพันธ์ุณี. (2547). **ห้องผิวผุดผาดเพียงพราวพรรณ: อุดมคติความงามของผิวในวรรณคดีไทย.** วารสารภาษาและวรรณคดีไทย 21 : 152-163.
- Bhatia, A (2018). Interdiscursive performance in digital professions: the case of YouTube tutorials. **Journal of Pragmatics.** (124) : 106-120
- Bloom, Benjamin S., George F. Madaus, and J. Thomas Hastings. (1981). **Evaluation to improve learning.** New York: McGraw-Hill.
- Hurt, H. Thomas, Michael D. Scott, and James C. McCroskey. (1978). **Communication in the classroom.** Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Johnson, A. (2012). **Beauty Gurus – What is a Beauty Guru and How to be a Beauty Guru.** [Online]. Retrieved on November 22, 2014. from <http://offbeatlook.com/beauty-guru#>.
- Liu, Y. (2010). Social Media Tool as a Learning Resource. **Journal of Educational Technology Development and Exchange** (10):101-114.
- Maryan, M, Timothy, W.M., and Antonella, F. (2017). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. **Journal of Consumer Culture** 0(0):1-22. [Online]. Retrieved on November 2, 2018. from <https://doi.org/10.1177/1469540517736558>
- Meyers, Eric M. (2012). A Comment of Learning: Media Literacy Practices in YouTube. **International Journal of Learning and Media** 4(3-4):33-47.
- Miller, M. (2009). **YouTube for business: Online video marketing for any business.** Indianapolis: Que.
- Trilling, B., Fadel, C. (2009). **21st century skills: learning for life in our times.** San Francisco: Jossey-Bass.