

ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า "เซเลบริตี้"  
ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย  
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE AND REPRESENTATIONS OF  
THE SO-CALLED "CELEBRITY" IN INTERVIEWS IN THAI MAGAZINES

Mr. Chunphrutkorn Jiraborvornkit



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Thai

Department of Thai

Faculty of Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์  
ที่เรียกว่า "เซเลบริตี้" ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสาร  
ภาษาไทย

โดย

นายชอุ่มพฤทธิกร จีระบรรณกิจ

สาขาวิชา

ภาษาไทย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. ญัฐพร พานโพธิ์ทอง

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
ของภาควิชาภาษาไทยและภาษาในเอเชียศึกษา

..... คณบดีคณะอักษรศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งกาญจน์ เทพกาญจนา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. เทพี จรัสจรัสเกียรติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ญัฐพร พานโพธิ์ทอง)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร ภัคดีผาสุข)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร. ชนกพร พัวพัฒนกุล)

คุณพดด้งธีกร จิรบรรณกิจ : ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า "เซเลบริตี้" ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทย (THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE AND REPRESENTATIONS OF THE SO-CALLED "CELEBRITY" IN INTERVIEWS IN THAI MAGAZINES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 239 หน้า.

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า "เซเลบริตี้" ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทยโดยอาศัยกรอบวาทกรรมเชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจเป็นประจำและบทสัมภาษณ์พิเศษที่ระบุว่าเนื้อหาเกี่ยวกับ "เซเลบริตี้" ไทย ในนิตยสาร โดยพิจารณาจากสไลด์แกนประจำนิตยสารที่มีภาระบุคาคำสำคัญว่า "เซเลบริตี้" (celebrity/celebrities) หรือมีเนื้อหาที่บ่งบอกชัดเจนว่านำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ "เซเลบริตี้" เท่านั้น จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกนิตยสาร จำนวน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ HOWE, HISOPARTY, HELLO! และ OK! ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ฉบับเดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2557 และฉบับเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคมปี พ.ศ. 2558

ผลการศึกษาพบว่า ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ที่ปรากฏซ้ำๆ ได้แก่ ในส่วนบทนำ คอลัมน์นิศ้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยน้ำเสียงชื่นชม หรือสื่อความหมายที่มีนัยด้านบวกอย่างต่อเนื่อง โดยมากจะเน้นการนำเสนอเรื่องราวละเอียดในชีวิตส่วนตัว หรือภูมิหลังที่มาของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นไปในลักษณะเดียวกัน ได้แก่ ชื่อ นามสกุล คำนำหน้าชื่อที่ปรากฏในสังคม หน้าที่การงาน รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ ชีวิตครอบครัว กลุ่มเพื่อน ที่อยู่อาศัย ความสำเร็จด้านต่างๆ และรูปแบบการใช้ชีวิตหรือรสนิยมที่มีระดับ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงช่วงชีวิตที่ยากลำบากของผู้ให้สัมภาษณ์ปรากฏในบริบทด้วย และในส่วนเนื้อหา ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอตนเองว่ามีรูปแบบการใช้ชีวิตหรือรสนิยมที่แตกต่างไปจากบุคคลโดยทั่วไปในสังคม

ในระดับกลวิธีทางภาษาพบว่า บทสัมภาษณ์ที่ศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนถ้อยคำของคอลัมน์นิศ และส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ ในการวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของคอลัมน์นิศพบกลวิธี ได้แก่ การใช้คำอ้างอิงถึงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคม การใช้คำอ้างอิงถึงแบบระบุความสัมพันธ์ของบุคคล การเรียกชื่อของบุคคล การใช้คำอ้างอิงถึงแบบระบุตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล การใช้คำแสดงความชื่นชม การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก และการใช้สรวทกรรม และในการวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์พบกลวิธี ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต และการใช้มูลบท

กลวิธีทางภาษาทั้งสองส่วนนำเสนอภาพแทนที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ "เซเลบริตี้" มีชีวิตสมบูรณแบบ เป็นผู้โดดเด่นทุกด้านทั้งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รูปลักษณ์ หน้าที่การงาน รสนิยม และคู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์

ในการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ทำให้เห็นว่าการคัดเลือกประเด็นเนื้อหาในบทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจ รวมถึงการใช้ภาษาและวาทกรรมในตัวบทที่ถ่ายทอดออกไปสู่สังคม ต่างก็ถูกควบคุมและดูแลตามเงื่อนไขขององค์กรสื่อมวลชน ในการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบทที่ศึกษา ได้แก่ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมไทย ประกอบด้วยแนวคิดเรื่องทุนที่สะสมในบุคคลและทุนทางวัฒนธรรม และแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภค และสถานการณ์และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นขณะที่ผลิตตัวบท ประกอบด้วยสถานการณ์ความนิยม "เซเลบริตี้" ในสังคม เหตุการณ์ที่เป็นกระแสในสังคม และการนำเสนอภาพของ "เซเลบริตี้" ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าในสังคม

จากมุมมองวาทกรรมเชิงวิพากษ์ภาพแทนเหล่านี้บางส่วนดูเหมือนเป็นภาพแทนที่สมบูรณเกินจริงและขัดแย้งกับภาพที่ปรากฏในวาทกรรมอื่น ผู้รับสารจึงควรตั้งคำถามว่าแท้จริงแล้วผู้ส่งสารกำลังพยายามสร้างมายาคติหรือภาพแทนจากมุมมองหนึ่ง เพื่อประโยชน์บางประการหรือไม่มีส่วนในการผลิตวาทกรรมหรือไม่

ภาควิชา ภาษาไทย

สาขาวิชา ภาษาไทย

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนิศด .....  
.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....  
.....

# # 5680112722 : MAJOR THAI

KEYWORDS: CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS / REPRESENTATION / THAI LANGUAGE MAGAZINES / CELEBRITY

CHUNPHRUTKORN JIRABORVORNKIT: THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE AND REPRESENTATIONS OF THE SO-CALLED "CELEBRITY" IN INTERVIEWS IN THAI MAGAZINES. ADVISOR: ASSOC. PROF. NATTHAPORN PANPOTHONG Ph.D., 239 pp.

This thesis aims to study the relationship between the language and the representations of the so-called "celebrity" through their interviews in Thai magazines linguistically-based on Critical Discourse Analysis. This research data were collected from regularly published interviews and special interviews that specifically focused on Thai "celebrities" in several magazines, selected by only focusing on the magazines' slogans that emphasized the keyword "celebrities" or magazines whose contents obviously presented stories of "celebrities". In this case, four magazines were selected: *HOME*, *HISOPARTY*, *HELLO!*, and *OK!*. Data collection period lasted from June issue until December issue 2014, and January issue until May issue 2015.

The study shows that semantic macrostructure that is repetitively expressed throughout the interviews consist of introduction and contents, where the former is information about the interviewees written by the columnists, intendedly using a praising tone and a series of positive wording. This part mostly involves introducing the interviewee's personal life and backgrounds in similar fashion that consists of the interviewee's names and surname, social title, career, appearance, personality, marriage life, group of friends, residence, successes, lifestyle and classy taste. Moreover, the subject's hard times can also be seen in the discourse. The contents are where the interviewees express themselves. Interestingly, the interviewees seem to follow the same pattern by expressing their unique lifestyles or tastes.

In terms of linguistic strategies, the interviews elicited can be separated into two parts; columnist's expressions and interviewee's expressions. The analysis on columnist's expressions reveals that there are 7 strategies including classification, relational identification, nomination, functionalization, words of admiration, intensifiers, and interdiscursivity. The analysis on interviewee's expressions shows that the 2 strategies including using lifestyle-related words and presupposition.

These two groups of strategies together express the same representation of "celebrities" who have a perfect life, outstanding in terms of their social and economic statuses, appearance, career, and taste, emphasized by using high-end brand name products.

The analysis on discursive practice shows that the subject contents to publish were under control of the press regulations. The analysis on the sociocultural practice includes several concepts. These concepts are consisting of personal and cultural capital, consumer culture, and important events or situations at the time of the content-making, as well as the popularity in "celebrities" in the society, social sensations, and presenting the images of "celebrities" as product presenters.

In terms of Critical Discourse Analysis, some of these representations seem to be overly perfect, contrasting with the representations seen in other discourses. The receivers are subject to question the messages whether they are myths or representations from a single view that only serve to benefit the people involved in discourse-making.

Department: Thai  
Field of Study: Thai  
Academic Year: 2016

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาหัวข้อที่ตนเองสนใจ และขอกราบขอบพระคุณ “ครู” ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการอย่างลุ่มลึก แนะนำแนวคิดและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยมาตลอดระยะเวลาการศึกษาระดับปริญญาโท โดยเฉพะอย่างยิ่งการศึกษาด้านภาษาไทยโดยใช้แนวคิดงานปฏิบัติศาสตร์ และวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตลอดจนสละเวลาตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์อย่างไม่เห็นแก่เหน็ดเหนื่อย ความกรุณาของ “ครู” ถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วยอาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรรยาเกียรติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีมาสุข และอาจารย์ ดร.ชนกพร พัวพัฒนกุล ที่ได้อ่านพิจารณาวิทยานิพนธ์และให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขเพิ่มเติมให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณาจารย์สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณาจารย์โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และให้ความปรารถนาดีแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลต่อไปนี้ที่ทำให้กำลังใจและคอยให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยมาตลอดระยะเวลาการเขียนวิทยานิพนธ์ เรื่องนี้ จนกระทั่งผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ “Piglet” หนึ่งในตัวละครเอกจากเรื่อง “Winnie the Pooh” ที่ว่า “Best friends make every day brighter.” ได้แก่ คุณพิชญา เขียวภาษา คุณอารียา บุญลา คุณวิลาสินี อินทวงศ์ คุณนิขานันท์ นันทศิริธรรม คุณณัฐกานต์ พลพิทักษ์ คุณศรัณย์ภัทร์ บุญฮก คุณณัฐวัตร อินทร์ภักดี คุณวิภาดา รัตนดิกล ฌ ภูเก็ศ คุณธีระ บุชบกแก้ว คุณดุจดริษฐ์ ศรีชำนาญ คุณปิยะนุช เผือกพิพัฒน์ คุณรัฐพล ประทุมเพ็ชร และคุณศิริกัญญา-คุณนวรรช ภูมิภูมิกานะวิสุทธิ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ “ป้าป้า” คุณคำพร จีรวรภิก ผู้อาสาเป็น “สารสี” รับส่งระหว่าง “กรุงเทพมหานคร” กับ “นครราชสีมา” โดยสวัสดิภาพ และ “หม่าม้า” คุณบังอร กมลศิริประเสริฐ ผู้อาสาจัดเตรียมอาหารทุกมื้อ ที่สำคัญ ผู้มีพระคุณทั้งสองมิเคยพรับ่นหรือตั้งคำถามว่า “เรียนภาษาไทยไปทำไม?” หรือ “เรียนจบด้านภาษาไทยแล้วจะทำงานอะไร?” ซึ่งผู้วิจัยถือเป็นกำลังใจสำคัญที่รับรู้และสัมผัสได้ถึงความรักที่อบอุ่นนี้ แม้ผู้มีพระคุณทั้งสองจะไม่กล่าวคำชื่นชมโดยตรงบ่อยนัก แต่ก็ไม่เคยกล่าวคำที่บั่นทอนจิตใจเลยแม้แต่น้อย ด้วยเหตุนี้ ความเชื่อใจที่มีต่อผู้มีพระคุณทั้งสองมอบให้แก่ผู้วิจัยเรื่อยมา ผู้วิจัยจะจดจำใส่ใจและระลึกนึกถึง “พระคุณ” และ “รักแท้อันบริสุทธิ์” นี้ตราบนานเท่านาน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ “อาม่า” คุณวิวัฒนา แซ่ตัน ผู้ที่ต้องได้รับการกายภาพบำบัดแต่มีหัวใจที่พร้อมต่อสู้กับช่วงชีวิตที่ยากลำบากนี้ต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และเป็นผู้อื้อเพื่อสถานที่อยู่อาศัยที่อบอุ่นปลอดภัย จังหวัดนครราชสีมาเพื่อพักพิงและเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจและมีอาจทดแทนพระคุณนี้ได้หมดสิ้น นอกเหนือจากนั้น คุณประโยชน์อันใดที่เกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่ “อากง” คุณเจียงอู๋ แซ่เจียง ผู้เป็นที่รักยิ่งของทุกๆ คนในครอบครัว

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบคุณภาพยนตร์เรื่อง “Confessions of a Shopaholic” และ “The Devil Wears Prada” ที่เป็นแรงบันดาลใจหนึ่งในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ และขอขอบคุณบทเพลงอันไพเราะ “How Does a Moment Last Forever?” จากภาพยนตร์สุดคลาสสิกเรื่อง “Beauty and the Beast” ที่ว่า “... Maybe some moments weren't so perfect. Maybe some memories are not so sweet, but we have to know some bad times or our lives are incomplete.” ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจ “ความเป็นจริง” ในช่วงชีวิตที่ผ่านมาว่า เราต้องเปิดใจให้กว้างต่อการเรียนรู้ทุกอย่าง เมื่อเผชิญกับความยากลำบากก็ต้องมีสติและเข้าใจสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวอย่างไร้อคติ พยายามละทิ้งอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจเหล่านั้น ตลอดจนฝึกใจให้เป็น “น้ำ” ที่ไม่ล้นแก้วก็จะทำให้เราได้เติมเต็มสิ่งที่ “พร่อง” ในชีวิตอีกมากมาย ยิ่งไปกว่านั้น หากเรากล้ายอมรับในจุดบกพร่องเล็กๆ ก็ถือเป็นความสวยงามอย่างหนึ่งและเป็นวิชาชีวิตที่ไม่มีในตำรา ตราบเท่าที่เรายังต้องเรียนรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป และไม่คิดยอมแพ้ความสำเร็จอันงดงามจะรอเราอยู่ข้างหน้า คุ่มค่าแก่การรอคอย

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | ฉ    |
| สารบัญ.....  | ช    |
| สารบัญตาราง.....   | ญ    |
| สารบัญภาพ .....  | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....  | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                                       | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....  | 7    |
| 1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....   | 7    |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....  | 7    |
| 1.5 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย.....  | 7    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....   | 11   |
| 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....  | 11   |
| 1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น .....   | 11   |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....   | 13   |
| 2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี.....  | 13   |
| 2.1.1 แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis-CDA)..... | 13   |
| 2.1.2 แนวคิดเรื่องภาพแทน (representation) .....                                | 16   |
| 2.1.3 แนวคิดเรื่องบทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร .....                              | 23   |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....  | 26   |
| 2.2.1 งานวิจัยที่ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ .....                    | 26   |

|  |     |
|--|-----|
| 2.2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพแทน .....  | 30  |
| 2.2.3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับชนชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในสังคมไทยและสังคม<br>อื่นๆ.....                              | 36  |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์ตัวบท: โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ “เซเลบ<br>ริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย .....                  | 46  |
| 3.1 โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสาร<br>ภาษาไทย.....  | 46  |
| 3.1.1 โครงสร้างของบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” .....  | 46  |
| 3.1.2 ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” .....  | 53  |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ตัวบท: ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า<br>“เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย ..... | 93  |
| 4.1 การวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์.....   | 93  |
| 4.1.1 การใช้คำอ้างอิงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคม.....  | 93  |
| 4.1.2 การใช้คำอ้างอิงแบบระบุความสัมพันธ์ของบุคคล .....   | 96  |
| 4.1.3 การเรียกชื่อของบุคคล .....   | 100 |
| 4.1.5 การใช้คำแสดงความชื่นชม.....  | 106 |
| 4.1.6 การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก .....   | 123 |
| 4.1.7 การใช้สหพยางค์.....  | 128 |
| 4.2 การวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ .....  | 131 |
| 4.2.1 การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต .....   | 131 |
| 4.2.2 การใช้มูลบท.....   | 153 |
| 4.3 สรุปลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่นำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาใน<br>ตัวบท .....                            | 160 |
| 4.3.1 ภาพแทนที่คอลัมนิสต์นำเสนอ และภาพแทนที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอ .....   | 160 |



|  |     |
|--|-----|
| 4.3.2 ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” แต่ละกลุ่มบุคคล .....            | 162 |
| 4.3.3 ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่มีลักษณะขัดแย้งกันในตัวบท ... | 168 |
| บทที่ 5 การวิเคราะห์ปริบท: วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม .....   | 176 |
| 5.1 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม .....  | 176 |
| 5.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม .....        | 176 |
| 5.1.2 กระบวนการในการผลิตและกระจายตัวบท .....   | 177 |
| 5.1.3 การรับและตีความตัวบท .....   | 185 |
| 5.2 วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม .....  | 192 |
| 5.2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมไทย .....   | 192 |
| 5.2.2 สถานการณ์และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นขณะที่ผลิตตัวบท .....                       | 199 |
| บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....                            | 211 |
| 6.1 สรุปผลการวิจัย.....  | 212 |
| 6.2 อภิปรายผลการวิจัย.....   | 225 |
| 6.3 ข้อเสนอแนะ .....   | 227 |
| รายการอ้างอิง .....  | 229 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....   | 239 |

## สารบัญตาราง

|   |     |
|---|-----|
| ตารางที่ 1 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ ..... | 54  |
| ตารางที่ 2 สัดส่วนการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนบทนำด้วยถ้อยคำของคอลัมนิสต์ .....              | 74  |
| ตารางที่ 3 สัดส่วนการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหา .....                                  | 88  |
| ตารางที่ 4 สรุปสัดส่วนการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนบทนำและในส่วนเนื้อหา .....                 | 90  |
| ตารางที่ 5 ตัวอย่างการใช้คำอ้างอิงถึงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคม .....  | 94  |
| ตารางที่ 6 ตัวอย่างการใช้คำอ้างอิงถึงการเรียกชื่อของบุคคล .....   | 101 |
| ตารางที่ 7 ตัวอย่างการใช้กลุ่มคำแสดงความชื่นชมหน้าที่การทำงาน ผลงานหรือความสำเร็จ .....                         | 106 |
| ตารางที่ 8 ตัวอย่างการใช้กลุ่มคำแสดงความชื่นชมที่อยู่อาศัย .....  | 111 |
| ตารางที่ 9 ตัวอย่างการใช้กลุ่มคำแสดงความชื่นชมรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพ .....                                      | 116 |
| ตารางที่ 10 ตัวอย่างการใช้กลุ่มคำแสดงความชื่นชมลักษณะการแต่งกาย .....   | 120 |
| ตารางที่ 11 ตัวอย่างการใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับหน้าที่การทำงาน ผลงานหรือความสำเร็จ .....          | 124 |
| ตารางที่ 12 ตัวอย่างการใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกาย .....                             | 126 |
| ตารางที่ 13 ตัวอย่างการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการท่องเที่ยว .....  | 132 |
| ตารางที่ 14 ตัวอย่างการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการใช้สินค้าแบรนด์เนม และไฮเอนด์ .....                     | 138 |
| ตารางที่ 15 ตัวอย่างการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการดูแลสุขภาพ .....  | 143 |
| ตารางที่ 16 ตัวอย่างการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการแต่งกาย .....   | 149 |
| ตารางที่ 17 ภาพแทนที่คอลัมนิสต์นำเสนอ .....   | 161 |
| ตารางที่ 18 ภาพแทนที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอ .....   | 162 |
| ตารางที่ 19 สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” แต่ละกลุ่มบุคคล .....                                 | 167 |

ตารางที่ 20 ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” แต่ละกลุ่มบุคคล.....168



## สารบัญภาพ

|  |     |
|--|-----|
| ภาพที่ 1 กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม.....  | 15  |
| ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างสรรพสิ่งต่างๆ และความเป็นจริง สื่อมวลชน ภาพและตัวบท .....  | 18  |
| ภาพที่ 3 ตัวอย่างการประกอบสร้างมายาคติโดยอาศัยสัญญาณ .....   | 22  |
| ภาพที่ 4 ตัวอย่างข้อคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ในสื่อสังคมออนไลน์.....                                    | 187 |
| ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพเหตุการณ์ของนักแสดงชื่อดังคนหนึ่งทีโพสต์ภาพบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินกลุ่มชื่อดังระดับโลก “Maroon 5” ผ่านอินสตาแกรมส่วนตัว ..... | 203 |
| ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพเหตุการณ์ของผู้จัดรายการโทรทัศน์ชื่อดังคนหนึ่งทีโพสต์ข้อความเชิงดูหมิ่นนางแบบชื่อดังผ่านอินสตาแกรมส่วนตัว .....              | 205 |
| ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพของ “เซเลบริตี้” ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าในงานเปิดตัวสินค้าต่างๆ .....  | 209 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Daniel J. Boorstin เป็นนักประวัติศาสตร์ชาวอเมริกันคนแรกๆ ได้ให้นิยามคำว่า “celebrity” ไว้ในหนังสือ *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (1973) ว่า “the celebrity is a person who is known for his well-knownness.” กล่าวคือ สำหรับ Boorstin คำว่า “celebrity” หมายถึง บุคคลที่สังคมรู้จักจากชื่อเสียง เนื่องจากคำว่า “celebrity” ในภาษาอังกฤษปัจจุบันมีรากศัพท์มาจากคำนามในภาษาละตินว่า “celebritas” หมายถึง ผุ้ชน (multitude) หรือชื่อเสียง (fame) และคำนี้ถูกบัญญัติในพจนานุกรมภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน (American English) ว่า “a famous or well-publicized person.” นั่นคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ บุคคลที่สาธารณชนรู้จักเป็นอย่างดี (Boorstin 1973: 57)

ขณะที่พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1-2 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2557 ได้ให้นิยาม “เซเลบ” ว่าหมายถึง “น. คนดัง, ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม, (มักใช้หมายถึงดารานักร้อง ไฮโซ เป็นต้น) เช่น งานนี้มีพวกเซเลบไปกันเยอะ. (ถัดมาจาก อ. celebrity).”<sup>1</sup> (ราชบัณฑิตยสถาน 2557: 121) จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าคำว่า “เซเลบริตี้” หรือที่เรียกในภาษาไทยโดยย่อว่า “เซเลบ” เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับที่นักวิชาการและพจนานุกรมตะวันตกให้นิยามไว้

บรรณาธิการประจำนิตยสาร *Brandage* ได้จัดกลุ่ม “เซเลบริตี้” ในสังคมไทยออกเป็นทั้งหมด 7 กลุ่ม ได้แก่ นักแสดงหรือดารานักร้อง (actors and stars) นักร้อง (singers) นักร้อง-นักแสดงหรือดารานักร้อง (singers-actors and stars) นักกีฬา (sport figures) ผู้ประกาศข่าวหรือพิธีกร (news anchors and master of ceremonies) นางงาม (beauty) และบุคคลในสังคมระดับสูง (high society) (ยุทธพิงศ์ แซ่จิว 2555: 17-18) ในปัจจุบันคอลัมน์ต่างๆ ยังคงใช้คำว่า “เซเลบริตี้” เมื่อพูดถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ ไม่ว่าจะ เป็นนักธุรกิจหรือผู้บริหารองค์กรที่มีชื่อเสียง นักการเมือง บุคคลที่โด่งดังชั่วข้ามคืน หรือบุคคลที่มีนามสกุลโด่งดัง

บทความเรื่อง *From Hero to Celebrity: The Human Pseudo-Event* ของ Boorstin (1973) ได้ระบุว่า “The hero was distinguished by his achievement; the celebrity by his

---

<sup>1</sup> การให้นิยาม “เซเลบริตี้” หรือ “เซเลบ” ตามพจนานุกรมคำใหม่ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2557 ไม่ได้หมายถึงกลุ่มบุคคลในสังคมระดับสูงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่นๆ ในสังคมด้วย

image or trademark. The hero created himself; the media creates the celebrity. The hero was a big man; the celebrity is a big name.” (Boorstin 1973: 61) ข้อความดังกล่าวแสดงถึงความแตกต่างระหว่างวีรบุรุษกับ “เซเลบริตี้” ไว้อย่างน่าสนใจว่า วีรบุรุษโดดเด่นเพราะการประสบความสำเร็จด้วยตนเอง ขณะที่ “เซเลบริตี้” อาศัยภาพลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าที่ถูกสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชน อาจจะกล่าวได้ว่า วีรบุรุษคือบุคคลที่ยิ่งใหญ่ ส่วน “เซเลบริตี้” คือบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยอาศัยสื่อมวลชน สรุปได้ว่า การเป็น “เซเลบริตี้” มีความเกี่ยวข้องกับวาทกรรมสื่ออย่างแยกกันไม่ออก

Boorstin (1973) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องวีรบุรุษได้แปรเปลี่ยนไปหลังจากเกิดการปฏิวัติกราฟิกหรือเทคโนโลยีการสื่อสาร (Graphic Revolution) กล่าวคือ ในอดีตผู้ที่จะเป็นวีรบุรุษได้นั้นจะต้องมีความเพียรพยายามในการสร้างคุณงามความดีจนเป็นที่พอใจแล้ว หรือมีวีรกรรมที่ได้รับการยกย่องว่ากล้าหาญ ตลอดจนต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานจึงจะประสบความสำเร็จหรือมีชื่อเสียง แต่ในปัจจุบันการนำเสนอภาพลักษณ์<sup>2</sup> วีรบุรุษมีลักษณะต่างไป โดยพวกเขาไม่จำเป็นต้องสร้างวีรกรรมใดๆ เพื่อให้เป็นที่ตราตรึงใจเท่ากับในอดีต หากแต่เป็นใครก็ได้ที่มีคุณสมบัติมากพอที่จะให้คนอื่นจำตนได้หรือเป็นบุคคลที่ถูกพูดถึงในวงกว้าง เพราะทุกวันนี้เรามีสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ ให้โด่งดังเพียงชั่วข้ามคืน และเมื่อพิจารณาขอบเขตความหมายของคำว่าวีรบุรุษในปัจจุบัน จะพบว่าสื่อมวลชนพยายามสร้างคุณค่าของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะเพ่งจุดสนใจที่ชื่อเสียงหรือรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าที่จะดูจากความมีวิริยอุตสาหะในการสร้างสมความดี ด้วยเหตุนี้ วีรบุรุษจึงเป็นที่ยอมรับของคนปัจจุบันว่าเป็นแค่เพียงบุคคลที่มีชื่อเสียง (big name) มิใช่บุคคลที่ยิ่งใหญ่ (big man) อย่างที่คนในอดีตรู้จักหรือยกย่องกัน

นอกจาก “เซเลบริตี้” จะเป็นบุคคลที่สังคมรู้จักหรือมีชื่อเสียงแล้ว ยังถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในวงกว้างต่อจิตสำนึกของสาธารณชนด้วย (Rojek 2001: 10) จะเห็นได้จากเรื่องราวของ “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ทำให้คนในสังคมอย่างน้อยก็กลุ่มหนึ่งใคร่รู้ความเป็นไป บางคนถึงขั้นหลงใหลความสนใจดังกล่าวได้แพร่กระจายออกไปอย่างไม่มีขีดจำกัด เนื่องจากมีสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการนำเสนอภาพลักษณ์และเรื่องราวด้านต่างๆ ของ “เซเลบริตี้” ด้วยการใช้ภาษาที่มีผลต่อความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำบางอย่างของคนในสังคมมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น สังเกตได้ชัดเจนจากการที่พวกเขาเป็นผู้ที่ถูกพูดถึงในวงสนทนาอย่างกว้างขวาง (Turner 2004) จนกระทั่งเรื่องราวของ

---

<sup>2</sup> คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “image” อาจมีผู้ใช้ในความหมายต่างกัน ในที่นี้หมายถึง ความคิด ทัศนคติ หรือมุมมองที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (ดูเพิ่มเติม Boorstin 1973)

พวกเขาเหล่านั้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนโดยปริยาย (Couldry 2007; Fowler 2006)

อาจจะกล่าวได้ว่า ความหลงใหล “เซเลบริตี้” ไม่สามารถตัดขาดออกจากผู้คนได้ เพราะเรานำรูปแบบการใช้ชีวิต (life-style)<sup>3</sup> ไปผูกโยงกับการบริโภคสินค้าที่เห็นกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งส่งผลให้คนในสังคมต้องการติดตาม มีส่วนร่วม หรือทำเลียนแบบพฤติกรรมของ “เซเลบริตี้” เหล่านั้น โดยไม่ได้ตั้งคำถามว่า “ทำไม” เราต้องรับรู้เรื่องราวชีวิตส่วนตัวของพวกเขา “ทำไม” พวกเขาเหล่านั้นถึงมีชื่อเสียง และ “อะไร” แสดงความแตกต่างระหว่าง “พวกเรา” กับ “พวกเขา” ได้เป็นอย่างดี (ดูเพิ่มเติม Cashmore 2006; Featherstone 1991)

หากสำรวจบทสัมภาษณ์บุคคลในนิตยสารปัจจุบัน จะเห็นได้ว่านิตยสารแทบทุกฉบับมีบทสัมภาษณ์จำนวนมาก ส่วนหนึ่งจะเน้นการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตหรือรสนิยมของ “เซเลบริตี้” เป็นสำคัญ (วรินทร์า ไกยรวงศ์ 2540)

บทบาทของบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในฐานะวาทกรรมสาธารณะหนึ่งมีแนวโน้มที่จะชี้นำความคิดหรือมีอิทธิพลต่อบุคคลบางกลุ่มในสังคม ทั้งนี้ก็สื่อสารมวลชน (O’Shaughnessy 2005) ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของ “เซเลบริตี้” ที่นิตยสารสร้างขึ้น และภาพที่ผู้ให้สัมภาษณ์พูดถึงตนเองผ่านบทสัมภาษณ์นิตยสารนั้นล้วนเป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอ ประกอบสร้างและตีความผ่านสายตาของสื่อมวลชนแทบทั้งสิ้น สิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างภาพแทน (representation) ของ “เซเลบริตี้” นั่นคือ “ภาษา” เพราะแนวคิดเรื่องภาพแทนไม่ได้เป็นกระบวนการในการนำเสนอที่โปร่งใส แต่เป็นเพียงการถ่ายทอดสิ่งรอบข้างตามมุมมองของผู้ส่งสารที่แอบแฝงการผลิตความหมายโดยอาศัยระบบสัญลักษณ์อย่างภาษา (Hall 1997; สุรเดช โชติอุดมพันธ์ 2548: 2-3) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพแทนจะถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับทำให้ความหมาย การเล่าเรื่อง หรือการอ้างถึงสิ่งๆ นั้นด้วยภาษา (กาญจนา แก้วเทพ 2545: 80; ธเนศ วงศ์ยานนาวา 2538) ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า ภาพแทนของ “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏในนิตยสารจึงไม่ใช่ภาพสะท้อนตามความเป็นจริง (reality) ทั้งหมด แต่เป็นภาพที่ถูกประกอบสร้างผ่านภาษาจากมุมมอง

---

<sup>3</sup> คำว่า รูปแบบการใช้ชีวิต (life-style) นอกจากจะหมายถึงพื้นฐานของการใช้ชีวิตที่เป็นลักษณะของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในสังคมแล้ว ยังหมายรวมถึงการแสดงความเป็นตัวเอง (individuality) การแสดงออกของตัวตน (self-expression) และการตระหนักรู้ของตัวตนเรื่องความโก้เก๋ (a stylistic self-consciousness) เช่น การเฝ้าดูแลรูปลักษณ์ การแต่งกาย การพักผ่อนหย่อนใจ การเลือกที่จะกินหรือดื่มสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฯลฯ รูปแบบการใช้ชีวิตเช่นนี้มีผลต่อแนวคิดและวิถีปฏิบัติ เพราะอาจนำไปสู่การกำหนดรสนิยม (taste) ที่จะอ้างเป็นบรรทัดฐานที่ต่างกันของคนในสังคมในฐานะวาทกรรม (ดูเพิ่มเติม Bourdieu 1984; Featherstone 1991)

ใตมุ่มมองหนึ่งของผู้ส่งสาร ในท้ายที่สุด เมื่อภาพใดถูกตอกย้ำและผลิตซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ก็จะกลายเป็นภาพแทนภาพหนึ่งนั่นเอง

จากการสังเกตข้อมูลในเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าคอลัมนิสต์เลือกใช้ถ้อยคำเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของ “เซเลบริตี้” ที่มีความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอก ลักษณะการแต่งกาย หรือหน้าที่การงาน ตัวอย่างเช่น

บทบาทที่เราคุ้นเคยสำหรับคุณแพม-สิตามินท์ สุสมาวัฒน์กุล พุนทรัพย์ มณี เจ้าของไบหน้าสวยทันสมัยนั้นคือในฐานะสาวสังคมผู้ชัดเจนด้วยสไตล์อันมีรสนิยมเรื่องการแต่งตัวที่ใครๆ ต่างยกให้เธอเป็นแบบฉบับสาวมัลลิวินตัวจริง แต่นอกเหนือจากภาพที่เราคุ้นชิน อีกหนึ่งหน้าที่หลักสำคัญคือการทำหน้าที่ผู้บริหารบริษัทแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศชั้นนำในเมืองไทย Super Rich ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัวที่คุณแพมต้องจัดสรรเวลาทุ่มเทให้กับการทำงาน จึงทำให้ธุรกิจของเธอประสบความสำเร็จอย่างสูง [...] (HELLO! ตุลาคม 2557)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คอลัมนิสต์อ้างอิงถึงชื่อเล่น ชื่อจริง และนามสกุลของ “เซเลบริตี้” และตั้งใจนำเสนอรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ รสนิยม รวมถึงหน้าที่การงานของ “เซเลบริตี้” ที่มีความโดดเด่นและสมบูรณ์พร้อมทุกด้าน เช่น มีหน้าตาที่สวยงามและทันสมัย เป็นสาวสังคมที่มี “สไตล์” หรือมีรสนิยมโดยเฉพาะการเป็นผู้นำด้านการแต่งกายแบบสาวเท่ สังเกตได้จากกรกล่าวชมรูปลักษณ์และลักษณะการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว ดังตัวอย่าง “เจ้าของไบหน้าสวยทันสมัย” “สาวสังคมผู้ชัดเจนด้วยสไตล์อันมีรสนิยมเรื่องการแต่งตัว” และ “สาวมัลลิวิน” รวมถึงมีการใช้คำเพิ่มน้ำหนักว่า “เป็นแบบฉบับ” และ “ตัวจริง” เพื่อตอกย้ำให้เห็นว่ามีรสนิยมด้านการแต่งกายที่โดดเด่นได้ดียิ่งขึ้นไปอีก นอกจากนี้พบว่ามีการใช้คำว่า “ชั้นนำ” เพื่อสื่อว่าเป็นผู้ที่มีหน้าที่การงานในระดับแนวหน้า และยังมีกรกล่าวชมความสำเร็จโดยตรงว่า “ประสบความสำเร็จ” ตลอดจนใช้คำเพิ่มน้ำหนักว่า “อย่างสูง” เน้นย้ำให้เห็นว่าเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเป็นอย่างดีปรากฏในข้อความด้วย

เห็นเป็นสาวสง่าแบบนี้ แต่ใครจะรู้ว่าเบื้องหลังของ “เพย์-อรชума ตรงค์เดช” มีความสามารถไม่ด้อยไปกว่าความพร้อมทางด้านรูปลักษณ์ภายนอกเลย ทุกวันนี้เธอมีตำแหน่งเป็น Managing Director บริษัท เอช ทู โอ จำกัด ผู้นำเข้าน้ำแร่ Iceland Spring และยังคงดูแลงานในบริษัท มาซูมา (ประเทศไทย) และโรงรับจำนำของครอบครัวไปพร้อมๆ กับการดูแลตัวเองให้ก้าวเดินไปถึงจุดหมายที่ตั้งใจไว้ในอนาคตอันใกล้นี้ คงเป็นเรื่องยากกับการที่ผู้หญิงคนหนึ่งต้องทำให้ตัวเองพร้อมไปเสียทุกด้านอย่างเธอ แต่เพย์ อรชุมาก็เดินหน้าตามความฝันของตัวเองจนประสบความสำเร็จ [...] (OK! กรกฎาคม 2557)



จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คอลัมนิสต์กล่าวชมบุคลิกภาพของ “เซเลบริตี้” ว่า “สาวสง่า” และอ้างถึงชื่อเล่น ชื่อจริง และนามสกุลแบบระบุชัดเจน พร้อมทั้งให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตำแหน่งในหน้าที่การงานและชื่อองค์กร นอกจากนี้ยังนำเสนอภาพลักษณ์ของ “เซเลบริตี้” ว่าไม่ได้มีแต่เพียงศักยภาพในการบริหารธุรกิจของครอบครัวที่มีความสำคัญและหลากหลายเท่านั้น หากยังเป็นผู้ที่เปรียบพร้อมทุกด้านหรือมีความสมบูรณ์แบบไม่มีที่ติ ซึ่งสังเกตได้จากการใช้กลุ่มคำแสดงความชื่นชมอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่าง “พร้อมไปเสียทุกด้าน” “มีความสามารถไม่ด้อยไปกว่าความพร้อมทางด้านบุคลิกภายนอกเลย” และ “เดินหน้าตามความฝันของตัวเองจนประสบความสำเร็จ”

นอกจากนี้ ภาพแทนของ “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏในถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ก็ยังคงแสดงให้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตหรือรสนิยมที่มีระดับ ตัวอย่างเช่น

“[...] ขวัญให้ความสำคัญกับมูมนี่คะ เราต้องมีตู้ของชาแนลหนึ่งตู้ เพราะขวัญชอบมาก ชาแนลเป็นแบรนด์ที่ใส่เมื่อไรก็ได้ ขวัญชอบแบบที่เป็นแจ๊คเก็ตกระโปรง ข้อดีของชาแนลคือไม่ว่าจะเป็นคอลเล็กชั่นเมื่อ 10 ปีที่แล้ว เราก็สามารถนำมาใส่ได้อย่างไม่ตกเทรนด์ เพียงแต่เราจะโดนทักว่าชุดนี้มาจากคอลเล็กชั่นนี้นี้หามาจากไหน กลายเป็นของที่หายากแทนคะ [...]” (OK! ตุลาคม 2557)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เล่าถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองบางส่วน โดยเฉพาะการระบุ “ชื่อสินค้า” แบรินด์เนมและไฮเอนด์ที่นิยมสวมใส่อย่างชัดเจน นอกเหนือจากนั้นยังชี้ชวนให้เห็นความคุ้มค่าและบ่งบอกถึงความสำคัญหรือความจำเป็นที่จะต้องบริโภคสินค้าเหล่านี้ เช่น บรรยายว่าชื่นชอบสินค้ามากเป็นพิเศษ พูดถึง “ข้อดี” ของสินค้าว่าสวมใส่เมื่อไรก็ได้ไม่มีวันล้าสมัย มีหลากหลายแบบ เป็นของหายาก

บางกรณีผู้วิจัยพบว่า บางบทสัมภาษณ์มีวาทกรรมโฆษณาแทรกเข้ามาในบทสัมภาษณ์อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น

คุณป้อมในลุคเก๋สวมเสื้อจาก Poem กางเกงจาก Prada รองเท้าจาก Salvatore Ferragamo และเครื่องประดับจาก Olivia Diamonds คุณเซงอยู่ในเสื้อจาก Issey Miyake แจ็กเก็ตจาก Armani Exchange และกางเกงจาก 7 For All Mankind ทั้งคู่ยืนอยู่ที่ประตูบานสูงกลางบ้านซึ่งเป็นจุดเด่นของบ้านหลังนี้ (HELLO! กันยายน 2557)

ในแง่นี้จึงมีข้อน่าสังเกตว่า ขณะที่ตัวบทได้นำเสนอเรื่องราวด้านต่างๆ ของ “เซเลบริตี้” เพราะเหตุใดในบทสัมภาษณ์จึงกลับปรากฏ “ชื่อสินค้า” แบรินด์เนมและไฮเอนด์ที่ “เซเลบริตี้” สวมใส่ขณะให้สัมภาษณ์ อาจจะกล่าวได้ว่า บทสัมภาษณ์นี้มีจุดประสงค์อื่นนอกจากการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับชนชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ งานวิจัยด้านภาษาศาสตร์ของ ญัฐพร พานโพธิ์ทอง (2549b) ศึกษาเรื่อง “มองคัทลียาจะจำ จากมุมมองนักภาษา: เนื้อหาและกลวิธี” และเพิ่มทิพย์ บัวเพชร (2549) ศึกษาเรื่อง “กลวิธีการนำเสนอบุคคลในบทสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงในนิตยสารภาษาไทยสำหรับผู้หญิง” งานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ของ รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข (2550) ศึกษาเรื่อง “ชนชั้นนำในเมืองไทยปัจจุบัน: การศึกษากระบวนการผลิตซ้ำทุนวัฒนธรรมตามแนวปีแอร์ บูร์ดิเอด” งานวิจัยด้านประวัติศาสตร์ของวีรยุทธ ศรีสุวรรณกิจ (2549) ศึกษาเรื่อง “การพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกของชนชั้นนำสยาม พ.ศ. 2445-2475” และงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ของยุทธิพงศ์ แซ่จิว (2555) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน” นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” ในสังคมอื่นๆ ตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มีอยู่หลายเรื่อง โดยมากจะเป็นการศึกษาข้อมูลที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ และประเด็นที่เป็นกระแสในสังคม อาทิ Breeze (2009) ศึกษาเรื่อง “*Tarnished Stars: The Discourses of Celebrity in The British Tabloid Press*” Rusinaité (2011) ศึกษาเรื่อง “*Taking over The Net: Constructing Celebrity Leadership Discourse in Virtual Social Networks*” Moshe (2013) ศึกษาเรื่อง “*The Israel Celebs Awards-A Critical Discourse Analysis (Celebrity: Exploring Critical Issues-2<sup>nd</sup> Global Conference)*” และ Austin (2014) ศึกษาเรื่อง “*Celebrities, Drinks, and Drugs: A Critical Discourse Analysis of Celebrity Substance Abuse as Portrayed in The New York Times*” อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในสังคมไทยโดยเฉพาะ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาวานิตยสารที่ระบุว่าตนเองนำเสนอเรื่องราวของกลุ่ม “เซเลบริตี้” นิยามความหมาย “เซเลบริตี้” ว่าอย่างไร และบุคคลกลุ่มใดที่ถูกเรียกว่า “เซเลบริตี้” รวมทั้งศึกษาภาพแทนของ “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านภาษาในนิตยสารภาษาไทยตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis-CDA) ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยเรื่องนี้จะทำให้เห็นกลวิธีทางภาษา เช่น การเลือกนำเสนอด้วยความชื่นชม การบรรยายเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตที่มี “สไตล์” หรือมีรสนิยมเพื่อเป็น “แบบอย่าง” ในการใช้ชีวิตและในอุดมคติ (ideal type) ฯลฯ กลวิธีเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการชักนำความคิดของคนในสังคมไม่มากก็น้อย นอกจากนี้ยังมีส่วนทำให้เกิดความรู้เท่าทันวาทกรรมลักษณะดังกล่าว ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ไปในวงกว้าง ตลอดจนตระหนักรู้ว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของเหล่า “เซเลบริตี้” ที่นำเสนอในนิตยสารอาจมิใช่ข้อเท็จจริงทั้งหมด แต่เป็น “มายาคติ” หรือ “ภาพแทน” ที่นิตยสารสื่อสู่สังคม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทยที่มุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวของ “เซเลบริตี้” ไทย ทั้งส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์และส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ภาษาที่คอลัมนิสต์ใช้สื่อภาพแทนของ “เซเลบริตี้” มีหลายกลวิธี ที่เด่นได้แก่ การใช้คำอ้างอิง การใช้คำแสดงความชื่นชม การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก และการใช้สทวาทกรรม ส่วนภาษาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้สื่อภาพแทนของตน มีกลวิธีที่เด่นได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงรสนิยมในการใช้ชีวิต และการใช้มุขลบท

1.3.2 ภาพแทนของ “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทย ได้แก่ “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่ใช้ชีวิตสมบูรณ์แบบ “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มึรสนิยม “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา และ “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์

1.3.3 การนำเสนอภาพผ่านบทสัมภาษณ์มีทั้งการนำเสนอตามความเป็นจริงและการประกอบสร้างภาพแทนเพื่อประโยชน์บางประการ

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ศึกษาเฉพาะบทสัมภาษณ์ที่นำเสนอเป็นประจำและบทสัมภาษณ์พิเศษที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” ไทย ในนิตยสารภาษาไทย จำนวน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ 1) นิตยสาร HOWE 2) นิตยสาร HISOPARTY 3) นิตยสาร HELLO! และ 4) นิตยสาร OK!

1.4.2 บทสัมภาษณ์ที่นำมาวิเคราะห์เริ่มเก็บรวบรวมตั้งแต่ฉบับเดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2557 และฉบับเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคมปี พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี

## 1.5 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

### 1.5.1 ทบทวนวรรณกรรม

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ทบทวนกรอบแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และ 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

### 1.5.1.1 ทบทวนกรอบแนวคิดทฤษฎีต่างๆ

1.5.1.1.1 แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis-CDA) หรือกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (the three dimensional framework) ของ Fairclough (1995)

1.5.1.1.2 แนวคิดเรื่องภาพแทน (representation)

1.5.1.1.3 แนวคิดเรื่องบทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

### 1.5.1.2 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.1.2.1 งานวิจัยที่ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ได้แก่ งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ และภาษาศาสตร์

1.5.1.2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพแทน ได้แก่ งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ สังคมศาสตร์ วรรณกรรม และภาษาศาสตร์

1.5.1.2.3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับชนชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในสังคมไทยและสังคมอื่นๆ ได้แก่ งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ สังคมศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และภาษาศาสตร์

### 1.5.2 รวบรวมข้อมูล

1.5.2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารภาษาไทยซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักโดยภาพรวมคือ กลุ่มผู้อ่านทั้งชายและหญิง (Unisex) ที่มีกำลังซื้อสูง (Up Market) มีอายุเฉลี่ย 20-50 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพิจารณาจากสโลแกนประจำนิตยสารที่มีการระบุคำสำคัญ (keyword) ว่า “celebrity/celebrities” หรือมีเนื้อหาที่มุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” โดยเฉพาะ หรืออาจเรียกรวมว่าเป็นนิตยสารประเภท “people-and-lifestyle magazine” (Burda [n.d.]) จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยเลือกนิตยสารจำนวน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ 1) นิตยสาร *HOWE* 2) นิตยสาร *HISOPARTY* 3) นิตยสาร *HELLO!* และ 4) นิตยสาร *OK!* มีรายละเอียดดังนี้

- นิตยสาร *HOWE* มีสโลแกนว่า “Howe Magazine นิตยสารสำหรับคนมีระดับ” (*HOWE* [ม.ป.ป.]) เนื้อหาและรายละเอียดของนิตยสารจะปรากฏคำสำคัญ (keyword) ที่บ่งบอกว่า บทสัมภาษณ์ในนิตยสารดังกล่าวนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” เท่านั้น ตัวอย่างเช่น ยิ่งถ้าใครได้เคยไปชมละครเพลงเวทีเรื่องซูสีไทเฮา เดอะมิวสิคัล ล่าสุดด้วยแล้วก็จะได้เห็นเซเลบริตี้สาวท่านนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยชูรสชาติ และสร้างสีสันให้กับละครเวทีเรื่องยิ่งใหญ่ดังกล่าวให้มีความสนุกสนานมากขึ้น [...] (*HOWE* สิงหาคม 2557)

- นิตยสาร *HISOPARTY* มีสโลแกนว่า “The Leading Magazine for Celebrities and Their Lifestyle” (*HISOPARTY* มิถุนายน 2557)

- นิตยสาร *HELLO!*<sup>4</sup> มีสโลแกนว่า “HELLO! is the world's leading royal and celebrity news brand” (HELLO! [n.d.]

- นิตยสาร *OK!*<sup>5</sup> มีสโลแกนว่า “First for celebrity news” และ “Inside the celebrity world”<sup>6</sup> (OK! มิถุนายน 2557; OK! พฤษภาคม 2558)

1.5.2.2 คัดเลือกข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ที่น่าเสนอเป็นประจำและบทสัมภาษณ์พิเศษ<sup>7</sup> ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” ไทย ทั้งนี้ นิตยสารแต่ละชื่อฉบับอาจมีชื่อเรียกบทสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษที่แตกต่างกันไป รวมนิตยสารทั้งสิ้น 72 ฉบับ และรวมบทสัมภาษณ์จากทุกนิตยสารทั้งหมด 350 บทสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

- นิตยสาร *HOWE* เป็นนิตยสารรายเดือน และเป็นนิตยสารหัวใน ราคาฉบับละ 90 บาท มีคอลัมน์ที่เป็นบทสัมภาษณ์ประจำ จำนวน 5 คอลัมน์ ได้แก่ คอลัมน์ “Acceptable” คอลัมน์ “Exclusive Interview” คอลัมน์ “My Work” คอลัมน์ “Open Mind” และคอลัมน์ “Say Hi” และมีคอลัมน์ที่เป็นบทสัมภาษณ์พิเศษแทรกเป็นบางฉบับ จำนวน 3 คอลัมน์ ได้แก่ คอลัมน์ “Collector” คอลัมน์ “Real Story” และคอลัมน์ “Special Scoop” ซึ่งในแต่ละคอลัมน์ประจำและคอลัมน์พิเศษมีบทสัมภาษณ์ฉบับละ 1-4 บทสัมภาษณ์ รวมนิตยสาร 12 ฉบับ และรวมบทสัมภาษณ์ทั้งหมด 93 บทสัมภาษณ์

- นิตยสาร *HISOPARTY* เป็นนิตยสารรายเดือน และเป็นนิตยสารหัวใน ราคาฉบับละ 120 บาท มีคอลัมน์หลักที่เป็นบทสัมภาษณ์ จำนวน 1 คอลัมน์ คือ คอลัมน์ “People” คอลัมน์หลักดังกล่าวประกอบด้วยคอลัมน์ย่อยประจำฉบับละ 2 คอลัมน์ ได้แก่ คอลัมน์ “Friends Talk” และคอลัมน์ “Style Matter” และมีคอลัมน์ย่อยพิเศษแทรกเป็นบางฉบับ จำนวน 4 คอลัมน์ ได้แก่ คอลัมน์ “Exclusive Interview” คอลัมน์ “My World of Style” คอลัมน์ “My Work is My Life” และคอลัมน์ “Special Interview” ซึ่งในแต่ละคอลัมน์ย่อยประจำและคอลัมน์ย่อยพิเศษมีบท

<sup>4</sup> นิตยสาร *HELLO!* เป็นนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศฉบับพิมพ์ภาษาไทย แต่นำเสนอคอลัมน์เกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” ทั้งไทยและต่างประเทศ

<sup>5</sup> นิตยสาร *OK!* เป็นนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศฉบับพิมพ์ภาษาไทย แต่นำเสนอคอลัมน์เกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” ทั้งไทยและต่างประเทศ

<sup>6</sup> นิตยสาร *OK!* ฉบับที่ 250 (22 พฤษภาคม 2558) เปลี่ยนสโลแกนจาก “First for celebrity news” เป็น “Inside the celebrity world”

<sup>7</sup> บทสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นข้อมูลในงานวิจัยนี้อาจสัมภาษณ์บุคคลเดียว หรือสัมภาษณ์หลายคนในประเด็นเดียวกัน เพื่อทราบความเห็น วิธีคิด ทักษะคิด หรือข้อมูลบางเรื่องบางประเด็นที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ จะปรากฏในรูปแบบการนำคำถามและคำตอบมาเรียบเรียงให้กลมกลืนต่อเนื่องกันไป หรือมีการบรรยายด้วยถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์สลับกับอัญพจน์ข้อความให้สัมภาษณ์

สัมภาษณ์ฉบับละ 1-2 บทสัมภาษณ์ รวมนิตยสาร 12 ฉบับ และรวมบทสัมภาษณ์ทั้งหมด 56 บทสัมภาษณ์

- นิตยสาร *HELLO!* เป็นนิตยสารรายปักษ์ และเป็นนิตยสารหัวนอก ราคาฉบับละ 100 บาท มีคอลัมน์ที่เป็นบทสัมภาษณ์ จำนวน 2 คอลัมน์ ได้แก่ คอลัมน์ “Celebrity News” และคอลัมน์ “Lifestyle” ซึ่งคอลัมน์ดังกล่าวประกอบด้วยบทสัมภาษณ์ฉบับละ 1-5 บทสัมภาษณ์ รวมนิตยสาร 24 ฉบับ และรวมบทสัมภาษณ์ทั้งหมด 70 บทสัมภาษณ์

- นิตยสาร *OK!* เป็นนิตยสารรายปักษ์ และเป็นนิตยสารหัวนอก ราคาฉบับละ 80 บาท มีคอลัมน์หลักที่เป็นบทสัมภาษณ์ จำนวน 4 คอลัมน์ ได้แก่ คอลัมน์ “Asian Delight”<sup>8</sup> คอลัมน์ “In The Know” คอลัมน์ “Features” และคอลัมน์ “Lifestyle” คอลัมน์หลักดังกล่าวประกอบด้วยคอลัมน์ย่อย<sup>9</sup> ฉบับละ 1-3 คอลัมน์ ซึ่งในแต่ละคอลัมน์ย่อยมีบทสัมภาษณ์ฉบับละ 1-3 บทสัมภาษณ์ รวมนิตยสาร 24 ฉบับ และรวมบทสัมภาษณ์ทั้งหมด 131 บทสัมภาษณ์

### 1.5.3 วิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ที่เรียกว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis-CDA) ของ Fairclough (1995) คือ กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (the three dimensional framework) มีรายละเอียดดังนี้

1.5.3.1 ตัวบท (text) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนในบทสัมภาษณ์ ทั้งส่วนถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์และส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้แนวคิดด้านภาษาศาสตร์

1.5.3.2 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์กระบวนการในการผลิตและกระจายตัวบท และการรับและตีความตัวบท โดยใช้แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อมวลชน และข้อมูลทฤษฎีภูมิ

1.5.3.3 วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural practice) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีด้านสังคมที่สัมพันธ์กับการนำเสนอภาพแทนในตัวบท และบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้องกับตัวบทที่ศึกษา

### 1.5.4 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 1.5.5 เรียบเรียงและนำเสนอในรูปแบบวิทยานิพนธ์

<sup>8</sup> คอลัมน์ “Asian Delight” เป็นคอลัมน์ใหม่ที่เพิ่มเข้ามาในนิตยสาร *OK!* ฉบับที่ 250 (22 พฤษภาคม 2558)

<sup>9</sup> คอลัมน์ย่อยที่เป็นบทสัมภาษณ์ในนิตยสาร *OK!* มีชื่อเรียกแปรตามแนวคิดของนิตยสารในแต่ละปักษ์

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทย

1.6.2 ทำให้รู้เท่าทันวาทกรรมสาธารณะอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน

## 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 *เซเลบริตี้* หรือ *เซเลบ* หมายถึง บุคคลชั้นนำ หรือบุคคลที่ประสบความสำเร็จในสังคม และมีสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการนำเรื่องราวในด้านต่างๆ มาเสนอสู่สาธารณชน เช่น สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ อาชีพหรือการงาน ชีวิตครอบครัว รูปแบบการใช้ชีวิต ฯลฯ (Boorstin 1973; กาญจนา แก้วเทพ 2552; ยุทธิพงษ์ แซ่จิว 2555)

1.7.2 *บทสัมภาษณ์* หมายถึง ข้อเขียนประเภทหนึ่งที่ผ่านกระบวนการในการใช้ถ้อยคำอย่างเลือกสรร ทำให้ข้อเขียนเหล่านั้นเต็มไปด้วยอำนาจของผู้ส่งสารที่แอบแฝงอยู่เบื้องหลังตัวบท

1.7.3 *กลวิธีทางภาษา* หมายถึง วิธีการเลือกใช้ถ้อยคำเพื่อสื่อภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” จากมุมมองใดมุมมองหนึ่ง

1.7.4 *ภาพแทน (representation)* หมายถึง กระบวนการในการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษาหรือสัญลักษณ์เพื่อนำเสนอภาพสรรพสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในความคิด โดยที่การผลิตความหมายนี้ไม่ได้เป็นกระบวนการในการนำเสนอที่โปร่งใส แต่เป็นเพียงการถ่ายทอดสิ่งรอบข้างตามมุมมองของผู้ส่งสารหรือกลุ่มที่มีอำนาจในสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบวาทกรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการนำเสนอภาพแทนจึงมิใช่เพียงการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดภาพในความคิด แต่ยังเป็นการตัดสินคุณค่าและให้ความหมายแก่สิ่งที่นำเสนอโดยภาพแทนนั้นด้วย (Hall 1997; ศิริพร ภัคดีผาสุข 2558: 78; สุรเดช โชติอุดมพันธ์ 2548: 2-3)

1.7.5 *วาทกรรม (Discourse)* หมายถึง วิธีปฏิบัติหรือกระบวนการในการสร้าง “ความหมาย” ให้แก่สิ่งต่างๆ อย่างเป็นระบบ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2554: 19-20; ญัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 6) โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้าง ตอกย้ำและผลิตซ้ำภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทย

## 1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ทั้งในส่วนถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์และในส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทยทั้ง 4 ชื่อฉบับดังกล่าว โดยจะกำหนดการแสดงข้อมูลที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| ส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์     | แสดงข้อมูลที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์โดย<br>ไม่ได้เครื่องหมายอัฒจันทร์ |
| ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ | แสดงข้อมูลที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์โดย<br>ใส่เครื่องหมายอัฒจันทร์    |

ตัวอย่างการแสดงข้อมูลที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

ส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์

ดูจากรูปร่างหน้าตาที่สวยงามและบอบบางของคุณแป้ง-นวลพรรณ ล่ำซำ OK! ไม่แปลกใจเลยที่เธอจะเป็นผู้บริหารระดับสูงของ บมจ.เมืองไทยประกันภัยและ เป็นผู้นำเข้าสินค้าแฟชั่นระดับไฮเอนด์อย่างแอร์เมส (Hermès) แต่การที่เธอคือ ผู้จัดการฟุตบอลหญิงทีมชาติไทย และยังเป็นอีกคนหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนและ พลิก ประวัติศาสตร์วงการลูกหนัง จนสามารถส่งนักกีฬาฟุตบอลหญิงทีมชาติไทยเข้าสู่การ แข่งขันฟุตบอลโลกที่ประเทศแคนาดาในช่วงเดือนมิถุนายน ปี 2015 ได้สำเร็จนี่ละที่ ทำให้เราอดแปลกใจกับลูกที่ดูแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง [...] (OK! สิงหาคม 2557)

ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์

“[...] สำหรับที่โมนาโกแล้ว วิถีชีวิตที่นี่ก็ต่างไปจากที่อังกฤษค่ะ เนื่องจาก วันนี้เราได้แต่งงานใหม่กับมหาเศรษฐี ดังนั้น เวลาที่เราอยู่ในโมนาโก ก็จะเป็นที่รู้จัก ของคนที่นี่ค่อนข้างมาก ไปไหนมาไหนก็มีคนคอยดูแลอยู่ตลอด ไม่ต้องทำอาหาร เองหรือดูแลบ้านเหมือนครั้งที่อยู่ในอังกฤษ ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับเพื่อนๆ และคน ในสังคมซึ่งมีหลายระดับชั้น [...]” (HOWE มกราคม 2558)



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะพูดถึงกรอบแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งได้เป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ หัวข้อ 2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี ประกอบด้วยแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis-CDA) แนวคิดเรื่องภาพแทน (representation) และแนวคิดเรื่องบทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร และหัวข้อ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยงานวิจัยที่ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพแทน และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับชนชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในสังคมไทยและสังคมอื่นๆ มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis-CDA)

การวิเคราะห์วาทกรรมได้กลายเป็นกระแสหนึ่งที่สำคัญในวงวิชาการ อันเนื่องมาจากภาษาและวาทกรรมสามารถกำหนดความคิดของมนุษย์ได้ โดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรม ศิลปะ วรรณกรรม หรือองค์ความรู้ต่างๆ ทั้งนี้เป็นเพราะนักวาทกรรมวิเคราะห์ห่มองว่ามนุษย์ไม่มีความหมายหรือความสำคัญในตัวเอง แต่สิ่งสำคัญคือวาทกรรมที่เขาพูด ซึ่งเมื่อพูดออกไปแล้วจะมีบทบาทในการกำหนดความคิด การใช้ชีวิต และความเป็นไปของมนุษย์อย่างรอบด้าน (ธีรยุทธ บุญมี 2557: 4)

อนึ่ง การวิเคราะห์วาทกรรมไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่ง รวมถึงไม่ได้ให้นำหนักแก่การวิเคราะห์ประเด็นใหญ่ๆ ที่เป็นกระแสในสังคมเพียงอย่างเดียว แต่อาจเป็นประเด็นที่ถูกกละเลยหรือมองข้ามไปก็ได้

ไซรต์น์ เจริญสินโอฟาร (2554: 19-20) ได้ให้นิยามวาทกรรมตามแนวคิดของ Foucault ว่า หมายถึง

“... ระบบ และกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (constitute) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเรา อยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง นอกจากนี้ วาทกรรมยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (valorize) กลายสภาพเป็นสิ่งที่ผู้เขียนเรียกในงานศึกษานี้ว่า ‘วาทกรรมหลัก’ (dominant discourse) หรือที่ฟูโกต์เรียกว่า ‘episteme’”

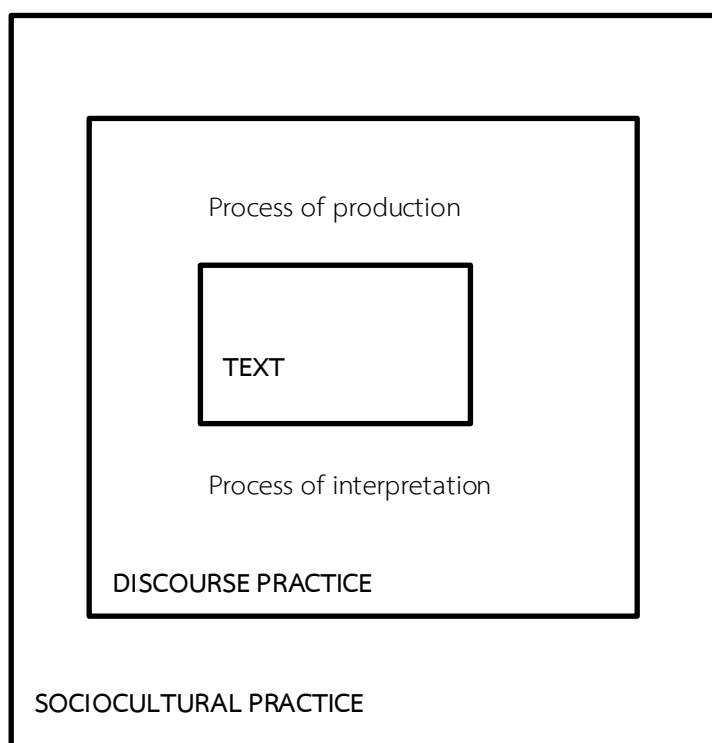
จากนิยามวาทกรรมข้างต้นสื่อให้เห็นความเกี่ยวข้องกับการกระทำทางสังคมที่มาจากข้อเขียนหรือคำพูดของบุคคล หรือก็คือผู้ที่มีอำนาจบางกลุ่มในสังคมสามารถสร้าง “ความหมาย” ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตหรือวิถีปฏิบัติของคนในสังคมได้

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556: 40-41) ได้ประมวลประเด็นต่างๆ จากผลงานที่พัฒนาแนวการศึกษาวาทกรรม และความคิดสำคัญของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวคิดของ Fairclough (1995a, 1995b; Fairclough and Wodak 1997; Fairclough and Chouliaraki 1999; Fairclough 2000, 2001, 2003) สรุปได้ก็คือ “ความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมกับสังคมเป็นความสัมพันธ์แบบวิภาษ วาทกรรมประกอบสร้างสังคม (ความรู้ อัตลักษณ์ ความสัมพันธ์ของคนในสังคม) ในขณะเดียวกันวาทกรรมก็ถูกกำหนดโดยสังคม” หรืออีกนัยหนึ่ง วาทกรรมกับปริบททางสังคมมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น ในฐานะที่ภาษาเป็นสิ่งที่สะท้อนสภาพสังคม ในเวลาเดียวกันสังคมก็เป็นตัวกำหนดการใช้ภาษาของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มีร่วมกันด้วย

Fairclough ผู้นำแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ได้ให้ความเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมกับการใช้อำนาจในการครอบงำไม่อาจเผยให้บุคคลทั่วไปเห็นได้โดยง่าย เช่น งานโฆษณา แบบเรียนวิชาต่างๆ การสนทนาระหว่างแพทย์กับผู้ป่วยในการตรวจวินิจฉัยโรค ฯลฯ จะไปเกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจในการครอบงำทางความคิดได้อย่างไร วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงมีหน้าที่สำคัญเพื่อเผยให้เห็นความคิดที่แอบแฝงอยู่เบื้องหลังวาทกรรมเหล่านั้น คือการวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของตัวบท หรือที่เรียกว่า “texture” ด้วยเหตุนี้ เราจึงต้องวิเคราะห์เนื้อหาของตัวบทโดยไม่ละเลยการพิจารณา “ภาษา” เนื่องจากสิ่งที่แสดงเนื้อหาของตัวบทก็คือภาษา เนื้อหาของตัวบทที่ต่างกันย่อมมาจากการใช้ภาษาที่ต่างกันด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เขาเน้นว่าในการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ต้องพิจารณาทั้งตัวบทและปริบททางสังคมควบคู่กันเสมอ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 41, 57)

อาจจะกล่าวได้ว่า ตามนิยามของ Fairclough วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาในตัวบทกับปริบททางสังคม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 มิติ ที่เรียกว่า “กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม” (the three dimensional framework) ได้แก่ ตัวบท (text) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) และวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural practice) (Fairclough 1995: 98) ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1 กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (Fairclough 1995: 98)



มิติแรก ตัวบท (text) คือ การวิเคราะห์ข้อเขียนหรือคำพูด ซึ่งทั้งหมดเป็นการเลือกสรร ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ตัวบทมีองค์ประกอบทางความหมาย 3 ประการตามแนวคิดเรื่อง หน้าที่ทางสังคมของภาษาในทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ (systemic-functional grammar) ที่ Halliday เสนอไว้ ได้แก่ หน้าที่ด้านการถ่ายทอดความคิด (ideational function) เป็นองค์ประกอบ ที่แสดงความนึกคิดหรือประสบการณ์ของมนุษย์ เพื่อสร้างและต่อยอดภาพแทนของสรรพสิ่งรอบๆ ตัว หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ (interpersonal function) เป็นองค์ประกอบที่แสดงการใช้ภาษา เพื่อสร้าง ต่อยอด และดำรงอัตลักษณ์ รวมถึงแสดงความสัมพันธ์ของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มีร่วมกัน และ หน้าที่ด้านการเรียงเรียงความ (textual function) เป็นองค์ประกอบที่แสดงการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้อง หนึ่งกับ เพื่อสร้างตัวบทที่มีเอกภาพและสัมพันธ์ภาพ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 8-9; ราชบัณฑิตยสถาน 2553: 199)

มิติที่สอง วัฏปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) คือ การวิเคราะห์กระบวนการใน การผลิตและกระจายตัวบท และการรับและตีความตัวบท ซึ่งถูกควบคุมและดูแลตามเงื่อนไขของ องค์กรสื่อมวลชน

มิติที่สาม วิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural practice) คือ การวิเคราะห์เงื่อนไขทางสังคมที่ไปมีผลต่อกระบวนการในการผลิตและกระจายตัวบท การรับและตีความตัวบท ตลอดจนการใช้ภาษาในตัวบทที่มีอาจแยกจากกันได้

จากกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าตัวบทไม่ได้มีอยู่เป็นเอกเทศ หากแต่มีวิธีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมรายล้อมอยู่ตามลำดับ ซึ่งการวิเคราะห์และบรรยายให้เห็นโครงสร้างและองค์ประกอบของตัวบทนอกจากจะใช้ความรู้ด้านภาษาแล้ว ยังสามารถนำแนวคิดทฤษฎีด้านสังคมมาช่วยในการวิเคราะห์และตีความตัวบทกับวิธีปฏิบัติทางวาทกรรมว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร ตลอดจนเพื่ออธิบายให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างวิธีปฏิบัติทางวาทกรรมกับวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของคนในสังคมอย่างประสานสอดคล้องกัน ดังนั้น การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ผู้วิจัยจำเป็นต้องวิเคราะห์ให้เห็นวาทกรรมที่สัมพันธ์กับบริบททางสังคม จะพิจารณาเพียงมุมมองใดมุมมองหนึ่งไม่ได้ ดังที่ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556: 45) ได้สรุปแนวการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวคิดของ Fairclough ว่า

“วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของนอร์แมน แฟร์คลัฟให้ความสำคัญทั้งการวิเคราะห์ตัวบทและบริบท การวิเคราะห์ตัวบทต้องพิจารณาภาษาระดับต่างๆ โดยละเอียด ทั้งนี้แฟร์คลัฟมองว่าตัวบทมีหน้าที่ 3 ด้านและมีลักษณะเป็นชุดของตัวเลือกตามแนวคิดของไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ ส่วนการวิเคราะห์บริบทได้แก่การวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม การวิเคราะห์มิติทั้งสามของวาทกรรมนี้จะทำให้เห็นความสัมพันธ์แบบวิภาษของวาทกรรมกับสังคมซึ่ง เป็นประเด็นหนึ่งที่แฟร์คลัฟเน้น”

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis-CDA) ของ Fairclough (1995) มาเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ตัวบท ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทย รวมไปถึงการวิเคราะห์บริบทอันได้แก่วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมตามลำดับ

### 2.1.2 แนวคิดเรื่องภาพแทน (representation)

นักวิชาการหลายสาขาได้แสดงความเห็นและให้นิยามเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องภาพแทนไว้อย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นนักวัฒนธรรมศึกษา นักสื่อสารมวลชน นักสังคมวิทยา หรือนักวรรณคดี

กาญจนา แก้วเทพ (2553: 345-346) ได้พูดถึงปรากฏการณ์เรื่องภาพแทนที่สัมพันธ์กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารว่า

“ในศตวรรษที่ 20 นี้ เนื่องจากกระบวนการผลิตที่พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารไปอย่างมาก จึงทำให้เกิดการผลิตซ้ำและการแพร่กระจาย ‘ภาพลักษณ์’ (image) อย่างมากมายมหาศาล ที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ และส่งผลกระทบต่อเรื่องของ ‘ภาพตัวแทน’ (representation) กลายมาเป็นหัวใจของกระบวนการทางวัฒนธรรมของโลกยุคหลังสมัยใหม่”

อนึ่ง Stuart Hall นักวัฒนธรรมศึกษาที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคนหนึ่งของอังกฤษแห่งศูนย์การศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัย (The Centre for Contemporary Cultural Studies) มหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม ในสหราชอาณาจักร ราวๆ ปลายทศวรรษ 1970 Hall เสนอว่า ประเด็นสำคัญของการศึกษาสื่อมวลชนคือการวิเคราะห์กระบวนการในการสื่อสารทั้งระบบ คือหมายรวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อเผยให้เห็นอำนาจของสื่อมวลชนที่นำเสนอและการกำหนดนิยามความหมายทางอุดมการณ์ผ่านตัวบทประเภทต่างๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ละครโทรทัศน์ (ดูเพิ่มเติม วสันต์ ปัญญาแก้ว 2552) ตัวอย่างที่ Hall ได้นำเสนอคือตัวแบบการใส่รหัสและการถอดรหัส (Encoding/Decoding Model) โดยศึกษากระบวนการในการเปิดรับสารของผู้ชมโทรทัศน์ เพื่อยืนยันว่าผู้รับสารไม่ได้รับรู้แต่เพียงเรื่องราวหรือเนื้อหาที่นำเสนออย่างเดียวนั้น แต่ยังซึมซับความหมายของภาพความปรารถนาและความอภิมภิมของผู้คน เหตุการณ์ หรือวัตถุต่างๆ ไว้ในคลังความรู้ทางวัฒนธรรมของตนด้วย เช่น โฆษณาซูเปอร์ก่อนเชื่อมโยงกับภาพของการมีครอบครัวที่อบอุ่น เป็นต้น (Fiske 1989; กาญจนา แก้วเทพ 2553: 347) อาจกล่าวได้ว่า การสื่อความหมายของภาพดังกล่าวจะต้องอาศัยระบบสัญลักษณ์อย่างภาษาซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการกระทำบางอย่างจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร หากภาพใดถูกต่อยอดอย่างสม่ำเสมอโดยตลอด ภาพนั้นก็จะเป็นภาพที่ผู้รับสารเชื่อว่าเป็น “ความจริง” ในที่สุด แต่ตรงกันข้าม ภาพที่ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจนั้นไม่ใช่ความจริงทั้งหมด แต่เป็นเพียง “ภาพแทน” ที่ถูกเลือกสรรและสร้างขึ้นมาแทบทั้งสิ้น

นอกจากนี้ Hall (1997) เน้นย้ำว่า ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องยอมรับความหมายที่ถูกกำหนดรหัสจากผู้ส่งสารเสมอไป หากแต่ผู้รับสารจะตีความตัวบทได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับวิธีการมองโลกของพวกเขา เนื่องจากความหมายของตัวบทอาจไม่ได้อยู่แต่ในตัวบทอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับภูมิหลังที่มา ประสบการณ์ และความรู้ต่างๆ ของผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ถอดรหัสที่ตื่นตัว (Active Decoder) (Fiske 1989; ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ 2557: 74)

สุรเดช โชติอุดมพันธ์ (2548: 2) ได้นำเสนอหลักของการประกอบสร้างภาพแทน (representation) ตามทัศนะของ Hall (1997) ซึ่งเป็นกระบวนการในการผลิตความหมายทางวัฒนธรรมที่สำคัญไว้ 2 ระดับ ดังนี้

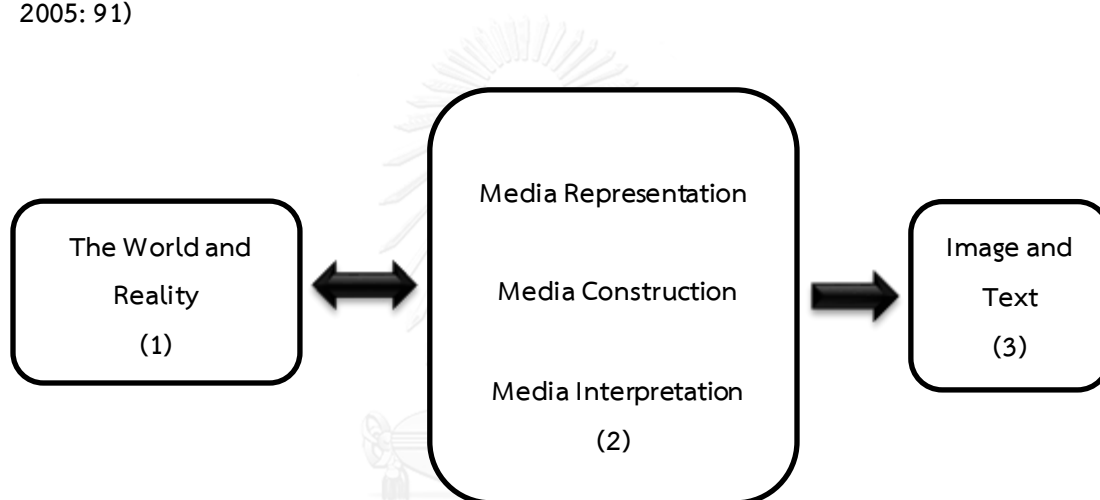
“1) ในระดับการประกอบสร้างภาพแทนในใจ (mental representation) เป็นการพยายามตีความความจริงรอบตัวมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการกลั่นกรองสิ่งที่

เกิดขึ้นรอบตัวให้เป็นความรู้หรือความคิดหนึ่งๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และ 2) ในระดับการประกอบสร้างภาพแทนภายนอก เป็นการสื่อสารความคิดหรือความรู้ที่อยู่ในหัวสมองออกมาให้ผู้อื่นรับทราบโดยระบบสัญญาณหนึ่งๆ เช่น ภาษา เป็นต้น”

สรุปได้ก็คือ การประกอบสร้างภาพแทนเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่าง “ความคิด” กับ “ภาษา” เพื่อใช้ “แทน” สรรพสิ่งรอบๆ ตัวที่รับรู้และเข้าใจตรงกันในสังคม

O’Shaughnessy (2005) ได้เสนอภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสรรพสิ่งต่างๆ และความ เป็นจริง (the world and reality) สื่อมวลชน (media) ภาพและตัวบท (image and text) ดังนี้

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างสรรพสิ่งต่างๆ และความเป็นจริง สื่อมวลชน ภาพและตัวบท (O’Shaughnessy 2005: 91)



O’Shaughnessy (2005: 91) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสรรพสิ่งต่างๆ และความเป็นจริง สื่อมวลชน รวมถึงภาพและตัวบทไว้อย่างน่าสนใจว่า ลูกศรที่อยู่ระหว่างกรอบที่ 1 สรรพสิ่งต่างๆ และความเป็นจริง (the world and reality) กับกรอบที่ 2 สื่อมวลชน (media) ประกอบด้วย การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน (media representation) คือ การให้ความหมายแก่สรรพสิ่งต่างๆ แล้วนำเสนอสู่สาธารณชน การประกอบสร้างผ่านสื่อมวลชน (media construction) คือ การนำเอาความหมายที่รับรู้และเข้าใจตรงกันในสังคมมาประกอบเข้าด้วยกัน และการตีความผ่านสื่อมวลชน (media interpretation) คือ การถ่ายทอดความหมายตามและผู้ส่งสารประสงค์ จะมีหัวลูกศรสองด้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีอำนาจและบทบาทที่จะเลือกสรรหรือให้คุณค่าแก่สรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมอย่างไม่รู้จบ ทำให้เกิดความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการกระทำต่างๆ อันนำไปสู่ถ้อยคำภาษาจำนวนมาก นัยนี้คือภาพแทน (representation) เป็นผลผลิตจากการใช้ภาษาและการสื่อสาร เนื่องจาก “โลก” ที่เราเห็นมีลักษณะซับซ้อนและมนุษย์อธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นด้วยภาษาเพื่อสื่อความคิด

ดังนั้นเราจึงไม่สามารถมองทะลุผ่านความเป็นจริง (reality) ได้โดยง่าย ส่วนกรอบที่ 3 ภาพและตัวบท (image and text) คือ ตัวบททุกประเภทที่สามารถถูกผลิตซ้ำได้และมีผลต่อผู้คนจำนวนมาก เช่น วาทกรรมในงานโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพลง ภาพถ่าย ภาพยนตร์

กาญจนา แก้วเทพ (2545: 80) ได้พูดถึงความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องภาพแทนตามแนวคิดของ นักวิชาการสำนักปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) ว่า

“ภาพตัวแทนไม่ใช่สิ่งที่เป็นผลผลิตที่เคยเป็นอยู่หรือมีอยู่ หากแต่เป็นการ ประกอบสร้างขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา (reproduce) ไม่ว่าจะป็นรูปภาพ ข้อเขียน หลักฐาน ซึ่งภาพตัวแทนจะออกมาเป็นอย่างไร ก็ย่อมแล้วแต่ว่าภาพตัวแทนนั้นจะถูกนำเสนออย่างไร และหากพูดในแง่ของภาษาก็อาจกล่าวได้ว่า ภาพตัวแทนนั้นจะออกมาเป็นอย่างไรก็ย่อมแล้วแต่การให้คำนิยาม การเล่าเรื่องหรือการพูดถึงสิ่งต่าง ๆ นั้นนั่นเอง”

ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2538: 17) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับปรากฏการณ์เรื่องภาพแทนที่มีผลต่อสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมว่า

“... ภาพตัวแทนนั้น ไม่สามารถที่จะลอกเลียนสรรพสิ่งต่างๆ ให้เหมือนกัน ได้ทุกอย่าง เพราะอย่างน้อย ผู้สร้างและเวลาที่กำกับการสร้างนั้นก็แตกต่างกัน ไม่ว่าจะสร้างภาพตัวแทนซ้ำแล้วซ้ำเล่าเท่าใดก็ตาม ผลิตผลแต่ละชิ้นนั้นก็ป็นผลงานใหม่ ภาพตัวแทนที่เกิดจากการสร้างของมนุษย์นี้ นับเป็นการเพิ่มเติมอะไรบางอย่าง ถ้าจะพิจารณาในระดับที่ง่ายที่สุดก็สามารถกล่าวได้ว่า นี่เป็นการเพิ่มจำนวนของสรรพสิ่งในโลกนี้ให้มามากขึ้นอีกหนึ่งชิ้น ... ภาพตัวแทน จึงไม่ใช่เป็นเพียงการบรรยายเกี่ยวกับ สรรพสิ่งภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างโลกไปในตัวด้วย”

สุรเดช โชติอุดมพันธ์ (2548: 2-3) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องภาพแทนที่สื่อโดย ภาษาและเชื่อมโยงกับวาทกรรมว่า

“ในกรณีของวรรณกรรม การนำเสนอภาพแทนผ่านภาษานั้นว่าเป็นสิ่งที่ น่าสนใจ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันว่า ภาษาไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือที่ ช่วยให้มนุษย์สื่อสารสิ่งที่อยู่ภายในใจออกมา หากแต่ภาษายังมีบทบาทสำคัญในการ สร้างและจัดการกับความจริงอีกด้วย ... ข้อคิดในแง่ดังกล่าวสามารถนำมาเชื่อมโยง กับแนวคิดเรื่องวาทกรรมได้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ ถ้าภาษาทำหน้าที่เปรียบเสมือน แว่นตาที่เราใช้มองโลกแล้ว แว่นตาดังกล่าวก็คงไม่ใช่แว่นตาใสธรรมดา หากแต่เป็น แว่นสายตาที่คอยปรับ จัดการ และควบคุมมุมมองของผู้ใช้ตามแต่กรอบวาทกรรม จะกำหนด”

เสนาะ เจริญพร (2549: 299) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องภาพแทนในทำนองเดียวกันว่า

“ภาพเสนอ<sup>10</sup> (representation) หมายถึง ภาพจำลองสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งนำเสนอผ่านวาทกรรมหรือประดิษฐภรณ์ทางวัฒนธรรมอื่นๆ ในฐานะที่ภาพจำลองนั้นสร้างขึ้นจากการคัดเลือก ประูแต่ง ชับเน้นคุณลักษณะบางอย่างจากความเป็นจริงตามคติความเชื่อบางประการ รายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏในภาพเสนอหนึ่งๆ จึงร่วมกันทำหน้าที่สื่อความหมายและคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งในเชิงสังคมและวัฒนธรรมเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ภาพเสนอมิได้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าความจริงเป็นเช่นไร เพราะมิใช่ภาพถ่ายสะท้อน แต่บ่งบอกให้ทราบว่าผู้คนในสังคมอย่างน้อยกลุ่มหนึ่งมีความเชื่อ ความคาดหวัง และให้ความหมายคุณค่าต่อสิ่งที่ถูกนำเสนออย่างไร”

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพแทนไม่ได้นำเสนอหรือเล่าเรื่องให้ผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับความเป็นจริง (reality) ทั้งหมด แต่เป็นภาพที่ถูกประกอบสร้างและตีความตามความต้องการของผู้ส่งสาร โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้าง ตอกย้ำและผลิตซ้ำภาพแทนที่ไปมีผลต่อการควบคุมความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการกระทำบางอย่างของคนในสังคมทั้งที่รู้ตัวหรือไม่ก็ตาม อย่างไรก็ตาม ใ้่างไรก็ดี แม้แนวคิดเรื่องภาพแทนของนักวิชาการแต่ละสาขาจะมีความคิดหลักๆ ร่วมกันอยู่ แต่นักวิชาการแต่ละสาขาใช้ “กรอบการวิเคราะห์” ต่างกัน ในงานวิจัยนี้ได้อาศัยแนวคิดด้านภาษาศาสตร์ซึ่งจะเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในตัวบทที่สื่อภาพแทนเหล่านั้นเป็นสำคัญ

Roland Barthes นักภาษาและวรรณคดีชาวฝรั่งเศสได้พัฒนาและขยายแนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiology) ของ Saussure โดยเขากล่าวว่า ในแง่ของภาษา สัญญาะ (sign) คือ ถ้อยคำ ขณะที่รูปสัญญาะ (signifier) คือ เสียงหรือตัวอักษร และความหมายสัญญาะ (signified) คือ ความคิดที่เราเข้าใจในถ้อยคำนั้น (นพพร ประชากุล 2555: 9) นั่นี่สัญญาะจึงเป็นหน่วยสื่อความหมายประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) สิ่งที่ถูกพูดหรือเขียนคือ รูปสัญญาะ และ 2) สิ่งที่เป็นความหมายที่สื่อออกมาคือ ความหมายสัญญาะ Barthes ขยายความว่า สิ่งที่ถูกพูดหรือเขียน และสิ่งที่เป็นความหมายที่สื่อออกมาก็คือสัญญาะที่เกิดขึ้นในระดับภาษาซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่าง “ความคิด” (concept) กับ “ภาพ” (image) เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้นสัญญาะจึงเป็นการสื่อความหมายด้วยภาษา มนุษย์สร้าง

<sup>10</sup> เสนาะ เจริญพร (2549) เรียกว่า “ภาพเสนอ” ซึ่งมีความหมายเดียวกันกับ “ภาพตัวแทน” หรือ “ภาพแทน” ทั้งนี้นักวิชาการชาวไทยแต่ละสาขาอาจเรียกคำศัพท์ดังกล่าวต่างกันออกไป อาทิ ธนศ วงศ์ยานนาวา (2538) และกาญจนา แก้วเทพ (2545) เรียกว่า “ภาพตัวแทน” ขณะที่สุเรศ โขติอุดมพันธ์ (2548) เรียกว่า “ภาพแทน” ผู้วิจัยจะใช้คำศัพท์ในงานวิจัยนี้ว่า “ภาพแทน” ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “representation”

ทั้งนี้สุเรศ โขติอุดมพันธ์ (2548) อธิบายเพิ่มเติมว่า คำในภาษาอังกฤษว่า “representation” ไม่อาจแปลว่า “ภาพแทน” ได้ทั้งหมด สาเหตุเพราะคำว่า “ภาพแทน” เป็นผลผลิตหรือวัตถุสำเร็จ คำนี้จึงแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “กระบวนการในการนำเสนอ” ด้วย



สัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อต้องการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมของตน เช่น ภาพของผู้ที่นิยมสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมจะรู้สึกว่าคุณดูดีเป็นพิเศษ ซึ่ง Barthes เรียกสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายดังกล่าวว่า “มายาคติ” (myth) นั่นคือ การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมโดยอาศัยระบบสัญลักษณ์ในการประกอบสร้างของ “ความจริง” ที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์หลักในสังคม ซึ่งบางครั้งเราก็ไม่ทันสังเกตว่าความหมายเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อกลบเกลื่อน บิดเบือน หรือลดทอนสรรพสิ่งรอบๆ ตัวให้ดูสมจริงหรือเป็นไปตามสามัญสำนึก (common sense) (นพพร ประชากุล 2555: 4; ศิริพร ภักดีผาสุข 2558: 79; สุภาวงศ์ จันทวานิช 2557: 219-220)

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2555) อธิบายเพิ่มเติมว่า มายาคติเป็น “รูปแบบ” หรือ “ระบบ” ในการประกอบสร้างความหมายที่ทำให้เกิดการยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวาง ดังนั้น การวิเคราะห์มายาคติจึงเป็นการเผยให้เห็น “สิ่งที่เกิดขึ้นแต่ไม่นิยมพูดถึงกัน” (what-goes-without-saying) หรือที่เรียกว่า “ความชัดเจนจอมปลอม” (the falsely obvious)

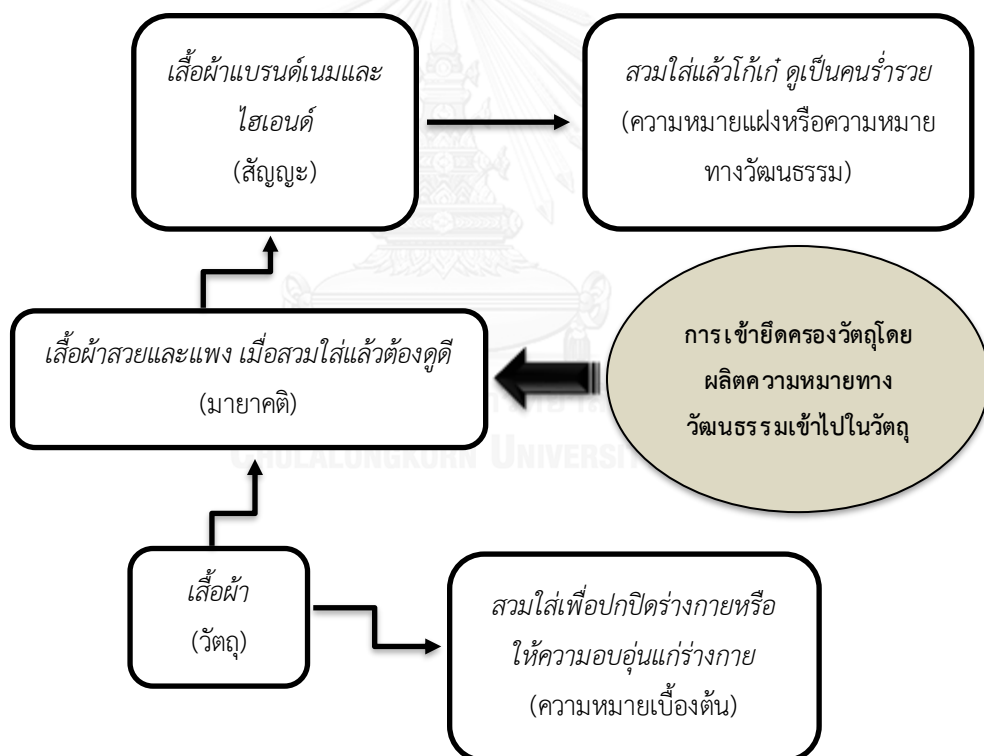
ทั้งนี้ Barthes ยืนยันว่า “... ไม่ว่าจะเก่าหรือใหม่ มายาคติมีที่มาที่ไปในกระแสความเปลี่ยนแปลงของมนุษย์เสมอ มันเป็นวาทะที่ประวัติศาสตร์คัดเลือกไว้ และไม่มีมายาคติใดผุดขึ้นมาได้เองจาก ‘ธรรมชาติ’ ของสรรพสิ่ง” (นพพร ประชากุล 2555: 7-8) และเขายังกล่าวเสริมว่า “ความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ไม่มีทางหาอะไรมาแสดงแทน (represent) อย่างเที่ยงตรงครบถ้วนได้ แต่มนุษย์ก็ไม่เคยละความพยายามที่จะนำเอาถ้อยคำมาแสดงแทนความเป็นจริง ...” (บาร์ตส์ 2555: 158 แปลโดย วรณพิมล อังคศิริสรพร)

อนึ่ง มายาคติถือเป็นผลผลิตหรือวัตถุสำเร็จทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง แต่เราจะเห็นภาพนั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นก็ต่อเมื่อเข้าใจตรรกะภายใน (internal logic) ของสิ่งๆ นั้น กล่าวคือ มายาคติเป็นกระบวนการในการสื่อความหมายที่เอื้อต่อการยึดครอง (appropriation) วัตถุ โดยพิจารณาจาก “หน้าที่ในการใช้งาน” (function) ของวัตถุ ควบคู่ไปกับ “คุณลักษณะ” ของวัตถุ ดังกรณีของภาพทหารผิวสีที่ตกเป็นอาณานิคมของประเทศฝรั่งเศสบนปกนิตยสาร *Paris-Match* ฉบับที่ 326 เดือนมิถุนายนปี ค.ศ. 1955 ที่ Barthes เคยนำมาอภิปรายไว้ ซึ่งเขาพบว่า ภาพทหารฝรั่งเศสผิวสีกำลังเคารพธงชาติ เป็นความหมายเบื้องต้น (denotation) แล้วเขายังมองทะลุไปถึงการประกอบสร้าง “ความหมายในระดับที่สอง” หรือความหมายแฝง (connotation) นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของความเป็นชาติฝรั่งเศสไม่ว่าผู้คนนั้นจะมีสีผิวอะไรก็ตาม โดย Barthes ถือว่าเป็นความหมายในระดับของมายาคติซึ่งเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับความคิดความเชื่อในสังคม กล่าวคือ ภาพทหารผิวสีที่กำลังยืนเคารพธงชาติในนิตยสาร *Paris-Match* ดังกล่าวถูกกำหนดนิยามความหมายจากผู้ที่มีอำนาจกลุ่มหนึ่งในสังคมว่าด้วยความรู้สึกชาตินิยม ทั้งๆ ที่ภาพนั้นควรจะสื่อความหมายว่า กลุ่มคนผิวสีที่ถูกบังคับให้ทำความเคารพธงชาติของเจ้าอาณานิคม อาจจะกล่าวได้ว่า มายาคตินี้มีบทบาทสำคัญในการเน้นย้ำเรื่องการประกอบสร้างภาพแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง

สรรพสิ่งรอบๆ ตัวกับการประกอบสร้างความหมายที่ไปควบคุมความคิดความเชื่อของคนในสังคม  
หนึ่งๆ ที่มีร่วมกันให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2555; กาญจนา แก้วเทพ  
2557: 96-97; นพพร ประชากุล 2555; วันชนะ ทองคำเกา 2550: 22, 24)

นอกจากนี้ Barthes ยังเสนอว่า มายาคติมีหน้าที่สำคัญ 2 ประการ ประการแรก การชี้ให้เห็น  
ว่ามีเรื่องราวอะไรบ้าง (point out) อีกประการหนึ่งคือ เป็นตัวกำหนดความคิดของเรา (impose)  
การประกอบสร้างมายาคติก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับการประกอบสร้างตัวบทอื่นๆ ที่ต้องมีทั้งการ  
เลือกสรร (selection) และการประกอบเข้าด้วยกัน (combination) ดังนั้นความหมายที่ถูกประกอบ  
สร้างขึ้นนี้จึงไม่อาจเผยให้เห็น “ความจริงแท้” ของสรรพสิ่งรอบๆ ตัวได้ (กาญจนา แก้วเทพ 2557:  
96) เราอาจเห็นความหมายแฝงหรือการประกอบสร้างมายาคติได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการประกอบสร้างมายาคติโดยอศัยสัญญา (ดัดแปลงจากนพพร ประชากุล 2555: 11)



จากภาพข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องสัญญาของ Barthes จะเน้นการประกอบสร้าง  
ความหมายทางวัฒนธรรม กล่าวคือ เขาไม่ได้ศึกษาแต่เพียงความหมายเบื้องต้นอย่างเดียวนั้น แต่  
มองไปถึงความหมายแฝงหรือความหมายในระดับของมายาคติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เขาต้องการ  
ชี้ให้เห็นว่ามายาคติที่อยู่ในตัวบทล้วนเป็น “ภาษาในระดับที่เหนือภาษา” (metalanguage) (ไชยรัตน์

เจริญลินโอพาร์ 2555: 133) โดยมีบทบาทในการทำให้สรรพสิ่งรอบๆ ตัวดูเหมือนเป็นเรื่องปกติธรรมดา

อย่างไรก็ดี เมื่อผู้รับสารเข้าใจความหมายในระดับมายาคติที่แอบแฝงอยู่เบื้องหลังตัวบทแล้ว ผู้รับสารจะพบว่าความหมายในระดับมายาคติยังแสดงให้เห็นการใช้อำนาจที่ปรากฏในสังคมอีกนับไม่ถ้วน ดังที่บาร์ตส์ (2555: 155 แปลโดย วรณพิมล อังคสิริสรพร) กล่าวว่า

“เราได้ค้นพบกันแล้วว่าอำนาจปรากฏตัวอยู่ในกลไกอันละเอียดอ่อน ของความสัมพันธ์ทางสังคม มิใช่เพียงในปริมาณของลัทธิ ชนชั้น หรือกลุ่มคน แต่ยังพบในแฟชั่นการแต่งกาย ความคิดเห็นของผู้คน การบันเทิง การกีฬา ข่าวสาร ครอบครัว ความสัมพันธ์ส่วนตัว และแม้แต่ในความพยายามที่จะต่อต้านอำนาจ”

อาจจะกล่าวได้ว่า Barthes ชี้ให้เห็นการใช้อำนาจที่กระจายอยู่ในทุกส่วนเสี้ยวของสังคม (social fragmentation) โดยอาศัยระบบสัญลักษณ์อย่างภาษาเป็นเครื่องมือในการให้คุณค่าแก่สรรพสิ่งรอบๆ ตัว เขาระบุว่าภาษาเป็นหัวใจหลักที่ใช้พลังอำนาจนี้ ทางที่ง่ายที่สุดคือการต่อสู้ บิดผันหรือบ่อนเซาะกับอำนาจของภาษาและวาทกรรมนั่นเอง (บาร์ตส์ 2555: 155 แปลโดย วรณพิมล อังคสิริสรพร) ในแง่นี้จึงสรุปได้ว่า แนวการศึกษาเรื่องมายาคติตามที่เสนอของ Barthes ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มายาคติ อำนาจ และการประกอบสร้างภาพแทนผ่านภาษาและวาทกรรม ต่างต่อเรื่องอำนาจ อัตลักษณ์ และการประกอบสร้างความหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมของแต่ละยุคสมัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นดังที่ศิริพร ภักดีผาสุข (2558: 80) กล่าวว่า ภาพแทนที่เกิดจากการประกอบสร้างโดยวาทกรรมเป็นมุมมองที่เกิดขึ้นจากการตีความ ประเมินค่า เลือกรสร และให้ความหมายจากผู้ส่งสารหรือผู้ที่มีอำนาจบางกลุ่มในสังคม ดังนั้นเราจึงรับรู้และเข้าใจความหมายของภาพแทนนั้นก็ขึ้นอยู่กับการจัดวางตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งของเราที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมนั้นๆ

### 2.1.3 แนวคิดเรื่องบทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

คำว่า “นิตยสาร” ตรงกับคำศัพท์ในภาษาอังกฤษว่า “magazine” ซึ่งเป็นคำยืมจากภาษาฝรั่งเศสว่า “magasin” คำนี้เริ่มต้นมาจากภาษาอาหรับว่า “makhazin” และใช้ในความหมายเดียวกัน ซึ่งแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “ห้องเก็บของ” หรือ “ร้านขายของที่มีความหลากหลาย” (storehouse) ในระยะแรกนิตยสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณชนจะมีหัวข้อเจาะจงสำหรับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ต่อมาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสารก็เริ่มนิยมใช้คำว่า “magazine” ผูกเข้ากับวารสารหรือนิตยสารที่มีหลากหลายหัวข้อ หรือก็คือสิ่งพิมพ์ที่มีเรื่องหลากหลายและเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารโดยมากจะเป็นการนำเสนอ

เรื่องราวที่เน้นสาระความรู้ควบคู่กับความบันเทิง และมีช่วงเวลาในการออกวางจำหน่ายเป็นรายคาบที่แน่นอน ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงประเด็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและทันสมัยอันเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาสินค้าที่เบียดแทรกเข้ามาในเนื้อหาไปพร้อมกันในคราวเดียว (Holmes 2012: 4; กำจร หลุยยะพงศ์ 2558: 189-190; คณะทำงานประวัติศาสตร์การพิมพ์ในประเทศไทย 2549: 203)

วรินทร์า ไกยรวรงค์ (2540) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสารจะ “สถาปนา” (constitute) ตนเองเป็นผู้นำและแพร่กระจายความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการกระทำบางอย่างไปสู่สังคมอย่างมีระบบ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้แก่รายทุนกลุ่มต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการในการผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาสินค้า และทำหน้าที่ในการสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้คนในสังคมเกิดการบริโภคไม่มากก็น้อย

สอดคล้องกับที่กาญจนา แก้วเทพ (2552: 28) ได้พูดถึงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารทั้งในแง่ของการนำเสนอข่าวสารและรูปแบบการใช้ชีวิตว่า

“สื่อมวลชนไม่ได้เพียงแต่ขายข่าวสารเท่านั้น หากทว่ายังขาย ‘แบบแผนวิถีการดำเนินชีวิต’ ไปพร้อมๆ กัน ดังมีผลงานวิจัยพบว่า ในนิตยสาร Reader’s Digest นั้น นอกจากจะมีเนื้อหาสาระความรู้ต่างๆ แล้ว ยังได้ทำหน้าที่ขายวิถีชีวิตแบบชาวอเมริกันให้แก่คนทั่วโลกด้วย ทุกวันนี้เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าคนเกือบทั้งโลกดื่มกาแฟ กินขนมปังเป็นอาหารเช้า หรือดื่มไวน์ในตอนเย็น เนื่องมาจากได้รับข้อมูลเรื่องการดำรงชีวิตแบบดังกล่าวมาจากสื่อมวลชน”

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ และวรินทร์า ไกยรวรงค์ (2544: 153) ได้กล่าวในรายงานการวิจัยเรื่อง *มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง* ว่า

“... อาจจะมีมองเห็นได้ว่า สำหรับหน้าที่ที่ต่อปัจเจกบุคคล นิตยสารอาจจะทำหน้าที่สอนการบริโภคให้แก่คนแต่ละกลุ่ม ... และสำหรับหน้าที่ต่อสังคม เนื่องจากลักษณะพิเศษของสินค้าแบบนิตยสารมี 2 ประการ คือ การเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) ซึ่งหมายความว่าสินค้าชนิดนี้มีพลังอำนาจที่จะทะลุทะลวงเข้าสู่ระดับจิตวิญญาณของผู้บริโภคได้ และลักษณะการเป็นสินค้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่นๆ ...”

จากคำกล่าวของกาญจนา และวรินทร์าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นิตยสารมีบทบาทสำคัญทั้งในแง่ของการนำเสนอเรื่องราวด้านต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันออกไป และเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่กระตุ้นหรือโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคอย่างกว้างขวาง

วรินทร์า ไกยรวงศ์ (2540) และกาญจนา แก้วเทพ (2544) ได้ประมวลบทบาทและหน้าที่ของ นิตยสารตามมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสารไว้ 4 ประการ ดังนี้

ประการแรก บทบาทและหน้าที่ต่อผู้รับสาร เช่น ให้สาระความรู้กับความบันเทิง เป็นโรงเรียนนอกระบบที่ให้ความรู้หรือแนะนำการใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรัด เป็นเวทีแสดงความคิดเห็น เป็นต้น นอกจากนี้ วรินทร์า (2540) กล่าวเสริมว่าบทบาทและหน้าที่ต่อผู้รับสารนี้ยังช่วยต่อยอดให้ผู้รับสาร ยึดถือนิตยสารเป็น “คู่มือ” ที่ใช้เป็นประจำหรือต้องมีติดตัวอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทราบ เรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสในสังคม ลักษณะหนึ่งคือการนำเสนอเรื่องราวชีวิตส่วนตัวและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะผู้นำหรือเป็นบุคคลระดับแนวหน้าในด้านต่างๆ เช่น แปรนตร์ เสื้อผ้าที่นิยมสวมใส่ เพลงที่ชอบฟัง อาหารที่นิยมบริโภค หรือแม้แต่การแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

ประการที่สอง บทบาทและหน้าที่ต่อผู้ผลิต นิตยสารเป็นธุรกิจการพิมพ์อีกประเภทหนึ่งที่สามารถขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายได้จากลักษณะทางสังคมอย่างเพศสภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา และลำดับชั้นทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิตในระบบทุนนิยมและบริโภคนิยมที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ลักษณะการผลิตนิตยสารในปัจจุบันเป็นระบบธุรกิจที่พิจารณาจาก ยอดขาย (circulation) เป็นหลัก ทำให้เจ้าของสื่อจำเป็นต้องมุ่งแสวงหาผลกำไรอยู่เสมอ แม้ว่า บางครั้งอาจขัดแย้งกับจิตใจของบรรณาธิการหรือกรอบนโยบายขององค์กรก็ตาม

ประการที่สาม บทบาทและหน้าที่ต่อระบบธุรกิจ เนื้อที่ในนิตยสารส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยโฆษณาร้อยละ 30 ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นายทุนเข้ามาควบคุมหรือมีอิทธิพลต่อผู้ผลิต เนื่องจากปริมาณของผู้รับสารมีมากเท่าไรปริมาณของสินค้าก็เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น รวมถึงการจ่ายเงิน เพื่อลงโฆษณาสินค้าก็จะมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตจึงต้องเปลี่ยนแปลงสถานะของ “ผู้รับสาร” ให้กลายเป็น “สินค้า” ซึ่งเป็นอีกหน้าที่หนึ่งของสื่อมวลชนที่ต้องทำให้แก่นายทุนกลุ่มต่างๆ อาจจะกล่าวได้ว่า ความอยู่รอดขององค์กรผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับ จำนวนของผู้รับสารทั้งหมด แต่ต้องอาศัยรายได้จากผู้สนับสนุนนิตยสารและการโฆษณาสินค้าด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สื่อมวลชนประเภทนิตยสารไม่ได้เป็นอิสระจากระบบธุรกิจนั่นเอง

ประการที่สี่ บทบาทและหน้าที่ต่อสังคม นอกจากบทบาทและหน้าที่ที่นิตยสารมีต่อแต่ละกลุ่มบุคคลแล้วนิตยสารยังแสดงบทบาทในเชิงนามธรรมด้วย โดยเฉพาะการทำหน้าที่ในการนำเสนอ เรื่องราวด้านต่างๆ และสะท้อนความเป็นไปของสังคมผ่านคอลัมน์ต่างๆ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อสังคม ในแง่ของการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเรื่อยมา

อาจจะกล่าวได้ว่า ความรู้เรื่องบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารข้างต้นแสดงให้เห็นว่านิตยสารเป็นธุรกิจการพิมพ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว นอกจากนี้ ความนิยมอ่านนิตยสารไม่ได้ส่งผลแต่เพียง การโน้มน้าวบุคคลบางกลุ่มในสังคมให้คล้อยตามเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอเท่านั้น แต่กลับ

กลายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมได้อีกทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการศึกษาส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิตและกระจายตัวบท และการรับและตีความตัวบท เพื่อให้เห็นภาพกว้างว่านิตยสารมีอิทธิพลต่อสังคมอย่างไรบ้าง

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 งานวิจัยที่ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

การศึกษางานวิจัยที่ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 หัวข้อย่อย ได้แก่ 1) งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ และ 2) งานวิจัยด้านภาษาศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.2.1.1 งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์

สุนที เลาะวิธิ (2546) ศึกษาเรื่อง *วาทกรรมความอ่อนความหอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี* โดยมุ่งศึกษาวาทกรรมเรื่องความอ่อนความหอมที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง 3 รายการ ได้แก่ 1) รายการ*เพื่อนหญิง พลังหญิง* เป็นรายการเพื่อสังคม 2) รายการ*สีส์วันสวย* เป็นรายการเพื่อความบันเทิง และ 3) รายการ*มอร์นิ่ง เฮลท์ คลับ* เป็นรายการเพื่อสุขภาพ แนวทางที่ใช้ในงานวิจัยคือ การวิเคราะห์วาทกรรมตามแนวคิดของ Foucault การวิเคราะห์วาทกรรมสื่อโดยอาศัยกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของ Fairclough แนวคิดเรื่องเรือนร่าง รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งสามดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่า การประกอบสร้างความหมายเรื่องความอ่อนความหอมในรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงอยู่ภายใต้วาทกรรมทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1) วาทกรรมด้านการแพทย์ เป็นการให้นิยามโดยนำเอามาตรฐานของดัชนีมวลกายมาอ้างอิงถึง 2) วาทกรรมด้านแฟชั่น นำเสนอผ่านการแต่งกายของนางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าขนาดเล็ก ซึ่งคนอ่อนหรือคนที่สวมใส่ไม่ได้จะไม่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของคนหอม และ 3) วาทกรรมด้านความสวยความงาม นำเสนอผ่านการอ้างอิงภาพลักษณ์ของดารานางแบบที่มีรูปร่างหอม

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วาทกรรมที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงทั้ง 3 รายการได้ให้คุณค่าแก่ความหอมมากเป็นพิเศษ ส่วนกระบวนการในการผลิตวาทกรรมเรื่องความอ่อนความหอม ได้แก่ 1) ผู้นำเสนอตัวบท ได้แก่ แพทย์ บุคคลในวงการบันเทิง และพิธีกรประจำแต่ละรายการ 2) การคัดเลือกประเด็นที่กำลังเป็นกระแสในสังคม ผู้สนับสนุนรายการและความสนใจของผู้ผลิต 3) กลยุทธ์ในการสื่อสารที่นำเสนอด้วยการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้รับสาร ทั้งการเตือนภัยและ

การแนะนำวิธีลดความอ้วน และ 4) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับวาทกรรมมักถูกมองว่ามีปัญหาเรื่อง ความอ้วนและจำเป็นต้องลดน้ำหนัก ประกอบด้วยผู้หญิงโสด ผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้ว และผู้หญิงที่ ต้องการทำงานในวงการบันเทิง

สุนัที่ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างเชื่อว่า “ของขวัญ” ที่มีค่าที่จะมอบ ให้แก่ผู้รับสารคือการมีรูปร่างผอมบางตามคำโฆษณาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ขณะที่ภาพของ ดารานางแบบที่ทางรายการโทรทัศน์นำเสนอและโน้มน้าวให้ผู้หญิงหันมาลดความอ้วนล้วนเป็นภาพที่ ผ่านการ “รีทัช” มาแล้วทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าประเภทของรายการโทรทัศน์ดังกล่าวอาจมี การนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องนำเสนอรูปแบบรายการให้ สอดคล้องกับกรอบนโยบายของรายการและผู้สนับสนุนรายการ หรือกล่าวอีกอย่างก็คือ สื่อมวลชน ไม่ได้เป็นอิสระจากอิทธิพลของระบบธุรกิจนั่นเอง

สาธิตา ตระกูลโชคเสถียร (2553) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์วาทกรรมในข่าว อาชญากรรมและการถอดรหัสข่าวอาชญากรรมโดยอาชญากร* โดยมุ่งศึกษาข่าวอาชญากรรม 3 กรณีศึกษา ได้แก่ 1) ข่าวบุกจับปาร์ตี้สวิงกิ้ง 2) ข่าวการทะเลาะวิวาทของนักเรียนอาชีวะ และ 3) ข่าว การวิสามัญฆาตกรรมกลุ่มชาติพันธุ์ลัทธิลอบขนยาเสพติด แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของ Fairclough และการสัมภาษณ์อาชญากรในเชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมในข่าวอาชญากรรมได้รับอิทธิพลมาจากอุดมการณ์หลัก ในสังคมที่สื่อมวลชนนำมาใช้เป็นกรอบในการถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ไปสู่สาธารณชนนั้นคือ วาท กรรมกระแสหลักและวาทกรรมกระแสรองที่ปรากฏในข่าวอาชญากรรม ได้แก่ 1) ข่าวบุกจับปาร์ตี้สวิง กิ้ง วาทกรรมกระแสหลักที่ปรากฏคือวาทกรรมเรื่องเพศที่ผิดกฎหมายหรือบรรทัดฐานของสังคม วาทกรรม กระแสรองคือวาทกรรมเรื่องเพศเพื่อการค้า 2) ข่าวการทะเลาะวิวาทของนักเรียนอาชีวะ วาทกรรม กระแสหลักที่ปรากฏคือวาทกรรมนักเรียนอาชีวะคือปัญหาของสังคม วาทกรรมกระแสรองที่ปรากฏ คือวาทกรรมการละเมิดสิทธิมนุษยชนและวาทกรรมรัฐคือผู้จัดการปัญหา และ 3) ข่าวการวิสามัญ ฆาตกรรมกลุ่มชาติพันธุ์ลัทธิลอบขนยาเสพติด วาทกรรมกระแสหลักที่ปรากฏคือวาทกรรมกลุ่มชาติ พันธุ์เป็นสาเหตุของปัญหา วาทกรรมกระแสรองที่ปรากฏคือวาทกรรมความชอบธรรมในการจัดการผู้ ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน

ส่วนการถอดรหัสในข่าวอาชญากรรม สาธิตาได้สัมภาษณ์อาชญากรในเชิงลึกโดย เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงในคดีเหล่านั้น เขาอธิบายว่าในสังคมมีความหลากหลายทาง วัฒนธรรม ทำให้แต่ละกลุ่มบุคคลมีวัฒนธรรมหรือแนวทางในการประพฤติปฏิบัติตัวแตกต่างกันไป แต่ บุคคลบางกลุ่มอาจถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน เนื่องจากยังยึดมั่นและปฏิบัติตาม ค่านิยมของวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ ดังกรณีของข่าวบุกจับปาร์ตี้สวิงกิ้ง วัฒนธรรมหลัก ในสังคมมองว่าคนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จึงมีอุดมการณ์ความเป็นผู้เดียวเมียเดียว ในทาง

ตรงกันข้าม อาชญากรกลับสร้างอุดมการณ์ความอึดตัวหรือแห่งหนายในชีวิตคู่ ทำให้พวกเขาต้องแก้ปัญหาด้วยการมีกิจกรรมทางเพศแบบสวิงกิ้งเพื่อความสนุกสนาน อาจจะได้ว่า หากวัฒนธรรมย่อนั้นขัดแย้งกับวัฒนธรรมหลักในสังคม กลุ่มบุคคลเหล่านั้นก็จะถูกสังคมมองว่าเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนโดยปริยาย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนได้ประกอบสร้างและผลิตซ้ำบรรทัดฐานของ คนในสังคมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน เพื่อทำให้กลุ่มบุคคลที่เชื่อว่าเป็นปกติ มีอำนาจเหนือกว่ากลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่ใช้ในที่นี้คืออาชญากร ดังนั้นเมื่อมีการพูดถึง อาชญากรจะหมายความถึงบุคคลที่เจ้าหน้าที่เห็นว่าผิดกฎหมาย และมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนด้วยการ กระทำสิ่งที่คนในสังคมไม่พอใจ รู้สึกว่าน่ารังเกียจ เพราะเป็นพฤติกรรมที่มีความรุนแรง

### 2.2.1.2 งานวิจัยด้านภาษาศาสตร์

งานวิจัยที่ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์เพื่อนำมา ศึกษาวาทกรรมในภาษาไทยนั้นมีเป็นจำนวนมาก และศึกษาข้อมูลหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะตัวบท ประเภทต่างๆ ในสื่อมวลชน ในที่นี้ผู้วิจัยจึงขอทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาข้อมูลจากนิตยสาร เนื่องจาก งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏในนิตยสารเป็นหลัก

สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552) ศึกษาเรื่อง *การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ใน วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว* โดยมุ่งศึกษาตัวบทโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับ ครอบครัว จำนวน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ 1) นิตยสาร *รักลูก* 2) นิตยสาร *แม่และเด็ก* 3) นิตยสาร *บันทึกคุณแม่* และ 4) นิตยสาร *MOTHER & BABY* แนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์คือกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของ Fairclough

ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีรูปแบบการ นำเสนอ 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา กลวิธีทางภาษา ที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้มี 2 กลวิธี คือ 1) กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การกล่าวอ้าง การเลือกใช้ คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มุขบท และการเล่าเรื่อง และ 2) กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้ ความหมายของภาพ การใช้ขนาดตัวอักษร และการใช้สี ซึ่งการใช้กลวิธีทางภาษาดังกล่าวเป็น เครื่องมือสำคัญในการสร้างอุดมการณ์ความเป็นแม่ที่ซ่อนเร้นมากับตัวบทโฆษณา

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวได้นำเสนอ ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ที่เป็นแม่ในปัจจุบันที่จะต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด ใฝ่หาความรู้ เก่งรอบด้าน และต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่นิตยสารเหล่านี้ประกอบ สร้างขึ้นมาเพื่อเติมเต็มภาพลักษณ์และบทบาทความเป็นแม่ได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะการโน้มน้าว ให้ผู้ที่เป็นแม่หันมาบริโภคสินค้าตามที่ถูกขายสินค้านำเสนอผ่านตัวบท



วุดมินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) ศึกษาเรื่อง *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย* โดยมุ่งศึกษาอุดมการณ์ที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษาในต้วบทโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย จำนวน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ 1) นิตยสาร *GM* 2) นิตยสาร *FHM* 3) นิตยสาร *Men's health* และ 4) นิตยสาร *Crush* ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของ Fairclough

ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ต้วบทโฆษณาใช้สื่ออุดมการณ์ความเป็นชายที่สำคัญพบ 2 กลวิธี คือ 1) กลวิธีทางวัจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้ ضمน์ลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้สหบท และการยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และ 2) กลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพและสีประกอบการโฆษณา กลวิธีทางภาษาเหล่านี้สื่ออุดมการณ์ว่า ผู้ชายในปัจจุบันต้องมีรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่ดีไม่มีที่ติ มีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ เป็นสุภาพบุรุษ และเรื่องเพศเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของชีวิต

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ต้วบทโฆษณาถือเป็นวาทกรรมอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยผู้ขายสินค้า ทั้งนี้มีนิตยสารเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าที่เชื่อว่าดีและเหมาะสมไปสู่ผู้ชายในปัจจุบัน ด้วยเหตุที่วาทกรรมโฆษณาได้ผลิตซ้ำอุดมการณ์ที่ตอบสนองหรือกระตุ้นให้ผู้ชายหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามเพื่อจะได้มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ดังที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่าสินค้าเหล่านี้สามารถเป็นตัวช่วยที่ดีและเพื่อเตรียมพร้อมเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบและฉลาดใช้ชีวิตซึ่งสอดคล้องกับความคิดความเชื่อที่ถูกสื่อผ่านต้วบทโฆษณาเหล่านั้น

จากการทบทวนงานวิจัยทั้ง 4 เรื่องพบว่า แม้ว่าจะงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์จะนำแนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มาใช้ในการวิเคราะห์ต้วบท แต่ก็เป็นการวิเคราะห์ด้านเนื้อหา (content analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เช่น งานวิจัยของสุนัทิ (2546) และสาธิตา (2553) ซึ่งจะเน้นการศึกษากระบวนการในการผลิตต้วบทว่าใครเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรมเหล่านั้น รวมไปถึงการศึกษาบริบททางสังคมว่ามีอุดมการณ์อะไร แอบแฝงอยู่บ้าง ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าสื่อมวลชนเป็นผู้ประกอบสร้างและผลิตซ้ำวาทกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่นในงานวิจัยของสุนัทิ (2546) สะท้อนให้เห็นว่ารายการโทรทัศน์มักนิยมความอ้วนของผู้หญิงว่าเป็น “ปัญหา” เพราะเป็นสาเหตุของโรคหลายชนิด หาเสื้อผ้าสวมใส่ได้ยาก รวมถึงความอ้วนของผู้หญิงยังเป็นลักษณะที่คนส่วนใหญ่ในสังคมไม่ต้องการ เนื่องจากมีความแตกต่างกับภาพลักษณ์ของดารานางแบบที่รายการโทรทัศน์นำเสนอ และงานวิจัยของสาธิตา (2553) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนหรืออาชญากรได้สร้างวาทกรรมที่ทำทาบกับวาทกรรมกระแสหลักและวาทกรรมกระแสรองที่มีอคติและผลิตซ้ำภาพลักษณ์แบบฉบับของอาชญากรว่าเป็นปัญหาของสังคม

ส่วนงานวิจัยด้านภาษาศาสตร์จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในตัวบท เช่น งานวิจัยของสุคนธ์รัตน์ (2552) และวุฒินันท์ (2553) ซึ่งจะเน้นการศึกษาภาษาที่สัมพันธ์กับความคิด ความเชื่อ หรืออุดมการณ์ว่าสื่อผ่านตัวบทอย่างไร อาจกล่าวได้ว่า งานวิจัยด้านนี้ไม่ได้มุ่งเน้น กระบวนการในการผลิตวาทกรรมเหมือนงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ แต่งานวิจัยของสุคนธ์รัตน์ (2552) และวุฒินันท์ (2553) ทำให้เห็นว่าวาทกรรมโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารได้นำเสนอชุดความคิดว่า ผู้หญิงและผู้ชายในปัจจุบันต้องหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ ผู้หญิงและผู้ชายมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ประสบความสำเร็จในชีวิต และเป็นที่ยอมรับของคนใน สังคมได้นั้นคือการบริโภคสินค้าตามที่คุณชายสินค้านำเสนอชุดความคิดผ่านตัวบทโฆษณาดังกล่าว

## 2.2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพแทน

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพแทนนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ได้แก่ 1) งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ 2) งานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ 3) งานวิจัยด้าน วรรณกรรม และ 4) งานวิจัยด้านภาษาศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.2.1 งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์

วิจิศา ไชยสินธุ์ (2547) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ “ผู้หญิงเก่ง” ในนิตยสารสตรีช่วงปี พ.ศ. 2540-2545 โดยมุ่งศึกษาอัตลักษณ์และการนิยามความหมายของผู้หญิงเก่ง การประกอบสร้าง อัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่ง วัฒนธรรมบริโภค และแนวคิดเรื่องเพศสภาพในนิตยสารสำหรับผู้หญิง จำนวน 6 ชื่อฉบับ ได้แก่ 1) นิตยสารดิฉัน 2) นิตยสารแพรว 3) นิตยสารผู้หญิง 24 4) นิตยสารผู้หญิง วันนี้ 5) นิตยสารขวัญเรือน และ 6) นิตยสารหญิงไทย

ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารสำหรับผู้หญิงทั้ง 6 ชื่อฉบับดังกล่าวให้ความหมายของ ผู้หญิงเก่งที่สอดคล้องกันทุกฉบับ กล่าวคือ ผู้หญิงเก่งต้องมีความสามารถในหน้าที่การงานของตนเอง ได้รับการยอมรับจากสังคมในระดับสูง ต้องมีวิสัยทัศน์ก้าวไกล มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเองและ สังคม มีความเป็นผู้นำ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เลือกใช้เครื่องแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ และมีความเป็นตัวของตัวเอง ส่วนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งพบว่า ผู้หญิงมีความทัดเทียม กับผู้ชายซึ่งต้องแสดงบทบาททั้งในระดับครอบครัวและสังคม ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีส่วนสำคัญในการ ผลิตความหมายทางวัฒนธรรมและการประกอบสร้างภาพแทนของผู้หญิงบางกลุ่ม ซึ่งอาจสร้าง ความรู้สึกแตกต่างของผู้หญิงด้วยกันเองและเกิดการแบ่งแยกได้โดยไม่รู้ตัว รวมถึงเป็นการกีดกัน ผู้หญิงกลุ่มอื่นออกจากพื้นที่ของสื่อมวลชน เช่น ผู้หญิงที่เป็นกรรมกร ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน ฯลฯ ต่างก็ ต้องทำงานเพื่อครอบครัวเช่นเดียวกันกับ “ผู้หญิงเก่ง” ตามที่นิตยสารเหล่านี้นำเสนอสู่สังคม

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นิตยสารนับเป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่สร้างผลกระทบด้านอารมณ์ความรู้สึก ทักษะคิด รูปแบบการใช้ชีวิต และมักผูกขาดแหล่งข้อมูลจนทำให้ขาดความหลากหลายทางความคิด โดยวิจัยเน้นว่าการประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงเก่งที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 6 ชื่อฉบับเป็นเพียงอัตลักษณ์ของผู้หญิงส่วนน้อยที่มีพื้นที่สาธารณะเพื่อแสดง “ตัวตน” ให้คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับนับถือได้อย่างสนิทใจ

สุนันทา อิมประไพ (2551) ศึกษาเรื่อง *การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม* โดยมุ่งศึกษาการประกอบสร้างภาพแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสาร *สลิมมิ่ง* และนิตยสาร *ลิซ่า* ที่วางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2550 โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการประจำนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ

ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารสุขภาพและความงามได้ประกอบสร้างภาพแทนของผู้หญิงสุขภาพดีขึ้นมาใหม่ นิตยสาร *สลิมมิ่ง* จะมุ่งเน้นการประกอบสร้างภาพแทนของผู้หญิงว่าจะต้องมีรูปร่างดีและดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ โดยภาพแทนที่ปรากฏในตัวบท แบ่งได้เป็น 4 ภาพ ได้แก่ 1) ผู้หญิงสุขภาพดีต้องมีรูปร่างแบบสุขภาพดีและดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ 2) ผู้หญิงสุขภาพดีต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย 3) ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ และ 4) ผู้หญิงสุขภาพดีต้องมีสุขภาพจิตที่ดี

ส่วนนิตยสาร *ลิซ่า* จะมุ่งเน้นการประกอบสร้างภาพแทนของผู้หญิงว่าจะต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต แฟชั่นการแต่งกาย และความสวยความงามควบคู่กันไป โดยภาพแทนที่ปรากฏในตัวบท แบ่งได้เป็น 5 ภาพ ได้แก่ 1) ผู้หญิงสุขภาพดีต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพให้แข็งแรงอย่างพิถีพิถัน 2) ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ 3) ผู้หญิงสุขภาพดีต้องมีสุขภาพจิตที่ดี 4) ผู้หญิงสุขภาพดีต้องดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข ทั้งชีวิตส่วนตัว หน้าที่การงานและชีวิตในสังคม และ 5) ผู้หญิงสุขภาพดีต้องเก่ง มีความรู้ความสามารถ

ทั้งนี้สุนันทามองว่า นโยบายโฆษณาสินค้าผ่านนิตยสารสุขภาพและความงามได้สร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารจำเป็นต้องบริโภคสินค้าเหล่านั้น เนื่องจากนิตยสารสุขภาพและความงามได้ประกอบสร้างและผลิตซ้ำภาพแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในแง่ที่สื่อความรู้สึกของภาพลักษณ์แบบฉบับไว้ว่า บุคคลรุ่นใหม่ต้องห่วงใยสุขภาพ (health-conscious) ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะ อันพึงประสงค์ที่ผู้ผลิตนิตยสารเหล่านี้เชื่อว่าผู้หญิงในปัจจุบันต้องดูดีทั้งภายในและภายนอกอยู่เสมอมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น

### 2.2.2.2 งานวิจัยด้านสังคมศาสตร์

จริยา เรื่องเดชสกุล (2549) ศึกษาเรื่อง *สื่อโฆษณากับอัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน* โดยผู้วิจัยมีคำถามในการวิจัยว่า 1) อัตลักษณ์ของผู้ชายไทยในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร 2) สื่อมวลชนประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้ชายไทยในปัจจุบันอย่างไร และ 3) อัตลักษณ์ที่สื่อมวลชนประกอบสร้างขึ้นได้รับการยอมรับจากผู้ชายไทยหรือไม่อย่างไร แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การสัมภาษณ์ผู้ชายไทยที่เป็นชนชั้นกลางจำนวน 20 คน ซึ่งใช้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นเกณฑ์ในการกำหนดสถานะดังกล่าว ว่ามีความเห็นต่อคำโฆษณาที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้ชายไทยที่เป็นชนชั้นกลางในปัจจุบันอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ชายไทยในปัจจุบันมีลักษณะที่แตกต่างกับผู้ชายไทยในอดีต เช่น ผู้ชายต้องมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซนติเมตร มีบุคลิกภาพดี ผิวขาวผุดผ่อง ผมสั้น หน้าใสไม่มีสิว รูปร่างสมส่วน มีกล้ามเนื้อไม่พองเกินไปเหมือนวัยรุ่น ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองทั้งภายในและภายนอก สำหรับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ของผู้ชายไทยในปัจจุบันพบว่า สื่อโฆษณามีบทบาทในการสร้างค่านิยมเรื่องรูปลักษณ์ให้แก่ผู้ชาย และผู้ชายรับอัตลักษณ์ที่สื่อมวลชนประกอบสร้าง “สาร” ที่ซับซ้อนโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้จริยายังชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีทั้งภาพและเสียง สามารถกลมกลืนความคิดความเชื่อเรื่องความสวยความงามของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านการโฆษณาให้แพร่กระจายเป็นวงกว้างได้มากกว่าสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ชายไทยต่างยอมรับว่าการทำให้ตนเอง “ดูดี” หรือมีรูปลักษณ์ที่ดีเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ กล่าวคือ หากบุคคลใดมีรูปลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐาน หรือที่เรียกว่า “ทุนทางกายภาพ” ก็จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจหน้าตาที่การงานหรืออาชีพทางสังคม และความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามไปในทางที่ดีด้วยเช่นกัน แม้ผู้ชายไทยในปัจจุบันจะมีความตื่นตัวเกี่ยวกับการดูแลรูปลักษณ์ในแง่ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้ชายไทยรับรู้แนวคิดผ่านสื่อมวลชนอยู่โดยตลอดก็คือความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับบุคคลที่สังคมยกย่องและยอมรับกันว่าสามารถเป็นแบบอย่างในการมีรูปลักษณ์ที่ดี เช่น พิธีกร นักร้อง นักแสดง ฯลฯ

### 2.2.2.3 งานวิจัยด้านวรรณกรรม

วันชนะ ทองคำเภา (2550) ศึกษาเรื่อง *ภาพตัวแทนของสมเด็จพระมหาธรรมราชาในวรรณกรรมไทย* โดยมุ่งศึกษาภาพแทนของสมเด็จพระมหาธรรมราชาที่ปรากฏในวรรณกรรมไทยที่แต่งขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นจนถึงปี พ.ศ. 2546 แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ กลวิธีการเล่าเรื่อง และปริบททางการเมือง สังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการประกอบสร้างภาพแทนและปัจจัยที่ทำให้เกิดวาทกรรมเกี่ยวกับสมเด็จพระมหาธรรมราชาในแต่ละยุคสมัย

ผลการวิจัยพบว่า ภาพแทนของสมเด็จพระมหาธรรมราชาไม่ใช่ภาพสะท้อนของสมเด็จพระมหาธรรมราชาที่เป็นบุคคลในประวัติศาสตร์ แต่ถูกสร้างขึ้นโดยกลวิธีทางวรรณศิลป์และความคิดความเชื่อของผู้แต่งในแต่ละยุคสมัย วันชนะชี้ให้เห็นว่า กลวิธีการเล่าเรื่องที่ใช้ประกอบสร้างภาพแทนของสมเด็จพระมหาธรรมราชาให้แตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย ได้แก่ การสร้างโครงเรื่องเพื่อนำเสนอแก่นเรื่อง กลวิธีการสร้างตัวละคร การเลือกใช้ผู้เล่าและมุมมองของการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน และการใช้ฉากเป็นพื้นที่ของการเล่าเรื่อง ภาพแทนของสมเด็จพระมหาธรรมราชาในวรรณกรรมไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 สถานะใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ขุนพิเรนทรเทพผู้เป็นขุนศึกของอยุธยา แบ่งย่อยเป็น 2 ภาพ คือ *ผู้ปราบยุคเข็ญ* และ *นักรักนักรบ* 2) พระมหาธรรมราชา แบ่งย่อยเป็น 3 ภาพ คือ *พระมหาธรรมราชาผู้ต่อสู้เพื่อชาติ* *พระมหาธรรมราชาผู้เมตตาชาติตน* และ *พระมหาธรรมราชาผู้พ่ายแพ้* และ 3) สมเด็จพระมหาธรรมราชาธิราช แบ่งย่อยเป็น 2 ภาพ คือ *ภาพแทนในฐานะพ่อ* และ *ภาพแทนในฐานะวีรกษัตริย์*

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพแทนของสมเด็จพระมหาธรรมราชาปรากฏแตกต่างกันของแต่ละยุคสมัยนั้นคือวิธีการมองโลกของผู้แต่ง ความคิดทางการเมือง สังคมและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวาทกรรมชาตินิยม การนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับเมียนมาที่ต่างกัน การปรับเปลี่ยนชุดความคิดจากวีรบุรุษมาสู่การกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง วาทกรรมวิกฤตการณ์ทางการเมืองช่วง 14 ตุลาคมปี พ.ศ. 2516 และพฤษภาทมิฬ วาทกรรมกระแสรองเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ หรือการผลิตซ้ำชุดความคิดเกี่ยวกับพ่อของแผ่นดิน

#### 2.2.2.4 งานวิจัยด้านภาษาศาสตร์

เทพี จรัสจรวงเกียรติ (2549) เสนอบทความวิจัยเรื่อง *ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย* โดยมุ่งศึกษาตัวบทโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับผู้หญิงรายปักษ์ที่ขายดีสูงสุดทั่วประเทศ จำนวน 5 ชื่อฉบับ ได้แก่ 1) นิตยสาร *ขวัญเรือน* 2) นิตยสาร *กุลสตรี* 3) นิตยสาร *ดิฉัน* 4) นิตยสาร *แพรว* และ 5) นิตยสาร *ลิซ่า* อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่านิตยสาร *กุลสตรี* เป็นนิตยสารเพียงชื่อฉบับเดียวที่ไม่มีโฆษณาที่เข้าเกณฑ์ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในตัวบทโฆษณา คือ แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Baudrillard ทั้งนี้เทพีได้ตั้งข้อสังเกตว่า เพราะเหตุใดผู้ส่งสารจึงเลือกใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยถ้อยคำภาษาแทนการใช้รูปภาพดังที่เคยนิยมในอดีต

ผลการวิจัยพบว่า ตัวบทโฆษณามีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ 1) โครงสร้าง ได้แก่ กลวิธีทางอวัจนภาษา ประกอบด้วยรูปภาพของผู้นำเสนอสินค้า และรูปภาพของสินค้า และกลวิธีทางวัจนภาษา ประกอบด้วยคำบอกตำแหน่งที่ปรากฏในสังคม ชื่อ และนามสกุลของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งตัวบทโฆษณาจะปรากฏโครงสร้างแบบตายตัว คือ การบอกเล่าก่อนใช้สินค้าและหลังใช้

สินค้า ทั้งนี้เทพีเชื่อว่าตัวบทโฆษณาจะต้องมีการนำเสนอสินค้าที่เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้  
 นำเสนอสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะการพูดถึงความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหลังจาก  
 ได้ใช้สินค้าชนิดนั้นซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารที่ต้องการขายสินค้า และ 2) กลวิธีทาง  
 ภาษา เช่น การระบุชื่อและนามสกุล การบอกตำแหน่งในหน้าที่การทำงานในระดับสูง การบรรยายให้  
 เห็นภาพและภูมิหลังที่มาของผู้นำเสนอสินค้า การบรรยายให้เห็นความมั่งคั่งร่ำรวย การใช้ความ  
 เปรียบเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้า การใช้คำนามที่สื่อความหมายที่มีนัยด้านบวก  
 การใช้คำกริยาเกี่ยวกับความรู้สึกเพื่อแสดงคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้นำเสนอสินค้าหลังจากใช้  
 สินค้า การใช้กลุ่มคำเพื่อเน้นความ และการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนตามการออกเสียงแบบ  
 ภาษาอังกฤษเพื่อแสดงว่าผู้นำเสนอสินค้าเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงและมีฐานะดี

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวบทโฆษณาสินค้าเสริมความงามสำหรับผู้หญิงนิยมใช้  
 ถ้อยคำในการเล่าเรื่องเพื่อแสดงอัตลักษณ์และตอกย้ำภาพแทนความฉลาด สวย รวย และเก่งให้แก่  
 ผู้หญิงในปัจจุบันเมื่อใช้สินค้าดังกล่าว

ธีระยุทธ สุริยะ (2554) ศึกษาเรื่อง *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนของ  
 นักโทษประหารและการประหารชีวิตในหนังสือพิมพ์รายวันไทย* โดยมุ่งศึกษากลวิธีทางภาษาที่  
 ประกอบสร้างภาพแทนของนักโทษประหารและการประหารชีวิตในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย  
 จำนวน 6 ชื่อฉบับ ได้แก่ 1) หนังสือพิมพ์*ไทยรัฐ* 2) หนังสือพิมพ์*เดลินิวส์* 3) หนังสือพิมพ์*มติชน* 4)  
 หนังสือพิมพ์*ข่าวสด* 5) หนังสือพิมพ์*คมชัดลึก* และ 6) หนังสือพิมพ์*สยามรัฐ* โดยอาศัยกรอบการ  
 วิเคราะห์โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของชาวของ van Dijk และกรอบมิติทั้งสามของวาท  
 กรรมของ Fairclough

ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพแทนของนักโทษประหารมี 5  
 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้สำนวน การใช้มูลบท การเล่าเรื่อง และการใช้สหบท กลวิธี  
 เหล่านี้แสดงให้เห็นภาพแทนของนักโทษประหารว่าเป็นผู้ที่กระทำผิดซ้ำแล้วซ้ำเล่า มีจิตใจโหดเหี้ยม  
 ไม่มีศีลธรรม ไม่เกรงกลัวกฎหมาย ก่อกรรมชั่ว และเป็นผู้ที่สังคมรังเกียจหรือไม่ต้องการ เช่นเดียวกัน  
 กับการประกอบสร้างภาพแทนของการประหารชีวิตว่าเป็นกระบวนการทางกฎหมาย มีความ  
 รอบคอบรัดกุม มีมนุษยธรรม แต่กลับมีความน่ากลัวเพราะถือเป็นการชดใช้กรรมที่นักโทษได้กระทำ  
 ความผิดร้ายแรงไว้ ส่วนวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพแทนของ  
 นักโทษประหารและการประหารชีวิต ได้แก่ แนวคิดพุทธศาสนาเรื่องกฎแห่งกรรม การใช้เกณฑ์ทาง  
 กฎหมาย และการต่อต้านการประหารชีวิตขององค์กรสิทธิมนุษยชน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนไทยส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 90 ยังคงสนับสนุนให้มีการ  
 ประหารชีวิต ซึ่งความเห็นดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลจากวาทกรรมข่าวในหนังสือพิมพ์ที่สามารถเข้าถึง  
 คนส่วนใหญ่ในสังคมได้ง่าย ทำให้นักโทษประหารซึ่งเป็นผู้ที่กระทำผิดร้ายแรงจึงสมควรได้รับ

การลงโทษขั้นสูงสุดนั้นคือการประหารชีวิตเพื่อชดใช้กรรมที่ก่อไว้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามมาตรการในการลงโทษด้วยการประหารชีวิตยังคงเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันอยู่และไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดในหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักสิทธิมนุษยชนที่เสนอให้ยกเลิกโทษสูงสุดนี้

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพแทนข้างต้นพบว่างานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งไม่ได้ลงรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาษาในตัวบท โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อของคนในสังคมอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ไม่ว่าจะ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาที่ยังคงตอกย้ำและผลิตซ้ำภาพแทนของบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เป็นบุคคลที่ควรยึดถือเป็นแบบอย่างหรือชื่นชมในด้านต่างๆ ได้แก่ รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ การศึกษา อาชีพ หรือการงาน และความสามารถ เช่นในงานวิจัยของวิจิศา (2547) ไม่ได้พูดถึงอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่ง แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เขายังมองว่าภาพแทนของผู้หญิงเก่งที่ปรากฏในนิตยสารเป็น ภาพที่สื่อมวลชนประกอบสร้างขึ้นและเลือกสรรมาแล้วว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับสารควรทราบ

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของจริยา (2549) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณามีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างและผลิตซ้ำวาทกรรมว่าผู้ชายในปัจจุบันต้องหันมาใส่ใจภาพลักษณ์ตนเองให้ดูดีอยู่เสมอเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง เป็นต้น ส่วนงานวิจัยของสุนันทา (2551) ชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตนิตยสารและเจ้าของสินค้าได้นำเสนอชุดความคิดว่าผู้หญิงในปัจจุบันต้องดูแลและใส่ใจสุขภาพอย่างเคร่งครัด เพราะความสวยแบบสุขภาพดีจากการบริโภคสินค้าดังกล่าวสามารถเป็นตัวช่วยที่ทำให้ผู้หญิงใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจและมีความสุข ซึ่งเป็นผลผลิตและการผลิตซ้ำในกระแสบริโภคนิยม

งานวิจัยด้านวรรณกรรมของวันชนะ (2550) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าภูมิหลังที่มาของผู้แต่งและบริบททางสังคมมีบทบาทสำคัญในการเล่าเรื่องและการประกอบสร้างภาพแทนของสมเด็จพระมหาธรรมราชาที่แตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย ขณะที่งานวิจัยด้านภาษาศาสตร์ของเทพี (2549) ทำให้เห็นว่าการเล่าเรื่องของบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยขยายความรูปร่างภาพของสินค้าให้เด่นชัดขึ้นตลอดจนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและยอมรับได้อย่างสนิทใจในเวลาเดียวกัน และงานวิจัยของธีระยุทธ (2554) สะท้อนให้เห็นว่าภาพความน่ากลัวสยดสยองของนักโทษประหารและการประหารชีวิตที่ปรากฏในวาทกรรมข่าวจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากไม่มีเครื่องมือสำคัญอย่างกลวิธีทางภาษาและบริบททางสังคมที่เอื้อต่อการประกอบสร้างภาพแทนดังกล่าว

ผลการวิจัยทั้ง 6 เรื่องแสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์และภาพแทนเหล่านั้นไม่ได้เกิดขึ้นโดยปราศจากความคิดเบื้องหลัง หากแต่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการให้ความหมาย กำหนดการเล่าเรื่อง หรือเลือกนำเสนอภาพจากมุมมองหนึ่ง

ด้วยภาษาและวาทกรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพแทนแต่ละภาพถูกสร้างขึ้นโดยมีภาษาเป็นหัวใจหลักภายใต้เงื่อนไขหรือความคิดความเชื่อที่แอบแฝงอยู่ในแต่ละยุคสมัย

### 2.2.3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับชนชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในสังคมไทยและสังคมอื่นๆ

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับชนชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในสังคมไทยและสังคมอื่นๆ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 หัวข้อย่อย ได้แก่ 1) การศึกษาเรื่องชนชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมไทย ประกอบด้วยงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ งานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ งานวิจัยด้านประวัติศาสตร์ และงานวิจัยด้านภาษาศาสตร์ และ 2) การศึกษาเรื่องชนชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมอื่นๆ ผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.2.3.1 การศึกษาเรื่องชนชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมไทย

##### 2.2.3.1.1 งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์

ยุทธพงศ์ แซ่จิว (2555) ศึกษาเรื่อง *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน* โดยมุ่งศึกษาปรากฏการณ์ของบุคคลที่โด่งดังชั่วข้ามคืนหรือคนดังที่แจ้งเกิดผ่านทางเว็บไซต์ยูทิวบ์ (YouTube) ทวิตเตอร์ (twitter) และเฟซบุ๊ก (facebook) จำนวน 5 คน ได้แก่ 1) โคม ปะการัง 2) แป้งโกะ 3) เซพหมี (ครีวากาก) 4) จีบั่น (jeban.com) และ 5) มาดามมด (รายการภาษา plaza) รวมทั้งศึกษาแนวการสร้างตราสินค้าของบุคคลที่โด่งดังชั่วข้ามคืนด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก เพราะมีการแบ่งปันข้อมูล (share) จนเกิดเป็นกระแสในสังคม ทำให้การสร้างตราสินค้าของบุคคลที่โด่งดังชั่วข้ามคืนผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความโดดเด่นและแตกต่างกับตราสินค้าของบุคคลกลุ่มอื่น เนื่องจากการสร้างตราสินค้าของคนดังเหล่านี้ไม่ได้นำเสนอแต่เพียงข้อมูลข่าวสารที่สดใหม่อย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างชุมชนของการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สัมพันธ์กับการโฆษณาหรือขายสินค้าของกลุ่มบุคคลที่มีความชอบอย่างเดียวกัน ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อพวกเขาและผู้ติดตาม (follower) ตลอดจนเป็นการพิสูจน์ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ของบุคคลที่โด่งดังชั่วข้ามคืนในสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากพอที่จะดึงความสนใจจากคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน



### 2.2.3.1.2 งานวิจัยด้านสังคมศาสตร์

รัฐนภา ยรรยงเกษมสุข (2550) ศึกษาเรื่อง *ชนชั้นนำในการเมืองไทย ปัจจุบัน: การศึกษากระบวนการผลิตซ้ำทุนวัฒนธรรมตามแนวปีแอร์ บูร์ดิเออ* โดยมุ่งศึกษากระบวนการในการสร้างและผลิตซ้ำทุนทางวัฒนธรรมของชนชั้นนำในปัจจุบัน และความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับทุนทางสังคม และทุนทางเศรษฐกิจตามแนวคิดของ Bourdieu โดยใช้การวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับชนชั้นนำ และการสัมภาษณ์บุคคล จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นที่ยกย่องและยอมรับว่าเป็นชนชั้นนำในสังคมไทย

ผลการวิจัยพบว่า ครอบครัวและสถาบันการศึกษามีบทบาทสำคัญในการสร้างและผลิตซ้ำทุนของชนชั้นนำให้แก่สมาชิกในครอบครัว ได้แก่ *ทุนทางเศรษฐกิจ* คือ ทุนที่บ่งบอกถึงความมั่นคงของชนชั้นนำ แสดงออกด้วยการทำธุรกิจ บ้านพักใจกลางเมือง บ้านพักตากอากาศ ของสะสม เป็นต้น *ทุนทางวัฒนธรรม* สามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ 1) ทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในตัวบุคคลหรือที่เรียกว่า “habitus” แสดงออกด้วยรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ กิริยามารยาท ถ้อยคำสำเนียง ความสามารถด้านภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ เป็นต้น 2) ทุนทางวัฒนธรรมในรูปสถาบัน คือ การจบการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียง และ 3) ทุนทางวัฒนธรรมในรูปวัตถุ แสดงออกด้วยการเป็นเจ้าของวัตถุต่างๆ เช่น วัง ของสะสม รางวัล เครื่องราชอิสริยาภรณ์ ธุรกิจ สินค้า งานเขียน ฯลฯ *ทุนทางสังคม* คือ การมีเครือข่ายความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวหรือเครือญาติ การทำงาน การแต่งงานกับบุคคลที่มีทุนและตำแหน่งหน้าที่ทางสังคมใกล้เคียงกัน การแต่งงานกับบุคคลที่อยู่ในสังคมระดับสูง และการศึกษาในสถาบันที่มีชื่อเสียงที่มีกฎระเบียบในการคัดเลือกนักเรียนเข้าศึกษาทำให้เพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือร่วมสถาบันมีทุนใกล้เคียงกัน และ *ทุนทางสัญลักษณ์* มักแสดงออกด้วยชื่อจริงและนามสกุล หรือคำนำหน้าชื่อที่แสดงการมีตำแหน่งทางธุรกิจ การเมืองและสังคม การเป็นศิษย์เก่าจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง การแต่งงานกับบุคคลที่อยู่ในสังคมระดับสูง เครื่องราชอิสริยาภรณ์ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น หากมีสถานะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์จะเป็นทุนทางสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าและได้รับการยอมรับมากขึ้น

รัฐนภาพยายามชี้ให้เห็นว่า ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนทางสัญลักษณ์เป็นทุนที่สะสมในบุคคลและไม่สามารถลดทอนให้เท่ากับทุนทางเศรษฐกิจ แต่ทุนทุกชนิดเกิดจากทุนทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากทุนทางเศรษฐกิจสามารถแปลงเป็นทุนประเภทอื่นได้โดยอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาคำนิยามและเงื่อนไขของชนชั้นนำร่วมกันนี้ จะพบว่าเงื่อนไขของ “ทุน” ข้างต้นนำมาสู่ความแตกต่างในลำดับขั้นทางสังคมของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล รวมทั้งเกิดการสร้างและแสดงออกด้าน “รสนิยม” ที่เหมือนกันของกลุ่มบุคคลในสังคมระดับสูง จึงน่าจะเชื่อได้ว่า ความไม่เท่าเทียมกันของลำดับขั้นดังกล่าวสืบเนื่องถึงศักดิ์ศรีและความสมบูรณ์กว่า ทำให้แต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีบทบาทที่ไม่เท่ากันถูกกำหนดโดยสังคม

### 2.2.3.1.3 งานวิจัยด้านประวัติศาสตร์

วีรยุทธ ศรีสุวรรณกิจ (2549) ศึกษาเรื่อง *การพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกของชนชั้นนำสยาม พ.ศ. 2445-2475* โดยมุ่งศึกษาเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกที่ปรากฏในเอกสารสมัยเก่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของสยาม เพื่อต้องการตอบคำถามว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการกิจกรรมต่างๆ ในบริบททางสังคมไทย เช่น กีฬา การพักผ่อนตากอากาศ การจัดละครพูดแบบตะวันตก การชมภาพยนตร์ ฯลฯ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่วิจัยกรรมเหล่านี้เริ่มได้รับการสนับสนุนไปจนถึงวาระสิ้นสุดหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองปี พ.ศ. 2475

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการพักผ่อนหย่อนใจของชนชั้นนำสยามในแต่ละยุคสมัยได้แสดงให้เห็นถึงสถานะสูงและทรงเกียรติเรื่อยมา สังเกตได้จาก “สิ่งที่ทำในเวลาว่างเพื่อพักผ่อน” (recreation) ด้วยการเลือกกิจกรรมบางชนิดไว้สำหรับชนชั้นนำโดยเฉพาะ เช่น งานมหรสพ งานอดิเรก การท่องเที่ยว การพักผ่อนตากอากาศ กีฬาบางประเภท (ฟุตบอล กอล์ฟ เทนนิส การแข่งม้า) และแบ่งแยกหรือจัดประเภทกิจกรรมบางอย่างสำหรับกลุ่มบุคคลที่ต่างลำดับชั้นไว้ต่างหาก รวมถึงมีการแสดงออกด้าน “รสนิยมส่วนตัว” (taste) ผ่านกิจกรรมยามว่างเป็นหลัก เพื่อให้เห็นว่าชนชั้นที่มีความสะดวกสบายและมั่งคั่ง ตลอดจนการพักผ่อนหย่อนใจยังสะท้อนให้เห็นการนิยมความเป็นตะวันตกและความทันสมัย หรือที่เรียกว่า “คิวิไลซ์” ทั้งหมดนี้ช่วยให้บุคคลชั้นนำเป็นที่ยกย่องและยอมรับว่า “คู่ควร” กับการเป็นกลุ่มบุคคลระดับแนวหน้าที่ตั้งมั่นอยู่ในสังคมมาเป็นเวลานาน

### 2.2.3.1.4 งานวิจัยด้านภาษาศาสตร์

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2549b) เสนอรายงานการวิจัยเรื่อง *มองคัทลียาจะจำ จากมุมมองนักภาษา: เนื้อหาและกลวิธี* โดยมุ่งศึกษากลวิธีทางภาษาในคอลัมน์ “คัทลียาจะจำ” ที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นระยะเวลา 1 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดด้านภาษาศาสตร์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์เป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังได้อาศัยแนวคิดด้านจิตวิทยาและมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการซุบซิบและความต้องการอ่านคอลัมน์ซุบซิบด้วย

ผลการวิจัยพบว่า ความโดดเด่นด้านเนื้อหาของคอลัมน์ “คัทลียาจะจำ” มักจะนำเสนอไปในเชิงการบอกข่าวที่เรียกว่า “talking about” โดยการนำเสนอด้านเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การให้รายละเอียดในชีวิตของบุคคลที่มีชื่อเสียงตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต และ 2) การตกเป็นข่าวหรือเรื่องราวที่เกิดความผิดพลาด ความโชคร้าย การกระทำเป็นๆ หรือพฤติกรรมที่เกินกว่าปกติของบุคคลที่มีชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล

ที่มีชื่อเสียงที่ตกเป็นข่าวก็ไม่ได้ถูกนำเสนอในด้านลบ เช่น การใช้คำไม่สุภาพ การใช้คำสื่อนัยทางเพศ หรือที่เรียกว่า “talking against” นั้นเอง

ส่วนความโดดเด่นด้านกลวิธีทางภาษาพบทั้งหมด 9 กลวิธี ได้แก่ 1) การอ้างถึงแบบระบุชัดเจน ทำให้ผู้รับสารทราบได้แน่ชัดว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และการอ้างถึงแบบไม่ระบุ มีส่วนช่วยเรียกร้องความสนใจ และหลีกเลี่ยงการถูกฟ้องร้อง 2) การใช้กริยาเรียงกันหลายตัว ทำให้เห็นภาพเหตุการณ์ได้ครบถ้วนชัดเจน 3) การเล่นคำ มีส่วนช่วยหยอกล้อผู้ที่ตกเป็นข่าว และสร้างอารมณ์ขันอย่างน่าสนใจ 4) การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน ช่วยสร้างอารมณ์ขันด้วยการประชดประชันผู้ที่ตกเป็นเป้าแบบไม่รุนแรง 5) อุปลักษณ์ ทำให้เห็นภาพที่ต้องการสื่อได้ชัดเจน 6) การใช้การจบแบบหักมุม ช่วยสร้างอารมณ์ขันและความประหลาดใจ 7) การให้รายละเอียด ทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนเหมือนได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์ 8) การแนะนำให้ตีความ ช่วยเรียกร้องความสนใจ นอกจากนี้ยังเป็นการหลีกเลี่ยงการถูกฟ้องร้องในกรณีของผู้ที่ตกเป็นข่าวไม่พึงพอใจ และ 9) การสร้างคำใหม่ ทำให้ถ้อยคำภาษาในตัวบทมีความแปลกใหม่ รวมทั้งยังเผยให้เห็นน้ำเสียงของคอลัมนิสต์ด้วย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาในคอลัมน์ “คัทลียาจะจำ” ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะการนำเสนอความเป็นไปของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่กำลังมีกระแสข่าวในขณะนั้น ขณะที่กลวิธีทางภาษาที่คอลัมนิสต์ใช้นั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสอดคล้องกับความกระหายใคร่รู้ของผู้รับสารอย่างแยบยลวิธีหนึ่ง

เพิ่มทิพย์ บัวเพชร (2549) ศึกษาเรื่อง *กลวิธีการนำเสนอบุคคลในบทสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงในนิตยสารภาษาไทยสำหรับผู้หญิง* โดยมุ่งศึกษาโครงสร้างและองค์ประกอบของบทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในนิตยสารสำหรับผู้หญิงรายปักษ์ จำนวน 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ 1) นิตยสารแพรว 2) นิตยสารดิฉัน และ 3) นิตยสารขวัญเรือน

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างบทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในนิตยสารสำหรับผู้หญิงแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยบทนำ ส่วนเชื่อมที่สัมพันธ์กับบทนำและเนื้อหาเนื้อหา และบทสรุป โดยมีกลวิธีทางวจนภาษาและอวจนภาษาซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เนื้อหาในบทสัมภาษณ์เด่นชัดขึ้น เช่น รูปภาพ การใช้สี ขนาดตัวอักษร ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างกับองค์ประกอบของบทสัมภาษณ์ทำหน้าที่ 3 ด้าน ได้แก่ การอธิบายเนื้อหา การนำเสนอภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการนำเสนอสินค้าที่แอบแฝงอยู่ในตัวบท ส่วนองค์ประกอบที่ทำให้การนำเสนอภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเกิดความน่าประทับใจประกอบด้วยกลวิธีทางภาษา 2 กลวิธีหลัก ได้แก่ 1) การนำเสนอภาพด้านดีของตนเองแบ่งเป็น 4 กลวิธีย่อย ได้แก่ การกล่าวคำชม การเลือกแสดงทัศนคติเฉพาะในด้านดี การแสดงเป้าหมายในอนาคต และการแสดงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกน้อง

และ 2) การนำเสนอแบบปกป้องตนเองแบ่งเป็น 3 กลวิธีย่อย ได้แก่ การใช้เรื่องเล่าเพื่อให้เหตุผลในการพูดถึงข้อเสียของตนเอง การใช้เรื่องเล่าเพื่อกล่าวโทษสิ่งอื่น และการใช้เรื่องเล่าเพื่อแสดงอำนาจ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมิได้หยุดอยู่เพียงการทำให้ผู้รับสารประทับใจต่อการใช้ชีวิตของพวกเขาเท่านั้น แต่ยังแอบแฝงการโฆษณาสินค้ารวมถึงธุรกิจของครอบครัวผ่านองค์ประกอบของรูปภาพในบทสัมภาษณ์ด้วย อย่างไรก็ตาม บทสัมภาษณ์ก็ยังคงมุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวชีวิตส่วนตัวและหน้าที่การงานของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นพบว่า งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ สังคมศาสตร์ และประวัติศาสตร์จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งไม่ได้ลงรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลักษณะภาษา เช่นในงานวิจัยของยูทธิพงศ์ (2555) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างตราสินค้าเพื่อโฆษณาหรือขายได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง ทำให้เกิดการบอกต่อและกลายเป็นกระแสในสังคมเพียงชั่วข้ามคืนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ และทำผลงานวิจัยของรุ่งนภา (2550) และงานวิจัยของวีรยุทธ (2549) ทำให้เห็นว่าการแสดงออกด้านรสนิยมของบุคคลชั้นนำไม่ใช่เรื่องส่วนตัวหากเป็นเครื่องมือในการแบ่งแยกลำดับชั้นของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีทุนน้อยกว่าจะไม่ถูกจัดให้เป็นพวกพ้องเดียวกัน รวมถึงภาพความกลมเกลียวแน่นแฟ้นของชนชั้นนำที่ยังคงเป็นผู้ดำรงรักษาสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับสูง ตลอดจนอิทธิพลด้านต่างๆ ให้ตรึงแน่นอยู่ในสังคมไทยต่อไป

งานวิจัยด้านภาษาศาสตร์ของณัฐพร (2549) เป็นการศึกษาคอลัมน์ซุบซิบสังคมที่เกี่ยวข้องกับเหล่าคนดังที่ตกเป็นเป้าในคอลัมน์ โดยอาศัยแนวคิดด้านวาทกรรมปฏิบัติศาสตร์ซึ่งเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเป็นสำคัญ ผลการวิจัยทำให้เห็นว่าคอลัมน์นี้ได้เลือกสรรถ้อยคำเพื่อให้บรรลุดุฤประสงคในการสื่อสารที่มีทั้งการนำเสนอความเป็นไปในวงสังคมชั้นสูงและการตอบสนองความต้องการของผู้รับสารทั้งในด้านอารมณ์ขันและความสนใจได้เป็นอย่างดี ส่วนการนำเสนอภาพลักษณ์ของคนดังที่กำลังตกเป็นข่าวเป็นวัตถุประสงครองลงมา และงานวิจัยของเพ็ญทิพย์ (2549) นำสนใจว่า องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในนิตยสารแจ่มชัดยิ่งขึ้นก็คือ การใช้กลวิธีทางวาทกรรมและอวัจนภาษาที่ไม่ได้แต่เพียงใช้ในการบรรยายรูปแบบการใช้ชีวิตและภูมิหลังที่มาที่น่าประทับใจอย่างเดียวนั้น หากยังช่วยโฆษณาธุรกิจหรือกิจกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

### 2.2.3.2 การศึกษาเรื่องชนชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมอื่นๆ

Ruth Breeze (2009) เสนอบทความวิจัยเรื่อง *Tarnished Stars: The Discourses of Celebrity in The British Tabloid Press* โดยมุ่งศึกษาวาทกรรมข่าวของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน

หนังสือพิมพ์รายวันขนาดเล็กที่มุ่งเน้นการนำเสนอข่าวอื้อฉาว (tabloid) ในสหราชอาณาจักร กลุ่มข้อมูลที่ใช้ศึกษาคือ หนังสือพิมพ์ *The Sun* มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้อ่านที่มีกำลังซื้อต่ำ (Down Market) แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ชื่อฉบับดังกล่าวมีความเป็นมาอย่างยาวนานและได้รับความนิยมสูงสุดจากชาวอังกฤษ ซึ่งวางจำหน่ายเป็นประจำทุกวัน และมียอดการตีพิมพ์สูงถึงราว 3 ล้านฉบับ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะดาราที่เป็นผู้หญิงและถูกนำเสนอข่าวในทางเสื่อมเสีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างครึ่งปีหลัง 2006 ถึงครึ่งปีแรก 2007 ผู้วิจัยเน้นหนักไปที่การวิเคราะห์การใช้ภาษาของนักหนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้นามวลี พาดหัวข่าว หรือโครงสร้างของเรื่องเล่า

ผลการวิจัยพบว่า นักหนังสือพิมพ์มักใช้คำว่า “star” ในการเรียกขานดาราโดยทั่วไป ทั้งนี้มีดาราบางคนที่กำลังเป็นกระแสในสังคม อาจถูกเรียกขานหรือได้รับฉายาที่หลากหลายและแตกต่างกันไป อาทิ Victoria Beckham ถูกเรียกขานว่า “fashion icon”, “ex-Spice Girl” และ “star-studded lifestyle” เช่นเดียวกับ Britney Spears ถูกเรียกขานว่า “pop’s princess”, “the princess”, “the star” และ “superstar” Naomi Campbell ถูกเรียกขานว่า “supermodel” เป็นต้น จากการใช้คำเรียกขานดาราดังกล่าวล้วนเป็นสิ่งที่นักหนังสือพิมพ์เห็นว่าดาราดังเหล่านั้นมี “คุณลักษณะ” หรือ “คุณสมบัติ” ที่เหมาะกับการระบุสถานะเช่นนั้น โดยเราสามารถเห็นพัฒนาการในการเรียกขานดาราจากนักหนังสือพิมพ์เป็นไปตามลำดับ เช่น จากนักแสดงกลายเป็นดารา และจากดารากลายเป็นซูเปอร์สตาร์ (actors become stars, and stars become superstars) ซึ่งการนำเสนอข่าวเพื่อยกย่องดาราดังเหล่านั้นต้องมีความสำคัญหรือน่าสนใจเพียงพอที่จะนำมาเป็นข่าว (newsworthy) โดยเฉพาะการที่นักหนังสือพิมพ์ต่างยอมรับว่าพวกเขาเป็นที่นับถือด้านการบริโภค (idol of consumption) หรือเป็นผู้ที่ใช้ชีวิตอย่างอภิมภิมเพราะร่ำรวย (great wastrels) อย่างเป็นเรื่องปกติ

ในทางตรงกันข้าม หากดาราคอนไดตกเป็นข่าวอื้อฉาว นักหนังสือพิมพ์มักจะแฝงการใช้คำเสียดสีแบบภาษาปาก หรือคำสแลงในการนำเสนอข่าวนั้นๆ เช่น “... Victoria Beckham is an airhead” คือ “วิตโตเรีย เบคแคมเป็นคนสมองกลวง” ขณะที่ David Beckham สามีของเธอก็ถูกนำเสนอข่าวในลักษณะเดียวกัน แต่นักหนังสือพิมพ์กลับใช้คำว่า “... and that David Beckham is not too bright” คือ “เดวิด เบคแคมเป็นคนที่ไม่ฉลาดนัก” เป็นต้น ซึ่ง Breeze ให้ความเห็นว่า เมื่อดาราที่เป็นผู้หญิงถูกนำเสนอข่าวมักถูกพูดถึงในทางเสื่อมเสียหรือทำให้เกิดความต่างพร้อย ก็ยิ่งทำให้ยอดขายของหนังสือพิมพ์สูงขึ้นอย่างน่าประหลาดใจ จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การที่ Victoria Beckham ถูกเรียกขานว่า “สมองกลวง” ก็ไม่ได้ทำให้ผู้รับสารติดตามเรื่องราวของเธอและครอบครัวน้อยลงเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นอดีตป๊อปปูล่าร์แห่งยุค 90 Spice Girls ซึ่งปัจจุบันผันตัวเองมาเป็นดีไซเนอร์อย่างเต็มตัวกับแบรนด์ “VICTORIA BECKHAM” แม้บางคนอาจมองว่าครอบครัว Beckham กำลังพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเองอยู่เป็นประจำก็ตาม ทว่าอีกแง่มุมหนึ่งก็เป็น

การเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเห็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่เพียบพร้อมไปด้วยชื่อเสียง เงินทอง และความนิยมชมชอบของผู้คนจำนวนมาก ตลอดจนการทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตของพวกเขาที่ดูง่ายตายไปหมดทุกอย่าง

นอกจากนี้ Breeze ยังชี้ให้เห็นว่า นักหนังสือพิมพ์มีอำนาจในการกำหนดวาระทางความคิดให้แก่ผู้รับสาร ดังนั้นการนำเสนอข่าวที่ทำให้ดาราเกิดความต่างพร้อยที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์สะท้อนให้เห็นหัวใจหลักของเจ้าของสื่อและบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ที่สามารถคัดเลือกประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอตามความต้องการ ตลอดจนการแสดงออกของตัวบทที่สื่อโดยภาษาทำให้เกิดอุดมการณ์บางอย่างที่ไม่สามารถตัดขาดออกจากกัน

Viktorija Rusinaitė (2011) เสนอบทความวิจัยเรื่อง *Taking over The Net: Constructing Celebrity Leadership Discourse in Virtual Social Networks* โดยมุ่งศึกษาการเกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ ซึ่งเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ยูทิวบ์ (YouTube) ทวิตเตอร์ (twitter) และเฟซบุ๊ก (facebook) จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) *Club Gravity* 2) *The American Youtube Celebrity* และ 3) *The Cobrasnake* ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 ถึงปัจจุบัน (ปี ค.ศ. 2011) แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลคือ แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ และแนวคิดเรื่องการสะสมทุนทางสัญลักษณ์ของ Bourdieu ทั้งนี้ Rusinaitė มีคำถามในการวิจัยว่า องค์ประกอบของการสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต (internet celebrities) และการสะสมทุนทางสัญลักษณ์ของกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีอะไรบ้าง

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ตระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ที่บอกรับเป็นสมาชิก (subscribe) ผู้ที่ติดตาม (follower) และผู้ที่กดชื่นชอบ (like) ช่วยสร้างบรรยากาศแห่งมิตรภาพที่ก่อร่างสร้างตัวเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีพื้นที่ (space) ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เรื่องราวด้านต่างๆ ให้แพร่กระจายออกไปเป็นวงกว้างเพียงชั่วข้ามคืนและสามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่ติดตามได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบสร้างชุดความคิด “ภาวะความเป็นผู้นำ” (leadership) ในเว็บไซต์ยูทิวบ์ (YouTube) ทวิตเตอร์ (twitter) และเฟซบุ๊ก (facebook) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่และมีขีดความสามารถมากกว่าการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ หรือแม้แต่ในหนังสือพิมพ์ของพรรคแรงงาน

ส่วนการสะสมทุนเชิงสัญลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านวาทกรรมสื่อ จะเห็นได้จากการรวบรวมข้อคิดเห็น (comments) ของผู้ที่ติดตามที่มีทั้งการกล่าวชมและว่ากล่าว นอกจากนี้ยังแสดงออกด้วยการแบ่งปันข้อมูล (share) และการนับจำนวนรวมของผู้ที่ติดตามตั้งแต่หลักหมื่นคนไปจนถึงหลักแสนคน อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า หากบุคคลที่มีชื่อเสียงคนใดมีจำนวนผู้ที่ติดตามในอินเทอร์เน็ตมากเป็นพิเศษก็จะยิ่งทำให้พวกเขากลายเป็นบุคคลที่สื่อมวลชนเฝ้าติดตามความ

เคลื่อนไหว และดึงความสนใจให้ผู้ติดตามหมกมุ่นและเสพติดภาพลักษณ์หรือเรื่องราวที่ยั่ววนของ พวกเขาได้โดยไม่ยากเย็นนัก

Mira Moshe (2013) เสนอบทความวิจัยเรื่อง *The Israel Celebs Awards-A Critical Discourse Analysis (Celebrity: Exploring Critical Issues-2<sup>nd</sup> Global Conference)* โดยมุ่งศึกษาปรากฏการณ์การได้รับรางวัลของชาวอิสราเอลที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยสำรวจแหล่งข้อมูล เกี่ยวกับประเด็นที่กำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในการประชุมระดับโลกครั้งที่ 2 แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย คือ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

ผลการวิจัยพบว่า ตั้งแต่อดีตมีชาวอิสราเอลที่สมควรจะได้รับรางวัลจากงานพรมแดง เพียงไม่กี่สาขาเท่านั้น ในทางกลับกัน ในปี ค.ศ. 2009 มีผู้หญิงชาวอิสราเอลได้รับรางวัลจากงานพรมแดงถึง 6 คน ส่วนผู้ชายมีเพียงคนเดียว อาทิ Ninette Tayib นักร้องและนักแสดงสาวที่ชนะการประกวดในรายการ “American Idol” ในซีซั่นแรก นับเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของชาวอิสราเอลที่ได้รับรางวัลในรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์ของต่างประเทศ ถัดมาในปี ค.ศ. 2010 บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศอิสราเอลสามารถคว้ารางวัลในสาขา “อาชญวิทยา” (criminology) ได้เป็นครั้งแรก หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 2011 รายการเรียลลิตี้โชว์ “Mechubarim” ซึ่งเป็นรายการที่ผลิตโดยชาวอิสราเอลสามารถเอาชนะคู่แข่งในสาขา “การเกษตร” (agriculture) ได้สำเร็จ และในปี ค.ศ. 2012 Lihi Greener หญิงสาวผู้ทรงเสน่ห์ที่ละทิ้งสัญชาติเดิมและได้ไปอาศัยอยู่ที่ต่างประเทศก็ได้รับรางวัลในสาขา “การถ่ายภาพ” (photography) ซึ่ง Greener เคยเป็นผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการเรียลลิตี้โชว์ชื่อดังอย่าง “Big Brother” มาก่อนอีกด้วย

ผลจากการได้รับรางวัลของเหล่าคนดังชาวอิสราเอลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ต่างยอมรับกระแสความนิยม “การทำให้เป็นตะวันตก” (Westernization) มากขึ้น Moshe อธิบายว่า ประเทศอิสราเอลมีทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมและสมัยใหม่ผสมผสานกัน กล่าวคือ ในปัจจุบันชาวอิสราเอลส่วนใหญ่มักสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการไหลบ่าเข้ามาของอิทธิพลจากโลกตะวันตกผ่านทางสื่อมวลชนที่ผู้คนสามารถเลือกรับสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ความนิยมตะวันตกยังส่งผลต่อโครงสร้างต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร ละคร ภาพยนตร์ เพลง หรือแม้แต่รูปแบบการประกาศผลรางวัลในงานพรมแดงต่างๆ อย่างไรก็ตาม ชาวอิสราเอลก็ไม่ได้รับอิทธิพลเหล่านั้นมาทั้งหมด หากแต่นำมาปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของตนเองด้วย ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นการประกอบสร้างทางสังคมวัฒนธรรมด้วยการผสมผสาน (hybridity) ระหว่างความเป็นสากลกับท้องถิ่นนิยม

Brent J. Austin (2014) ศึกษาเรื่อง *Celebrities, Drinks, and Drugs: A Critical Discourse Analysis of Celebrity Substance Abuse as Portrayed in The New York Times*

โดยมุ่งศึกษาว่าทฤษฎีการตีความและการตีความของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ *The New York Times* ฉบับออนไลน์ระหว่างเดือนธันวาคมปี ค.ศ. 2012 ถึงเดือนธันวาคมปี ค.ศ. 2013 ทั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์

ผลการวิจัยพบว่า นักหนังสือพิมพ์นำเสนอวาทกรรมการตีความและการตีความของบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในกรอบที่จำกัด กล่าวคือ นักหนังสือพิมพ์มักนำเสนอข่าวเกี่ยวกับอาการตีความอย่างหนัก ขั้นตอนและวิธีการใช้สารเสพติด ตลอดจนการระบุชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสารเสพติดมากกว่าการนำเสนอความร้ายแรงหรือผลกระทบจากการตีความและการใช้ยาเกินขนาด หรือแม้แต่บทลงโทษของการใช้สารเสพติดนั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้น เขาพบว่ากฎหมายยังไม่ได้ถูกบังคับใช้อย่างคงเส้นคงวา เพราะนักหนังสือพิมพ์มักอ้างอิงถึงความหมิ่นเหม่ทางศีลธรรมมากกว่าการอ้างอิงตัวบทกฎหมาย นอกจากนี้ยังพูดถึงคนดังเหล่านั้นว่าเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมที่น่ารังเกียจ อันที่จริงแล้วนักหนังสือพิมพ์ควรจะพิจารณาถึงโอกาสที่บุคคลที่มีชื่อเสียงจะได้รับการบำบัดและรักษาจากอาการตีความและติดยาเหมือนกับบุคคลทั่วไป และถ้าจะตัดสินว่าพวกเขาเป็นผู้กระทำผิดกฎหมาย หรือดำเนินคดีจะดำเนินด้วยข้อหาใด อันเนื่องมาจากนักหนังสือพิมพ์ไม่ใช่กลุ่มบุคคลที่มีส่วนชี้ขาดในการบอกว่าใครคืออาชญากร แน่แน่นอนว่าฝ่ายตำรวจและอัยการยังต้องเห็นด้วยว่าผู้้นั้นละเมิดกฎหมายหรือมีแนวโน้มจะกระทำผิดซ้ำอีกหรือไม่อย่างไร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอข่าวการตีความและการตีความของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เราเห็นเรื่องราวอีกแง่มุมหนึ่งของพวกเขาว่า พฤติกรรมของพวกเขามีความใกล้เคียงหรือไม่ต่างกับบุคคลโดยทั่วไปในสังคมที่มีทั้งการตีความและการใช้สารเสพติด เนื่องจากเรามักมองว่าพวกเขาเหล่านั้นสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่แฟนคลับเสมอมา อีกทั้งยังทำให้เห็นว่าการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่กลับเป็นความท้าทายระหว่างพวกเขากับสื่อมวลชนอย่างเห็นได้ชัด เมื่อสื่อมวลชนนำเรื่องราวของพวกเขามาเสนอสู่สาธารณชน เส้นแบ่งระหว่างความเป็นส่วนตัว (privacy) กับความเป็นสาธารณะ (public) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ยังคงเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันอยู่เสมอและไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดทั้งในระดับนามธรรมและการใช้เกณฑ์ทางกฎหมาย

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับชนชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมต่างๆ ทั้ง 4 เรื่องพบว่า ในงานวิจัยของ Breeze (2009) ได้ลงรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลักษณะภาษาของนักหนังสือพิมพ์ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าแท้จริงแล้วการเรียกขานหรือตั้งฉายาให้แก่ดารานั้นๆ ได้สร้างผลกระทบต่อพวกเขาโดยตรง โดยเฉพาะการนำเสนอข่าวจากการใช้คำหรือข้อความภาษาปาก หรือแม้แต่การใช้คำสแลงซึ่งทำให้ดาราเกิดความต่างพร้อยได้

ส่วนงานวิจัยของ Rusinaité (2011) Moshe (2013) และ Austin (2014) เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) งานวิจัยของ Rusinaité ชี้ให้เห็นว่า การ



เผ่าติดตามภาพลักษณ์และเรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่าย และรวดเร็วกว่าแต่เดิม ซึ่งจะเห็นได้จากการสื่อสารแบบสองทางระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผู้ติดตามที่มีจำนวนหลักหมื่นคนขึ้นไปสามารถพูดคุยกันได้โดยตรง ขณะที่งานวิจัยของ Moshe ทำให้เห็นว่าการใช้ชีวิตของชาวอิสราเอลได้แปรเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพวกเขา กล่าวคือ ในปัจจุบันมีชาวอิสราเอลจำนวนไม่น้อยได้กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในเวทีระดับโลก สังกัดได้จากการเข้ารับรางวัลที่มีความหลากหลายและเป็นสากลมากขึ้น และทำผลงานวิจัยของ Austin แสดงให้เห็นว่าชุดความคิดเกี่ยวกับการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเพียงมายาคติที่สื่อมวลชนสร้างขึ้น จนกระทั่งผู้รับสารยึดติดว่าพวกเขาเหล่านั้นจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดี มีความเพียบพร้อม หรือแม้กระทั่งมีความโดดเด่นมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคม ทั้งที่จริงแล้ว “พวกเขา” ไม่ได้แตกต่างกับ “พวกเรา” ซึ่ง Austin ชี้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างถูกประกอบสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนขึ้นมาจากสื่อมวลชน ดังกรณีของการนำเสนอภาพลักษณ์หรือเรื่องราวเกี่ยวกับคนดังอย่างหือหาวา แต่เมื่อพวกเขากระทำความผิดก็กลับตอกย้ำให้เห็นพฤติกรรมอันน่ารังเกียจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหล่าคนดังที่มีข่าวพัวพันกับการติดเหล้าและการติดยา

งานวิจัยของ Breeze (2009) Rusinaité (2011) Moshe (2013) และ Austin (2014) ได้นำแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มาใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” แสดงให้เห็นว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” หลากหลายด้าน ตลอดจนทำให้เห็นว่าการใช้ภาษาและวาทกรรมของสื่อมวลชนมีความสำคัญต่อผู้รับสาร

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทยตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ โดยเฉพาะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นนี้ โดยการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนจะนำเสนอในบทต่อไป

### บทที่ 3

## การวิเคราะห์ตัวบท: โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย โดยอาศัยแนวทางการวิเคราะห์ความหมายระดับตัวบท (semantic macrostructure) ตามแนวคิดของ van Dijk (1997b) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย ผลการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 หัวข้อ อันได้แก่ หัวข้อ 3.1.1 โครงสร้างของบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” และหัวข้อ 3.1.2 ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ตามแนวคิดของ van Dijk (1997b) การวิเคราะห์ในบทนี้จะทำให้เห็นลักษณะโครงสร้างของตัวบทว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้าง และมีการจัดเรียงองค์ประกอบอย่างไร นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นความหมายระดับตัวบท หรือทราบถึงใจความสำคัญในบทสัมภาษณ์นั้นๆ ว่ามีการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดกี่ประเด็น และมีมากน้อยเพียงไร มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1.1 โครงสร้างของบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้”

งานวิจัยด้านวารสารศาสตร์และปริชเฉทวิเคราะห์ที่ผ่านมา (เพิ่มทิพย์ บัวเพ็ชร 2549; เพียรศิริ วงศ์วิมานนท์ 2533; มาลี บุญศิริพันธ์ 2538; สุชาติพิทย์ โมราราย 2554: 28) สรุปได้ว่าโครงสร้างและองค์ประกอบของบทสัมภาษณ์บุคคลโดยทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ หัวเรื่อง บทนำ เนื้อหา และบทสรุป แต่ลักษณะโครงสร้างดังกล่าวอาจมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันบ้างขึ้นอยู่กับกลวิธีนำเสนอของบทสัมภาษณ์นั้นๆ เช่น บางบทสัมภาษณ์อาจมีองค์ประกอบ 5 ส่วน กล่าวคือ มีส่วนเชื่อมระหว่างบทนำและเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า บทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารที่ศึกษา จำนวนทั้งหมด 350 บทสัมภาษณ์มีโครงสร้างและองค์ประกอบเช่นเดียวกันกับโครงสร้างของบทสัมภาษณ์โดยทั่วไปตามที่ศึกษาไว้ในงานด้านวารสารศาสตร์และปริชเฉทวิเคราะห์ คือประกอบด้วย **หัวเรื่องหลัก บทนำ เนื้อหา**

และบทสรุป อย่างไรก็ตาม ในบางบทสัมภาษณ์มีการใช้**หัวเรื่อง**รองเป็นองค์ประกอบหนึ่งด้วย มีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนแรกคือ หัวเรื่องหลัก** เป็นส่วนที่แสดงสาระสำคัญของเรื่อง ทำหน้าที่ในการเกริ่นนำและสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้ทราบว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคลใด และมีส่วนช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะอ่านรายละเอียดในส่วนเนื้อหาต่อไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2548: 288; สมทรง บุรุษพัฒน์ 2537)

จากการศึกษาพบว่า การแสดงหัวเรื่องหลักมักมีการระบุชื่อจริง นามสกุล ชื่อเล่น มีบางกรณี ที่อาจไม่ระบุชื่อผู้ให้สัมภาษณ์แต่กล่าวถึงความโดดเด่นของบุคคลนั้นเป็นหัวเรื่องและมีภาพประกอบให้เห็นชัดเจน โดยคอลัมนิสต์เหล่านี้นิยมเขียนหัวเรื่องหลักเป็นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษปนกัน และอาจเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างเช่น

- วันขึ้นคืนสุขที่พร้อมหน้าของครอบครัว “พงษ์พานิช” (HOWE กรกฎาคม 2557)
- ชีวิตครบรสของผู้หญิงหัวใจแกร่ง อัจฉรา อัมพช สุตรสำเร็จแห่งความสุข ‘งาน ลูก พี่น้อง และเพื่อนฝูง’ (HELLO! พฤศจิกายน 2557)
- CLASSIC AND GORGEOUS หญิง-ศรียฉัตร กฤษกร ณ อยุธยา จีระแพทย์ (OK! มกราคม 2558)
- Entertainment Leader’s Kingdom Insight



(HISOPARTY พฤศจิกายน 2557)

จะเห็นได้ว่า หัวเรื่องหลักในตัวอย่างข้างต้นจะแสดงคำสำคัญของเรื่องเป็นลำดับแรกกว่าผู้ส่งสารต้องการนำเสนอข้อมูลด้านใดของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้รับสารจะได้แนวคิดกว้างๆ เกี่ยวกับเรื่องที่น่าเสนอนั้น หากผู้รับสารสนใจก็อาจติดตามอ่านรายละเอียดในส่วนเนื้อหาต่อไป

**ส่วนที่สองคือ บทนำ** เป็นส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์ที่แสดงการเริ่มเรื่องและแนะนำผู้รับสารให้รู้จักกับผู้ให้สัมภาษณ์ในเบื้องต้น (เพิ่มทิพย์ บัวเพชร 2549: 41) เช่น ชื่อจริง นามสกุล ชื่อเล่น

ตำแหน่งหรือฐานะที่ปรากฏในสังคม หน้าที่การงาน ผลงาน ความสำเร็จ รูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพ ความสัมพันธ์ทางเครือญาติ ที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนบทนำนี้นิยมบรรยายภาพเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์และสิ่งเกี่ยวข้องที่ก่อให้เกิดความประทับใจ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความใคร่รู้ที่จะติดตามอ่านเรื่องราวในส่วนเนื้อหาต่อไป ตัวอย่างเช่น

- มีสตรีไม่มากนักที่ยังมีอายุ ยิ่งงามด้วยบุคลิก คุณพิไลพรรณ สมบัติศิริ (เป็ก) คือสตรีผู้นั้น ยิ่งนานวัน เธอยิ่งสง่า เป็นความสง่าที่เกิดจากออร่าของบุคลิก ภายในและ wisdom ที่มากับอายุและประสบการณ์ เธอเป็นสตรีที่คุมการก่อสร้าง โรงแรมฮิลตัน อินเตอร์เนชั่นแนล บางกอก ณ ปาร์คนายเลิศ (ปัจจุบันคือสวิสไฮเต็ล ปาร์ค นายเลิศ) เคียงข้างบิดามารดา คุณพินิจและท่านผู้หญิงเลอศักดิ์ สมบัติศิริ มาตั้งแต่เธอเพิ่งจบกลับมาจากเมืองนอก [...]

(HELLO! Special Edition 2557)

- พระพุทธองค์เคยกล่าวไว้ว่า “เรื่องพิเศษไม่มีเหตุบังเอิญ” เช่นนี้การที่คนสองคนจะมีความรู้สึกพิเศษให้กันได้นั้น ย่อมไม่ใช่สถานการณ์ที่ปกติ แต่มันมีลานุภาพแห่งรักที่ก่อเกิดและกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ กับสิ่งที่เกิดขึ้นนี้เรามักเรียกว่า “พรหมลิขิต”

เช่นเดียวกับความรักของ คุณต่อ ภูมิพัฒน์ รองรัตน์ กรรมการผู้จัดการ Color Glo International (Thailand) Ltd. จำกัด และคุณเก๋ โสภิน ผู้บริหารและหุ้นส่วน เลเธอร์โซลูท (Leather Solute) สปาสสำหรับกระเป๋าและรองเท้าหนัง ผู้เป็นสาเหตุให้เรามาหยุดอยู่ ณ บ้านหลังงาม 3 ชั้น สไตล์โมเดิร์นที่ตั้งตระหง่านริมแม่น้ำเจ้าพระยาแห่งนี้ [...]

(HISOPARTY มีนาคม 2558)

- “บ้านน่ารัก น่าอยู่จัง”

นั่นเป็นความรู้สึกแรกเมื่อก้าวเข้าไปในห้องรับแขกสีขาวสไตล์ยุโรปที่บ้านตึกเทอร์รันด์ (ดี) และคุณกระเกต (ปีม) วทาสาล ในวินาทีต่อมา ผู้มาเยือนมักจะสะดุดตาไปกับภาพทิวทัศน์สีน้ำมันสไตล์อิมเพรสชันนิสม์ 3 ภาพที่ผนัง และจับตาทอดน่องอยู่กับอารมณ์ของภาพที่สื่อออกมาเป็นบรรยากาศของบ้าน [...]

(HELLO! พฤษภาคม 2558)

จะเห็นได้ว่า บทนำในตัวอย่างข้างต้นมีทั้งแบบที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์เพียงเรื่องเดียว และแบบที่กล่าวถึงหลายเรื่องประกอบกัน ได้แก่ ชื่อ นามสกุล หน้าที่การงาน รูปลักษณ์

บุคลิกภาพ ครอบครัว และการบรรยายภาพที่อยู่อาศัย กล่าวได้ว่าในองค์ประกอบส่วนนี้ คอลัมนิสต์มักจะนำเสนอ “ภาพรวม” ของผู้ให้สัมภาษณ์

**ส่วนที่สามคือ หัวเรื่องรอง** เป็นส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์ที่เลือกเสนอประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่นำเสนอเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนหัวเรื่องรองนี้จะทำหน้าที่ในการเกริ่นนำเพื่อบอกให้ผู้รับสารเตรียมเข้าสู่เนื้อหาใหม่ในย่อหน้าถัดไป ทั้งนี้บางบทสัมภาษณ์อาจไม่ปรากฏลักษณะโครงสร้างดังกล่าวก็ได้ ตัวอย่างเช่น

**- กายใจไปด้วยกัน**

เป็นผู้หญิงตัวเล็กๆ ที่รับมือกับงานที่ยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะในยุคนี้ที่การแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้าเข้มข้นรุนแรงต้องจับตามองกันอย่างพลาดไม่ได้ แต่คุณป้อมคู่มือใส จิตใจเบาสบาย และหัวเราะได้ตลอดเวลา

ไม่ใช่เพราะทุกอย่างง่ายตาย แต่เพราะว่างจากงาน เธอจะพัฒนากายใจตัวเองตลอดเวลา

“ป้อมเชื่อว่าถ้าเราพัฒนากาย ใจให้แข็งแรง อะไรๆ ก็เป็นไปได้ เราจะมีพลังมีแรงบันดาลใจไปเรื่อยๆ [...]”

**คูหุ คูชีวิต**

พลังชีวิตสำคัญคนหนึ่งที่เป็นทั้งคนรัก สามี เพื่อนคูหุ คูชีวิตก็คือสามี คุณเซงที่ใช้ชีวิตร่วมกันมาอย่างราบรื่นร่วม 20 ปี ไม่ได้โรแมนติคหวานแหวว แต่ก็เหมาะสมลงตัวและขาดกันไม่ได้

“ผมเจอเขาครั้งแรกตอนที่เขามาสมัครงานที่บริษัท เดินสวนกัน ทันทีที่เห็นโมเมนต์นั้น ผมสะดุดก็เลย ชอบเลย ถ้าไม่เรียกว่าบุพเพสันนิวาสก็ไม่รู้จะเรียกว่าอะไร” แต่เขาก็ไม่กล้าทำอะไร เอาแต่เดินวนไปมา [...]

(HELLO! กันยายน 2557)

จะเห็นได้ว่า หัวเรื่องรองในตัวอย่างข้างต้นจะแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่คอลัมนิสต์พิจารณาแล้วว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เช่น “กายใจไปด้วยกัน” “คูหุ คูชีวิต” จะปรากฏระหว่างส่วนเนื้อหาเดิมกับส่วนเนื้อหาใหม่ จัดเป็นกลวิธีที่คอลัมนิสต์ใช้ในการเปลี่ยนเรื่อง แม้ว่าหัวเรื่องรองจะช่วยแสดงเนื้อหาที่ต่างกันในแต่ละย่อหน้า แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดคอลัมนิสต์ก็ยังคงมุ่งนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์และวิถีชีวิตเพื่อแสดงความเป็นเอกภาพของเนื้อหา

**ส่วนที่สี่คือ เนื้อหา** เป็นส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งจะบรรยายเรื่องราวเกี่ยวกับตนเองและสิ่งเกี่ยวข้อง จัดเป็นโครงสร้างที่มีความยาวมากที่สุดในบทสัมภาษณ์ จะปรากฏต่อจากส่วนบทนำ

และหัวเรื่องรอง สามารถแยกออกจากส่วนบทนำได้จากโครงสร้างที่มีเครื่องหมายอัฒภาคประจําการให้สัมภาษณ์ (เพิ่มทิพย์ บัวเพ็ชร 2549: 51; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2548)

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนเนื้อหานี้ อาจมีการบรรยายด้วยถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์เพียงอย่างเดียว หรือมีการบรรยายด้วยถ้อยคำของคอลัมน์สลับกับอัฒภาคประจําการให้สัมภาษณ์ก็ได้ ตัวอย่างเช่น

- “เราใส่เงินทุนกันคนละล้าน เข้าออฟฟิศแถวรัชดา ซื้อคอมพิวเตอร์มาเดินสายไฟกันเอง แล้วโทร.สั่งมือถือจากโนเกีย 5 เครื่อง แต่ขั้นต่ำของเขาคือ 50,000 เครื่อง เครื่องละเกือบ 20,000 บาท จังหวะดีที่ไปเจอคนที่เพิ่งนำมือถือรุ่นใหม่เข้ามาขาย เลยซื้อมาลองก่อน 5 เครื่อง ก็ขายได้ 4 เครื่อง เลยสั่งใหม่อีก 10 เครื่อง จากนั้นทุกๆ 2-3 สัปดาห์ เรามีออเดอร์ตลอด กระทั่ง 8 เดือนต่อมา บริษัทแตกเปลี่ยนโครงสร้าง จึงยกเลิกโปรโมชันนั้นไป ออเดอร์ครั้งสุดท้ายอยู่ที่กว่าหมื่นเครื่อง แต่ก็จำต้องยุติธุรกิจนี้ไป ผมไม่ถือว่าธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จ เพราะไปต่อไม่ได้ แต่ถือว่าเป็นประสบการณ์การทำงาน ได้รู้วิธีดีลงานกับผู้ใหญ่ ต้องขอบคุณคุณพ่อที่พาผมไปทำงานด้วยตั้งแต่เด็ก ทำให้ผมซึมซับการทำงานจากท่าน อย่างน้อยผู้ใหญ่อาจไม่รู้จัก ผมแต่ก็ให้โอกาสเมื่อทราบว่าเป็นลูกใคร ชื่อเสียงในธุรกิจอาจเสียหายตลอด 30 ปีของคุณพ่อเป็นใบเบิกทางธุรกิจให้ผม”

จากธุรกิจแรก คุณปีหันไปสนใจด้านไอที โดยนำไอเดียสมัยเรียนไฮสคูลมาผนวกกับพื้นฐานชีวิตที่เติบโตมากับธุรกิจอสังหาของครอบครัวมาสร้างเว็บไซต์เพื่อโฆษณาอสังหา ทำหน้าที่เป็นตลาดให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ขณะเดียวกันนี้คือการสำรวจและเก็บฐานข้อมูลความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ให้ผู้ลงทุนได้สร้างสิ่งที่ตรงตามความต้องการของตลาด ความคิดของเด็กวัยเรียนกลายเป็นรูปเป็นร่างและใช้งานได้จริง แดมยังขยายเครือข่ายเก็บข้อมูลมากถึง 13 ประเทศ คุณปีทำธุรกิจนี้อยู่หลายปี แต่สุดท้ายก็ตัดสินใจขายให้บริษัทจากออสเตรเลียไป เพราะยังอยู่ในยุคที่การใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลายเช่นในปัจจุบัน เขาจึงเหนื่อยและใช้เวลาไปกับธุรกิจนี้มาก

ธุรกิจที่สามคือด้านมีเดีย ชั้นเชิงการเจรจาธุรกิจทำให้เขาได้สัญญาว่าจ้างติดตั้งจอพลาสมาเพื่อการโฆษณาจากหน่วยงานใหญ่ๆ ทั้งรถไฟฟ้า รถใต้ดิน และห้างสรรพสินค้าอยู่ในมือ แต่ก็มีอุปสรรคใหญ่รออยู่ด้วยเช่นกัน

“หลายครั้งที่ผมไปคุยกับแบงก์ เขาบอกว่า ‘ไอเดียดีนะน้อง แล้วมีหลักทรัพย์อะไรมาค้ำประกันไหม เริ่มธุรกิจหรือยัง มีผลประกอบการเป็นยังไงบ้าง’ แต่ผมไม่มีอะไรสักอย่าง ผมเรียนบริหารที่ศศินทร์ 2 ปี เรียนบัญชี 4 เดือน ไฟแนนซ์

ก็เกือบ 10 เดือน เลยเดินไปหาอาจารย์สอนไฟแนนซ์ เชิญท่านมาเป็นที่ปรึกษา และไปเชิญอดีตไต่เร็กเตอร์ของธนาคารยูบีเอสที่นิวยอร์กมาเป็นซีเอฟโอให้ โขกเข้าข้างที่พวกเขาเชื่อและมองเห็นโอกาสเช่นเดียวกับผม จึงแนะนำและพาผมไปหาเงินลงทุนจากกองทุนต่างประเทศ จากจุดนั้นการลงทุนของผมเริ่มขยายไปเป็นเจ้าของอีกบริษัทด้วยการแลกหุ้นกัน อยู่ไปอยู่มา ผมจึงเป็นเจ้าของหลายบริษัท [...]"

(HELLO! สิงหาคม 2557)

- [...] จากวันที่มีวสนใจในเรื่องแฟชั่นจนตัดสินใจเข้าเรียนต่อปริญญาตรีในสาขาการออกแบบแฟชั่น ที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จนถึงวันนี้ที่เธอได้ก้าวมาเป็นทั้งนางเอกและนางแบบ มีโอกาสใส่เสื้อผ้าจากหลายแบรนด์ดัง ทำให้มีวเห็นโลกของแฟชั่นมากขึ้น “จากการที่เราได้มาเป็นคนที่สวมใส่เสื้อผ้า ทำให้เราได้เห็นวิธีการแมตช์ หรือการสร้างคอนเซ็ปต์ใหม่ในการนำเสื้อผ้าแบรนด์นั้น แบรนด์นี้มา믹ซ์รวมกัน ซึ่งมีว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจค่ะ” นอกจากนี้นางเอกสาวยังคงพูดถึงเรื่องแฟชั่นในมุมมองของเธอต่อไปอีกนิดว่า “มีวชอบแฟชั่นทุกยุคทุกวัย เพราะทุกยุคก็จะมีความสวยในตัวของมันเอง อย่างแฟชั่นยุค 20 สไตล์แกสตัปี้ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สไตล์ที่มีวใส่ในชีวิตประจำวัน แต่มีวว่ามันก็เป็นอะไรที่ดูลงตัว ถึงวันนี้แฟชั่นจะเป็นอะไรที่วนมาเรื่อยๆ มีวก็ยังชื่นชอบและมองว่าทุกอย่างสามารถ เป็นแฟชั่นได้หมด มันขึ้นอยู่กับว่าเราจะเอามาแมตช์กับอะไร บางอย่างดูเหมือนใส่ยาก แต่ถ้าเราแมตช์ดีๆ มันจะเป็นแฟชั่นในอีกแบบค่ะ [...]"

(OK! ตุลาคม 2557)

จะเห็นได้ว่า เนื้อหาในตัวอย่างข้างต้นเป็นเนื้อหาที่มาจากถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะบรรยายเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับตนเอง บุคคลที่เกี่ยวข้อง และวิถีชีวิตโดยมีเครื่องหมายัญพจน์กำกับอยู่ อย่างไรก็ตาม ในส่วนเนื้อหานี้จะปรากฏส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์เพียงอย่างเดียว หรืออาจปรากฏร่วมกับส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์ที่เสริมเข้ามาในย่อหน้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อบรรยายเรื่องราว ภาพ และบรรยายลักษณะให้สัมภาษณ์ทั้งในย่อหน้าเดียวกันและในย่อหน้าถัดไป

**ส่วนที่ห้าคือ บทสรุป** เป็นส่วนที่ปรากฏตอนท้ายสุดของเรื่อง ทำหน้าที่บอกผู้รับสารว่าบทสัมภาษณ์ได้สิ้นสุดลง การจบเรื่องที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกับโครงสร้างอื่นๆ ที่มาก่อนนั้น (เพิ่มทิพย์ บัวเพชร 2549: 68; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2548)

จากการศึกษาพบว่า คอลัมนิสต์เหล่านี้มักเรียบเรียงบทสรุปเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสาร บางครั้งพบว่าในบางบทสัมภาษณ์อาจมีการสรุปเรื่องเป็นคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์ที่น่าประทับใจ และบางครั้งเป็นคำกล่าวชื่นชมผู้ให้สัมภาษณ์ของคอลัมนิสต์ ตัวอย่างเช่น

- สำหรับเจเนอเรชันต่อไปในอนาคตของสุนทรวิเนตรนั้น คุณป้อนสรุปลจากใจจริงของเธอส่งผ่านตรงนี้ไปถึงคุณพ่อว่า

“ก็ต้องเป็นพวกเรา เพราะคงเสียดายถ้าต้องปล่อยให้มันหายไปพร้อมกับคุณพ่อ งานนี้ท่านก็สร้างมากับมือ แต่ถ้ามาอยู่ในมือลูก บางอย่างก็คงต้องเปลี่ยนไป เพราะคุณพ่อเคยลงมือทำเองคิดเองเกือบ 100% ซึ่งไม่ใช่ทุกคนที่จะคิดได้ทำได้แบบนั้น เขาเข้าใจตลาดเข้าใจคนไทย ตอนนี้ก็พยายามบอกท่านว่าเราต้องสร้างความเป็นวิวัตส์ให้เป็นใบเบิกของ บริษัท คนรุ่นใหม่จะได้สานต่อ อาจไม่เหมือนเป๊ะแต่ก็ยังมีตัวตนเขาอยู่ จะพยายามให้ดีที่สุด อยากบอกคุณพ่อว่าให้เชื่อมือพวกเราเถอะค่ะ”

(HELLO! ตุลาคม 2557)

- วันที่พิจิก-เนาวรัตน์ ยุคตะนันท์ จึงไม่ใช่แค่นักแสดงยอดเยี่ยมของผู้ชมในประเทศไทยเท่านั้น แต่ผู้หญิงคนนี้หากได้มาพูดคุย จะทำให้รู้ว่าเธอยังมีมุมมองความคิดที่เฉียบคมต่างจากที่เราได้เห็นผ่านบทบาทในโทรทัศน์หรือการแสดง ซึ่งรับรองว่าคุณจะหลงรักเธอแน่นอน

(HOWE ตุลาคม 2557)

- เมื่อถามว่าเธออยากขอบคุณใครในชีวิตนี้ เธอจ้องหน้าเรานิ่งเงียบพร้อมกับน้ำตาที่คลอตาเป็นครู่ใหญ่ ก่อนจะตอบเราด้วยความรู้สึกอันท่วมท้นว่า “ขอบคุณใจของตัวเองที่เข้มแข็งแล้วก็อดทน” เสียงเปียโนบรรเลงแผ่วพลีวเป็นเพลงเก่า Don't It Make My Brown Eyes Blue ของคริสตัล เกล พร้อมกับเสียงร้องอันหวานหยด คุณเอบอกเรวว่าก่อนจากกันอยากให้เราขอเพลงที่ไม่ใช่เพลงของเธอ จึงเล่นเพลงนี้ตามคำขอของพวกเขา ทั้งที่ใจจริงเราอยากฟังเพลงกระจุกจกจ่าที่น้องพลอยและน้องเพชรชื่น ชอบเป็นพิเศษถึงขนาดเอ่ยชื่อพร้อมกันมากกว่า แต่ไม่ว่าจะเป็นเพลงไหนที่เธอร้องย่อมไพเราะเหมือนๆ กัน หากร้องจากหัวใจ ... คุณเห็นด้วยกับเราไหม

(HELLO! เมษายน 2558)

จะเห็นได้ว่า บทสรุปในตัวอย่างข้างต้นคอลัมน์สตีใช้ถ้อยคำที่บ่งบอกว่าบทสัมภาษณ์ได้จบลงแล้ว เช่น “สรุปลจากใจจริงของเธอส่งผ่านตรงนี้ไปถึงคุณพ่อว่า” “ก่อนจากกัน” บางกรณีพบว่าคอลัมน์สตีมักลงท้ายเรื่องให้น่าสนใจด้วยการยกย่องชื่นชมผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น บรรยายว่า “ไม่ใช่แค่นักแสดงยอดเยี่ยมของผู้ชมในประเทศไทยเท่านั้น [...] มีมุมมองความคิดที่เฉียบคม [...] รับรองว่าคุณจะหลงรักเธอแน่นอน” “แต่ไม่ว่าจะเป็นเพลงไหนที่เธอร้องย่อมไพเราะเหมือนๆ กัน หากร้องจากหัวใจ [...] คุณเห็นด้วยกับเราไหม” เพื่อต้องการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสาร



จากการศึกษาโครงสร้าง องค์ประกอบและการจัดเรียงองค์ประกอบของบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทยทั้ง 4 ชื่อฉบับ ทำให้เห็นว่าโครงสร้างของบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ดังกล่าวมีองค์ประกอบและการจัดเรียงองค์ประกอบตามโครงสร้างของบทสัมภาษณ์บุคคลโดยทั่วไป กล่าวคือ จะประกอบด้วย **หัวเรื่องหลัก บทนำ เนื้อหา และบทสรุป** แต่บางบทสัมภาษณ์ไม่ได้มีโครงสร้างและองค์ประกอบเช่นนี้เสมอไป เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้างและองค์ประกอบของบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” กับบทสัมภาษณ์บุคคลโดยทั่วไปที่นักวารสารศาสตร์และนักปริชเฉทวิเคราะห์ ได้เสนอไว้ พบว่าโครงสร้างและองค์ประกอบส่วนใหญ่เหมือนกัน กล่าวคือ จะประกอบด้วย **หัวเรื่องหลัก** เป็นส่วนที่แสดงสาระสำคัญของเรื่องโดยรวมไว้ทั้งหมด **บทนำ** เป็นส่วนถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ในเบื้องต้น **เนื้อหา** เป็นส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ แต่ขณะเดียวกันบางบทสัมภาษณ์อาจมีการเสริมคำให้สัมภาษณ์ของคอลัมน์นิสต์ปรากฏในปริชเฉทด้วยก็ได้ และ **บทสรุป** เป็นส่วนท้ายสุดของบทสัมภาษณ์ ทำหน้าที่บอกผู้รับสารว่าเรื่องนั้นได้จบลงแล้ว ขณะที่องค์ประกอบที่ต่างกันมีเพียงส่วนเดียว คือ **หัวเรื่องรอง** ดังกล่าวแล้วว่าองค์ประกอบนี้จะพบในบทสัมภาษณ์บางบทสัมภาษณ์เท่านั้น ทำหน้าที่ในการเปลี่ยนเรื่องเพื่อเข้าสู่เนื้อหาใหม่ สรุปได้ว่า องค์ประกอบและการจัดเรียงองค์ประกอบของบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารที่ศึกษามีแบบแผนตายตัว แต่อย่างไรก็ตามในแต่ละย่อหน้าอาจมีส่วนมากน้อยไม่เท่ากัน ส่วนหนึ่งอาจมาจากการเลือกนำเสนอข้อมูลของคอลัมน์นิสต์ รวมไปถึงข้อจำกัดด้านเนื้อที่ในแต่ละคอลัมน์

ลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน<sup>11</sup> ส่วนแรกคือ **บทนำ** เป็นส่วนถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์ที่ใช้บรรยายภาพผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่สองคือ **เนื้อหา** เป็นส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้บรรยายเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง บุคคลที่เกี่ยวข้อง และวิถีชีวิต ประกอบกับบางบทสัมภาษณ์จะมีถ้อยคำเสริมด้วย ผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาเหล่านี้ในหัวข้อต่อไป

### 3.1.2 ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้”

สมทรง บุรุษพัฒน์ (2537: 32) กล่าวถึงความหมายระดับมหภาคตามแนวคิดของ van Dijk (1997b) ไว้ว่า “a more global level of a semantic description; they define the meaning of part of a discourse and of the whole discourse on the basic of the meanings of the individual sentences.” กล่าวคือ การวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคคือการพิจารณา

<sup>11</sup> ผู้วิจัยไม่ได้วิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในส่วนหัวเรื่องหลัก เนื่องจากหัวเรื่องหลักที่ปรากฏในนิตยสารที่ศึกษานิยมเขียนเป็นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษปนกัน และอาจเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นภาษาไทยเป็นสำคัญ

ความหมายแต่ละประโยคเพื่อนำไปสู่ความหมายของส่วนประกอบปริจเฉท และความหมายโดยรวมของปริจเฉทในที่สุด

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย เพื่อให้เห็นภาพกว้างว่าผู้ส่งสารเลือกนำเสนอประเด็นใดบ้างในบทสัมภาษณ์ และมีมากน้อยเพียงไร ผลการศึกษาเนื้อหาของบทสัมภาษณ์ทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

ในส่วนแรกผู้วิจัยจะยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย 1 ตัวอย่าง และจะวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่ปรากฏในเนื้อหาของบทสัมภาษณ์ ทั้งนี้การแบ่งย่อหน้าในตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารที่นำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยแบ่งย่อหน้าตามที่ปรากฏในนิตยสารฉบับนั้น สามารถแสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

| บทสัมภาษณ์ “นันทีนิ แทนเนอร์” ในนิตยสาร HELLO! ปีที่ 9 ฉบับที่ 17 วันพฤหัสบดีที่ 21 สิงหาคม 2557  | ความหมายระดับมหภาค  |
|---|---|
| <p><b>หัวเรื่องหลัก</b></p> <p>นันทีนิ แทนเนอร์ เปิดวิลล่าริมผาติดทะเลแสนรักที่พัทยา และมุมชีวิตส่วนตัวที่ไม่เคยเผยที่ไหนมาก่อน</p> <p><b>บทนำ</b></p> <p>คุณนันทีนิ แทนเนอร์ (คุณพู่) กับรถสปอร์ตคูเิจหน้าคฤหาสน์หลังงามใจกลางเมืองพัทยา เสื้อผ้าที่เธอสวมใส่วันนี้ เป็นแบบฉบับของตัวเองในเวลาสบายๆ ซึ่งเราอาจไม่เจاندานัก อาณาบริเวณอันเขียวชอุ่มกระจ่างตาริมชายหาด เมื่อมองลงมาจากชั้นบน ชื่ออันเพราะพริ้ง Villa Belvedere วิลล่าริมทะเลที่ถูกใจเธอแต่แรกเห็น คฤหาสน์สองชั้นสีขาวสร้างสไตล์เมดิเตอร์เรเนียนต้อนรับผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น ภายในตกแต่งอย่างเรียบง่ายน่าสบาย เหมาะสำหรับสถานะบ้านหลังที่สอง ซึ่งเจ้าของบ้านและญาติสนิทมิตรสหายจะมาเยือนเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในวันหยุด ต้นไม้ร่มครึ้ม ม้าแคะสองตัวเคลื่อนไหวตะคุ่มอยู่ริมรั้วฟากหนึ่ง ลัทธิเลี้ยงของเจ้าของบ้านผู้ชื่นชอบสัตว์ปราวัดเปรี๊ยอย่างม้าเป็นชีวิตจิตใจ</p> | <p>แนะนำผู้ให้สัมภาษณ์และประเด็นการสัมภาษณ์</p> <p>บรรยายภาพผู้ให้สัมภาษณ์ในวันที่ให้สัมภาษณ์</p> |

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

|   |   |
|---|---|
| <p>พระอาทิตย์โชนแสงอาบทั่วทุกมุมของพัทยาคันเป็นที่ตั้งของตัวบ้าน มองเห็นเว็จทะเลพัทยาจนสุดตา เธอตกหลุมรักบ้านหลังนี้ตั้งแต่แรกเห็น “ตั้งแต่จอตลอดหน้าประตูบ้าน ก็รู้เลยว่าใช่” เธอบอกเรา อากาศเย็นสบายหอบพัดกลิ่นทะเลโชยชื่น</p> <p>เรากำลังยืนอยู่ใน Villa Belvedere บ้านแสนรักอีกหลังของคุณ นันทินี แทนเนอร์ นักธุรกิจผู้นี้เป็นหุ้นส่วนธุรกิจความสวยความงามหลายแขนง ตั้งแต่สถาบันความงาม Paris Spa, L’Occitane, Burberry, Valmont, Thalgo และอีกมากมาย รวมทั้งเจ้าของร้านอาหารกลางวัน Provence อันแสนโด่งดังจนมีหลายสาขา และร้านอาหารอิตาเลียน Mamma Mia ที่พัทยา</p> <p>นอกจากนี้เธอยังรักกีฬาผาดโผนชนิดต่างๆ ทั้งบนบก ในน้ำ และบนอากาศ และยังรักศิลปะเป็นอย่างดี แมนชั่นของเธอในฝรั่งเศสและสวีตเซอร์แลนด์จึงต่างประดับตกแต่งด้วยงานศิลปะที่เธอซื้อเก็บสะสม จากการไปชมศิลปะในบาเซิลแฟร์ หรือในแทบจะทุกการประมูลของ Sotheby’s, Christie’s หรือ Phillips เธอรักศิลปะมากจนซื้อกิจการ The Met Store มาเป็นธุรกิจอีกแขนง โดยได้ขยายสาขาไปยังอาคารเคียนทรวง</p> <p>คุณนันทินีหรือที่เพื่อนๆ เรียกเธอว่า คุณพู่ พาเราเดินชมบ้านอย่างกระฉับกระเฉงและสนุกสนาน เธอบอกเราว่า ไม่ค่อยได้นำงานศิลปะมาประดับบ้านที่เมืองไทยเท่าไร เนื่องจากอากาศบ้านเราไม่เอื้อต่อการเก็บงานศิลปะ</p> | <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่การงานของผู้ให้สัมภาษณ์</p> <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกีฬา งานอดิเรก ตลอดจนของสะสมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบ</p> <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับงานศิลปะของผู้ให้สัมภาษณ์</p> |
|---|---|

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

|  |   |
|--|---|
| <p><b>เนื้อหา</b></p> <p>“ถ้าเป็นงานศิลปะดีๆ จริงๆ ไม่เคยไว้เมืองไทยเลยเพราะมันจะเสียหมด เนื่องจากอากาศบ้านเราร้อนขึ้นแล้วก็มีแดด อย่างรูปปั้นเหล็ก ก็จะเป็นสนิม บ้านที่เมืองไทยจึงโง่ง เพราะไม่เหมาะกับอากาศบ้านเรา ศิลปินโปรดของดิฉัน ก็เช่น โบรันดี อีฟ ไคลน์ ที่งานของเขาเป็นสีน้ำเงินอย่างเดียว ซึ่งดิฉันมักจะซื้องานศิลปะที่งานประมูลในลอนดอน นิวยอร์ก งาน Art Basel ที่สวิตเซอร์แลนด์ หรือแกลเลอรีที่มีชื่อเสียง ส่วนมากเขาจะส่งแคตตาล็อกมาให้ดูก่อน และมีพิธีวีให้เราไปเช็กดูได้ ให้เขาถอดมาดูสิ ดูข้างหลัง เป็นการตรวจสอบ นอกจากนี้ถ้าซื้อในการประมูลก็รู้ด้วยว่าเคยเป็นของใครมาก่อน ก็จะปลอดภัยขึ้นมาอีกชั้นหนึ่ง”</p> <p>“ดิฉันไป Basel Fair ทุกปี เพื่อดูงานศิลปะใหม่ๆ ชั้นกราวด์ฟลอร์จะเป็นงานแจ่มๆ ชั้นสองก็ถูกลง ชั้นต่อๆ มากก็ถูกลงอีก แล้วก็เป็นที่พวกศิลปินหน้าใหม่ เราสามารถไปดูอาร์ติสต์ที่ใหม่ๆ ซึ่งราคายังถูกอยู่ ถ้าจะว่าไปดิฉันชอบงานศิลปะมาตั้งแต่เด็ก ที่บ้านมีพี่น้อง 5 คน ผู้ชาย 3 คน ผู้หญิง 2 คน ดิฉันเป็นคนี่ 4 พี่สาวดิฉัน (คุณหญิงทิพาวดี เมฆสวรรค์) เอาแต่ท่องหนังสือ ส่วนดิฉันจะจัดบ้าน ทุกคนจะรู้ว่าชอบจัดและทำความสะอาดบ้านเป็นแม่บ้านตั้งแต่เด็ก ดีหรือไม่ดีไม่รู้ ดิฉันล้างล้างเป็นตั้งแต่เด็ก เวลาแม่บ้านทำไม่ถูก เราก็ดูสอนได้”</p> | <p>บรรยายเรื่องงานศิลปะที่ชื่นชอบ</p> <p>บรรยายเรื่องงานศิลปะ สมาชิกในครอบครัว และลักษณะนิสัยของตนเอง</p> |
|--|---|

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

|  |   |
|--|---|
| <p><b>หัวเรื่องรอง</b><br/>ปฏิสนธมรดกบ้านทรงไทยริมน้ำ</p> <p><b>เนื้อหา</b><br/>คุณพ่อของคุณพ่อเป็นนายพลทหารบก ทายาทของชาวนาเศรษฐูฐี ที่ดินในอ่างทอง “บ้านคุณปู่คุณย่าที่อ่างทองเป็นเรือนไทยใต้ถุนสูง ริมน้ำ ด้านหลังเป็นที่นาให้เช่า แต่ตอนเด็กๆ เรายังไม่ appreciate ตอนหลังเลยหายหมด ใครได้ไปก็ไม่รู้ เพราะว่าแต่ก่อนครอบครัวคุณแม่อิฉันซึ่งเป็นคุณหลวง เขาปฏิสนธไม่รับมรดก น่าจะรับสักหน่อย นะอะ ป่านนี้จะได้เป็นเจ้าของเรือนไทยริมน้ำอีกหลัง” ลูกสาวนายพลพูดพลางหัวเราะสนุก</p> <p>ชีวิตวัยเด็กของเธอนั้นสุขสบายตามครรลองของครอบครัวที่มีฐานะ หลังจากจบเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์ ก็เดินทางไปเรียนต่อที่โรงเรียนประจำ Convent of Our Lady ที่ Hastings ประเทศอังกฤษ “คุณพ่อเมคซัวร์ว่าไม่มีเด็กไทยเลย เพื่อให้เราได้เรียนภาษาอังกฤษ จำได้ว่าก่อนออกเดินทาง คุณพ่อสอนว่า ต่อไปนี้จะไปอยู่คนเดียว ต้องรู้จักตัดสินใจด้วยตัวเอง พ่อไม่มีอะไรจะสอนนอกจากจำไว้ว่า ‘หนึ่งไม่ให้คุยเรื่องเงินกับใคร สองอย่าคุยเรื่องศาสนา แล้วเวลาอยู่คนเดียว ถ้าไม่รู้ว่าจะตัดสินใจอย่างไร ให้เอากระดาษมาแผ่นหนึ่ง แล้วเขียนบวกกับลบใส่ลงไป มันอาจจะช่วยให้ตัดสินใจได้ เพราะพ่อคงไม่เขียนจดหมาย หรือถ้าเขียนก็คงเขียนแบบนี้’ นี่คือนิสัยที่ดิฉันยังคงใช้มาจนบัดนี้ เวลาจะตัดสินใจหรือไม่รู้จะทำยังไง ก็เขียนไปสิ บวกกับลบ เดียวมันก็ช่วยเองแหละ ดิฉันไปเมืองนอกรุ่นเดียวกับลูกจอมพล ถนอม กิตติขจร โดยที่ดิฉันเด็กสุด”</p> | <p>แสดงการเปลี่ยนเรื่อง</p> <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังที่มาของผู้ให้สัมภาษณ์</p> <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ครอบครัว เพื่อน</p> |
|--|---|

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

|  |   |
|--|---|
| <p>“มันก็ tough นะ เพราะตอนที่ไปพูดอังกฤษไม่ได้เลย เรายังเป็นเด็กก็ซ็อก เพราะโดนแกล้งตลอดเวลา แต่ไม่รู้ว่าจะบังเอิญหรือเปล่านะ ตอนเราไปครั้งแรกอยู่ห้องรวม 6 เตียง พอขึ้นชั้นสูงขึ้นก็เหลือ 4 เตียง ตอนดิฉันไปใหม่ๆ มีเด็กเตียงข้างๆ เป็นเด็กใหม่เหมือนกันชื่อเอลิซาเบธ เลยเข้าคู่กัน ทั้งที่เราก็อังกฤษไม่ค่อยได้ เขาก็ดูแลเราดี ที่โรงเรียนจะมีตัวร้ายชื่อแมรี เจน ตัวอ้วนๆ แล้วก็ซ่ามาก แกล้งทุกคน ทุกคนกลัวหมด หลังจากทานข้าวเสร็จทุกคนต้องทำการบ้านทุกคนจะเงียบและกลัวแมรีมาก แต่ไม่รู้ยังไง แมรีดันชอบเราและในที่สุดมาเป็นสมุน กลายเป็นเราคุมหัวโจกได้ คนอื่นเลยไม่กล้าแกล้งเรา”</p> | <p>บรรยายประสบการณ์สมัยเรียนที่ต่างประเทศ</p>                       |
| <p>คุณผู้เดินจงมั่วแคะแสนรู้ว่ารักที่เธอเลี้ยงไว้คลายเหงา ยามมาเยือนบ้านหลังนี้ก็นำม้าแคะมาเดินเล่น ที่เห็นคือบปี่เจนนกับเฟลิกซ์</p>   | <p>เสริมรายละเอียดอื่นๆ ขณะให้สัมภาษณ์</p>                          |
| <p>คุณผู้ในท้องรับแขกริมสระว่ายน้ำ ที่เห็นอยู่ลิบๆ คือชายทะเล พัทยาอันแสนเชิญชวนให้ลงเล่น</p>  | <p>เสริมรายละเอียดอื่นๆ ขณะให้สัมภาษณ์</p>                          |
| <p>คุณผู้ขณะกำลังเตรียมอาหารกลางวันให้บรรดาแขกรับเชิญในวันนั้นบนโต๊ะไม้ที่เธอซื้อจากโรงเลื่อยไม้ไกลจากพัทยา</p>  | <p>เสริมรายละเอียดอื่นๆ ขณะให้สัมภาษณ์</p>                          |
| <p>ชีวิตของเด็กนักเรียนประจำดำเนินไปอย่างสนุกสนาน เพราะเธอเลือกกิจกรรมขี่ม้าที่ทำให้เธอตกหลุมรักสัตว์ที่งดงามปราดเปรียวอย่าง “ม้า” มาตั้งแต่นั้น</p>   | <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบในการขี่ม้าของผู้ให้สัมภาษณ์</p> |

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

|   |  |
|---|--|
| <p>“เสาร้อาพิศย์เขามีโปรแกรมให้เลือกว่าอยากทำอะไร เราก็ดีกิจกรรมขี่ม้า เพราะพูดอังกฤษไม่ได้ ก็เลยเลือกขี่ม้า แต่คิดว่าเป็น something to do เพราะโรงเรียนต้องให้เราเล่นกีฬา แต่ม้ามีความฉลาดแสนรู้นะ และความจำดี มันสามารถจำเราได้ ม้าตัวแรกที่ดิฉันขี่เป็นม้าของโรงเรียน เราก็เลยไม่ผูกพัน ไม่ใส่ใจจะจดจำชื่อ แต่ก่อนหน้านั้นดิฉันเลี้ยงหมาพันธุ์ดัชชุนชื่อเต๋อ เป็นหมาประจำตัวเราเลย คุณพ่อดิฉันมีบ้านอยู่เลยตรงนี้ไปหน่อย มันก็ได้ไปมาระหว่างบ้านที่กรุงเทพฯ กับพัทยาประจำ พอไปเรียนเมืองนอกก็ฝากหมาอยู่บ้าน เวลากลับมาเมืองไทยก็เจอหมา พอปีที่สองกลับมาปรากฏว่ามันตาย แต่คุณแม่ไม่ยอมบอกเพราะกลัวเราเสียใจ ที่จริงไม่ดีหรอกค่ะ เขาน่าจะบอกเรา หลังจากนั้นดิฉันไม่เลี้ยงหมาอีกเลย เพราะไม่อยากผูกพัน”</p> <p>“จนต่อมาม้าตัวแรกที่ผูกพัน เป็นม้าที่ตอนนั้นดิฉันขี่เป็นตัวแรก หลังจากกลับมาเมืองไทย ก็ไปทีโบล แล้ววันหนึ่งแหม่มโรลซึ่งทำงานอยู่ที่โบล ก็บอกดิฉันว่า มีม้าตัวหนึ่งคุณน่าจะขี่ได้ ม้าตัวนี้มาจากฮ็องกงตอนขนมาเปิดท้องเครื่องบิน แทนที่เจ้านี่จะเดินลงมา มันกลับตีลังก้าล้มลงมา เขานึกว่ามันจะไม่รอด แต่ปรากฏว่ามันก็รอด พอมาอยู่สปอร์ตคลับ แองเจล่าจะมีปัญหาอยู่เรื่อย เพราะไม่ยอมให้คนขี่ ซึ่งถ้าเราชินกับม้า เราจะรู้ว่ามันผิดปกติต้องเกิดอะไรขึ้นกับม้าสักอย่าง เราจะทำอย่างไรที่จะแก้ไขให้เขามีความมั่นใจขึ้น แหม่มโรลก็มาบอกเรานั่นว่าคุณลองขี่แองเจล่าสิ เผื่อจะช่วยมันได้ ปรากฏว่ากว่าจะขึ้นได้ต้องวิ่งตีคู่ไปกับมันแล้วใช้วิธีกระโดดขึ้น ก็ปล้ำกับแองเจล่ามา จนที่สุดยอมเป็นเพื่อนกัน และก็ขี่เรื่อยมา กระทั่งวันหนึ่งคิดว่าเราจะขี่มันลงแข่งเดรสชาจ วันจะลงแข่งพอแต่งตัวเสร็จ เขาบอกว่ายุ่งแข่งไม่ได้แล้วละ เมื่อกี้แองเจล่าล้ม ไม่รู้ว่าใครไปทำอะไร เลยลงแข่งไม่ได้ หลังจากนั้นก็ยังขี่เขาอยู่ แต่ก็ไม่ได้ลงแข่งแล้ว”</p> | <p>บรรยายเรื่องงานอดิเรก และสัตว์เลี้ยง</p> <p>บรรยายเรื่องการขี่ม้าเพื่อลงแข่งขัน</p> |
|---|--|

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

|  |  |
|--|--|
| <p><b>หัวข้อเรื่องรอง</b><br/>จากอังกฤษสู่อเมริกา</p> <p><b>เนื้อหา</b><br/>หลังจากจบ O Level ที่คอนแวนต์ประเทศอังกฤษ คุณพ่อตัดสินใจข้ามทวีปไปเรียนที่อเมริกา “ที่อังกฤษมี O Level กับ A Level อีกสองปี ถึงจะเข้ามหาวิทยาลัยได้ แต่ถ้าไปอเมริกาสามารถเข้าคอลเลจได้เลย ไม่ต้องรอ เลยประหยัดเวลาไปสองปี ไม่ต้องทำ A Level เพราะอะไรถึงไปอเมริกา เพราะเรามีบ้านที่แคนซัส อย่าลืมนะว่าคุณพ่อดิฉันเป็นทหาร ท่านไปที่นั่นประจำ ท่านเลยซื้อบ้านให้พี่ชายอยู่ แต่ด้วยความที่ดิฉันชินกับการอยู่ในโรงเรียนประจำ เลยไปอยู่หอและเจอคนไทยที่นั่น ดวง อติเรกสาร ซึ่งตอนหลังแต่งงานกับน้องชายคุณปองพล เพื่อนคนนี้เป็นเพื่อนรักและเป็นรุมเมทกัน ตั้งแต่นั้นมาก็เป็นปาตองโก ความที่เขาโตที่อเมริกา ภาษาไทยไม่เก่ง ดิฉันเลยสอนภาษาไทยให้เขาเป็นการแลกเปลี่ยน”</p> <p>“แรกๆ ดิฉันเกลียดที่นั่นมาก เพราะมีปัญหาเรื่องภาษา เรอบอกว่า I can't understand. เขาก็บอกไม่เข้าใจเราเหมือนกัน แต่หลังๆ ก็ชิน ก็อยู่ๆ ไปให้มันจบ ดิฉันชอบอังกฤษมากกว่า ไม่ชอบอเมริกา เรียนศิลปะที่นั่นอยู่ 3 ปี เพราะคุณพ่อบอกว่าให้คิดเอาเองว่าจะเลือกเรียนอะไรก็ได้ที่สามารถเอามาใช้ได้ด้วยตัวเอง คุณแม่ก็บอกเรียนอะไรก็ได้ลูก ประดับตัวไว้ ดิฉันก็อยากจบเร็วเพราะเรารู้ว่าถ้าเรียนจบ พ่อแม่จะไม่มาบังคับอย่างโน้นอย่างนี้ สิ่งที่ดีฉันเรียนดีมากที่สุดก็คือศิลปะ เพราะมันง่าย”</p> <p>“ก็ไม่ได้เรียนศิลปะหรอก แต่ปีสุดท้ายก่อนจบ ทุกคนต้องทำ one man show ไม่ว่าจะป็นรูปปั้น ภาพวาด หรืออะไรก็แล้วแต่ เพราะเราต้องทำทุกอย่าง เฝื่อนงานของดิฉันขายได้หมดทุกอย่าง เหลืออยู่ชิ้นเดียวคืองานที่ส่งมาให้คุณแม่ เป็นภาพวาดสีน้ำมัน เป็นชิ้นเดียวที่ไม่ได้อยู่ในงาน ก็เลยเอาเงินที่ได้ไปเที่ยวอิตาลี”</p> | <p>แสดงการเปลี่ยนเรื่อง</p> <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์</p> <p>บรรยายเรื่องการใช้ชีวิตในสหรัฐอเมริกา และการเลือกเรียนศิลปะ</p> <p>บรรยายเรื่องการเรียนรู้ศิลปะ</p> |
|--|--|



ตารางที่ 1 (ต่อ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

|  |  |
|--|--|
| <p>ห้องนอนอันแสนเรียบง่ายของมาตามเคียนหงวน อีกมุมหนึ่งของห้องรับแขกที่ตกแต่งแบบสบายๆ ตามสไตล์บ้านพักตากอากาศ บ้านอีกหลังที่เธอรัก</p> <p>“ที่ไปอิตาลี เพราะโรงเรียนพาไปแล้วชอบอยากกลับไปอีก และสำหรับคนเรียนศิลปะมันต้องอิตาลี แล้วตอนนั้นเราดันมีแฟนเป็นคนอิตาเลียน ทีนี้ไปเห็นที่นั่นมี American University ก็เลยกลับไปขอเงินคุณแม่ให้คุณแม่ไปเรียนที่อิตาลีอีกปีหนึ่ง โดยที่ท่านไม่รู้ว่ามีแฟน เขาชื่อ แมสลิโม เขาจบ เอ็นจิเนียร์ แต่เก่งทางศิลปะ ดิฉันซื้องานศิลปะอะไร เขาก็บอกไม่ต้องซื้อเดี๋ยวโอทำให้ แต่พอจบปีหนึ่งก็แยกกัน ไม่มี sad เพราะกลายเป็นเพื่อนกันไปแล้ว และเราก็ต้องกลับบ้านเรา”</p> <p><b>หัวข้อเรื่อง</b><br/>พบรัก</p> <p><b>เนื้อหา</b></p> <p>หลังจากกลับเมืองไทย คุณพู่ก็เข้าทำงานที่โรงแรมนารายณ์เป็นแห่งแรก “พอมมาถึงปั๊บ คุณสุจินต์ เจ้าของโรงแรมนารายณ์ เขาก็มาบอกคุณแม่ให้คุณพู่ไปอยู่โรงแรมผมเถอะ ก็ไปเป็นพ็อดาร์ให้เขา พอไปถึงเขาให้เลขาพาไปหาคุณธนา ทายาทเคียนหงวน เนื่องจากเขาพูดไทยไม่ค่อยได้ เราก็นึกว่าคงเป็นคนจีน แต่ปรากฏว่าพอเปิดประตูมากลายเป็นแทนเนอร์ (หัวเราะ) เขามาฝึกงานที่โรงแรม เพราะตอนนั้นเคียนหงวนกำลังแพลนทำโรงแรม”</p> | <p>เสริมรายละเอียดอื่นๆ ขณะให้สัมภาษณ์</p> <p>บรรยายเรื่องการเลือกเรียนศิลปะที่ประเทศอิตาลี และความรักในวัยแรกรุ่น</p> <p>แสดงการเปลี่ยนเรื่อง</p> <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก</p> |
|--|--|

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

|   |  |
|---|--|
| <p>(1) คุณผู้หญิงถ่ายภาพร่วมกับครอบครัวก่อนไปศึกษาต่อที่สหรัฐอเมริกา จากซ้าย: คุณหญิงทิพาวดี เมฆสวรรค์ พี่สาวคุณผู้หญิง; คุณเครือน้อย สุทธิรักษ์ คุณแม่คุณผู้หญิง; คุณผู้หญิง; คุณหญิงละเอียด มัยลาภ; พลโทเฉลิม สุทธิรักษ์ คุณพ่อคุณผู้หญิง (2) ฉลองสำเร็จการศึกษากับเพื่อนรัก คุณดวง อติเรกสาร (3) บรรยากาศแห่งความสุขในพิธีสมรสกับเจ้าบ่าวผู้โชคดี คุณโรนัลด์ แทนเนอร์ (4) กิจกรรมว่ายน้ำที่คุณผู้หญิงทำเป็นประจำกับครอบครัว (5) คุณผู้หญิงเรียนการบินในชุดเต็มยศกับเครื่องบินฝึกการรบซิปมิงค์ (6) คุณผู้หญิงซ้อมขี่ม้าที่สปอร์ตคลับ (7) คุณผู้หญิงโพล่าสวยระหว่างเล่นสกีที่เมือง Zuoz สวิตเซอร์แลนด์</p> <p>“สรุปหลังจากนั้นก็ปีงั้น เราเจอกันบ่อยที่สระว่ายน้ำของสปอร์ตคลับ เพราะเราไปว่ายน้ำที่สปอร์ตคลับ ก็สนิทกันอยู่ 2 ปีมั้ง” สองปีที่บ่มเพาะความรักจนงอกงามเติบโต เมื่อรักกัน ทั้งคู่จึงตกลงใจแต่งงานกัน เพราะอะไรเธอถึงเลือกมิสเตอร์แทนเนอร์ เธอเผยใจให้เราฟังว่า “ก่อนหน้านี้เคยมีแฟนเป็นคนไทย สิ่งที่ดีฉันไม่ชอบคือผู้ชายเป็นคล้ายๆ เขาเรียกอะไร son by profession ทุกอย่างต้องขออนุญาตพ่อแม่ สิ่งที่เรากลัวคือต้องไปอยู่ใต้อาณัติของครอบครัวเขา เพราะทำทางเราก็ไม่ได้เรียบริบร้อยอยู่แล้ว ดิฉันจะกลัวมาก ถ้าผู้ชายคนไหนมาจีบแล้วแม่เขากลับเหลือเกินว่าจะได้ผู้เป็นสะใภ้ (หัวเราะ)”</p> <p>“ดิฉันเคยคบกับผู้ชายไทยอยู่ปีหนึ่ง แต่เนื่องจากเราเรียนโรงเรียนประจำก็จะมีเวลามาพบกันจริงจัง ก็มีแอบมาเจอกันบ้าง แต่คนไทยชอบมาหลอกกว่าเป็นพี่ชายบราเธอร์กับแม่ซี้ก็ไม่ได้ใจ เราก็อายเขาจะตาย มาโกหกเราไม่ชอบ”</p> <p>เห็นภายนอกคนต้องตัดสินว่าคุณผู้หญิงเป็นสาวเปรี้ยว เพราะเธอมีความมั่นใจเต็มเปี่ยม แต่เธอปฏิเสธกับเราอย่างแข็งขัน “เห็นอย่างนี้ดิฉันไม่ใช่คนเปรี้ยวเลยนะคะ ไม่เด่นรำ เด่นรำไม่เป็น ไม่ตีม ไม่ลูบ ไม่เที่ยว สมัยเราสาวๆ ก็จะมีหนุ่มๆ มาชอบเยอะ แต่เพราะรักโบโบมั้ง ถึงได้คบกัน รักกัน แล้วแต่งงานกัน จนถึงวันนี้ 38 ปีแล้ว”</p> | <p>เสริมรายละเอียดอื่นๆ ขณะให้สัมภาษณ์</p> <p>บรรยายเรื่องประสบการณ์ด้านความรักของตนเอง</p> <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ และบรรยายเรื่องความรักที่มั่นคง</p> |
|---|--|

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

|   |   |
|---|---|
| <p>คุณพี่เล่าว่า คุณโบโบ้สอนให้เธอเป็นผู้ใหญ่ และนำเธอไปสู่การเล่นกีฬาหลายๆ ชนิดที่นอกเหนือจากการขี่ม้า “เราแทบไม่ทะเลาะกันเลย ก็เลยไม่สนุก เพราะเขาไม่ค่อยทะเลาะด้วย แต่ก็ไม่ค่อยตามใจ ถ้าไม่เห็นด้วย เขาจะเจิบ โบโบ้แก่กว่าดิฉัน 5 ปี เขาเป็นคนที่เป็นสุภาพบุรุษเอามากๆ ไม่ต้องปรนนิบัติเขาเลย เราก็ทำของเรา เขาก็ทำของเขา เวลาเดินทางต่างคนต่างแพ็คของตัวเอง แต่อย่างของดิฉันไม่ได้แพ็คหรอก เพราะจะใช้กระเป๋าเดินทางใบเล็ก เนื่องจากไม่อยากจะพกกระเป๋า ลงเครื่องบิน ก็ไปเลย ถ้าลืมอะไรก็ซื้อเอา”</p> <p><b>หัวข้อเรื่องรอง</b><br/>ประสบการณ์เฉียดตาย</p> <p><b>เนื้อหา</b><br/>นอกจากขี่ม้า คุณพี่ยังเล่นกีฬาอีกสารพัดชนิด ไม่ว่าจะเป็นกีฬาที่ถือว่า “เสี่ยงตาย” หรือไม่ก็ตาม ซึ่งเป็นเพราะคุณโบโบ้นั้นเองที่ทำให้เธอได้เรียนรู้กีฬาชนิดต่างๆ “ก่อนแต่งงานไม่ได้เล่นกีฬาอย่างอื่นเลยนอกจากขี่ม้า จนมาเจอโบโบ้ เขาเล่นกีฬาทุกอย่าง โบโบ้ว่ายน้ําราก็เลยว่ายน้ําด้วย หน้าหนาวครอบครัวเขาไปเล่นสกี เราก็เลยไปหัดด้วยเพื่อจะได้เล่นกับเขา ก็เลยเป็นจุดเริ่มต้น แล้วเราเป็นคนไม่เที่ยว เหลืออยู่อย่างเดียวที่น้ําทำก็คือกีฬา ดิฉันก็ไปสปอร์ตคลับทุกวัน เล่นเทนนิส ตีกอล์ฟ ว่ายน้ํ่า หลังจากนั้นก็หัดขับเครื่องบิน”</p> <p>“ที่แรกหัดพร้อมโบโบ้ ที่นี้ครูเป็นทหารอากาศ แล้วสอนเป็นภาษาไทย โบโบ้เรียนแล้วไม่เข้าใจ ตอนหลังเลยบอก ไอ้ไม่ไปแล้ว ไอ้ไม่เข้าใจ ก็เลยเหลือเราเรียนคຸ່ຍๆ อยู่คนเดียว (หัวเราะ) เรียนจนได้ซิงเกิ้ลเอ็นจินไลเซนส์ แล้วก็บินโลดโผน ตอนนั้นตอนเมืองแทบไม่มีเครื่องบินลงเลย บางทีเราขับๆ อยู่ คอนโทรลทาวเวอร์วิฑูมาแล้วหันไปดูข้างหลังเร็ว เครื่องบินเจ็ดมา เราบินหลบพื้ยว”</p> | <p>แสดงการเปลี่ยนเรื่อง</p> <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถด้านกีฬาของผู้ให้สัมภาษณ์ และบรรยายเรื่องการเล่นกีฬาหรืองานอดิเรกทั้งของตนเองและคู่ครอง</p> |
|---|---|

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

|   |  |
|---|--|
| <p>“เคยบินไกลสุดคือหัวหิน ตั้งแต่เรียนจนบินได้ 3 ปี โบ๊บกี้ไม่เอาแล้ว เพราะเครื่องตกตายกันเยอะ เนื่องจาก maintainance ไม่ได้ อย่างชิปมิ่งค์ของทหารอากาศไม่เหลือแล้ว เพราะเก่าแล้ว ตอนปีที่ดิฉันยังบินอยู่นั้นเหลืออยู่ 5 ลำ แต่พอเลิกบินเหลืออยู่ 2-3 ลำ แล้วก็ยังมีพวกกีฬาทางน้ำอย่าง water skiing กับ surfboard แต่ก็น่าเบื่อ เพราะสกีน้ำเราต้องตามหลังเรือ ไม่เหมือน snow skiing ที่สามารถไปไหนๆ ของเราได้”</p> <p>“ดิฉันจะไปสกีทุกปี เพราะสามีไปทุกปี เนื่องจากเขาถือสัญชาติสวิส ก็ไปเล่นที่เมือง Zouz ซึ่งเป็นเมืองเล็กๆ ที่เป็นภูเขา มีโรงเรียนประจำชื่อดังอยู่ที่นั่น ครอบครัวเขาก็เรียนที่นั่น เวลาเราไปจะรู้จักกันหมดทั้งวิลเลจเลย ก็สนุกดี พอไปถึงครั้งแรก ดิฉันก็ไปเรียนสกีเลย ครั้งแรกเขาก็สอนให้เดิน สอนให้รู้จักหยุด หลังจากนั้นก็พาขึ้นเขา เพื่อสกีลงมาเลย ดิฉันเคยเกือบตายเพราะตกเขามาแล้ว”</p> <p>เธอหยุดพูดชั่วคราว เมื่อได้ยินเราอุทานด้วยความตกใจ เธอยิ้มเหมือนจะยั่วให้เราอยากรู้ ก่อนจะเริ่มเล่าว่า “เมื่อห้าปีก่อน ดิฉันไปสกีกับหลานสองคนและเพื่อนชาวสวิสอีกสองคน เข้าหลังจากส่งหลานไปโรงเรียนสกีเสร็จ ก็รีบขึ้นลิฟต์ปรี๊ดขึ้นไปเล่นสกีต่อทันทีด้วยความที่วันนั้นอากาศดี เป็นไปได้ที่เรารีบตั้งแต่ไปส่งหลานแล้วละ พอจะสกีลงมา เขาให้เลือกว่าเราจะสกีด้าน Black ซึ่งเป็นด้านที่ยากสุด กับ Blue ซึ่งเป็นด้านที่ไม่ยาก เราก็รีบไปอยู่ด้าน Black แล้วก็กระโดดตามกันลงมาโดยไม่คิดหรือพูดอะไรกัน เพราะอากาศดี”</p> | <p>บรรยายประสบการณ์การเล่นสกีที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์</p> <p>บรรยายเหตุการณ์การประสบอุบัติเหตุทางสกี และการใช้ชีวิตหลังจากประสบอุบัติเหตุทางสกี</p> |
|---|--|

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

|   |   |
|---|---|
| <p>“ทีนี้ด้าน Black มันทั้งยากทั้งชันทั้งแคบ มันต้องแตกซ้ายขวา แล้วดิฉันดันล้ม แล้วพอล้มก็เริ่มหมุนตกหน้าผาไป โดยไม่ยอมหยุดเลย ดิฉันเคยถูกเทรนมาตั้งแต่เรียนขับเครื่องบินแล้วว่า ถ้าเราล้มตาเราจะไม่กลัว ไม่ pass out เราก็ดู เฮ้ย หินโวย ตูม ตายแล้วเนี่ย เราไม่มีเวลาตั้งตัว เพียงแต่เราถามในใจว่าเมื่อไรจะหยุด กระทั่งอยู่ดีๆ มันก็หยุด ไม่รู้เหมือนกันว่าหยุดได้ยังไง แล้วมันชันมาก แต่รู้ว่าไม่เป็นไร เดี่ยวคงมีคนมาช่วย เพราะเราไม่ได้ไปคนเดียว ประเดี๋ยวก็มีคนโหนลงมาจากเฮลิคอปเตอร์ ถามใหญ่เลย What’s your name? อีกคนเอาเสียมมาทำเป็น platform เอาเปลวาง โพรเฟสชันนอลมาก แล้วก็เอาเรานอนบนเปล สองคนก็เกาะเปลเราขึ้นไป ไม่เท่าไรก็ถึงโรงพยาบาล”</p> <p>กลับจากเหตุการณ์ครั้งนั้น เธอก็ยังคงใช้ชีวิตปกติ “กลับมาที่ขับรถ เพราะไม่ได้เป็นอะไรมาก แต่เราก็กลัวเหมือนกันว่า ถ้าตกมาแล้วมันจะหลุดออกมาอีก กลัวตรงนี้นิดเดียว หลังจากนั้นดิฉันก็กลับไปเล่นสกีเหมือนเดิม ส่วนใหญ่ไปทาง Blue ก็กลัวนิดหน่อย ก็ดีเหมือนกันทำให้ระวังขึ้น”</p> <p><b>หัวเรื่องรอง</b><br/>ไม่ได้คิดทำงาน ... แต่ติดลม</p> <p><b>เนื้อหา</b><br/>ตั้งแต่แต่งงานคุณพี่ก็ไม่ได้ทำงานเลย กระทั่งวันหนึ่งมีสเตอร์ฮาลด์ ลิงค์มาบอกเธอว่า ช่วยออกแบบบ้านให้กับแบรนด์ Guerlain ที่เขาจะนำเข้ามาหน่อย เพราะทราบกิตติศัพท์ฝีมือตกแต่งภายในและรสนิยมของเธอ</p> | <p>บรรยายเหตุการณ์การประสบอุบัติเหตุทางสกี และการใช้ชีวิตหลังจากประสบอุบัติเหตุทางสกี</p> <p>แสดงการเปลี่ยนเรื่อง</p> <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ก่อนที่จะเริ่มทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์</p> |
|---|---|

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

|   |  |
|---|--|
| <p>“พอดีสามีก็ใช้น้ำหอมของ Guerlian เลยถามว่าใช้ได้มาหรือ เขาก็บอกว่าใช่ เผลอผิวดิฉันจะไปปารีสพอดี ก็เลยแวะดูร้านแถวบ้านที่ของบี เซลีสเลส กลับมาก็ออกแบบให้เขา พอร้านเสร็จผู้จัดการร้านก็ดันไม่สบายพอดี เราก็บอกไม่เป็นไร ยูไปรักษาตัว เดี๋ยวฉันดูแลเด็กๆ ให้ ก็ดูแลมากระทั้งทุกวันนี้ (หัวเราะ) เพราะเราก็ทำไปเรื่อยๆ ตั้งแต่ไม่รู้เรื่อง เพราะหนึ่งเราไม่ตั้งใจจะทำงาน สองเราทำงานไม่เป็น ยังจำได้เลยว่าส่งแฟกซ์ก็ไม่เป็น ไม่มีใครคิดว่าดิฉันจะทำงานได้”</p> <p>“แรกๆ ก็คิดว่าแค่ชั่วคราว จาก 2 ชั่วโมงเป็น 3 ชั่วโมง จนตอนหลังฟูมฟูมโดยไม่รู้ตัว ทำให้เรารู้ว่าการจะเข้าทำงานมาได้หลายทาง ไม่จำเป็นต้องมาทางมาร์เก็ตติ้งอย่างเดียว เรามาทางเทรนนิ่งก็ได้ (เธอเคยได้รับการเทรน Facial Treatment อย่างเต็มรูปแบบจาก Guerlain) เราเลยไม่กลัว เด็กอยากออกหรือ ออกไปเลย เพราะเราสามารถเทรนคนใหม่ได้”</p>  | <p>บรรยายเรื่องการทำงานของตนเอง</p>  |
| <p>คุณผู้หญิงกับนามด้านล่างของวิลล่ามองเห็นแนวตึกที่ทําเป็นสันเขื่อนในตัว ดูโก้และเก๋ตามสไตล์บ้านแถบเมดิเตอร์เรเนียน คุณผู้หญิงประตูรั้วเหล็กตัดลวดลายสวยงามแปลกตา ก่อนจะลงสู่ชายหาด</p> <p>ตั้งแต่เริ่มทำงานคุณผู้หญิงก็หิ้วกระเป๋า Hermès มาตั้งแต่นั้นเลย เพราะต้องเจอกับคนที่ไม่รู้ว่าเธอเป็นมาตามเคียนหวงน เจ้าของธุรกิจเคียนหวงนทั่วโลก คุณทวดของคุณโบ๊บ๊อครั้งหนึ่งเคยเป็น “The Sugar King” ควบคุมปริมาณการส่งออกน้ำตาลทั่วโลกมาก่อน “อย่าง Hermès เนี่ยใช้มาตั้งแต่เริ่มทำงาน เพราะเวลาทำงานเราเป็นแมนเนเจอร์ ไม่ใช่เจ้าของธุรกิจ อย่าลืมนะว่าอยู่เมืองไทยเราเป็นมาตามเคียนหวงน แล้วสามีสยบอยล์มาก อยากได้อะไรได้หมด ซึ่งเวลาเราไปทำงานแล้วเจอกับผู้จัดการที่ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร ก็เลยทริตเราไม่เหมือนที่เราเคยถูกทริต ก็จะไม่โห โบ๊บ๊อก็จะบอกดิฉันว่า ‘ให้เดินตืดดิน It’s good for you. It will make you normal.’ เราถึงได้เริ่มหิ้วกระเป๋าที่แพงที่สุด เขาก็ซ้กจะ recognize เราแล้ว เพราะถ้าเป็นผู้จัดการธรรมดา ไม่สามารถหิ้วกระเป๋าแบบนี้ได้ ก็เริ่มจากอย่างนี้ ตอนนั้นคนไทยที่รู้จัก Hermès มีน้อยมาก แล้วดิฉันก็ใช้ Chanel แต่ส่วนมากจะชอบใช้ Polo Ralph Lauren”</p> | <p>เสริมรายละเอียดอื่นๆ ขณะให้สัมภาษณ์</p> <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งในหน้าที่ การงานของผู้ให้สัมภาษณ์ และบรรยายเรื่องสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ที่ชื่นชอบ</p> |

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย และการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์

|   |  |
|---|--|
| <p>ใครที่ชอบรับประทานอาจจะทราบดีว่าเธอยังทำร้านอาหาร Provence ร้านอาหารกลางวันที่ popular แห่งหนึ่งในประเทศไทย และร้านอาหารอิตาเลียน Mamma Mia ที่พัทยาตัวเอง และไม่มีทีท่าว่าจะมีใครมาหยุดยั้งเธอได้ “ดิฉันทำงานมา 20 กว่าปี แรกๆ เหมือนตกกระไดพลอยโจน แต่ตอนนี้ไม่มีใครห้ามดิฉันได้แล้ว ถ้าสามีบอกว่าไม่ให้ทำงาน ดิฉันคงต้องบอกว่าเราเลิกกันดีไหม” สาวแกร่งพูดพลางหัวเราะร่วน น่าเสียดายที่คนพุ่มไม่มีโช่ทองคล้องใจกับคุณโบ๊โบ้ เธอบอกว่าที่ไม่มีเพราะสุขภาพ</p> <p>“ตอนที่แต่งงานได้ไม่กี่ปีก็เป็นเนื้องอกในมดลูก แต่ก็ตั้งใจไว้ตั้งแต่ก่อนผ่าตัดแล้วว่า จะไม่มีลูก ก็เลยสบายแล้ว” เธอพูดพลางยิ้ม ชีวิตในลำดับต่อไปของเธอนอกจากงานแล้ว ก็คงอุทิศให้กับม้าและดนตรี “ทุกวันนี้ฉันอยู่ในบอร์ดของ BSO โดยเป็นสปอนเซอร์ คุณลุงก็ให้ปีละ 5 ล้าน ดิฉันให้ปีละล้าน แล้วตอนนี้กำลังจะสร้างห้องซ้อม และเป็น auditorium ให้เขาที่เคียนทรวง ไทยโพล คุณลุงก็ซื้อที่ดิน เราก็ลงทุนสร้าง นี่โรงพยาบาลม้าก็เพิ่งเสร็จ แล้วกำลังสร้าง arena สำหรับการแข่งเดรสซางกับจัมพ์ปีง เวลานั่งดูจะได้ไม่ร้อน”</p> <p>“ดิฉันค่อนข้างแฮปปี้กับชีวิตนะ แล้วก็ไม่ได้คิดว่าต้องเปลี่ยนแปลงอะไรด้วย เพราะในแง่หนึ่งมันก็เปลี่ยนอะไรไม่ได้ ตอนนี้คุณพ่อคุณแม่ของดิฉันก็เสียไปหมดแล้ว เหลือคุณแม่และคุณลุงของโบ๊โบ้ วัย 92 กับ 93 นี้แหละ ซึ่งท่านไม่ติดลูกชายเลย แต่ติดลูกสะใภ้ นอกจากตำแหน่งภรรยาดีเด่น ก็ยังมีตำแหน่งสะใภ้ดีเด่นนี้แหละ”</p> <p><b>บทสรุป</b></p> <p>เธอพูดพลางหัวเราะสนุก ชีวิตในเอพพิโซดนี้มีความสุขตามแบบฉบับของมาตามเคียนทรวงของแท้และดั้งเดิมที่ต้องเต็มไปด้วยเสียงหัวเราะ และไม่พรั่นแม้ความตาย</p> <p>คุณพุ่มขณะเดินเล่นริมหาด ความสุขในยามนี้ของเธอนั้นนอกจากม้าและดนตรีแล้ว ยังมีวิลล่าแห่งนี้ก็อีกหลัง รวมทั้งงานประจำที่เธอทุ่มเทกายใจทำอย่างไม่เห็นแก่เหน็ดเหนื่อย เป็นความสุขใจอย่างแท้จริง</p> <p>PHOTOS: กานต์ สุจนิล</p> | <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจ และเหตุผลที่ไม่สามารถมีลูกได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ และบรรยายเรื่องการทำงาน</p> <p>บรรยายเหตุผลที่ไม่สามารถมีลูกได้ และทำธุรกิจในอนาคต</p> <p>บรรยายเรื่องการใช้ชีวิตโดยรวม ที่มีความสุข</p> <p>ลงท้ายเรื่องด้วยการพูดถึงชีวิตที่มีความสุขในตอนนี้อย่างผู้ให้สัมภาษณ์</p> |
|---|--|

จากตัวอย่างที่ยกมานี้ จะเห็นได้ว่าบทสัมภาษณ์มีโครงสร้างที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ส่วน ได้แก่ หัวเรื่องหลัก บทนำ หัวเรื่องรอง เนื้อหา และบทสรุป ส่วนการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคพบว่า แต่ละย่อหน้านำเสนอประเด็นที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ คอลัมน์นิสต์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ตั้งแต่หน้าที่การงาน ชีวิตครอบครัว ความสามารถ บุคลิกภาพ ที่อยู่ อาศัย ไปจนถึงเหตุการณ์ที่เคยประสบมา ในบางย่อหน้าคอลัมน์นิสต์อาจมีการเสริมคำให้สัมภาษณ์เพื่อบรรยายเรื่องราว ภาพ และบรรยากาศขณะให้ผู้สัมภาษณ์เข้ามาในส่วนเนื้อหาด้วย ขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง บุคคลที่เกี่ยวข้อง และวิถีชีวิตตรงกับหัวเรื่องต่างๆ ที่คอลัมน์นิสต์ลำดับประเด็นเนื้อหาไว้ในแต่ละย่อหน้า อย่างไรก็ตาม คอลัมน์นิสต์อาจให้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตส่วนตัวและความเป็นไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประเด็นใดประเด็นหนึ่งปรากฏในย่อหน้าเดียวกันก็ได้

จากข้อมูลทั้งหมด พบว่าประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นเรื่องรายละเอียดในชีวิตส่วนตัว หรือภูมิหลังที่มาของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล คำนำหน้าชื่อที่ปรากฏในสังคม หน้าที่การงาน รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ ชีวิตครอบครัว กลุ่มเพื่อน ที่อยู่อาศัย ความสำเร็จด้านต่างๆ และรูปแบบการใช้ชีวิตหรือรสนิยมที่มีระดับ นอกจากนี้ยังพบว่าคอลัมน์นิสต์จะกล่าวถึงช่วงชีวิตที่ยากลำบากของผู้ให้สัมภาษณ์ปรากฏในปริศนาคำด้วย แม้จะปรากฏเป็นส่วนน้อยแต่อาจทำให้ผู้รับสารเกิดแรงบันดาลใจไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม สัดส่วนเนื้อหาที่พบ ขึ้นอยู่กับแนวเนื้อหาของแต่ละคอลัมน์ที่แตกต่างกันออกไป

ต่อไปผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ ส่วนแรกคือความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนบทนำด้วยถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์ ส่วนที่สองคือ ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหา มีรายละเอียดดังนี้

### 3.1.2.1 ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนบทนำด้วยถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์

จากการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนบทนำด้วยถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์ที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” รวมทั้งหมด 350 บทสัมภาษณ์ พบว่าคอลัมน์นิสต์เลือกนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ในเบื้องต้น ได้แก่ 1) การนำเสนอสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนในสังคมชั้นสูง 2) การนำเสนอหน้าที่การงานในระดับแนวหน้า 3) การนำเสนอการศึกษาในระดับสูง 4) การนำเสนอลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่น 5) การนำเสนอที่อยู่อาศัยที่โดดเด่น 6) การนำเสนอความสามารถที่โดดเด่น และ 7) การนำเสนอเหตุการณ์ที่เคยประสบมา มีรายละเอียดดังนี้



**ประเด็นที่ 1 การนำเสนอสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนในสังคมชั้นสูง** คือ ในส่วนบทนำจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อ ป้า น้อง ลูก เป็นต้น หรือกลุ่มเพื่อน เช่น เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน จากข้อมูล พบว่าส่วนบทนำนี้จะเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนที่รักใคร่กลมเกลียวกัน ตัวอย่างเช่น

- เจ้าบ่าว ดร.ปิยะ เช็ดเคน บุตรชายคุณอ๊อบ-อุปะ กุญชร ณ อยุธยา ทายาท รุ่นที่ 6 ของราชสกุลกุญชรและเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดในบริษัท บ้านหม้อ จำกัด กับคุณบ๊อบ-โรเบิร์ต เช็ดเคน เป็นเหลนชายที่แม่ย่าของอ๊อบ หรือท่านผู้หญิง แฉล้ม กุญชร น้องสาวเจ้าคุณปู่ หรือพระยาเทเวศร์วงศ์วิวัฒน์ เรียกขานว่า “เจ้าเขียว” เพราะนัยน์ตาดำปัดปัดเป็นสีเขียว [...] (HELLO! มกราคม 2558)

- “เพื่อนวัยเรียน” จึงเป็นส่วนผสมสำคัญในการเลือกทิศทาง หรือเส้นทางเดินด้วยเช่นกัน เหมือนกับยังเซเลบริตี้ 3 ท่าน 3 สไตล์ที่เรามีโอกาสได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการตีความทรงจำสมัยคอกองของพวกเรากลับมาอีกครั้ง คุณแค้น-สามสรา เอี่ยมเอกกุล พีอาร์สาวแห่งพับลิตีตี, คุณวุ้น-รมย์ธีรา ปาละวงศ์ เจ้าของบล็อกแพชั่น RSOFTHEMOMENT.BLOGSPOT.COM และคุณออม-กชกมล ธีราวิทยากร สาวสุดเนียบที่ใช้ชีวิตอย่างมีระบบ โดยครั้งนี้ทั้ง 3 ท่านได้พาเราย้อนกลับไปยังอดีตภายใน โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย เปิดห้องเรียนพูดคุยถึงเรื่องราวความเขี้ยว แก่น ซ่า และน่ารัก ไปพร้อมๆ กับข้อคิดดีๆ ของความเป็นเพื่อนที่หยิบยื่นให้แก่กันมานานนับทศวรรษ (HISOPARTY เมษายน 2558)

- หลายครั้งที่เรามักจะได้ยินคำกล่าวว่า หากต้องการเป็นเพื่อนกันแบบยืนยาว ควรหลีกเลี่ยงลงทุนทำธุรกิจร่วมกัน ทว่าเซเลบริตี้ทั้ง 3 ท่านที่เราได้เข้าไปสัมผัสพูดคุยในครั้งนี้ กลับลบคำครหาเหล่านั้นได้สำเร็จ เพราะพวกเขาบุกเบิกธุรกิจร่วมกันจากความเป็นเพื่อน พี่และน้อง คุณไอ้ค อัครรัฐ วรรณรัตน์, คุณเดือน ปาณนุชา บุญศรี, คุณวิน วีร์กฤติ ว่องวัฒนะสิน 3 ผู้บริหารจากแบรนด์ Motif โหว์ รุมเฟอร์นิเจอร์สุดเก๋ ระดับไฮเอนด์ที่วางจุดยืนในการคงตัวตนความเรียบบโก้ ตอบโจทย์ลูกค้าผู้รักการแต่งบ้านอย่างมีสไตล์ ซึ่งทั้ง 3 ท่าน ยังได้ชักชวนอีกหนึ่งเพื่อนสนิท คุณจ๊ว กัลยดา โลหเจริญวนิช มาร่วมนั่งสนทนาตามประสาคนกันเอง (HISOPARTY กรกฎาคม 2557)

จะเห็นได้ว่า คอลัมน์นี้สนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์กับสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนในลำดับชั้นทางสังคมระดับเดียวกันอย่างสนิทแนบแน่น ไม่ว่าจะเป็นการบอกเชื้อสายวงศ์ตระกูล หรือการระบุนความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อนทั้งในอดีตและปัจจุบัน

**ประเด็นที่ 2 การนำเสนอหน้าที่การงานในระดับแนวหน้า** คือ ในส่วนบทนำจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพหรือการงานของผู้ให้สัมภาษณ์ จากข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่เป็นอาชีพที่แสดงให้เห็นการมีหน้าตาในสังคมหรือเป็นที่น่าใฝ่ฝัน เช่น นักธุรกิจหรือผู้บริหารองค์กรที่สังคมรู้จัก บุคคลในวงการบันเทิง ประกอบกับเป็นการแนะนำให้ผู้รับสารทราบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความสำคัญอย่างไรในสังคมจึงต้องนำเสนอเรื่องราวของผู้นั้น ตัวอย่างเช่น

- [...] ภาพของ “คุณหนึ่ง-สุริยน ศรีอรทัยกุล” กรรมการผู้จัดการ บริษัท บิวตี้เจมส์ แพคตอรี จำกัด ก็มักจะปรากฏขึ้นตามมา เพราะผู้ชายคนนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นเจ้าของธุรกิจอัญมณีเลอค่านี้เท่านั้น แต่ยังเป็นเสมือนโลโก้และแบรนด์แอมบาสเดอร์ของ “บิวตี้เจมส์” ไปด้วยพร้อมๆ กัน (HOWE กันยายน 2557)

- ฮอตจริงอะไรจริงต้องยกให้หนุ่มพุด-พุดชัช เกษตรสิน พระเอกใหม่ป้ายแดงจากละครเรื่อง เล่ห์นางฟ้า ที่แม่จะเงินจืดกับการทำหน้าที่พิธีกรและดีเจมาแล้วหลายปี แต่การพลิกบทบาทมาเป็นนักแสดงอย่างเต็มตัวเรื่องแรกในครั้งนี่ถือเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ชื่อของ ‘พุด’ ติดอันดับกลายเป็นหนุ่มเนื้อหอมสุดๆ ในเวลานี้ไปอย่างไม่รู้เนื้อรู้ตัว ทั้งยังมีงานละครอีกหลายเรื่องจ่อคิวตามไม่หยุดอีกด้วย (OK! กันยายน 2557)

- เรียกได้ว่าเป็นร็อกเกอร์สาวที่ยังคงความยอดเยี่ยมมาได้ยาวนานอีกคนหนึ่งของเมืองไทย สำหรับ “ใหม่ เจริญปุระ” ที่วันนี้เธอเองไม่ได้เป็นแค่คนร้องที่สร้างความครื้นเครงให้กับผู้ฟังเพลงเท่านั้น แต่เธอคนนี้กำลังก้าวขึ้นมาเป็นนักธุรกิจหญิงที่น่าจับตามองคนหนึ่ง รวมไปถึงบทบาทใหม่กับการเป็นคอมเมนเตเตอร์บนเวที ประชันการร้องเพลงที่จะเฟ้นหาตัวนักร้องหน้าใหม่เข้ามาประดับวงการ (HOWE พฤศจิกายน 2557)

จะเห็นได้ว่า คอลัมน์นี้มีได้ระบุแต่เพียงว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีหน้าที่การงานอะไรในสังคมเท่านั้น แต่ยังไม่แนะนำว่าเป็นผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ในระดับแนวหน้า ประสบความสำเร็จ น่าจับตามอง และได้รับการยอมรับจากคนในสังคม

**ประเด็นที่ 3 การนำเสนอการศึกษาในระดับสูง** คือ ในส่วนบทนำจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์ จากข้อมูล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ต่างแต่เพียงสถาบันการศึกษาว่าอยู่ในประเทศหรือต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น

- สาวน้อยร่างเล็กหน้าใส ชื่อเล่นแสนน่ารักเก๋ไก๋อย่างอ้อมแอม-ศรัณย์ภัค เพ็ญชาติ บุตรสาวของศรัณย์และณัฏฐกา เพ็ญชาติ ปัจจุบันเธอกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 คณะอักษรศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แม้ตอนนี้เธอจะอายุเพียง 20 ปีต้นๆ แต่ความคิดความอ่านของเธอ

ไม่ธรรมดา และที่สำคัญตอนนี้เธอมีความฝันที่อยากจะไปศึกษาต่อที่อังกฤษ ก่อนที่จะกลับมาสานฝันทำอาชีพที่เธอรัก (HOWE กันยายน 2557)

- ถ้าเอ่ยชื่อของเอ-วราวุธ เจนธนากุล [...] ดีกรีปริญญาตรี เกียรตินิยม คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิชาเอกการเงินการธนาคาร พ่วงด้วยปริญญาโทบริหารธุรกิจ Kellogg School Management มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทิร์น รัฐอิลลินอยส์ สหรัฐอเมริกา วิชาเอกการเงินการตลาด และการวางแผนการจัดการและกลยุทธ์ [...] (OK! กุมภาพันธ์ 2558)

จะเห็นได้ว่า คอลัมน์นี้เสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง สาขาวิชาเอก การมีผลการเรียนดีหรือเกียรตินิยม หรือการแสดงความตั้งใจที่จะศึกษาต่อที่ต่างประเทศ ผู้วิจัยมองว่าการที่คอลัมน์นี้ระบุสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงดังกล่าวเป็นการเสริมภาพลักษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์โดยตั้งใจ

**ประเด็นที่ 4 การนำเสนอลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่น** คือ ในส่วนบทนำจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยมด้านการแต่งกาย บางครั้งพบว่าการอ้างถึงความนิยมชมชอบหรือความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ของผู้ให้สัมภาษณ์ปรากฏในข้อความด้วย ตัวอย่างเช่น

- เรียกได้ว่าสาวสวยลुकดีแพม-สิตามินท์ สุธมาวัฒน์กุล พุนทรัพย์มณี หรืออรอรภา พุนทรัพย์มณี คือสาวคนดังคนหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าแต่งตัวเก๋ สไตลล์เลิศ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง [...] รวมถึงเรื่องการแต่งตัวที่แม้ว่าในตอนนั้นแพมจะเดินทางมากับที่อบในชุดง่ายๆ แต่อร่าบางอย่างของสาวคนนี้ก็ฉายแววชัดเจนแล้วว่าแพมมีสไตลล์ที่ไม่เหมือนใคร (OK! พฤษภาคม 2558)

- เสื้อยืด กางเกงยีนส์ คือลुकที่เราเห็นคุณเข้ม-ธีรภา พร้อมพันธ์์ สวมใส่อยู่เป็นประจำ แต่เมื่อไรก็ตามที่มีโอกาสพิเศษ สาวเก่งคนนี้จะสลัดภาพสาวเซอร์ในลुकเรียบง่ายมาเป็นสาวสวยในลुकที่เด่นไม่เป็นรองใคร ซึ่ง Emilio Pucci แบรินด์แฟชั่นระดับโลกจากอิตาลีก็เรียกได้ว่าเป็นแบรนด์โปรดของเธอที่จะเลือกมาสวมใส่ในโอกาสพิเศษเป็นประจำ [...] (OK! พฤษภาคม 2558)

จะเห็นได้ว่า คอลัมน์นี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่น เพราะมี “สไตลล์” หรือมีรสนิยมไม่ซ้ำใคร ที่น่าสนใจคือในตัวอย่างถัดมานอกจากจะแสดงให้เห็นการสวมใส่เสื้อผ้าที่ทำให้รูปร่างมีความโดดเด่นในทุกโอกาสแล้ว ยังปรากฏ “ชื่อสินค้า” แบรินด์เนมและไฮเอนด์ที่ชื่นชอบอีกด้วย

**ประเด็นที่ 5 การนำเสนอที่อยู่อาศัยที่โดดเด่น** คือ ในส่วนบทนำจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มี “สไตลล์” หรือมีรสนิยมที่หรูหราและมีระดับ จากข้อมูล

พบว่าคอลัมน์นิสต์มุ่งนำเสนอข้อมูลไปในทางเดียวกัน นั่นคือ การพรรณนา “ภาพ” ที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ สวยงาม และพบเห็นได้ยากในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น

- ท่ามกลางสวนสวยสไตล์อังกฤษที่กินอาณาบริเวณ 2 ไร่ มีบ้านหลังใหญ่สไตล์ Barn House ตั้งตระหง่านอยู่อย่างสวยงาม คุณเดือน-ปานนุชา บุญศรี ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร Motif Group, ผู้นำเข้านาฬิกา Glam Rock, Tendence และเจ้าของรายการโทรทัศน์อย่าง ดาวอาสา และ Happy Morning ที่ออกอากาศทางช่อง 5 เล่าให้ฟังว่า ไอเดียในการสร้างบ้านพักตากอากาศที่เขาใหญ่ของครอบครัวเธอหลังนี้เริ่มจากโจทย์ที่ว่าต้องมีสวนสไตล์อังกฤษ มีแปลงดอกไม้ตามแบบที่คุณแม่ของเธอชื่นชอบ และเมื่อความต้องการของคุณแม่คือโจทย์ใหญ่ บ้านสไตล์ Barn House จึงเป็นแบบบ้านที่ลงตัวที่สุด [...] (OK! กุมภาพันธ์ 2558)

- บ้านสไตล์โมเดิร์นบนเนื้อที่ 2 ไร่กว่าที่ตั้งตระหง่านอยู่ริมผาเหนือชายหาดกลมราบบนเกาะภูเก็ต ลมพัดโชยเอากลิ่นไอทะเลมากระทบนาสิก ทำให้สมองปลอดโปร่งจากที่เหนื่อยล้ากับการเดินทาง และรู้สึกกระชุ่มกระชวยไปกับทิวทัศน์แบบพาโนรามาของบ้านขนาดห้าชั้นหกห้องนอนรวมชั้นใต้ดิน และสระว่ายน้ำขนาดย่อมที่อยู่ติดกับห้องนั่งเล่น มองเห็นเส้นขอบฟ้าขนานกับท้องทะเลสีคราม ภาพตะวันตกดินของที่นี่สวยจัดขนาดตะวันลับฟ้าที่แหลมพรหมเทพที่เขาว่าสวยนักสวยหนา ก็ยังงามไม่เท่า [...] (HELLO! กุมภาพันธ์ 2558)

จะเห็นได้ว่า ในตัวอย่างแรกคอลัมน์นิสต์เลือกนำเสนอข้อมูลที่แสดงให้เห็น “สไตล์” ของบ้านและการออกแบบตกแต่งที่มีความยิ่งใหญ่ สวยงาม และหรูหรา ส่วนในตัวอย่างที่สอง นอกจากจะบรรยายให้เห็น “สไตล์” ของบ้านแล้ว ยังมีการเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบทัศนียภาพที่กว้างกว่ามุมมองปกติอย่างถนัดชัดเจน รวมถึงการเปรียบเทียบบรรยากาศแวดล้อมของที่อยู่อาศัยที่ทำให้ความรู้สึกกว้างขวางยิ่งกว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อว่ามีพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงามที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย

**ประเด็นที่ 6 การนำเสนอความสามารถที่โดดเด่น** คือ ในส่วนบทนำจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานหรือความสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์ในวงการใดวงการหนึ่ง ด้วยความชื่นชม ตัวอย่างเช่น

- ไม่ว่าจะเป็นงานชิ้นไหน หากถูกสร้างสรรค์โดยฝีมือของหม่อมน้อย-หม่อมหลวงพันธุ์ เทวนพ เทวกุล ก็สามารถรันตีได้เลยว่าผู้ชมจะได้ชมผลงานที่มีทั้งความบันเทิงและอิมเมจไปด้วยคุณค่าของคำว่าศิลปะอย่างแน่นอน ล่าสุดหม่อมน้อยได้นำวรรณกรรมเรื่องเยี่ยมของไม้ เมืองเดิม (ก้าน พิงบุญ) มาสร้างสรรค์ใหม่

และตีความให้ผู้ชมซาบซึ้งไปกับความรักของ ขวัญ-เรียม แห่งทุ่งบางกะปิ ใน แผลเก่าอีกครั้ง [...] (OK! สิงหาคม 2557)

- จากความสำเร็จที่มีมากกว่า 30 ปี ของยุโรปา มอเตอร์ ภายใต้การบริหารงานของคุณกำพล และคุณประนอม พิพัฒน์อนันต์กุล ผู้ที่สร้างผลงานระดับแถวหน้ากับการเป็นโซลาร์รูมที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง ในกลุ่มผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการในฝั่งธนบุรี ของ BMW Group ประเทศไทย จนมาถึงวันนี้ได้ส่งไม้ต่อให้กับ เจเนอเรชั่นที่ 2 ของครอบครัว กับสองสาวพี่น้องมากความสามารถ คุณเมย์ พิพัฒน์อนันต์กุล และคุณโมนิกา พิพัฒน์อนันต์กุล ให้บริหารยุโรปา มอเตอร์ พระราม 2 โซลาร์รูมสาขาที่ 2 ของยุโรปา มอเตอร์ ที่ต่อยอดภาพลักษณ์ความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างชัดเจน (HISOPARTY ตุลาคม 2557)

จะเห็นได้ว่า คอลัมน์นิสต์นำเสนอความสามารถด้านใดด้านหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกนำเสนอศักยภาพในการทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ที่โดดเด่นมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคม

**ประเด็นที่ 7 การนำเสนอเหตุการณ์ที่เคยประสบมา** คือ ในส่วนบทนำจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคหรือช่วงชีวิตที่ยากลำบากที่เคยประสบมาของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ว่าเป็น “คนต่อสู้” จากข้อมูล พบว่าเนื้อหาในประเด็นนี้จะปรากฏน้อยกว่าการนำเสนอข้อมูลในประเด็นอื่นๆ ตัวอย่างเช่น

- [...] อุปสรรค ปัญหา เป็นที่มาของความสำเร็จ ยังใช้ได้กับคนสู้ชีวิต จากผู้หญิงชีวิตติดลบ เริ่มต้นด้วยการเป็นลูกจ้างที่คลินิกไพรซ์เวช อยู่ข้างวัดติศาการาม ตรงข้าม YMCA ย่านวรจักร มีรายได้เพียงเดือนละ 700 บาท แต่ด้วยความไม่ย่อท้อ และรักความก้าวหน้า ทำให้คุณหนอง รุ่งทิพย์ ยางก้อน ส่องพราย เริ่มต้นชีวิตใหม่ในสำนักงานทนายความวันชัย นิตยประภา และรู้จักไขว่คว้าโอกาส รู้จักใช้เงินในการลงทุน ทำธุรกิจที่อยากทำ และมีโอกาสทั้งธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเสริมสวย สปา เบเกอรี่ และแม้กระทั่งธุรกิจเครื่องสำอาง กว่า 30 ปี ที่เธอต้องต่อสู้ชีวิตอย่างหนักหน่วง อุปสรรค ปัญหาในชีวิตอย่างมากมาย ทำให้วันนี้ชีวิตของเด็กสาวลูกจ้างกลายเป็นเจ้าของธุรกิจร้อยล้านที่กำลังมาแรงในขณะนี้ (HOWE เมษายน 2558)

จะเห็นได้ว่า คอลัมน์นิสต์นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการต่อสู้กับความยากลำบากของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่สำคัญคือมีการอ้างถึงการใช้ชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ในอดีตที่เคยฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการ และสามารถเปลี่ยนแปลงสถานะความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นได้ในที่สุด

อาจจะกล่าวได้ว่า ความหมายโดยรวมที่สื่อผ่านในส่วนบทนำด้วยถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์ที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” พบทั้งหมด 7 ประเด็น ได้แก่ 1) การนำเสนอสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนในสังคมชั้นสูง 2) การนำเสนอหน้าที่การงานในระดับแนวหน้า 3) การนำเสนอการศึกษาในระดับสูง 4) การนำเสนอลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่น 5) การนำเสนอที่อยู่อาศัยที่โดดเด่น 6) การนำเสนอความสามารถที่โดดเด่น และ 7) การนำเสนอเหตุการณ์ที่เคยประสบมา อย่างไรก็ตาม ในส่วนบทนำนี้อาจปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ประเด็นใดประเด็นหนึ่งร่วมกันในปริจเฉทก็ได้ สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 สัดส่วนการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนบทนำด้วยถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์

| ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนบทนำด้วยถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์ | จำนวนครั้งที่พบ |
|--|-----------------|
| 1) การนำเสนอหน้าที่การงานในระดับแนวหน้า                          | 306             |
| 2) การนำเสนอสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนในสังคมชั้นสูง        | 267             |
| 3) การนำเสนอความสามารถที่โดดเด่น                                 | 255             |
| 4) การนำเสนอลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่น                           | 207             |
| 5) การนำเสนอที่อยู่อาศัยที่โดดเด่น                               | 117             |
| 6) การนำเสนอการศึกษาในระดับสูง                                   | 76              |
| 7) การนำเสนอเหตุการณ์ที่เคยประสบมา                               | 38              |
| <b>รวม</b>   | <b>1,266</b>    |

จากตารางข้างต้น เมื่อพิจารณาสัดส่วนการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนบทนำด้วยถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์ จำนวน 350 บทสัมภาษณ์ จะพบว่าคอลัมน์นิสต์เลือกนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่การงานมากที่สุด จำนวน 306 ครั้ง รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน จำนวน 267 ครั้ง อันดับที่สามคือ ความสามารถ จำนวน 255 ครั้ง อันดับอื่นๆ ได้แก่ ลักษณะการแต่งกาย จำนวน 207 ครั้ง ที่อยู่อาศัย จำนวน 117 ครั้ง และการศึกษา จำนวน 76 ครั้ง ขณะที่เหตุการณ์ที่เคยประสบมาถูกนำเสนอน้อยที่สุด จำนวน 38 ครั้ง

### 3.1.2.2 ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหา

จากการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหาที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การวิเคราะห์การเสริมคำให้สัมภาษณ์ของคอลัมน์

นิสต์<sup>12</sup> รวมทั้งหมด 350 บทสัมภาษณ์ พบว่าคอลัมน์นิสต์มีการเสริมคำให้สัมภาษณ์เพื่อบรรยายเรื่องราว ภาพ และบรรยากาศขณะให้สัมภาษณ์จะปรากฏในนิตยสาร HELLO! และนิตยสาร OK! เท่านั้น ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ 2) การนำเสนอผลงานที่โดดเด่น 3) การนำเสนอชีวิตครอบครัวที่เพียบพร้อม 4) การนำเสนอลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่น 5) การนำเสนอเหตุการณ์ที่เคยประสบมา 6) การนำเสนอที่อยู่อาศัยที่โดดเด่น และ 7) การนำเสนองานอดิเรก ส่วนที่สองคือ การวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งหมด 350 บทสัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเรื่องราวเกี่ยวกับตนเองและวิถีชีวิต ได้แก่ 1) การบรรยายเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีระดับ 2) การบรรยายเรื่องชีวิตครอบครัว 3) การบรรยายเรื่องกลุ่มเพื่อน 4) การบรรยายเรื่องที่อยู่อาศัย 5) การบรรยายเรื่องการศึกษา 6) การบรรยายเรื่องหน้าที่การงาน 7) การบรรยายเรื่องการทำงานหรือการใช้ชีวิตคู่ 8) การบรรยายเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และ 9) การบรรยายเหตุการณ์ที่เคยประสบมา มีรายละเอียดดังนี้

### 3.1.2.2.1 การวิเคราะห์การเสริมคำให้สัมภาษณ์ของคอลัมน์นิสต์

**ประเด็นที่ 1 การนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์** คือ ในส่วนเนื้อหาจะมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับ “ไลฟ์สไตล์” ทั่วไป พร้อมกับการนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ที่ “เซเลบริตี้” สวมใส่ระหว่างมีการให้สัมภาษณ์ในเวลาเดียวกัน จากข้อมูล พบว่าคอลัมน์นิสต์มักกล่าวเสริมเรื่องรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยการเชื่อมโยงกับสินค้าที่สามารถเข้าคู่กันเป็นอย่างดีปรากฏในข้อความด้วย ตัวอย่างเช่น

- Tea Party ของครอบครัวริมสระน้ำ นื่องจอมในชุดส่วนตัว ยืนเคียงคุณแม่ในชุดพิมพ์ลายของ MSGM นื่องจำดูอ่อนหวานในเดรสลายดอกไม้ของ Manish Arora ส่วนน้องจิ้นสวมเสื้อเชิ้ตขาวของ Giorgio Armani และกางเกงยีนของ Dean McQueen (HELLO! พฤศจิกายน 2557)

- [...] คุณอลิสาในลุคสาวหวานปนเซ็กซี่เล็กๆ ด้วยชุดราตรียาว คล้องคอสีเขียวน้ำทะเลจาก Halston Heritage เพิ่มมิติบนใบหน้าด้วยต่างหูทองคำขาวคู่เก๋ที่ประดับ blue-pink-yellow sapphire 15.50 กะรัต และเพชร

<sup>12</sup> จากการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหา พบว่าการเสริมคำให้สัมภาษณ์ของคอลัมน์นิสต์เพื่อนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ จะปรากฏในบทสัมภาษณ์ในนิตยสาร HELLO! เพียงฉบับเดียวเท่านั้น รวมทั้งหมด 70 บทสัมภาษณ์ ขณะที่ผลงาน ชีวิตครอบครัว ลักษณะการแต่งกาย เหตุการณ์ที่เคยประสบมา ที่อยู่อาศัย และงานอดิเรก จะปรากฏในบทสัมภาษณ์ในนิตยสาร HELLO! และนิตยสาร OK!

2.52 กะรัต ส่วนสร้อยข้อมือทองคำขาวประดับเพชร 23 กะรัตข้างสะกดตานั้น เธอเลือกสวมแหวนทองคำขาวประดับเพชรรูปหยดน้ำ 4.44 กะรัต และแหวน Eternity Ring ประดับเพชร criss cut 4.94 กะรัต ประดับเพชรกลม 3.68 กะรัต และประดับเพชร emerald cut 4.65 กะรัต (HELLO! กันยายน 2557)

- [...] สวยสง่าแบบสาวฮอลลีวูดกลามูร์ในยุค 60s เมื่อคุณชมพู่อยู่ในชุดเดรสสีดำประดับคริสตันสตูดิโอจาก Sretsis ตกแต่งศีรษะด้วย Lady Ribbon Bangle ตัวเรือนไวท์โกลด์ตกแต่งด้วยเพชรเข้ากับต่างหูระย้า Lady Ribbon Pearl Earrings ตัวเรือนไวท์โกลด์ตกแต่งด้วยเพชรและมุกเขาสีจากไลน์ Love Tokens Unique พร้อมกับแหวนเพชร Princess Coronation Heart Ring ตัวเรือนไวท์โกลด์ ประดับเพชรหัวใจจากไลน์ The Engagement ของ Matina Amanita (HELLO! ธันวาคม 2557)

จะเห็นได้ว่า คอลัมนิสต์นำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สวมใส่ขณะให้สัมภาษณ์โดยละเอียด ไม่ว่าจะเป็นโทนสี ขนาดและรูปแบบของสินค้า ชื่อสินค้า หรือนำหนักของเครื่องประดับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าคอลัมนิสต์มักอ้างถึงลักษณะเด่นของผู้ให้สัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการนำเสนอสินค้าด้วย ซึ่งบางครั้งเราก็เชื่ออย่างสนิทใจว่าผู้ให้สัมภาษณ์สวมใส่เครื่องแต่งกายเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน

**ประเด็นที่ 2 การนำเสนอผลงานที่โดดเด่น** คือ ในส่วนเนื้อหาจะมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลงานที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือผลงานที่ประสบความสำเร็จของ “เซเลบริตี้” ระหว่างมีการให้สัมภาษณ์ จากข้อมูล พบว่า คอลัมนิสต์นิยมบรรยายถึงศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ให้สัมภาษณ์ในวงการใดวงการหนึ่งด้วยน้ำเสียงชื่นชม ตัวอย่างเช่น

- ชั้นนี้กล่าวพร้อมกับร้องเพลง แคเป็นเธอ ผลงานล่าสุดของนักร้องหนุ่มเสียงนุ่มให้เราฟังประกอบบทสัมภาษณ์และต้องบอกว่าเสียงของเขาจัดว่าใช้ได้เลยทีเดียว (OK! พฤศจิกายน 2557)

- คุณอ้อยเล่าว่าถึงจะเป็นธุรกิจครอบครัว แต่ก็มีมีการแบ่งงานกันทำอย่างเป็นระบบ และในยุคนี้มีการนำมืออาชีพจากต่างประเทศมาพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง (HELLO! พฤศจิกายน 2557)

- เมื่อกลับมาเมืองไทย เธอเป็นดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง ทำแพชั่นโชว์ประสบความสำเร็จทุกโชว์ เหล่าเซเลบริตี้ล้วนเป็นลูกค้าเธอ (HELLO! เมษายน 2558)



จะเห็นได้ว่า คอลัมนิสต์บรรยายเรื่องราวขณะให้สัมภาษณ์ด้วยการกล่าวถึงผลงานอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีผลงานโดดเด่นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าบุคคลที่อยู่ในวงการอย่างเดียวกัน

**ประเด็นที่ 3 การนำเสนอชีวิตครอบครัวที่เพียบพร้อม** คือ ในส่วนเนื้อหาจะมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวของ “เซเลบริตี้” ระหว่างมีการให้สัมภาษณ์ จากข้อมูล พบว่าคอลัมนิสต์มักบรรยายภาพครอบครัวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ก่อให้เกิดความประทับใจ ตัวอย่างเช่น

- คุณทราย คุณพอ และน้องปิ่น สนุกกับการเล่นทรายที่หาดทรายหน้าบ้าน คุณพอและคุณทรายตระกองกอดกัน เป็นภาพความอบอุ่นที่เต็มเต็มหัวใจให้ชุ่มฉ่ำ น้องปิ่น พ่อหนูน้อยสนุกกับการเล่นรถตักอันเป็นกิจกรรมโปรดของเขา (HELLO! ธันวาคม 2557)
- ขณะที่พูดคุยกันนั้นน้องวินอายุเกือบหกเดือนแล้วกำลังน่ารักน่าซึ้ง เป็นหัวใจของทุกคนที่ได้พบเจอ มีพวกคุณน้ำคุณยายและคุณป้าแวะเวียนมาเล่นกับพ่อหนูน้อยไม่ขาดสาย [...] (HELLO! มีนาคม 2558)

จะเห็นได้ว่า คอลัมนิสต์บรรยายภาพและบรรยากาศการร่วมทำกิจกรรมยามว่างภายในครอบครัวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่อบอุ่นและมีความสุข หรืออาจบรรยายเรื่องราวความผูกพันของสมาชิกในครอบครัวที่รักใคร่กลมเกลียวกัน

**ประเด็นที่ 4 การนำเสนอลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่น** คือ ในส่วนเนื้อหาจะมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริบทนิยมในการแต่งกายของ “เซเลบริตี้” ระหว่างมีการให้สัมภาษณ์ จากข้อมูล พบว่าคอลัมนิสต์มักนำเสนอ “สไตล์” การแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ที่จะแต่งกายออกมาในแบบของตัวเองอย่างประณีต ตลอดจนรู้จักปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ อยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น

- เวลาผ่านไปจนล่วงเลยเข้าสู่ช่วงเวลาของการทำงานที่ทั้ง คู่ต้องเข้ามาเป็นผู้บริหารโรงแรมหัวช้างเฮอริเทจ ซึ่งเป็นโรงแรมสวยสไตล์รีสอร์ทที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง แน่นนอนว่าการแต่งตัวของทั้งคู่ก็ต้องเปลี่ยนไป อีกทั้งยังต้อง ‘มีมาด’ ของผู้บริหารเพิ่มเข้ามาอีกด้วย (OK! กุมภาพันธ์ 2558)
- ส่วนกระเป๋ายกในแบบที่คุณเปิ้ลชอบเธอบอกว่าขอเป็นกระเป๋ายกที่มีดีไซน์ คัดตั้งเนียบ และดูแข็งแรง (OK! เมษายน 2558)

จะเห็นได้ว่า คอลัมนิสต์บรรยายเรื่องราวและภาพการเลือกสรรเครื่องแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี

อยู่เสมอ ขณะที่ในตัวอย่างถัดมาคอลัมน์นิสต์จะบรรยายถึงเครื่องแต่งกายที่ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมใช้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบตกแต่งที่สวยงามสะดุดตาและไม่มีที่ติ หรือการใช้วัสดุที่มีความคงทน

**ประเด็นที่ 5 การนำเสนอเหตุการณ์ที่เคยประสบมา** คือ ในส่วนเนื้อหาจะมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของ “เซเลบริตี้” ระหว่างมีการให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้อาจมีเพียงเรื่องเดียวหรือหลายเรื่องประกอบกันก็ได้ จากข้อมูล พบว่าคอลัมน์นิสต์นิยมบรรยายเรื่องราวหรือประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีหัวข้อเป็นที่น่าสนใจ เช่น เหตุการณ์ความหลังฝังใจต่างๆ ประสบการณ์ด้านการทำงาน ประสบการณ์ด้านความรัก ประสบการณ์ด้านการศึกษา ตัวอย่างเช่น

- งานนี้หนุ่มช่างตัวอย่างคุณวิวจึงปลอบใจคุณมั่งคุดด้วยการเสนอเงินเก็บทั้งหมดที่มีให้เธอไว้ใช้หนี้ แม้จะเทียบไม่ได้กับหนี้ทั้งหมด แต่ก็ป็นน้ำใจที่ทำให้หญิงสาวรู้สึกซาบซึ้งและยิ่งเห็นความดีของเขามากขึ้น ฉะนั้นเมื่อรู้ว่าจะต้องหนีงานนี้คุณวิวจึงสวมบทฮีโร่ด้วยการพาเธอออกนอกประเทศ (HELLO! กุมภาพันธุ์ 2558)

- คุณตี๋เริ่มจากทำงานด้านการวิจัยกับ ดร.ณรงค์ชัย อัครเศรณีที่ TDRi ราว 5 ปีเศษ และย้ายมาทำงานกับคุณสุเทพ วงศ์วรเศรษฐ์ ที่บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์แห่งหนึ่งอีกราว 5 ปี พอเกิดวิกฤติต้มยำกุ้งปี 40 เขาได้เข้าทำงานที่องค์การเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงินซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยจัดตั้งขึ้น เคลียร์ทรัพย์สินของ 56 ไฟแนนซ์ [...] ประสบการณ์เหล่านั้นได้กลายเป็นประสบการณ์ที่มีค่ายิ่งเมื่อกลับมาทำงานที่บริษัทน้ำมันอพลโล (HELLO! พฤษภาคม 2558)

- หลังจากจบทริปนั้น ทั้งคู่รู้แล้วว่า จะเติมความหวานขึ้นให้ความรักได้อย่างไร จึงหาเวลาไปเที่ยวพักผ่อนด้วยกัน แน่ใจว่าปารีสคือจุดหมายที่ทั้งสองไม่ยอมพลาด กระทั่งเมื่อประมาณสามปีก่อน คุณแมทธีวกับคุณลิเดียแพลนไปเที่ยวยุโรปด้วยกัน โดยที่เธอไม่ลืมนึกมาก่อนเลยว่า คนช่างตัวแสบเก็บงำปฏิบัติการ (รัก) ลับสุดยอดอยู่ในใจคนเดียวมาพักใหญ่ (HELLO! เมษายน 2558)

- ‘คุณไหม’ สาวมันส์สุดเซลฟี่ที่ไม่ยอมปล่อยให้ตัวเองต้องผิดหวัง แม้ใจเธอไม่ยอมไปไกลบ้านและห่างเพื่อนสนิทที่โรงเรียนจิตรลดา แต่เมื่อฟังเหตุผลคุณแม่ ก็ไม่เคยบ่นเหงาคิดถึงบ้านหรือร้องไห้ขอกลับบ้านเลย แถมยังต้องสวมบทพี่สาวมาดูแลคุณแม่และน้องสาวยามอยู่ต่างแดนกันเอง [...] จนคว้าปริญญาศิลปศาสตรเอกภาษาญี่ปุ่นกลับบ้านได้สำเร็จ ส่วน ‘คุณมินท์’ สาวร่ำเรียนอารมณ์ดีที่บินตามไปในปีถัดไป [...] เจ้าตัวเองก็ภูมิใจเพราะมีพี่สาวกรุยทางให้แล้ว เผลอแป๊บเดียว น้องนุช

สตูดิโอของบ้านก็กลายเป็นบัณฑิตสาขา Media & Communication ไปแล้ว  
(HELLO! กุมภาพันธ์ 2558)

จะเห็นได้ว่า คอลัมน์นี้บรรยายเหตุการณ์ความหลังฝั่งใจ ประสบการณ์  
ด้านการทำงาน ประสบการณ์ด้านความรัก หรือประสบการณ์ด้านการศึกษาที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคย  
ประสบมาอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตที่น่าสนใจเป็น  
อย่างยิ่ง

**ประเด็นที่ 6 การนำเสนอที่อยู่อาศัยที่โดดเด่น** คือ ในส่วนเนื้อหาจะมีการ  
ให้รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของ “เซลบริตี้” ระหว่างมีการให้สัมภาษณ์ จากข้อมูล พบว่าการ  
เสริมรายละเอียดในประเด็นดังกล่าวจะแสดง “ภาพ” ที่อยู่อาศัยที่มีความหรูหราและมีระดับ  
ตัวอย่างเช่น

- หากเป็นหน้าหนาวมุนีจะได้เห็นสายหมอกลอยคลอเคลียทิวเขา  
ได้ 360 องศา แต่แม้จะเป็นฤดูร้อนอากาศก็เย็นสบายและมีโอโซนบริสุทธิ์ให้สูดได้ฉ่ำ  
ปอดตลอดปี บ้านสไตล์เอเฟรมออกแบบโดยคุณลั่นฟ้า เทพหัสดิน ณ อยุธยา ตั้งอยู่  
บนเนินที่ด้านล่างและโดยรอบเต็มไปด้วยต้นไม้ใหญ่น้อยมากมาย ซึ่งคุณประเสริฐ  
ดูแลเอาใจใส่อย่างดี ทำให้ที่นี่กลายเป็น “บ้านในฝัน” ได้อย่างไม่น่าเชื่อ (HELLO!  
เมษายน 2558)

- และถ้าสังเกตดีๆ เราจะเห็นงานประติมากรรมชิ้นสวยลักษณะ  
เป็นคู่ชายหญิงที่ทำมาจากเรซินสีน้ำตาลแดง ขนาดความสูงกว่า 1.50 เมตร ตั้ง  
ตระหง่านอยู่ข้างๆ ทิวในห้องรับแขก งานชิ้นนี้คุณตั๋ยบอกว่ามีเพื่อนสนิทมอบให้เป็น  
ของขวัญขึ้นบ้านใหม่เมื่อราว 2 ปีที่แล้ว (OK! มีนาคม 2558)

- โต๊ะรับประทานอาหารติดกับมุมเตรียมอาหารเล็กๆ วางกระเป๋  
เดินทางลายโมโนแกรม LOUIS VUITTON ครบชุด เหมือนจะบอกว่าเจ้าของสถานที่  
ชื่นชอบการเดินทาง มุมรับแขกและนั่งเล่นที่ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากยุโรป  
ในธีมสีน้ำเงินทองดูเรียบหรู ห้องชุดแห่งนี้มีสองชั้น ชั้นบนเป็นโซนส่วนตัวสำหรับ  
สมาชิกครอบครัวทั้งสาม (HELLO! กุมภาพันธ์ 2558)

จะเห็นได้ว่า คอลัมน์นี้บรรยายภาพที่อยู่อาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์จะ ต้อง  
เป็นสถานที่ที่มี “สไตล์” มีบรรยากาศแวดล้อมที่ดี น่าพักอาศัยและน่าใฝ่ฝัน นอกจากนี้ยังพูดถึงที่มา  
ของเฟอร์นิเจอร์ การใช้โทนสีที่เป็นแนวเดียวกัน ขนาด หรือการออกแบบตกแต่งของที่อยู่อาศัย ที่มี  
คุณสมบัติน่าพอใจแก่ผู้พบเห็น

**ประเด็นที่ 7 การนำเสนองานอดิเรก** คือ ในส่วนเนื้อหาจะมีการให้  
รายละเอียดเกี่ยวกับงานหรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทำแล้วรู้สึกเพลิดเพลินใจ

ระหว่างมีการให้สัมภาษณ์ จากข้อมูล พบว่าคอลัมนิสต์จะกล่าวเสริมในประเด็นนี้ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับ การเสริมคำให้สัมภาษณ์ในประเด็นอื่นๆ ตัวอย่างเช่น

- วันว่างจากการออกแบบเสื้อผ้า คุณเอใช้ไปกับการวาดภาพสีน้ำมัน เธอตั้งใจว่า อีกสักพัก เธอจะจัดแสดงผลงานด้านนี้ของตัวเอง (HELLO! เมษายน 2558)

- การพักผ่อนที่เจมส์ต้องการที่สุดในเวลาว่างคือการไปเที่ยวทะเล เขาบอกว่าส่วนตัวแล้วเป็นคนที่ชอบทะเลมาก (OK! เมษายน 2558)

จะเห็นได้ว่า คอลัมนิสต์บรรยายเรื่องราวเกี่ยวกับการทำกิจกรรมยามว่าง เพื่อหย่อนใจ หรือความตั้งใจที่จะหาเวลาว่างเพื่อไปทำกิจกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบขณะให้สัมภาษณ์

### 3.1.2.2.2 การวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์

**ประเด็นที่ 1 การบรรยายเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีระดับ** คือ ในส่วนเนื้อหาจะแสดงให้เห็น “รสนิยมส่วนตัว” (taste) ของผู้ให้สัมภาษณ์มากมายหลายแบบ เช่น การท่องเที่ยว การใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ การกินอาหารและการดูแลสุขภาพ การแต่งกาย ตัวอย่างเช่น

- “เจชอบเดินทางท่องเที่ยว แต่ที่ไปมาแล้วชอบมากที่สุดก็น่าจะเป็นปารีส คือเจได้มีโอกาสไปสวนของ Monet (Claude MONET’s Home in Giverny) ออกนอกปารีสไปนิดนึง เจไปช่วงที่ดอกไม้กำลังบานพอดี เหมือนอยู่ในสวรรค์เลยคะ บ้านเขาสวยมาก สวนสวยมาก เหมือนเขายังอนุรักษ์ความเป็นโบราณอยู่ ถนนเขาก็ไม่ได้ทำใหม่ อาหารก็ดั้งเดิมก็ประทับใจมาก” (HISOPARTY กรกฎาคม 2557)

- “[...] แบรนด์โปรดของแบงค์ที่เปิดตู้เสื้อผ้าแล้วต้องเจอทันทีที่จะมี Lanvin, Chanel, Dior, Prada และ Miu Miu แต่เสื้อผ้าของ Lanvin จะเยอะที่สุด เรียกได้ว่ามีเกือบทุกคอลเล็กชั่น ด้วยความประทับใจในตัวแบรนด์ที่มีประวัติมายาวนาน มีความพิถีพิถันในชิ้นงานสูง สัมผัสที่หรูหรา สง่างาม เป็นงานออกแบบที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน บวกกับสไตล์ของเสื้อผ้าเป็นอะไรที่ใกล้เคียงกับตัวเองมาก มีความเป็นเฟมินีนค่อนข้างสูง แต่ยังคงสวยงามและทันสมัย” (OK! กันยายน 2557)

- “[...] เรื่องการดูแลสุขภาพก็เป็นเรื่องสำคัญ ผมไม่กินเหล้า สูบบุหรี่ นอนให้พอ ว่ายน้ำ แล้วก็ต้องดูแลผิวพรรณก็ใช้ครีมบำรุงผิว [...] ช่วงหลังก็มีการไปทำทรีตเมนต์ที่ศูนย์ดีคลินิกของเพื่อนที่พาร์คเลน เพราะเราอายุ 40 กว่าแล้วก็ต้องเสริมวิตามินบ้าง ไปนวดกระชับผิวหน้าบ้าง แต่อย่างอื่นมากกว่านั้นก็ยังไม่ได้อะไร ผมก็ดูแลตามสมควรครับ” (HOWE มีนาคม 2558)

- “แพทชอบแต่งตัวให้มีความหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นคนชอบใส่กางเกงยีนอยู่แล้ว แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะใส่ให้ dress up หรือ dress down ก็เน้นให้ดูกาละเทศะ นอกจากกางเกงยีนแล้วก็จะมีการใส่กางเกงทรงอื่นบ้าง มีกระโปรงด้วย บางวันก็จะใส่สูทใส่ผู้หญิง-ผู้หญิง บางวันก็จะดูๆ แต่ทั้งหมดก็จะเน้นที่ความเรียบโก้คลาสสิกเป็นหลัก [...]” (HELLO! มีนาคม 2558)

จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเรื่องความพึงพอใจและความประณีตในการใช้ชีวิตด้านใดด้านหนึ่ง หรือการทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นประจำจนเกิดเป็นความเคยชินและกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของชีวิตโดยปริยาย

**ประเด็นที่ 2 การบรรยายเรื่องชีวิตครอบครัว** คือ ในส่วนเนื้อหาจะบรรยายเรื่องชีวิตครอบครัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรู้สึกดีใจหรือภูมิใจในครอบครัว ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ภูมิหลังที่มาของครอบครัว หรือการอ้างถึงคำสอนของสมาชิกในครอบครัว ตัวอย่างเช่น

- “[...] ท่านบอกความรู้เป็นสิ่งสำคัญ จึงสนับสนุนเรื่องการศึกษาอย่างมาก ทรัพย์สมบัติจริงๆ ถ้าเราไม่มีความรู้ก็คงรักษาไว้ไม่ได้ ดังนั้นความรู้ต้องมาก่อน ฉะนั้นสมบัติล้ำค่าที่สุดที่ให้ลูกได้คือการศึกษา เพราะวันหนึ่งไม่รู้ว่าสมบัติจะอยู่กับเรานานแค่ไหน ท่านยังสอนให้รู้จักพึ่งพาตนเอง อาศัยจมูกของเราเองหายใจ อย่าไปอาศัยจมูกคนอื่น [...] รู้สึกดีใจ ภูมิใจ มีบุญที่เกิดมาเป็นลูกท่าน คนเราเกิดมาเป็นคนนั้นว่ามีบุญมากแล้ว แต่ถ้าเราเกิดมาโดยที่ที่มีความพร้อม ยิ่งเป็นการดีใหญ่ [...] เพื่อสืบทอดเจตนาธรรมของบรรพบุรุษต่อไป แต่ทั้งนี้ครอบครัวเราไม่ได้ผูกพันกับวัตถุที่เห็น บางอย่างไม่ได้มีมูลค่ามากมาย แต่ความผูกพันที่แท้จริง คือการสืบทอดความดีงามของวงศ์ตระกูล และประโยชน์ให้กับแผ่นดินในหลายๆ ด้าน [...]” (HELLO! Special Edition 2557)

- “คุณพ่อจะเขียนบท แต่งเพลง เล่นละคร เป็นคนแรกที่ก่อตั้งรางวัลเสาอากาศทองคำ โดยรับพระราชทานจากพระหัตถ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เป็นกรรมการตัดสินรางวัลตุ๊กตาทอง โทรทัศน์ทองคำ ตอนเรียนมาแต่เช้า หลังเลิกเรียนดาวจะไปอยู่ที่ห้องส่ง ยังจำได้ว่าคืนงานแจกรางวัลเสาอากาศ

ทองคำ ดาวเคยถวายสุจิตร์แต่สมเด็จพระเทพฯ ส่วนพี่เอ (ดวงพร บุญยะจินดา) ถวายเจ้าฟ้าจุฬาภรณฯ เรียกว่าดาวเป็นลูกพ่อตั้งแต่เด็ก ท่านเป็นอธิบดี ยิ่งแค่นี้ ถ้าดาวต้องอ่านหนังสือถึงตีสอง ท่านก็อยู่เป็นเพื่อนถึงตีสอง แล้วตอนเด็กๆ ดาวไม่เก่งศิลปะ แต่พี่เอเก่ง ถ้าพี่ไม่อยู่ คนที่ช่วยทำการบ้านก็คือคุณพ่อ ท่านสอนให้เรากดดันกับงาน ปัจจุบันดาวยังสอนลูกน้องต่อเลยจะทำอะไรก็ให้กดดันกับงาน ได้รับความรับผิดชอบอะไรก็ทำให้ได้” (HELLO! กุมภาพันธ์ 2558)

- “ครอบครัวเป็นยิ่งกว่าแรงบันดาลใจสำหรับผมครับ พวกเขามีความสำคัญต่อผมมาก เพราะทุกคนเชื่อมั่นในตัวผม จากหลายๆ เรื่องที่ผ่านมาทำให้ผมรู้ว่าไม่มีใครรักผมเท่ากับพ่อ แม่ และคนในครอบครัวแล้ว ถ้าครอบครัวไม่หนุน ไม่เชื่อมั่นในตัวผม แล้วผมจะทำให้ใครเชื่อเราได้ครับ” (OK! มีนาคม 2558)

จะเห็นได้ว่า ในตัวอย่างแรกผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเรื่องวิคิดหรือมุมมองในการใช้ชีวิตที่ได้รับจากครอบครัว การแสดงความรู้สึกดีใจและภูมิใจที่ได้เกิดมาในครอบครัวที่มีความพร้อมอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าครอบครัวเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่สุดในชีวิตที่ทำให้ตนเจริญก้าวหน้า ในตัวอย่างต่อมาผู้ให้สัมภาษณ์เล่าถึงความผูกพัน ความประทับใจ และการอ้างถึงคำสอนของสมาชิกในครอบครัวซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงยึดมั่นและปฏิบัติตามเรื่อยมา และในตัวอย่างที่สามผู้ให้สัมภาษณ์พูดถึงสมาชิกในครอบครัวว่าเป็นมากกว่าแรงบันดาลใจ มีความสำคัญมากที่สุดในชีวิต และเป็นผู้ที่ช่วยเหลืออยู่เบื้องหลังเสมอมา

**ประเด็นที่ 3 การบรรยายเรื่องกลุ่มเพื่อน** คือ ในส่วนเนื้อหาจะบรรยายเรื่องการคบเพื่อน ในที่นี้หมายรวมทั้งเพื่อนร่วมชั้นเรียนและเพื่อนร่วมงานที่มีความชอบที่เหมือนกัน แต่ก็สะท้อนให้เห็นมุมมองว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกคบเพื่อนบนฐานของการอยู่ในลำดับชั้นทางสังคมระดับเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

- “ก็พท์กับไวน์รู้จักกันมาตั้งแต่ 9 ขวบ เราเป็นเพื่อนสนิทสมัยประถมฯ โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย หลังจากเรียนจบต่างคนก็แยกย้ายกันไป ตอนนั้นไวน์เขาไปเรียนนานาชาติ ส่วนก็พท์ก็เรียนอีกโรงเรียนนึง ห่างหายกันไปสักพักใหญ่กลับมาเจอกันอีกที่ตอนเรียนมหาวิทยาลัย จากนั้นก็ไม่เคยแยกไปไหนอีกเลย แอ้มตอนที่ไวน์เขาไปเรียนต่อปริญญาโทที่อเมริกา ก็พท์ก็ไปเทคคอร์สเรียนภาษา 6 เดือน เราเลยมีโอกาสไปใช้ชีวิตอยู่เมืองนอกด้วยกัน ทำให้สนิทกันมากๆ ค่ะ [...]” (HISOPARTY มกราคม 2558)

- “[...] จริงๆ เราไม่ได้ต้องการจะปิดบังเรื่องธุรกิจอะไร แต่ด้วยความที่เราคุยกันแล้วก็คลี๊ว ส่วนใหญ่เวลาเจอกันเราก็มักจะคุยเรื่องสัพเพเหระ แรกๆ ก็เรื่องซอปปิงจนไปถึงเรื่องธุรกิจ [...] แก้วได้ทุนซื้อที่ดิน เพราะเรื่องธุรกิจไม่มี

ใครมานั่งสอนหรือแนะนำทริคกันหรือก ถ้าไม่ใช่เพื่อนที่รักกันจริงๆ ส่วนนี้ต้องยกเครดิตให้พี่สี่มีส่วนทำให้ธุรกิจเสตชันเนอร์ของเราประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ พอทุกอย่างอยู่ตัว เราก็เริ่มกลับมาคุยเรื่องเสียเงินเรื่องใช้เงินกันอีกแล้ว (หัวเราะ) [...] (HISOPARTY กุมภาพันธ์ 2558)

จะเห็นได้ว่า ในตัวอย่างแรกผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเรื่องการมีเพื่อนร่วมชั้นเรียน หรืออยู่ในสถาบันการศึกษาเดียวกันจึงมีความสนิทสนมกันมาเป็นเวลานาน ขณะที่ในตัวอย่างที่สองนอกเหนือจากการที่ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเกี่ยวกับการคบเพื่อนบนฐานของความชอบที่เหมือนกัน เช่น การช้อปปิ้ง การทำธุรกิจ แต่ก็มี การพูดถึงการปรึกษากับกลุ่มเพื่อนเรื่องการทำธุรกิจร่วมกัน และสามารถรักษาความสัมพันธ์ส่วนตัวให้อยู่ในระดับที่น่าพอใจได้

**ประเด็นที่ 4 การบรรยายเรื่องที่อยู่อาศัย** คือ ในส่วนเนื้อหาจะบรรยายเรื่องที่อยู่อาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันไป เหมือนแต่เพียงการเล่าถึง “สไตล์” ของสถานที่อยู่อาศัย เช่น การออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง ของสะสม โทนสี ฯลฯ ตัวอย่างเช่น

- “พูดถึงสไตล์ของการตกแต่งบ้านก็จะเป็นผมนะครับที่เป็นคนเลือก ส่วนคุณแพมก็มีเอ่ยปากบอกมาบ้างว่าอยากได้ห้องนี้ห้องนั้น แต่ส่วนใหญ่แล้วผมจะเป็นคนคุยกับดีไซเนอร์เองทั้งหมด สไตล์ของที่นี่ผมว่ามันน่าจะเป็น Contemporary บวกกับ Art Decor หน่อยๆ สังเกตได้เลยว่าบ้านเราจะเป็นงานที่มีรายละเอียดเยอะๆ และถ้าดูกันจริงๆ ของทุกอย่างในบ้านนี้ส่วนมากก็จะเป็นของสะสมของผมเอง ซึ่งได้มาจากการที่ผมไปเที่ยวต่างประเทศ เช่น ภาพถ่าย ภาพเขียน ภาพสีน้ำมัน แจกัน เทียน ผมชอบงานศิลปะ จะชอบดูของสวยงามที่มีเอกลักษณ์ของที่มีชื่อของประเทศต่างๆ ผมก็จะซื้อกลับมาตกแต่งบ้าน [...] (OK! มกราคม 2558)

- “ห้องนี้จะแต่งแบบอเมริกันสไตล์มิกซ์แอนด์แมตช์ คือไม่จำเป็นต้องโทนสีเดียวกันหรือแบบเฟอร์นิเจอร์เดียวกัน สีในห้องนี้มีทั้งสีแดง, สีน้ำเงิน และสีเขียว สีเหล่านี้คือเสน่ห์ของอเมริกัน แต่เขาจะทำสไตล์มิกซ์แอนด์แมตช์ และมันก็มาอยู่รวมกันได้ค่ะ [...] (OK! กันยายน 2557)

จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเรื่องการออกแบบ ของตกแต่ง ของสะสม หรือโทนสีของที่อยู่อาศัยอย่างเด่นชัด และยังบ่งบอกถึง “สไตล์” ที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัวไปพร้อมกัน

**ประเด็นที่ 5 การบรรยายเรื่องการศึกษา** คือ ในส่วนเนื้อหาจะบรรยายเรื่องการศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์ จากข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่จะบรรยายเหตุผลในการเลือกศึกษาในสาขาวิชานั้นๆ และประสบการณ์สมัยเรียน ตัวอย่างเช่น

- “[...] พี่ชายคนโตคือพีเบล คุณแม่ก็วางแผนให้เรียนในระดับปริญญาตรีทางด้านวิศวกรรมอุตสาหกรรม เพื่อมาดูแลการบริหารงานจัดการงานด้านต่างๆ รวมไปถึงเรื่องของการตลาด เช่นเดียวกับพีโบว์ ลูกสาวคนเดียวของบ้านเรา ท่านก็จับวางให้เรียนทางด้านบัญชี เพื่อดูแลทางการเงิน ส่วนตัวของผมนุคุณแม่ก็ให้เรียนทางด้านวิศวกรรมเคมี ที่จะมาเป็นอีกแรงหนึ่งในการช่วยพีเบล โดยในช่วงที่เรียนระดับปริญญาตรีนั้น พวกเราทั้งหมดจบจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกคน จะมาแยกกันเรียนคนละที่ ก็ตอนปริญญาโทครับ [...]” (HOWE มิถุนายน 2557)
- “ผเออญติฉันเรียนที่อังกฤษตั้งแต่อายุ 12 ชื่อโรงเรียน Micklefield School ที่ซัสเซ็กซ์ ซึ่งเป็นโรงเรียนประจำ แต่โรงเรียนที่นั่นเขาจะใช้ศิลปศาสตร์ผนวกกับการสอนวิชาสามัญเพื่อสอน creative thinking ทุกเดือนเขาจะเล่นละครของ เซคสเปียร์ มีร้องเพลง ร้องประสานเสียง เรียนดนตรี ทุกเย็นต้องไปซ้อมดนตรี เราก็อ๊ะ [...] คุณแม่ส่งเรามาเรียนศิลปะหรือ เด็กตั้งแต่อายุ 6 ขวบถึงมัธยมมาเล่น แล้วบางทีก็ แข่งกัน เราก็อ๊ะ [...] อนุบาลจะมาแข่งอะไรกับพี่ๆ ปรากฏว่าอนุบาลชนะ เพราะเป็นเรื่องของครีเอทีฟ ทำชุด ทำฉาก ไม่ได้ดูว่าใครเก่งกว่าใคร [...]” (HELLO! เมษายน 2558)
- “ผมชอบศิลปะมาตั้งแต่ตอนเรียนมัธยมที่ Geelong Grammar School แล้วครับ ผมทั้งวิชาคณิตศาสตร์ ทั้งวิชาภาษาอังกฤษ ทั้งวิชาประวัติศาสตร์ ทั้งวิชาวิทยาศาสตร์ และวิชาอื่น เพื่อเรียนแพชชั่นดีไซน์ คอมมิวนิเคชั่นดีไซน์ กราฟิกดีไซน์ สถาปัตย์ โปรดัคต์ดีไซน์ อินทีเรียดีไซน์ โฟนอาร์ตโดยเฉพาะ ผมเป็นนักเรียนคนเดียวในโรงเรียนที่ทำแบบนี้ งานผมก็เลยมีเยอะ เพราะ ผมชอบวาดรูป วาดการ์ตูน ยังเคยไปบ้านเพื่อนวาดภาพด้วยสีสเปรย์บนผนังบ้านเขา ก็สนุกดีครับ” (HELLO! กุมภาพันธ์ 2558)

จะเห็นได้ว่า ในตัวอย่างแรกผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเรื่องสาขาวิชาที่เลือกศึกษา การนำความรู้มาปรับใช้กับหน้าที่การงาน และการจบการศึกษาในสถาบันชื่อดัง มีข้อสังเกตว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะอ้างถึงสมาชิกในครอบครัวซึ่งเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการกำหนดหรือวางแผนเกี่ยวกับเรื่องการศึกษา ขณะที่ในตัวอย่างที่สองและตัวอย่างที่สามผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายประสบการณ์สมัยเรียนในต่างประเทศ และสาขาวิชาที่สนใจตั้งแต่เล็ก

**ประเด็นที่ 6 การบรรยายเรื่องหน้าที่การงาน** คือ ในส่วนเนื้อหาจะบรรยายเรื่องการทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความสำคัญในองค์กร ต่างแต่เพียงหน้าที่การงานของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น



- “ในด้านของธุรกิจรถยนต์ ผมก็เป็นผู้บริหารในกลุ่มเกตรา กรุ๊ป ถ้าในส่วนของ Mercedes-Benz ผมดูแลทุกด้านของบริษัท เบนซ์เกตรา ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ Mercedes-Benz มีศูนย์บริการมาตรฐานพร้อมทั้งศูนย์ซ่อมตัวถังและสีอย่างเป็นทางการจากบริษัทเมอร์เซเดสเบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ช่วงที่ผมเข้ามาบริหารงานต่อจากคุณอนันต์ เกตรา ปัญหาหลักๆ คือเรื่องการบริหารคน บริหารพนักงาน เนื่องจากการที่เข้ามาบริหารพนักงานก็เป็นความท้าทาย ต้องมีการเรียนรู้ เพราะพนักงานหลายท่านอาจจะเห็นผมตั้งแต่เด็กๆ ก็ต้องมีการเรียนรู้ร่วมกัน [...] เพราะผมเชื่อว่า ‘ต่างคนต่างก็เป็นครูซึ่งกันและกัน’ ต่างคนต่างก็มีความรู้ มีความถนัดคนละด้าน ถ้าเราดึงจุดดีของแต่ละคนมาใช้ร่วมกัน ก็จะส่งให้งานที่ดีอยู่แล้วสามารถดียิ่งๆ ขึ้นไปอีก” (HOWE พฤษภาคม 2558)

- “ตอนนี้ปรารค์เข้ามาช่วยงานที่บริษัทเอเชีย ประกันภัย 1950 จำกัดมหาชนของคุณพ่อค่ะ ดูแลในส่วนของมาร์เก็ตติ้ง แบรินด์ติ้ง กิจกรรมต่างๆ ภายในของบริษัท รวมถึงเริ่มทำเรื่อง CSR ส่วนธุรกิจด้านร้านอาหาร คุณแม่ได้เปิดร้านอาหารใหม่ชื่อ Apinara (อภินรา) Thai Cuisine and Bar โดยให้ลูกๆ เข้ามา มีบทบาทมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีเครื่องดื่มและเมนูอาหารที่หลากหลายในสไตล์ไทยประยุกต์ที่จะแตกต่างจากร้านนารา ซึ่งปรารค์ได้เข้าไปเรียนรู้ดูแลด้วย [...] นอกจากนี้ยังมีงานที่เพนดูล์มที่ปัจจุบันมีการขยายตลาดสู่หัวเมืองใหญ่ๆ ในภาคเหนืออย่างเชียงใหม่ ซึ่งปรารค์ได้มีโอกาสเข้าไปช่วยเหลืองานด้านการตลาด ด้านขายเล็กๆ น้อยๆ โดยหลักปรัชญาในการทำงานของปรารค์คือคิดในแง่บวก 100 คนคิด 10 คนทำ 1 คนสำเร็จ ซึ่งการได้รับความรัก โอกาสและความศรัทธาจากคุณพ่อคุณแม่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับปรารค์ค่ะ” (HISOPARTY กันยายน 2557)

จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเรื่องการทำงานในตำแหน่งที่มีความสำคัญ เช่น เป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีชื่อเสียง เป็นทายาทของเจ้าขององค์กร นอกจากนี้ยังเล่าถึงการบริหารจัดการองค์กรที่หลากหลาย และหลักการในการทำงานให้ประสบความสำเร็จในสังคมไปพร้อมกัน

**ประเด็นที่ 7 การบรรยายเรื่องการแต่งงานหรือการใช้ชีวิตคู่** คือ ในส่วนเนื้อหาจะบรรยายเรื่องการใช้ชีวิตคู่ของผู้ให้สัมภาษณ์ จากข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดเผยเรื่องราวความรักตั้งแต่พบกันเป็นครั้งแรก คู่ครอง และมุมมองในการใช้ชีวิตคู่ ตัวอย่างเช่น

- “ครั้งหนึ่งไปเจอกันในงานอีเวนต์ ช่วงนั้นเคยเพิ่งเข้าวงการยังไม่ มีใครจำเราได้ เคยทำตัวตามสบาย นั่งเหมะกับเพื่อนอยู่กับเพื่อนๆ สักพักพี่แมทเดิน

มานั่งข้างๆ ทั้งที่ใครๆ ก็รู้จักว่าเขาคือแมทธิว ดีน เดียประทับใจที่เขาไม่ถือตัว แลมยังเฟรนด์ลี่และเข้ากับคนได้ง่ายมาก ขนาดน้องสาวเดียวที่ห่างกับเขารอบหนึ่ง ปีแมทก็ยังเข้ากับน้องเดียและเพื่อนๆ ของน้องเดียได้สบาย” (HELLO! เมษายน 2558)

- “[...] การที่ผมมีชม ทำให้หลายๆ อย่างที่ผมเคยมองข้าม ไม่ใส่ใจรายละเอียด เมื่อก่อนผมมองว่าความเป็นแมนไม่ต้องสนใจเรื่องเล็กน้อย ทำงานใหญ่ใจต้องไม่เล็ก แต่พออยู่กับชม เขาสอนให้ผมรู้ว่าบางอย่างเราก็ต้องให้ความสำคัญกับสิ่งเล็กๆ น้อยๆ มุมมองบางมุมมองของผมเปลี่ยนไป ผมรู้สึกว่าเป็นคนที่ดีขึ้น เป็นคนที่เก่งขึ้น การที่มีชมทำให้ผมสมบูรณ์แบบที่สุดแล้ว” (HOWE พฤษภาคม 2558)

จะเห็นได้ว่า ในตัวอย่างแรกผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเรื่องความประทับใจที่มีต่อคู่ครอง และในตัวอย่างถัดมาผู้ให้สัมภาษณ์เล่าถึงมุมมองในการใช้ชีวิตที่แปรเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นหลังจากได้คบหาดูใจกัน

**ประเด็นที่ 8 การบรรยายเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคม** คือ ในส่วนเนื้อหาจะบรรยายเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ให้สัมภาษณ์ จากข้อมูล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มักเป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมหรือรณรงค์ให้คนในสังคมร่วมมือกันทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น

- “บริษัทเราเล็งเห็นว่า กิจกรรมต่างๆ ควรเอาทรัพยากรเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เราก็เลือกเอาโรงแรม ร้านอาหาร และบริการต่างๆ มาแปลงเป็นทุนแล้วก็ดึงลูกค้าใหม่ๆ ให้กับบริษัทที่มาร่วมกิจกรรมกับทางเว็บไซต์ คนที่มาซื้อจะได้บริจาคให้องค์กรเพื่อสังคมด้วย แล้วบริษัทหรือร้านค้าที่ร่วมกับเราก็ได้ผลประโยชน์ในการจัดสรรทรัพยากรที่มี และได้ส่วนลดหย่อนภาษีจากการบริจาค ซึ่งนี่เป็นสิ่งที่ดีมาก และการที่เราทำแบบนี้เพราะอยากให้คนรุ่นใหม่หันมาทำอะไรเพื่อสังคมมากขึ้นด้วย” (HOWE ธันวาคม 2557)

- “สำหรับบุ่มต้องขอบอกตามตรงว่าตอนที่บุ่มรณรงค์เรื่องขอแก้ไขกฎหมายให้โทษคดีข่มขืนต้องประหารเนี่ย เราก็ยังไม่คิดว่าตัวเองจะเข้ามาเต็มตัวขนาดนี้ ตอนนั้นบุ่มคิดแค่ว่าอยากรวบรวมรายชื่อทำบัญชีทางวาว แล้วก็ส่งรายชื่อให้คสช. แล้วก็จบ ฉันทก็กลับมาเป็นดาราใช้ชีวิตเหมือนเดิมจริงๆ แล้วจุดเริ่มต้นความคิด ของบุ่มมันเริ่มมาตั้งแต่คดีของน้องการ์ตูนที่นอนอยู่ท้ายรถกระบะแล้วมีคนมาอุ้มน้องไปข่มขืน ซึ่งคนร้ายก่อคดีมา 4 คดีแล้ว [...] พอเรานั่งศึกษาทั้งหมดแล้วพยายามจะรวบรวมรายชื่อทำบัญชีทางวาว 100,000 รายชื่อ เพราะบุ่มต้องการให้เกิดกระแสสังคมจริงๆ [...] ที่เราทำเพราะต้องการให้ผู้ใหญ่เห็นว่านี่คือเรื่องสำคัญและมันก็ได้ผล [...]” (OK! กันยายน 2557)

จะเห็นได้ว่า ในตัวอย่างแรกนอกจากมีการบรรยายเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว ยังแอบแฝงการโฆษณาองค์กรหรือธุรกิจของตนเองไปพร้อมกัน อีกตัวอย่างหนึ่งคือ ผู้ให้สัมภาษณ์เล่าถึงความพยายามที่ต้องการช่วยเหลือผู้ที่ประสบความยากลำบากในสังคม และผลลัพธ์ที่ได้จากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมดังกล่าว

**ประเด็นที่ 9 การบรรยายเหตุการณ์ที่เคยประสบมา** คือ ในส่วนเนื้อหาจะบรรยายเหตุการณ์ที่เคยประสบความยากลำบากของผู้ให้สัมภาษณ์ จากข้อมูล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางคนอาจเคยประสบกับช่วงชีวิตที่ยากลำบากมาก่อน แต่สามารถฝ่าฟันอุปสรรคจนประสบความสำเร็จในสังคม ตัวอย่างเช่น

- “จากจุดที่เราต้องต่อสู้ดิ้นรนในช่วงนั้น เมื่อผ่านมาก็ได้ทำให้พี่เองมองเห็นว่า สิ่งเหล่านั้นเป็นพลังและแรงใจที่ทำให้เราไม่คิดย่อท้อต่ออุปสรรคหรือปัญหาที่เกิดขึ้นอีก เพราะเราผ่านจุดนั้นมาหมดแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานในร้านพิซซ่า ซึ่งถือเป็นงานแรกในชีวิตต่างแดนเลยก็ว่าได้ หลังจากที่ได้เดินทางมาถึงออสเตรเลีย เพียงไม่กี่วัน งาน Housekeeping หรือจะเป็นงานอะไรก็ตามที่ทำมาตลอดระยะเวลา 4 ปีในการเรียนอยู่ที่นี่ ซึ่งเมื่อผ่านวันวานเหล่านั้นมาได้ จนถึงวันนี้เรามีความพร้อมหมดทุกอย่างแล้ว เวลาขับรถผ่านไปร้านหรือสถานที่ที่ทำงานในสมัยอดีตก็ยิ่งทำให้เรารู้สึกภูมิใจตัวอย่างที่สุด ที่สามารถต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรคมาได้จนประสบความสำเร็จอย่างทุกวันนี้” (HOWE ธันวาคม 2557)

- “เมื่อรู้สึกตัวของพี่เองกำลังเข้าสู่ความขัดสนในเรื่องเงินทอง พี่ก็เริ่มต้นด้วยการไปสมัครเป็นพนักงานแคชเชียร์ในร้านขายหนังสือเล็กๆ แห่งหนึ่ง เพื่อเก็บเงินไว้สำหรับใช้จ่ายส่วนตัว และก็ส่งตัวเองเรียนด้วย แต่เงินก็ยังไม่พอ พี่ก็เลยหางานเพิ่มเติมด้วยการไปรับจ้างทำความสะอาดตามบ้าน แม้ว่าพี่จะทำงาน 2 อย่างแล้ว แต่รายได้เมื่อนำมาคำนวณแล้ว พี่ก็ยังเห็นว่าไม่พอกับค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างมาก ทำให้พี่ต้องมานั่งคิดหาทางที่จะทำอย่างไรเพื่อให้ได้เงินมาใช้ในเรื่องเหล่านี้ได้อย่างเพียงพอ จนกระทั่งมานั่งคิดว่าตัวของพี่เองก็มีฝีมือในเรื่องของการทำอาหารไทยอยู่เหมือนกันนี่ แล้วทำไมเราจึงไม่ใช้พรสวรรค์ตรงนี้ของเรามาสร้างรายได้เล่า!!! (พี่คิดอยู่ในใจ)” (HOWE ธันวาคม 2557)

จะเห็นได้ว่า ในตัวอย่างแรกผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเรื่องการเผชิญหรือต่อสู้กับความยากลำบากในอดีตแล้วนำสิ่งเหล่านั้นมาเป็นแรงขับเคลื่อนในการใช้ชีวิต และมีความภูมิใจที่ประสบความสำเร็จในที่สุด นอกจากนี้ ในตัวอย่างที่สองผู้ให้สัมภาษณ์เล่าถึงคุณสมบัติเด่นที่มีมาแต่กำเนิดหรือพรสวรรค์ด้านใดด้านหนึ่งด้วย

ผลการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหาที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ข้างต้น ทำให้เห็นองค์ประกอบของเนื้อหา มี 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การวิเคราะห์การเสริมคำให้สัมภาษณ์ของคอลัมนิสต์พบทั้งหมด 7 ประเด็น ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ 2) การนำเสนอผลงานที่โดดเด่น 3) การนำเสนอชีวิตครอบครัวที่เพียบพร้อม 4) การนำเสนอลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่น 5) การนำเสนอเหตุการณ์ที่เคยประสบมา 6) การนำเสนอที่อยู่อาศัยที่โดดเด่น และ 7) การนำเสนองานอดิเรก อีกส่วนหนึ่งคือ การวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์พบทั้งหมด 9 ประเด็น ได้แก่ 1) การบรรยายเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีระดับ 2) การบรรยายเรื่องชีวิตครอบครัว 3) การบรรยายเรื่องกลุ่มเพื่อน 4) การบรรยายเรื่องที่อยู่อาศัย 5) การบรรยายเรื่องการศึกษา 6) การบรรยายเรื่องหน้าที่การงาน 7) การบรรยายเรื่องการทำงานหรือการใช้ชีวิตคู่ 8) การบรรยายเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และ 9) การบรรยายเหตุการณ์ที่เคยประสบมา สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 สัดส่วนการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหา

| ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหา                | จำนวนครั้งที่พบ |
|---|-----------------|
| การเสริมคำให้สัมภาษณ์ของคอลัมนิสต์                        |                 |
| 1) การนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ (รวม 70 บทสัมภาษณ์) | 147             |
| 2) การนำเสนอผลงานที่โดดเด่น                               | 117             |
| 3) การนำเสนอชีวิตครอบครัวที่เพียบพร้อม                    | 106             |
| 4) การนำเสนอลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่น                    | 102             |
| 5) การนำเสนอเหตุการณ์ที่เคยประสบมา                        | 98              |
| 6) การนำเสนอที่อยู่อาศัยที่โดดเด่น                        | 74              |
| 7) การนำเสนองานอดิเรก                                     | 34              |
| <b>รวม</b>  | <b>678</b>      |

ตารางที่ 3 (ต่อ) สัดส่วนการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหา

| ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหา    | จำนวนครั้งที่พบ |
|---|-----------------|
| ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์                   |                 |
| 1) การบรรยายเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีระดับ | 252             |
| 2) การบรรยายเรื่องชีวิตครอบครัว               | 110             |
| 3) การบรรยายเรื่องหน้าที่การงาน               | 83              |
| 4) การบรรยายเรื่องกลุ่มเพื่อน                 | 76              |
| 5) การบรรยายเรื่องที่อยู่อาศัย                | 74              |
| 6) การบรรยายเรื่องการศึกษา                    | 52              |
| 7) การบรรยายเรื่องการทำงานหรือการใช้ชีวิตคู่  | 44              |
| 8) การบรรยายเหตุการณ์ที่เคยประสบมา            | 38              |
| 9) การบรรยายเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคม      | 21              |
| รวม   | 750             |

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหาที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือการวิเคราะห์การเสริมคำให้สัมภาษณ์ของคอลัมนิสต์ พบว่าการนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์พบมากที่สุด จำนวน 147 ครั้ง (พบเฉพาะในนิตยสาร HELLO!) อันดับที่สองคือ ผลงาน จำนวน 117 ครั้ง อันดับที่สามคือ ชีวิตครอบครัว จำนวน 106 ครั้ง อันดับอื่นๆ ได้แก่ ลักษณะการแต่งกาย จำนวน 102 ครั้ง เหตุการณ์ที่เคยประสบมา จำนวน 98 ครั้ง ที่อยู่อาศัย จำนวน 74 ครั้ง และงานอดิเรก จำนวน 34 ครั้ง (พบเฉพาะในนิตยสาร HELLO! และนิตยสาร OK!)

ส่วนถัดมาคือ การวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ปรากฏในนิตยสารทุกชื่อฉบับ รวมทั้งหมด 350 บทสัมภาษณ์ พบว่าการบรรยายเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตมีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 252 ครั้ง อันดับถัดมาคือ ชีวิตครอบครัว จำนวน 110 ครั้ง อันดับที่สามคือ หน้าที่การงาน จำนวน 83 ครั้ง ส่วนอันดับอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มเพื่อน จำนวน 76 ครั้ง ที่อยู่อาศัย จำนวน 74 ครั้ง การศึกษา จำนวน 52 ครั้ง การแต่งงานหรือการใช้ชีวิตคู่ จำนวน 44 ครั้ง และเหตุการณ์ที่เคยประสบมา จำนวน 38 ครั้ง และอันดับสุดท้ายคือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมพบน้อยที่สุด จำนวน 21 ครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนบทนำและในส่วนเนื้อหาโดยละเอียดดังกล่าวแล้วข้างต้น สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปสัดส่วนการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนบทนำและในส่วนเนื้อหา

| ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่าน<br>ในส่วนบทนำ | จำนวนครั้งที่พบ | ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่าน<br>ในส่วนเนื้อหา | จำนวนครั้งที่พบ |
|---|-----------------|--|-----------------|
| 1) หน้าที่การงาน                            | 306             | การเสริมคำให้สัมภาษณ์ของคอลัมนิสต์             |                 |
| 2) สมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน          | 267             | 1) การนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์          | 147             |
| 3) ความสามารถ                               | 255             | 2) ผลงาน                                       | 117             |
| 4) ลักษณะการแต่งกาย                         | 207             | 3) ชีวิตครอบครัว                               | 106             |
| 5) ที่อยู่อาศัย                             | 117             | 4) ลักษณะการแต่งกาย                            | 102             |
| 6) การศึกษา                                 | 76              | 5) เหตุการณ์ที่เคยประสบมา                      | 98              |
| 7) เหตุการณ์ที่เคยประสบมา                   | 38              | 6) ที่อยู่อาศัย                                | 74              |
| <b>รวม</b>                                  | <b>1,266</b>    | 7) งานอดิเรก                                   | 34              |
|   |                 | ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์                    |                 |
|   |                 | 1) รูปแบบการใช้ชีวิต                           | 252             |
|   |                 | 2) ชีวิตครอบครัว                               | 110             |
|   |                 | 3) หน้าที่การงาน                               | 83              |
|   |                 | 4) กลุ่มเพื่อน                                 | 76              |
|   |                 | 5) ที่อยู่อาศัย                                | 74              |
|   |                 | 6) การศึกษา                                    | 52              |
|   |                 | 7) การแต่งงานหรือการใช้ชีวิตคู่                | 44              |
|   |                 | 8) เหตุการณ์ที่เคยประสบมา                      | 38              |
|   |                 | 9) การทำกิจกรรมเพื่อสังคม                      | 21              |
|   |                 | <b>รวม</b>                                     | <b>1,428</b>    |

กล่าวโดยรวมได้ว่า คอลัมนิสต์จะนำเสนอ “ภาพ” ผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยน้ำเสียงชื่นชมหรือสื่อความหมายที่มีนัยด้านบวกอย่างต่อเนื่อง เรียงลำดับจากปริมาณเนื้อหาจากไปหาน้อย ได้แก่ (1) เป็นผู้มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้า (2) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางเครือญาติและกลุ่มเพื่อนในลำดับชั้นทางสังคมระดับเดียวกัน (3) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานที่โดดเด่น (4) เป็นผู้มีรสนิยมด้านการแต่งกาย (5) เป็นผู้ที่มีรสนิยมที่อยู่อาศัย (6) เป็นผู้มีการศึกษาในระดับสูงและจบการศึกษาในสถาบันที่มีชื่อเสียง และ (7) เป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานะความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นด้วยความเพียรพยายามและต่อสู้กับอุปสรรคที่เคยผ่านเข้ามาในชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่าคอลัมนิสต์มีการเสริมรายละเอียดต่างๆ ในบทสัมภาษณ์เพื่อบรรยายภาพและ

บรรยากาศขณะให้สัมภาษณ์ เรียงลำดับจากปริมาณเนื้อหาจากไปหาน้อย ได้แก่ (1) การนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ (2) ผลงาน (3) ชีวิตครอบครัว (4) ลักษณะการแต่งกาย (5) เหตุการณ์ที่เคยประสบมา (6) ที่อยู่อาศัย และ (7) งานอดิเรก

ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์มักบรรยายเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่ชื่นชอบให้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตหรือรสนิยมที่มีระดับ เรียงลำดับจากปริมาณเนื้อหาจากไปหาน้อย ได้แก่ (1) การบรรยายเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่สุขสบายร่ำรวย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศบ่อยครั้ง การใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ที่นิยมชมชอบ หรือการแสดงความใส่ใจตนเองและรู้จักจัดสรรเวลาดูแลสุขภาพ หรือการแสดงออกว่าตนเองมีรสนิยมในการแต่งกาย (2) การแสดงความรู้สึกดีใจหรือภูมิใจในครอบครัว (3) การทำงานที่มีความสำคัญในองค์กร (4) การคบเพื่อนอยู่บนพื้นฐานของความชอบที่เหมือนกัน อยู่ในแวดวงสังคมเดียวกัน และมีการศึกษาเท่าๆ กัน (5) การออกแบบตกแต่งที่อยู่อาศัยที่จะตกแต่งออกมาในแบบของตัวเอง (6) การเข้าเรียนในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ (7) การเลือกคู่ครองบนพื้นฐานของความรักและความเสน่หา แต่ก็อยู่ในกลุ่มทางสังคมเดียวกัน (8) การประสบความสำเร็จอันเกิดจากความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคทุกรูปแบบ และ (9) การเป็นผู้นำหรือบุคคลระดับแนวหน้าในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม เมื่อพิจารณาประเด็นที่น่าเสนอในส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ดีแล้ว จะพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต่างร่วมกันสะท้อนมุมมองให้เห็นว่าตนเองมีรูปแบบการใช้ชีวิตหรือการแสดงออกด้านรสนิยมที่แตกต่างไปจากบุคคลโดยทั่วไปในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เหล่า “เซเลบริตี้” จะมี “ทุน” ที่เอื้ออำนวยให้มีโอกาสในชีวิตเป็นดังต้องการในสิ่งที่พึงปรารถนา

ผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นหลักที่นิตยสารเหล่านี้นำเสนอทำให้เห็นว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นิตยสารเหล่านี้เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่ถูกนิยามว่าต้องมีบทบาทเป็นผู้นำหรือบุคคลระดับแนวหน้าในด้านหน้าที่การงาน มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีชื่อเสียงของวงศ์ตระกูล มี “สไตล์” หรือมีรสนิยมตามแบบฉบับของตนเอง มีความสมบูรณ์พร้อมทั้งหน้าตา รูปร่าง รวมถึงบุคลิกภาพ ตลอดจนใช้ชีวิตอย่างมีระดับ จะสังเกตได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารชื่อฉบับใด ทั้งคอลัมนิสต์และผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเน้นหนักไปที่การนำเสนอเรื่องราวชีวิตส่วนตัว วิธีคิด ทักษะคติ ตลอดจนการแสดงออกด้านรสนิยมอันเลิศหรู สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นบุคคลที่มี “คุณลักษณะพิเศษ” และ “คุณสมบัติที่น่าชื่นชม” อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้นประเด็นเนื้อหาที่นิตยสารเหล่านี้สื่อสารออกมาอาจมีส่วนในการชักจูงให้เกิดความเชื่อ ทักษะคติ และค่านิยมบางอย่าง เนื่องจากสื่อเหล่านี้ดูเหมือนจะสนับสนุนและยกย่องให้พวกเขาเป็น “แบบอย่าง” ในการใช้ชีวิต มีส่วนให้เราคิดเปรียบเทียบตนเองด้วยว่าเหมือนหรือต่างกับผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ในฐานะที่เป็นมนุษย์เช่นเดียวกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะอภิปรายในบทต่อไป

เมื่อเราได้ทราบถึงเนื้อหาของบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” โดยภาพรวมแล้ว ในบทต่อไปผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในตัวอย่างที่มีกลวิธีใดบ้าง





## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ตัวบท: ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับ ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย เพื่อแสดงให้เห็นว่าคอลัมนิสต์ และผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอภาพแทนและเลือกใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้าง ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ หัวข้อ 4.1 การวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์ หัวข้อ 4.2 การวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ และหัวข้อ 4.3 สรุปลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่นำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาในตัวบท มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์

ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์มีการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสื่อภาพแทนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” 7 กลวิธีหลัก ได้แก่ 1) การใช้คำอ้างอิงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคม (classification) 2) การใช้คำอ้างอิงแบบระบุความสัมพันธ์ของบุคคล (relational identification) 3) การเรียกชื่อของบุคคล (nomination) 4) การใช้คำอ้างอิงแบบระบุตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล (functionalization) 5) การใช้คำแสดงความชื่นชม 6) การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก และ 7) การใช้สทวาทกรรม แต่ละกลวิธีมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1.1 การใช้คำอ้างอิงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคม

กลวิธีทางภาษานี้คือการบ่งบอกสถานะที่มีมาแต่กำเนิด รวมถึงสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หรือก็คือการระบุลักษณะทางสังคมของผู้ที่อยู่ในสังคมในทางใดทางหนึ่ง เช่น สถานะทางสังคม สถานะทางการเงิน การจัดกลุ่มบุคคลในสังคมแต่ละระดับมักเกี่ยวข้องกับอำนาจ ความเคารพ และการยอมรับที่ถูกกำหนดโดยสังคม (van Leeuwen 2008: 42)

จากข้อมูล พบว่าคอลัมนิสต์เลือกใช้คำอ้างอิงสถานะที่มีมาแต่กำเนิด สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งหมายรวมทั้งการใช้นำหน้าชื่อที่ปรากฏในสังคมและนามวลีบอกสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เพื่อแสดงความแตกต่างไปจากบุคคลโดยทั่วไปในสังคม สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5 ตัวอย่างการใช้คำอ้างถึงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคม

|  |  |
|--|--|
| นามวลีบอกสถานะทางสังคม   | คุณชาย, คุณหญิง, ท่านผู้หญิง, ราชินิกุล, คุณเจ้า, ม.ล., ม.ร.ว., ไฮโซ ฯลฯ |
| นามวลีบอกสถานะทางเศรษฐกิจ  | มหาเศรษฐี, เศรษฐี, เศรษฐีนี้, เจ้าสัว, เก้าแก้ว ฯลฯ                      |
| คำนำหน้าชื่อที่ปรากฏในสังคม<br>(จำเป็นต้องใช้เสมอ)               | คุณชาย, คุณหญิง, ท่านผู้หญิง, คุณเจ้า, ม.ล., ม.ร.ว. ฯลฯ                  |
| นามวลีบอกสถานะทางสังคม<br>และเศรษฐกิจ<br>(ไม่จำเป็นต้องใช้ก็ได้) | ไฮโซ, ราชินิกุล, มหาเศรษฐี, เศรษฐี, เศรษฐีนี้, เจ้าสัว, เก้าแก้ว ฯลฯ     |

ตัวอย่างกลวิธีการใช้คำอ้างถึงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคมที่ปรากฏในตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

**4.1.1.1 การใช้นามวลีบอกสถานะทางสังคม** เป็นการระบุคำนำหน้าชื่อที่ปรากฏในสังคมซึ่งจำเป็นต้องใช้ทุกที่เสมอ และการบ่งบอกสถานะของผู้ให้สัมภาษณ์จัดให้อยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีสถานะสูง ตัวอย่างเช่น

(1) หากพูดถึงราชินิกุลสาวหน้าใสแห่งตระกูลกิติยากร “ม.ล.อรณิกิตติยากร” หรือคุณน้ำอบ [...] (HOWE มิถุนายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 1 จะเห็นได้ว่า นอกจากคำนำหน้าชื่อ “ม.ล.” แล้ว ยังมีการใช้คำอ้างถึงว่า “ราชินิกุล [...] แห่งตระกูลกิติยากร” เพื่อสื่อว่าเป็นผู้สืบสายราชสกุล เน้นย้ำให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีสายสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตระกูลกิติยากร ซึ่งเป็นราชสกุลในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

(2) พลตำรวจโทประกาศ (เปี้ยก) ศาตะมาน และคุณหญิงผะอบทิพย์ (ป้อม) สุจริตกุล นับเป็นคู่สมรสตัวอย่างคู่หนึ่งของเมืองไทย ที่อยู่กันยั่งยืนถือไม้เท้ายอดทองกระบองยอดเพชร หลังทั้งคู่เข้ารับพระราชทานน้ำสังข์จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ [...] ได้จัดงานฉลองมงคลสมรสให้ทั้งคู่ในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2512 [...] (HELLO! มีนาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 2 จะเห็นได้ว่า มีการระบุคำนำหน้าชื่อว่า “คุณหญิง” ใช้สำหรับสตรีที่สมรสแล้ว และได้รับพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ตั้งแต่ชั้นจตุตถจุลจอมเกล้าถึงชั้นทุติยจุลจอมเกล้าฝ่ายใน (ราชบัณฑิตยสถาน 2556: 263) เพื่อสื่อว่าเป็นผู้มีตำแหน่งหรือฐานะสูงในสังคม

(3) ไฮโซ Young Blood [...] “พราว-สิริภัทร มหาดำรงกุล” ทายาทคนโตของคุณพลิชฐ์ กับคุณอ่อนศรี มหาดำรงกุล เจ้าของโรงงานผลิตของเล่นเด็กส่งออก รายใหญ่ของไทย ตอนนี้เธอกำลังศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ภาคอินเตอร์ ชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และตอนนี้เธอยังช่วยคุณแม่ทำธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Be3 Café ย่านเลียบบางค่วนเอกมัย-รามอินทรา [...] (HOWE พฤษภาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 3 จะเห็นได้ว่า นอกจากจะมีการใช้คำอ้างถึงด้วยคำว่า “ไฮโซ” แล้ว ยังมีการระบุความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นซึ่งเป็นบุคคลที่รู้จักกันดีในสังคม ดังตัวอย่าง [...] ทายาทคนโตของ [...] เจ้าของโรงงานผลิตของเล่นเด็กส่งออกรายใหญ่ของไทย” เพื่อสื่อว่าเป็นผู้ที่อยู่ในสังคมระดับสูงเพราะเป็นทายาทของตระกูลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจหรือเป็นผู้ที่มีหน้าที่การงานในระดับแนวหน้า

**4.1.1.2 การใช้นามวลีบอกสถานะทางเศรษฐกิจ** เป็นการระบุสถานะทางการเงินของผู้ให้สัมภาษณ์จัดให้อยู่ในกลุ่มที่ต่างกับคนส่วนใหญ่ในสังคม ตัวอย่างเช่น

(4) [...] คุณประยุกต์ สวนทางกับคนส่วนใหญ่ในวัยเดียวกันที่ต่างปล่อยวางหน้าที่การงานในความรับผิดชอบ [...] ในขณะที่มหาเศรษฐีติดอันดับฟอร์บส์เช่นเขากลับยังคงมีความสุขกับการทำงานอย่างน่าอัศจรรย์ [...] (HELLO! ตุลาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 4 จะเห็นได้ว่า มีการอ้างถึงบุคคลด้วยสถานะทางเศรษฐกิจ ดังตัวอย่าง “มหาเศรษฐีติดอันดับฟอร์บส์” แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีความมั่งคั่ง หรือมีเงินทองมากมายมหาศาล

(5) ในวันนี้ถ้าพูดถึงเดอะมอลล์ ดิเอ็มโพเรียม และสยามพารากอน คงต้องคิดถึงของคุณอ้อย-อัจฉรา อัมพุก จากเด็กสาวผู้เป็นตัวของตัวเองสูง เป็นเศรษฐินีและเป็นมือขวาของพี่สาวคนโต (ศุภลักษณ์ อัมพุก) ผู้เป็นกำลังสำคัญที่บุกเบิกและพลิกประวัติศาสตร์ครั้งใหม่ให้กับวงการค้าปลีก สู่การเป็นศูนย์การค้าระดับโลก (HELLO! พฤศจิกายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 5 จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำอ้างถึงว่า “[...] เศรษฐินี” เพื่อสื่อว่าเป็นผู้ที่มีฐานะดี ทั้งยังมีการให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า “[...] เป็นมือขวาของพี่สาวคนโต [...] ผู้เป็นกำลังสำคัญที่บุกเบิกและพลิกประวัติศาสตร์ครั้งใหม่ให้กับวงการค้าปลีก สู่การเป็นศูนย์การค้าระดับโลก” เพื่อสื่อว่านอกจากจะเป็นผู้ที่มีความมั่งคั่งมากกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมอย่างเด่นชัดแล้ว ยังเน้นย้ำให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ในตระกูลที่มีสถานะทางการเงินด้วย

อาจจะกล่าวได้ว่า กลวิธีทางภาษานี้นอกจากจะเป็นการนำเสนอว่าผู้ให้สัมภาษณ์จัดให้อยู่ในกลุ่มที่ต่างกับคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้ว ยังสื่อให้เห็นภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ดังได้อธิบายมา การใช้ทั้งคำนำหน้าชื่อผนวกกับนามวลีบอกสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นการเน้นย้ำว่ากลุ่มบุคคลที่นิตยสารสัมภาษณ์ล้วนเป็นผู้ที่มีสถานะสูงในสังคม มาจากตระกูลเก่าแก่มือชื่อเสียง หรือไม่ก็เป็นผู้มีสถานะทางการเงิน

#### 4.1.2 การใช้คำอ้างถึงแบบระบุความสัมพันธ์ของบุคคล

กลวิธีทางภาษานี้คือการบ่งบอกความสัมพันธ์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ถูกอ้างถึงในตัวตนว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร (van Leeuwen 2008: 42) ในที่นี้พบการอ้างถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์กับสมาชิกในครอบครัวหรือเครือญาติ และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน

จากข้อมูล พบว่าลักษณะเด่นประการหนึ่งคือคอลัมน์นี้นิยมขยายความและแจกแจงตรงกันว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นทายาทของบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มทางสังคมเดียวกัน แบ่งย่อยเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การใช้นามวลีหรืออนุพากย์ขยายในคำบรรยายเกี่ยวกับภูมิหลังที่มาของครอบครัว และการใช้นามวลีหรืออนุพากย์ขยายในคำบรรยายเกี่ยวกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในแวดวงสังคมเดียวกัน มีรายละเอียดดังนี้

**4.1.2.1 การใช้นามวลีหรืออนุพากย์ขยายในคำบรรยายเกี่ยวกับภูมิหลังที่มาของครอบครัว** เป็นการระบุความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์กับสมาชิกในครอบครัวหรือเครือญาติว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไร และแสดงให้เห็นว่าการระบุความสัมพันธ์ของบุคคลที่ปรากฏในตัวตนมีความสำคัญอย่างไรในสังคม ผู้วิจัยพบว่า คอลัมน์นี้ไม่ได้อ้างถึงชื่อผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้น แต่มักอ้างถึงสายสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีชื่อเสียงในสังคมด้วย ตัวอย่างเช่น

(6) รับผิดชอบแต่งตั้งให้ป้าสาวคู่อื่นๆ มานับไม่ถ้วน พอถึงคราวงานมงคลของตัวเอง ‘คุณเจน-วิษณุ จิตศักดิ์านนท์’ ทายาทเจ้าของบริษัท ยูเนี่ยน แพนเอ็กซิปปิชั่นส์ จำกัด (ดร.วีระเดช จิตศักดิ์านนท์-คุณสุรี ต้อยทวงศ์) [...] เจ้าสาวผู้โชคคือนั่น คือคุณมิสซา ภัทรอนันท์ ลูกสาวคนที่ 3 ของคุณพ่อเสถียร เสถียรภูมิ และคุณแม่กวีนา นานู ภัทรอนันท์ เจ้าของแกรนด์คาบาน่า ไฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ทท บนเกาะช้าง ที่ขึ้นชื่อว่าหวงลูกสาวเป็นนักเป็นหนา ขนาดตั้งกฎเหล็กว่า ‘ห้ามมีแฟนจนกว่าจะเรียนจบปริญญาตรี’ (HELLO! กุมภาพันธุ์ 2558)

(7) [...] คุณภูมิ สารสิน ทายาทของประธานบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด [...] คุณทวดของเขา คือ คุณพจน์ สารสิน อดีตนายกรัฐมนตรีคนที่ 9 ของประเทศไทย เป็นผู้ก่อตั้งโรงงานบรรจุขวดทรายแรกของประเทศไทยเมื่อปี 2492 สิบปีต่อมา ตระกูล ‘สารสิน’ ‘เคียงศิริ’ และ ‘บุญสูง’ ก็ได้ลิขสิทธิ์เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำอัดลมยี่ห้อ ‘โค้ก’ [...] ปัจจุบัน บิดาเขา คุณพรวุฒิ สารสิน เป็นผู้ถือบังเหียน บริษัทในฐานะประธาน [...] คุณภูมิในฐานะทายาทรุ่นที่ 4 เพิ่งเข้ามาทำงานที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดได้ปีกว่าๆ [...] (HELLO! กรกฎาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 6 และตัวอย่างที่ 7 จะเห็นได้ว่า คอลัมน์สติไม่ได้อ้างถึงแต่เพียงชื่อผู้ให้สัมภาษณ์อย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีการระบุความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์กับสมาชิกในครอบครัวทั้งที่ใส่และไม่ใส่เครื่องหมายขลิขิต เพื่อสื่อว่ามาจากตระกูลมีชื่อเสียง หรือมีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นบุคคลที่รู้จักกันดีในสังคม นำสังเกตว่าทั้งสองตัวอย่างมีการให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับชื่อองค์กรหรือธุรกิจของครอบครัวปรากฏในข้อความด้วย

(8) เรือนหอของคุณอัมรินทร์ และคุณเดือนฉาย คอมนันท์ สร้างมา 45 ปี ปู่กอยู่ติดกับเรือนของศาสตราจารย์ ดร.เดือนและคุณหญิงเยาวมาลย์ บุนนาค ผู้เป็นบิดามารดาของฝ่ายภรรยา มารดาของคุณเดือนฉายเดิมเป็นสตรีในสกุล ‘อมาตยกุล’ อันเป็นตระกูลขุนนางเก่าแก่ มีบรรพชนรับราชการสนองเบื้องพระยุคลบาทมาตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ เฉกเช่นเดียวกับราชินิกุลตระกูล ‘บุนนาค’ ทางฝ่ายบิดาของคุณเดือนฉาย ที่มีบรรพชนรับราชการตั้งแต่รัชสมัยพระเจ้าปราสาททอง แห่งกรุงศรีอยุธยาจนถึงปัจจุบันโดยไม่เว้นช่วงขาดตอน ไม่ต่ำกว่า 15 แผ่นดินจนเป็น ‘สมเด็จพระเจ้าพระยา’ และ ‘เจ้าพระยา’ หลายท่าน คุณเดือนฉายสืบสายโลหิตมาทาง สมเด็จพระยาบรมมหาพิไชยญาติ (ทัต บุนนาค) หรือที่เรียกกันว่า สมเด็จพระยาองค์น้อย [...] (HELLO! เมษายน 2558)

(9) คุณเจ้าดารารัตน์ ซึ่งท่านเมตตาอนุญาตให้ขานนามท่านอย่างเป็นกันเอง ว่า ‘เจ้านิด’ ท่านเป็นธิดาคนโตของเจ้าพัฒนา ณ ลำพูน เจ้าพัฒนาเป็นราชบุตรของ พลตรีเจ้าจักรคำขจรศักดิ์ เจ้าผู้ครองนครลำพูนองค์ที่ 10 องค์สุดท้าย กับ เจ้าหญิงส่วนบุญ ซึ่งเป็นหลานเจ้าหลวงลำพูนองค์ก่อน ส่วนคุณหญิงเจ้าพงศ์แก้ว เป็นธิดาของพลตรี เจ้าราชบุตร (วงศ์ตะวัน) ณ เชียงใหม่ และเจ้าหญิงภัทรา (สกุลเดิม ณ ลำพูน) เจ้านิดมีน้องชายอีก 3 คน คือ เจ้าพัฒน์พงศ์ เจ้าวงศ์จักร์ และเจ้าศักดิ์ขจร [...] (HELLO! สิงหาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 8 และตัวอย่างที่ 9 จะเห็นได้ว่า นอกจากจะมีการอ้างถึงชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ว่าเป็น “ใคร” ในสังคมแล้ว ยังมีการระบุความสัมพันธ์ที่เป็นทั้งสมาชิกในครอบครัวและ

เครือข่ายได้อย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายความเพิ่มเติมเกี่ยวกับสายสัมพันธ์ของ “เทือกเถาเหล่ากอ” หรือ “ต้นตระกูล” ที่เก่าแก่เป็นที่รู้จักสืบเนื่องต่อกันมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เพื่อสื่อว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีตำแหน่งหรือเป็นบุคคลที่รู้จักกันดีในสังคม เหมือนดังที่จุฑาพรรธ จามจรี ผดุงชีวิต (2551: 223) กล่าวว่า “ครอบครัวเป็นหน่วยย่อยที่เก่าแก่และเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของสังคมและวัฒนธรรมมนุษย์ ชาวจีนเชื่อกันว่า หากรู้จักครอบครัว เราก็ไม่จำเป็นที่จะต้องรู้จักเป็นตัวบุคคลก็ได้” ซึ่งสังคมไทยก็มีความคิดไม่ต่างกับสังคมจีนนัก

อาจจะกล่าวได้ว่า การอ้างถึงชื่อ ยศ ตำแหน่ง หรืออาจรวมหน้าที่ที่ปรากฏในสังคมว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็น “ใคร” นั้นอาจไม่เพียงพอหรือไม่มีน้ำหนัก คอลัมนิสต์จึงมุ่งนำเสนอว่าผู้ให้สัมภาษณ์มี “ความเป็นมาอย่างไร” หรือเป็น “ทายาทใคร” เนื่องจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ล้วนเป็นผู้ที่มีความสำคัญหรือเป็น บุคคลที่รู้จักทั่วไปในสังคมอยู่ก่อนแล้วแทบทั้งสิ้น ยิ่งไปกว่านั้น การใช้คำอ้างถึงแบบระบุงามสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้บ่งบอกแต่เพียง “ภูมิหลังที่มา” ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเช่นไรเท่านั้น แต่ยังสื่อให้เห็นภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเด่นชัดขึ้นด้วย

**4.1.2.2 การใช้นามวลีหรืออนุพากย์ขยายในคำบรรยายเกี่ยวกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในกลุ่มสังคมระดับเดียวกัน** เป็นการระบุงามสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษาเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงานที่มีความสนิทสนมแนบแน่นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น

(10) เมื่อครั้งยังโสด คุณทิพนันท์ ไกรฤกษ์ (ต๋อย), คุณธีร์พร พร้อมพันธ์ (อู) และคุณธีร์วัลค์ ปังศรีวงศ์ (แหว) [...] สาวสังคมเจ็ดเซตเป็นที่หมายตาของใครต่อใคร และคู่ชีวิตของทั้ง 3 คน คือ คุณธาวิน ศรีเฟื่องฟุ้ง, คุณทศพร สิหนาทกถากุล และคุณเบน เตชะอุบล ก็เป็นหนุ่มหล่ออนาคตไกลที่น่าจับตาดูกันทั้ง 3 คน [...] ทั้ง 3 คู่ต่างเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนและเป็นเพื่อนกันมาตั้งแต่รุ่นคุณพ่อคุณแม่ [...] (HELLO! มีนาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 10 จะเห็นได้ว่า มีการระบุงามสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่เป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนและมีสมาชิกในครอบครัวที่คบหาสนิทสนมกันมาแต่เดิม และยังสื่อให้เห็นว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์คบหาแต่เฉพาะบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคมระดับเดียวกัน ดังตัวอย่าง “สาวสังคมเจ็ดเซต [...] ทั้ง 3 คู่ต่างเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนและเป็นเพื่อนกันมาตั้งแต่รุ่นคุณพ่อคุณแม่” ตลอดจนมีการอ้างถึงกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายชายที่ถูกจัดกลุ่มว่าเป็นผู้ที่กำลังมีความเจริญก้าวหน้าจึงได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษปรากฏในข้อความด้วย

(11) คุณเคยรู้สึกว่าคุณใครแล้ว ‘เคมีตรงกัน’ บ้างไหม หากคำตอบของคุณคือใช่แล้วล่ะก็ ควรกอดคนเหล่านั้นเอาไว้ให้ดี เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายนะคะ ที่เราจะได้รับความรักอันจริงใจจากใครสักคนที่นอกเหนือจากสมาชิกในครอบครัว ความรู้สึกเหล่านั้นเราสัมผัสได้จากการเดินทางมาสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อนสนิทที่คบหากันมาตั้งแต่สมัยเรียนมหาวิทยาลัย คุณบัว ปัทมน อติเรกสาร, คุณกะทิ ณิชชลิ ลิรัตน์ขจร, คุณฝ้าย อุสิชา สกกุลพานิช, คุณโอ้ เอกนุช ชโยดม ชิลเลอร์ และคุณตาล สีตภา ณ ถกลาง จนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ [...] นำไปสู่การมีความสุขที่สมบูรณ์แบบสามารถนำมาแชร์ให้แก่อันและกันและกันประหนึ่งเป็นญาติสนิทจริงๆ (HISOPARTY สิงหาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 11 จะเห็นได้ว่า มีการอ้างถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่เป็น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษาเดียวกันหรือเป็นเพื่อนที่สนิทสนมเป็นพิเศษ เพราะพวกเขาต่างรู้จักคุ้นเคยกันดี โดยเปรียบเทียบให้เห็นความเป็นมิตรต่อกันและกันเหมือนกับญาติที่มีเชื้อสายใกล้เคียงกัน ดังตัวอย่าง “กลุ่มเพื่อนสนิทที่คบหากันมาตั้งแต่สมัยเรียนมหาวิทยาลัย [...] ประหนึ่งเป็นญาติสนิทจริงๆ”

(12) หลายครั้งที่เรามักจะได้ยินคำกล่าวว่า หากต้องการเป็นเพื่อนกันแบบยืนยาว ควรหลีกเลี่ยงลงทุนทำธุรกิจร่วมกัน ทว่าเซเลบริตี้ทั้ง 3 ท่านที่เราได้เข้าไปสัมผัสพูดคุยในครั้งนี้ กลับลบคำครหาเหล่านั้นได้สำเร็จ เพราะพวกเขาบุกเบิกธุรกิจร่วมกันจากความเป็นเพื่อน พี่และน้อง คุณไอ้ค อัครรัฐ วรรณรัตน์, คุณเดือน ปาณนุชา บุญศรี, คุณวิน วิรภัฏติ ว่องวัฒนะสิน 3 ผู้บริหารจากแบรนด์ Motif โซว์รูม เพอร์นิเจอร์สุดเก๋ ระดับไฮเอนด์ที่วางจุดยืนในการคงตัวตนความเรียบโก้ ตอบโจทย์ลูกค้าผู้รักการแต่งบ้านอย่างมีสไตล์ ซึ่งทั้ง 3 ท่าน ยังได้ชักชวนอีกหนึ่งเพื่อนสนิท คุณจี้ กัลยดา โลทเจริญนิช มาร่วมนั่งสนทนาตามประสาคนกันเอง (HISOPARTY กรกฎาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 12 จะเห็นได้ว่า มีการระบุความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่คบหาเฉพาะเพื่อนร่วมงานในลำดับชั้นทางสังคมระดับเดียวกัน ดังตัวอย่าง “เซเลบริตี้ทั้ง 3 ท่าน [...] 3 ผู้บริหาร” ยังมีการเปรียบเทียบให้เห็นความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นหรือเป็นมิตรไมตรีกัน โดยเริ่มพัฒนาความสัมพันธ์จากการเป็นเพื่อนมาสู่การเป็นพี่น้อง หรือเหมือนกับผู้เกิดร่วมบิดามารดาเดียวกัน ดังตัวอย่าง “พวกเขาบุกเบิกธุรกิจร่วมกันจากความเป็นเพื่อน พี่และน้อง”

(13) บางครั้ง ‘เวลา’ ก็หาใช่ตัวแปรสำคัญของความสัมพันธ์มากเท่ากับ ‘เหตุการณ์’ ที่นับเป็นตัวแปรผูกพันอันก่อกำเนิดคำว่า ‘มิตรภาพ’ ที่ยังยืนเรื่องราวของอดีตลูกบ้านในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์สุดหรูใจกลางเมือง ‘อนันตรา

บ้านราชประสงค์' คุณเจ สุริย์ภรณ์ อุดมพลวณิช CEO TSL AUTO CORPORATION ผู้บริหารคนเก่งแห่ง TSL [...] คุณกีฬั ญาดา รุ่งวัฒนภักดี ผู้บริหาร Estrella Spa และผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท บ้านราชประสงค์ จำกัด [...] สานต่อมาสู่ การพูดคุยกันจนถูกคอบวกกับไลฟ์สไตล์ที่ใกล้เคียงกัน ทำให้คุณเจ และคุณกีฬัสนิทสนมกันในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่สำหรับ คุณไวน์ มนธิดา เตชะสุกิจ Owner Wine Property and Nantra Group เขารับเชิญพิเศษอีกท่านหนึ่ง ที่ต่างมาร่วมพูดคุยในฐานะเพื่อนร่วมงานที่มุ่งมั่นจะต่อยอดทำธุรกิจร่วมกัน [...] (HISOPARTY มกราคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 13 จะเห็นได้ว่า มีการระบุความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนที่มีความโดดเด่นในระดับเดียวกัน เพราะมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารองค์กรเหมือนกัน ดังตัวอย่าง “คุณเจ สุริย์ภรณ์ อุดมพลวณิช [...] ผู้บริหารคนเก่งแห่ง TSL [...] คุณกีฬั ญาดา รุ่งวัฒนภักดี ผู้บริหาร Estrella Spa และผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท บ้านราชประสงค์ จำกัด [...] คุณไวน์ มนธิดา เตชะสุกิจ Owner Wine Property and Nantra Group” นอกจากนี้จะมีการระบุว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีฐานะใกล้เคียงกันและมีความชอบที่เหมือนๆ กันแล้ว ยังเป็นกลุ่มเพื่อนที่กำลังจะทำธุรกิจร่วมกัน ปรากฏในข้อความด้วย ดังตัวอย่าง “สานต่อมาสู่การพูดคุยกันจนถูกคอบวกกับไลฟ์สไตล์ที่ใกล้เคียงกัน [...] ต่างมาร่วมพูดคุยในฐานะเพื่อนร่วมงานที่มุ่งมั่นจะต่อยอดทำธุรกิจร่วมกัน”

จะเห็นได้ว่า คอลัมน์นี้มีได้เพียงระบุว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความสัมพันธ์กับใครเท่านั้น แต่ยังคงเน้นว่ามีความสัมพันธ์แนบแน่นสนิทสนมเหมือนกลุ่มเพื่อนเหล่านี้เป็นพี่น้องกัน หรือก็คือการสื่อให้เห็นภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

#### 4.1.3 การเรียกชื่อของบุคคล

กลวิธีทางภาษานี้คือการอ้างถึงด้วยชื่อของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยชื่อ นามสกุล นามสกุลเดิม และคำนำหน้าชื่อ การเรียกชื่อของบุคคลมักเกี่ยวข้องกับประเด็นระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และลักษณะภาษาที่นำมาใช้อ้างถึง คือรวมทั้งภาษาเขียนและภาษาพูด ทั้งที่เป็นภาษาตั้งแต่ระดับภาษาทางการ (formal) เช่น การเรียกนามสกุล การระบุตำแหน่งหรือฐานะ ระดับภาษากึ่งทางการ (semi-formal) เช่น การเรียกชื่อและนามสกุล และระดับภาษาไม่เป็นทางการ (informal) เช่น การเรียกชื่อเล่น การใช้นามแฝง (van Leeuwen 2008: 40)

จากข้อมูล พบว่าการเรียกชื่อของบุคคลที่ปรากฏในตัวบทจะอ้างถึงแบบระบุโดยตรง หรือก็คือชื่อของผู้ที่ถูกอ้างถึงซึ่งมีมาแต่เดิม โดยมีระบุชื่อ นามสกุล นามสกุลเดิมซึ่งเป็นที่รู้จักในแวดวง



สังคม แบ่งย่อยเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การเรียกค่านำหน้าชื่อ ชื่อจริง และนามสกุล 2) การเรียกชื่อจริง และนามสกุล และ 3) การเรียกชื่อเล่น ทั้งนี้ระดับภาษาที่ใช้เรียกชื่อของบุคคลแต่ละลักษณะอาจปรากฏร่วมกันก็ได้ การใช้กลวิธีทางภาษานี้ในบทสัมภาษณ์มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารทราบเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตส่วนตัวและความเป็นไปของบุคคลผู้นั้นว่าเป็น “ใคร” ในสังคม สามารถสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 6 ตัวอย่างการใช้คำอ้างถึงการเรียกชื่อของบุคคล

|   |   |
|---|---|
| การเรียกค่านำหน้าชื่อ + ชื่อจริง + นามสกุล<br>(อาจใส่ชื่อเล่นและใส่ค่านำหน้า “คุณ” ไว้หน้าชื่อหรือไม่ได้) | <i>ดร.นภาพระไพ สุจริตกุล (กีกี้), ร.ต.ต.(ญ) ณิชญวิชญ์ ชุมโกมนต์ หรือคุณณิชญา กินเนสส์, คุณเจ้าดารารัตน์ ณ ลำพูน ฯลฯ</i> |
| การเรียกชื่อจริง + นามสกุล<br>(อาจใส่ชื่อเล่นและใส่ค่านำหน้า “คุณ” ไว้หน้าชื่อหรือไม่ได้)                 | <i>คุณปีบ-ภัทรพล พึ่งบุญพระ, คุณคณชัย เบญจรงค์กุล, คุณรวารุช เลาหพงศ์ชนะ, นุ่น-วรรณช ภิรมย์ภักดี ฯลฯ</i>                |
| การเรียกชื่อเล่น + ชื่อจริง หรือเรียกชื่อเล่นเพียงอย่างเดียว<br>(มักใช้กับบุคคลในวงการบันเทิง)            | <i>บอย-ปกรณ์, ใหม่-ดาวิกา, เจมส์-จิรายุ, ตู๋-นันทิดา, ญาญา, มิว ฯลฯ</i>   |

ตัวอย่างกลวิธีการใช้คำอ้างถึงการเรียกชื่อของบุคคลที่ปรากฏในตัวบท ตัวอย่างเช่น

(14) ย้อนไปเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ชื่อของ ร.ต.ต.(ญ) ณิชญวิชญ์ ชุมโกมนต์ หรือคุณณิชญา กินเนสส์ กลายเป็นที่พูดถึงในแวดวงสังคมของไทยด้วยชีวิตที่เหมือนฝันของเธอ เรื่องราวของเด็กสาวชาวอุทัยธานี ได้พบรักกับอภิมหาเศรษฐีหนุ่มใหญ่ตระกูลนายแบงค์สวิส และตำนานเปียร์ระดับโลก คุณโลเอล แพททริค กินเนสส์ ซึ่งพบกันโดยบังเอิญที่เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี กลายเป็นเรื่องราวความรักดั่งเทพนิยายที่ใครๆ ก็ใฝ่ฝันอยากจะมีบ้าง [...] (OK! พฤษภาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 14 จะเห็นได้ว่า มีการอ้างถึงยศ และตามด้วยชื่อจริง นามสกุล ดังตัวอย่าง “ร.ต.ต.(ญ) ณิชญวิชญ์ ชุมโกมนต์” นอกจากนี้ คอลัมน์นี้ยังให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับชื่อใหม่และนามสกุลใหม่ของบุคคลที่ถูกอ้างถึงไว้อย่างครบถ้วน ดังตัวอย่าง “คุณณิชญา กินเนสส์” ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้สมรสกับชาวต่างประเทศ ทำให้ต้องเรียกชื่อหรือเปลี่ยนจาก “ณิชญวิชญ์” เป็น “ณิชญา” ทั้งนี้คงเพื่อให้เรียกขานได้ง่ายขึ้น ขณะที่นามสกุลก็เปลี่ยนไปใช้เป็นนามสกุลเดียวกันกับคู่ครอง และไม่ได้คงนามสกุลเดิมไว้ แสดงให้เห็นว่าทั้งนามสกุลเดิมและนามสกุลใหม่เป็นนามสกุลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจึงอ้างถึงทั้งสอง ข้อความที่ว่า “ได้พบรักกับอภิมหาเศรษฐีหนุ่มใหญ่ตระกูลนาย

แบงค์สวิส และตำนานเปียร์ระดับโลก คุณโมเอล แพททริก กิเนนส์ [...] กลายเป็นเรื่องราวความรัก  
ดั่งเทพนิยายที่ใครๆ ก็ใฝ่ฝันอยากจะมีบ้าง” เป็นการบอกผู้รับสารว่านามสกุล “กิเนนส์” ของสามี  
นั้นเป็นตระกูลที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

(15) คุณอนิตา จันทร์ศมี เลอเพอว์ (ตัดต่อ) [...] คุณทวดของเธอได้เข้ามา  
อาศัยใ้ร่มพระบรมโพธิสมภารตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้า  
เจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 [...] ส่วนคุณปู่เธอได้ช่วยเหลือสังคมจนได้รับพระราชทานราช  
ทินนามเป็นหลวงพิธานอำนวยกิจ และนามสกุลจันทร์ศมี [...] (HELLO! กรกฎาคม  
2557)

ในตัวอย่างที่ 15 จะเห็นได้ว่า มีการใส่คำนำหน้า ชื่อจริง นามสกุลเดิมก่อนสมรส และ  
นามสกุลใหม่ และตามด้วยชื่อเล่นในเครื่องหมายขลิขิต ดังตัวอย่าง “คุณอนิตา จันทร์ศมี เลอเพอว์  
(ตัดต่อ)” ที่น่าสนใจคือแม่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้สมรสกับชาวต่างประเทศแต่ยังคงนามสกุลเดิมไว้ ทั้งนี้คง  
เพื่อต้องการบ่งบอกว่าเป็นนามสกุลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในแวดวงสังคม เพราะเป็นนามสกุล  
พระราชทานในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ตามที่คอลัมน์นี้ได้ระบุนายละเอียดเกี่ยวกับ  
นามสกุลเดิมของผู้ให้สัมภาษณ์ปรากฏในข้อความที่ว่า “[...] เข้ามาอาศัยใ้ร่มพระบรมโพธิสมภาร  
ตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 [...] คุณปู่เธอได้ช่วยเหลือสังคมจน  
ได้รับพระราชทานราชทินนามเป็นหลวงพิธานอำนวยกิจ และนามสกุลจันทร์ศมี” นอกจากนี้ มีการใส่  
คำนำหน้า “คุณ” เพิ่มเข้ามาเพื่อเน้นความเป็นทางการหรือกึ่งทางการ แสดงถึงการให้เกียรติกันหรือ  
ยกย่องผู้นั้นในฐานะบุคคลที่รู้จักกันดีในสังคม

(16) เรียกได้ว่าสาวสวยลึกลับ แพม-สิตามินท์ สุสมาวัฒน์กุล พุนทรัพย์มณี  
หรือ อรอรภา พุนทรัพย์มณี คือสาวคนดังคนหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง  
[...] (OK! พฤษภาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 16 จะเห็นได้ว่า มีการอ้างถึงชื่อเล่น ชื่อจริง (ชื่อที่ใช้ปัจจุบัน) นามสกุลเดิมก่อน  
สมรส และนามสกุลใหม่ของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตัวอย่าง “แพม-สิตามินท์ สุสมาวัฒน์กุล พุนทรัพย์  
มณี” รวมทั้งยังระบุชื่อเดิม และนามสกุลเดิมไว้ด้วย ดังตัวอย่าง “อรอรภา พุนทรัพย์มณี” มีข้อน่า  
สังเกตว่า นิตยสารไม่พลาดที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเรียกชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างครบถ้วน  
หากบุคคลผู้นั้นเคยมีชื่อเดิมและนามสกุลเดิมที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางในแวดวงสังคมมาก่อนแล้ว

(17) ห่างหายจากการแสดงไปถึง 2 ปี แต่เมื่อ ณัฐ-วรรณช ภิรมย์ภักดี หวนคืน  
จอแก้วอีกครั้งในบทบาทของ ในละครเรื่อง ทองเนื้อเก้า ที่ร่วมงานครั้งแรกกับช่อง 3  
[...] แต่ในที่สุด ณัฐ ก็พิสูจน์ว่าเธอสอบผ่าน อีกทั้งยังส่งผลให้เธอ นักแสดง และทีมงาน  
ในละครเรื่องนี้เดินสายรับรางวัลจากหลายสถาบัน (OK! ตุลาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 17 จะเห็นได้ว่า มีการอ้างถึงบุคคลด้วยชื่อเล่นเป็นลำดับแรก และตามด้วยชื่อจริง และนามสกุลใหม่ที่เป็นที่รู้จัก ดังตัวอย่าง “*นุ่น-วรรณุช ภิรมย์ภักดี*” นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้คำเรียกชื่อเล่นเพียงอย่างเดียวปรากฏในข้อความด้วย ดังตัวอย่าง “*นุ่น*” ที่น่าสนใจคือคอลัมนิสต์ไม่ได้ระบุนามสกุลเดิมของผู้ให้สัมภาษณ์เอาไว้ เป็นการสันนิษฐานว่าบุคคลที่ถูกอ้างถึงมีนามสกุลใหม่ซึ่งเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากกว่านามสกุลเดิม โดยปกติแล้วสื่อมวลชนมักจะเรียกขานชื่อเล่นและชื่อจริงของบุคคลในวงการบินเชิงควบคู่กัน หรือเรียกชื่อเล่นเพียงอย่างเดียว เช่นนิยมเรียกขานว่า “*นุ่น-วรรณุช*” หรือ “*นุ่น*” เป็นต้น เพราะเป็นชื่อที่รู้จักกันดีหรือเป็นชื่อที่ปรากฏในสื่อต่างๆ อย่างไรก็ตาม ในบทสัมภาษณ์จะให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนามสกุลใหม่ที่สังคมรู้จักทั่วไปได้ด้วย

อาจจะกล่าวได้ว่า การใช้คำอ้างถึงการเรียกชื่อของบุคคลข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าคอลัมนิสต์ต่างเรียกขานเหล่าคนดังอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคำนำหน้าชื่อที่ปรากฏในสังคม ชื่อจริง ชื่อเล่น นามสกุล หรือนามสกุลเดิมที่ใส่ไว้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่ถูกอ้างถึงมีชื่อและนามสกุลที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางทั้งที่ปรากฏในสังคมไทยและสังคมอื่น หรือมีนามสกุลเก่าแก่มีชื่อเสียงก็ยิ่งทำให้ผู้นั้นมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในสังคมได้โดยไมยากเย็นนัก แต่บางกรณีจะสังเกตได้ว่าหากบุคคลที่ถูกอ้างถึงมีนามสกุลเดิมที่ไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควรก็จะไม่ถูกเอ่ยถึงในบทสัมภาษณ์เลยแม้แต่น้อย ซึ่งก็เท่ากับเป็นการสื่อให้เห็นภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “*เซเลบริตี้*” เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมนั้นเอง

#### 4.1.4 การใช้คำอ้างถึงแบบระบุตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล

กลวิธีทางภาษานี้คือการบ่งบอกอาชีพหรือการงานของบุคคล หรืออาจบ่งบอกตำแหน่งในหน้าที่การงานที่ปรากฏในสังคมด้วยก็ได้ กลวิธีนี้ทำให้เห็นว่าผู้นั้นอยู่ในตำแหน่งอะไรและมีบทบาทอะไรบ้างในสังคม ทั้งนี้ van Leeuwen (2008: 42) อธิบายเพิ่มเติมว่า การใช้คำอ้างถึงแบบระบุตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลจะมีลักษณะแตกต่างกับการใช้คำอ้างถึงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคม กล่าวคือ การระบุอาชีพหรือตำแหน่งในหน้าที่การงานของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น นักแสดง ตำรวจ ผู้บริหารองค์กร เป็นต้น ขณะที่การจัดกลุ่มบุคคลในสังคมคือการระบุสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคลให้อยู่ในระดับใดระดับหนึ่งที่มีมาแต่กำเนิดและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น หม่อมราชวงศ์ คุณหญิง ไฮโซ เป็นต้น

จากข้อมูล พบว่าคอลัมนิสต์จะอ้างถึงบทบาทและหน้าที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ปฏิบัติด้วยการระบุอาชีพหรือตำแหน่งในหน้าที่การงานในระดับสูง เพื่อสื่อว่าเป็นบุคคลที่มีหน้าที่การงานหรือมีตำแหน่งที่สำคัญและโดดเด่นมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคม ต่างแต่เพียงหน้าที่การงานของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น

(18) หลังจากได้สร้างตำนานบทใหม่ให้กับวงการขนมในประเทศไทย และยังคงประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องกับโดนัทแบรนด์ “คริสปี ครีม” (Krispy Kreme) และซินนามอนโรลแบรนด์ “ซินนาบอน” (Cinnabon) คุณตุ๊ก-ดร.อุษณีย์ มหากิจศิริ ลีโอนีโอ ประธานกรรมการ บริษัท คิงโดนัท (เคทีเอ็น) จำกัด Working Woman คนเก่ง ก็ไม่ยอมหยุดนิ่ง ยังคงสรรหาของอร่อยมาให้คนไทยได้ลองชิม (HISOPARTY เมษายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 18 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการระบุตำแหน่งหน้าที่ในระดับสูงหรือผู้บริหารองค์กร ดังตัวอย่าง “ประธานกรรมการ บริษัท คิงโดนัท (เคทีเอ็น) จำกัด” เมื่อพิจารณาตำแหน่งที่ดำรงอยู่ดังกล่าว นอกจากจะแสดงให้เห็นอำนาจในหน้าที่การงานแล้ว ยังพบว่าการระบุชื่อองค์กรไปพร้อมกัน ตลอดจนมีการใช้นามวลีขยายคำบรรยายเกี่ยวกับหน้าที่การงานว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการทำงานสูงปรากฏในข้อความด้วย

(19) อีกหนึ่ง นักแสดงคุณภาพที่ไม่เคยห่างหายไปจากความทรงจำของผู้ชมชาวไทย ทุกวันนี้ หมิว-ลลิตา ศศิประภา มีชีวิตครอบครัวอึมสุขกับหมวดก้อง-พ.ต.ท. นรบดี ศศิประภา [...] เธอบอกว่าตอนนี้ถ่ายละครเรื่องทางเดินแห่งรักอยู่ ทั้งยังรับหน้าที่ ทูตมูลนิธิรามาริบัติฯ ด้วย [...] (OK! สิงหาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 19 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการบ่งบอกหน้าที่การงานของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยน้ำเสียงชื่นชมว่าไม่ได้เป็น “นักแสดง” โดยทั่วไป สังเกตได้จากการใช้กลุ่มคำแสดงความชื่นชมว่า “คุณภาพที่ไม่เคยห่างหายไปจากความทรงจำของผู้ชมชาวไทย” รายละเอียดของกลวิธีนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงต่อไป ตลอดจนมีการอ้างถึงการทำงานเป็น “ทูตมูลนิธิรามาริบัติฯ” เพื่อสื่อว่านอกจากผู้ให้สัมภาษณ์จะมีอาชีพหลักเป็นนักแสดงแล้ว ขณะเดียวกันก็ทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือทำคุณประโยชน์แก่สังคมด้วย

(20) [...] ด้วยความสนใจในด้านการศึกษามาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก ในวันนี้จึงกลายเป็นพลังและแรงบันดาลใจสำคัญที่ทำให้ ดร.ชาญชัย ชัยรุ่งเรือง พลิกบทบาทของตัวเอง จากชีวิตที่เคยคร่ำหวอดอยู่ในแวดวงการเมือง โดยเฉพาะการดำรงตำแหน่งเป็น “รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม” และ “หัวหน้าพรรคเพื่อแผ่นดิน” มาเป็น ประธานมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีและผู้ให้ความรู้ทางด้านวิชาการกับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในภาควิชาต่างๆ ร่วมกับภรรยาคู่ชีวิต “ผศ.ดร.บังอร เบ็ญจาธิกุล” อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี (HOWE มิถุนายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 20 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการระบุตำแหน่งทางการเมืองที่สำคัญ ดังตัวอย่าง “รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม” “หัวหน้าพรรคเพื่อแผ่นดิน” พร้อมทั้งมีการระบุเพิ่มเติมว่ามีตำแหน่งเป็นหัวหน้าหรือเป็นบุคคลสำคัญในองค์กรนั้น เพราะมีความรู้ความสามารถในด้านวิชาการหลากหลายแขนง ดังตัวอย่าง “ประธานมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีและผู้ให้ความรู้ทางด้านวิชาการกับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในภาควิชาต่างๆ” และยังระบุตำแหน่งทางวิชาการของคู่ครอง ดังตัวอย่าง “ผศ.ดร.” รวมถึงตำแหน่งในการบริหารสถาบันการศึกษาที่มีการใส่ชื่อองค์กรไปพร้อมกัน ดังตัวอย่าง “อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี”

(21) [...] หนึ่งในบุคคลที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จและการก่อสร้าง “โมโน กรุ๊ป” ให้มีความยิ่งใหญ่อย่างทุกวันนี้ได้ก็คือ “คุณอาร์ม-นวมินทร์ ประสพเนตร” ผู้ช่วยประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) [...] (HOWE กันยายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 21 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการเลือกใช้คำอ้างถึงแบบระบุตำแหน่งหน้าที่ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการใส่ชื่อองค์กรปรากฏในตำแหน่งหน้าที่ที่ปฏิบัติด้วย ดังตัวอย่าง “ผู้ช่วยประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)” และยังใช้กลุ่มคำแสดงความชื่นชมเพื่อสื่อว่านอกจากผู้ให้สัมภาษณ์จะมีตำแหน่งในหน้าที่การงานที่โดดเด่นแล้ว ยังเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในองค์กรอย่างยิ่งยวดปรากฏในข้อความด้วย

อาจจะกล่าวได้ว่า การใช้คำอ้างถึงแบบระบุตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลข้างต้น สื่อให้เห็นภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้าอย่างไรก็ดี คอลัมนิสต์เหล่านี้มีกระบุชื่อองค์กรหรือธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์ไปพร้อมกับตำแหน่งในหน้าที่การงานอย่างแนบเนียนอีกด้วย

สรุปได้ว่า กลวิธีการใช้คำอ้างถึงนอกจากจะแสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็น “ใคร” ในสังคมแล้ว ยังสื่อภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีความโดดเด่นมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคมทุกด้านทั้งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การอยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และหน้าที่การงาน แสดงผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้คำอ้างถึงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคม การใช้คำอ้างถึงแบบระบุความสัมพันธ์ของบุคคล การเรียกชื่อของบุคคล และการใช้คำอ้างถึงแบบระบุตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าบางกรณีคอลัมนิสต์อาจใช้กลวิธีอื่นปรากฏร่วมด้วย เช่น การใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อความหมายหรือความรู้สึกที่มีนัยด้านบวก เพื่อเน้นย้ำว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่และบทบาทสำคัญในสังคมให้แจ่มชัดยิ่งขึ้น

#### 4.1.5 การใช้คำแสดงความชื่นชม

กลวิธีทางภาษานี้คือการใช้คำและกลุ่มคำ ทั้งนามวลี กริยาวลี และส่วนขยายที่สื่อความหมาย หรือความรู้สึกที่มีนัยด้านบวก (อมรสิริ บุญญสิทธิ 2548: 5) เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์หรือสิ่ง เกี่ยวข้องมีความโดดเด่น ซึ่งมีผลต่อการสร้างความน่าประทับใจและการเสริมภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี แบ่งได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การชื่นชมหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จ 2) การชื่นชมที่อยู่อาศัย 3) การชื่นชมรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพ และ 4) การชื่นชมลักษณะการแต่งกาย มี รายละเอียดดังนี้

##### 4.1.5.1 การ ชื่นชมหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จ

จากข้อมูล พบว่าคอลัมน์นิสต์เลือกใช้คำแสดงความชื่นชมหน้าที่การงาน ผลงานหรือ ความสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์ในวงการใดวงการหนึ่ง เพื่อสื่อว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีหน้าที่การงานเป็นที่น่า ยกย่องหรือเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง มีศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงาน ตลอดจนมีเส้นทาง ความสำเร็จที่ต่างไปจากบุคคลโดยทั่วไปในสังคม สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 7 ตัวอย่างการใช้กลุ่มคำแสดงความชื่นชมหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จ

|   |   |
|---|---|
| กลุ่มคำที่สื่อความ หมายว่า ประสบ ความสำเร็จ       | ประสบความสำเร็จ, ประสบความสำเร็จในระดับโลก, ประสบ ความสำเร็จในหน้าที่การงาน, ประสบความสำเร็จอย่างน่าชื่นชม, ประสบความสำเร็จในระดับแถวหน้า ฯลฯ   |
| กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าระดับนำหรือ เป็นที่หนึ่ง | ผู้นำ, ความเป็นผู้นำ, ความเป็นหนึ่ง, ความเป็นเบอร์หนึ่ง, อันดับต้นๆ ของเมืองไทย, อันดับหนึ่งของประเทศไทย, อันดับหนึ่ง, ชั้นแนวหน้า ของประเทศ, ขึ้นนำระดับแนวหน้าของเมืองไทย, แถวหน้า, ระดับ แนวหน้า, เบอร์ต้นๆ ฯลฯ  |
| กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าได้รับการ ยอมรับ         | ได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดีไม่แพ้กัน, มากฝีมือ, สุดยอดฝีมือ, สร้าง ชื่อ, ยอดนิยม, ความยอดนิยม, ได้รับการยอมรับ, เป็นที่ยอมรับเป็น อันดับหนึ่งชนิดไม่มีบริษัทคู่แข่งเทียบชั้น, เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง, มี ชื่อเสียงยิ่งใหญ่, สุดยอด, ระดับตำนาน, มีชื่อเสียงโด่งดัง, น่าจับตา มอง ฯลฯ |
| กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าผลงานมี คุณภาพ           | อัดแน่นไปด้วยอรรถรสและคุณภาพ, ยืนหยัดเรื่องคุณภาพ, คุณภาพ, สร้างผลงานคุณภาพ, คุณภาพที่ไม่มีวันเลือนหาย ฯลฯ  |

กลวิธีย่อยเหล่านี้อาจปรากฏตามลำพังหรือปรากฏร่วมกันในบทสัมภาษณ์ก็ได้ ตัวอย่างกลวิธีการใช้คำแสดงความชื่นชมหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่ปรากฏในตัวบท มีรายละเอียดดังนี้

- การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าประสบความสำเร็จ เป็นการเลือกใช้กลุ่มคำเพื่อกล่าวชมผลสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์ ต่างแต่เพียงหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จของแต่ละบุคคลในวงการใดวงการหนึ่ง ตัวอย่างเช่น

(22) ธุรกิจยักษ์ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ [...] เช่นเดียวกับเบทาโกร ผู้นำตลาดธุรกิจอาหารครบวงจรที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก [...] ซึ่งหนึ่งในกำลังสำคัญที่ผลักดันให้เครือเบทาโกรเข้มแข็งทางด้านบัญชี การเงิน และสารสนเทศ คือ ศิริวรรณ อินทรกำธรชัย [...] (HELLO! ตุลาคม 2557)

(23) คุณอนิตา จันทน์ศรี เลอเพอร์ (ตุ๊กตุ๊ก) [...] ปัจจุบันมีธุรกิจหลักเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า รถยนต์ฮอนด้า และรถมอเตอร์ไซค์ฮอนด้า ถือเป็นตัวแทนรายใหญ่ของภาคใต้และเป็นตัวแทนรุ่นแรกๆ ของประเทศไทย [...] เมื่อทำงานก็ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเร็วกว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ [...] (HELLO! กรกฎาคม 2557)

(24) ไม่ว่าจะทำหน้าที่ด้านการธนาคารและการลงทุนในอดีต หรือเป็นเจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นชื่อดังในปัจจุบัน ก้อง-กมลสุทธิ ทัพพะรังสี ก็ตั้งใจทุ่มเทกระทั่งประสบความสำเร็จอย่างน่าชื่นชมทั้งสองงาน [...] (HELLO! กันยายน 2557)

(25) [...] คุณพงษ์ชัย จินดาสุข [...] นอกจากธุรกิจก๊อมน้ำชานว ซึ่งเป็นของครอบครัวจะประสบความสำเร็จในระดับแถวหน้าแล้ว อีกภาคหนึ่งของธุรกิจที่พงษ์ชัยหันมาทำด้วยความรักล้วนๆ อย่างการเปิดแกลเลอรีก็ได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดีไม่แพ้กัน [...] (HELLO! ตุลาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 22 ถึงตัวอย่างที่ 25 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าประสบความสำเร็จ ได้แก่ “ประสบความสำเร็จ” “ประสบความสำเร็จในระดับโลก” “ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน [...]” “ประสบความสำเร็จอย่างน่าชื่นชม” และ “ประสบความสำเร็จในระดับแถวหน้า” เพื่อกล่าวชมศักยภาพในการทำงาน การสร้างสรรค์ผลงานหรือความสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์ นอกจากนี้ ในบางตัวอย่างมีการใช้คำและกลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง หรือถูกจัดให้อยู่ในระดับนำหรือเป็นที่หนึ่ง รวมทั้งได้รับการยอมรับว่ามีชื่อเสียงโด่งดังปรากฏในข้อความด้วย ผู้วิจัยเห็นว่า การที่คอลัมน์นี้คัดเลือกใช้กริยาวลีและส่วนขยายดังกล่าวไม่ได้มีเจตนาที่จะชื่นชมความสำเร็จใดๆอย่างหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้น แต่ต้องการ

สื่อว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่โดดเด่นมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคมด้วย

- การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าระดับนำหรือเป็นที่หนึ่ง เป็นการเลือกใช้คำบอกลำดับที่มีความหมายว่าอยู่ในลำดับหนึ่งหรือใกล้เคียงลำดับหนึ่ง ได้แก่ คำว่า *หนึ่ง, ต้นๆ และหน้า* เพื่อกล่าวชมหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในระดับแนวหน้าของวงการใดวงการหนึ่ง ตัวอย่างเช่น

(26) เส้นทางชีวิตของ คุณไก่อ-วรายุทธ มลินทจินดา [...] ต้องผ่านเรื่องราวมากมายหลากหลายอารมณ์ กว่า 30 ปี บนเส้นทางสายนี้ เป็นบทพิสูจน์ ความเป็นหนึ่ง ใน ‘ผู้จัดละครโทรทัศน์’ ที่ขึ้นแท่น อันดับต้นๆ ของเมืองไทย [...] (HOWE เมษายน 2558)

(27) กว่า 37 ปีเต็ม ที่ ตู-นันทิตา แก้วบัวสาย ดิวาหญิงของเมืองไทยโลดแล่นอยู่บนถนนสายดนตรี [...] ชื่อชั้นของ ตู-นันทิตา ยังคงรักษาความเป็นเบอร์หนึ่งไว้ได้อย่างเหนียวแน่น [...] (OK! ตุลาคม 2557)

(28) หากพูดถึงนักธุรกิจหน้าเด็ก เจ้าพ่อธุรกิจอัญมณี อันดับต้นๆ ของเมืองไทย คงไม่มีใครไม่รู้จัก “คุณหนึ่ง-สุริยน ศรีอรทัยกุล” ทุกวันนี้นอกจากการบริหารงาน “บิวตี้เจมส์” แล้ว คุณหนึ่งเองยังผันตัวมาทำธุรกิจสายบันเทิงด้วยการทำรายการและนั่งแท่นเป็นพิธีกรและผู้ดำเนินรายการเกมโชว์เอง [...] (HOWE มีนาคม 2558)

(29) คุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล นักธุรกิจหญิง อันดับหนึ่ง ของประเทศไทย ที่ทุ่มเทให้กับการทำงานด้านบริหารธุรกิจให้แก่โรงแรมอโนมา กรุงเทพฯ, โรงแรมเฟลิกซ์ ริเวอร์แคว รีสอร์ท กาญจนบุรี, บริษัท จีสตีล จำกัด (มหาชน), บริษัท จี เจ สตีล จำกัด (มหาชน) และอีกหลายบริษัท [...] (HOWE มีนาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 26 ถึงตัวอย่างที่ 29 จะเห็นได้ว่า มีการใช้กลุ่มคำเพื่อบอกลำดับหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าอยู่ในระดับนำหรือเป็นที่หนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลโดยทั่วไปและบุคคลที่อยู่ในวงการอย่างเดียวกันเป็นเรื่องที่น่าชื่นชม ได้แก่ “ความเป็นหนึ่ง” “ความเป็นเบอร์หนึ่ง” “อันดับต้นๆ ของเมืองไทย” และ “อันดับหนึ่งของประเทศไทย” เพื่อสื่อว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลที่มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในลำดับหนึ่งและลำดับใกล้เคียงกับลำดับหนึ่ง หรือในระดับแนวหน้าเท่านั้น

(30) [...] ผู้ชายที่ชื่อ “พิตินันท์ กฤษดาธานนท์ (นู)” ได้ก้าวเข้ามาเป็นแรงกำลังสำคัญของธุรกิจที่คุณพ่อ (คุณก่อเกียรติ กฤษดาธานนท์) เป็นผู้ก่อสร้างขึ้นมากกว่า 48 ปี จนมาถึงเขาในเจเนอเรชันที่ 2 [...] ซึ่งพร้อมที่จะเป็นผู้นำพาให้



ธุรกิจรถยนต์หรูระดับไฮคลาสแห่งนี้ ให้ก้าวขึ้นเป็นศูนย์รวมยนตรกรรมชั้นนำ  
ของประเทศอย่างยั่งยืน (HOWE พฤศจิกายน 2557)

(31) [...] ด้วยการนำเอานักแสดงชั้นนำระดับแถวหน้าของเมืองไทย [...] ไม่  
ว่าจะเป็น พลอย-เมอมาลย์ บุญยศักดิ์ และหญิง-รัฐา โพธิ์งาม ตามติดด้วยนางแบบ  
สาวดีกรือดีตมิสไทยแลนด์เวิลด์ ปี 1992 และอดีต Miss Continental Queens  
Asia & Oceania (ราชินีแห่งทวีปเอเชียและโอเชียเนีย) อย่าง ลูกเกด-เมทินี กิ่งโพยม  
มาร่วมเป็นเมนเทอร์ ที่จะช่วยสานฝันของผู้หญิงที่มากความสามารถให้เข้าสู่วงการ  
บันเทิง [...] (HOWE ตุลาคม 2557)

(32) คงปฏิเสธไม่ได้ว่ามิน-พิชญา วัฒนามนตรี เป็นนางเอกแถวหน้าที่มีข่าว  
คราวเกี่ยวกับตัวเธอออกมาให้เราได้ยินได้ฟังกันอย่างสม่ำเสมอ ชาวบางข่าวก็อาจจะ  
จริงบ้างเท็จบ้างก็ว่ากันไป และคงปฏิเสธไม่ได้อีกเช่นกันว่าเธอเองก็ไม่ค่อยได้ให้  
สัมภาษณ์กับสื่อต่างๆ บ่อยนัก [...] (OK! ธันวาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 30 ถึงตัวอย่างที่ 32 จะเห็นได้ว่า มีการใช้กลุ่มคำเพื่อบอกลำดับหน้าที่  
การงาน ศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานหรือความสำเร็จด้วยความชื่นชม ดังตัวอย่าง “ชั้นนำ  
ของประเทศ” “ชั้นนำระดับแถวหน้าของเมืองไทย” และ “แถวหน้า” แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มี  
ความสามารถที่อยู่ในลำดับก่อนไปทางแรกสุดเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลโดยทั่วไปในสังคม หรืออีกนัย  
หนึ่ง กลุ่มบุคคลเหล่านี้จัดเป็นผู้ที่มีความโดดเด่นในระดับแนวหน้า เพราะมีระดับความสามารถ  
เหนือกว่าบุคคลที่อยู่ในวงการอย่างเดียวกันด้วย

- การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าได้รับการยอมรับ เป็นการเลือกใช้กลุ่มคำเพื่อ  
กล่าวชมความสามารถของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าสมควรได้รับการยอมรับเพราะมีหน้าที่การงาน ผลงาน  
หรือความสำเร็จที่โดดเด่นในระดับแนวหน้าของวงการใดวงการหนึ่ง ตัวอย่างเช่น

(33) สิ่งที่ทำให้รุโณชา ภาณุพันธุ์ มีพลังอยู่เสมอ ก็คือการทำงานที่  
ตัวเองรัก [...] ตั้งแต่ครั้งที่เลือกเข้าศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย จนถึงการได้รับโอกาสให้ร่วมงานกับไทยทีวีสีช่อง 3 ในหลากหลาย  
หน้าที่ และที่สัปดาห์นี้ได้เป็นหนึ่งในผู้จัดรายการ ที่สร้างผลงานคุณภาพและเป็นที  
ยอมรับในวงกว้าง [...] (HELLO! ตุลาคม 2557)

(34) จากประสบการณ์ล้ำค่ากว่า 30 ปีที่ผ่านมาของธุรกิจคอมเพรสเซอร์  
เครื่องทำความเย็น ทุกวันนี้บริษัทกุลธรเคอร์รี่ จำกัด (มหาชน) หรือ KKC จึงมี  
ชื่อเสียงยิ่งใหญ่ เพราะยืนหยัดเรื่องคุณภาพและความทนทานจนเป็นที่ยอมรับเป็น  
อันดับหนึ่งชนิดไม่มีบริษัทคู่แข่งเทียบชั้น และนั่นคือสุดยอดฝีมือของ chairman  
ผู้บุกเบิกสร้างชื่อให้บริษัทแห่งนี้ สุเมธ สิมะกุลธร [...] (HELLO! ตุลาคม 2557)

(35) ก่อนที่จะได้ดูผลงานของเจมส์-จिरายู ตั้งศรีสุข ในละครเรื่อง หนึ่งในทรวง ที่มีคิวออนแอร์เร็วๆ นี้ OK! นัดพูดคุยกับพระเอกสุดฮอตที่ค่ายมวยคังสิทธิ์า ซึ่งเป็นสถานที่ที่เขาไปซ้อมมวยไทยสำหรับรับบทเป็นปลัดอำเภอหนุ่มในละครเรื่องใหม่ ‘ปดิวิธา’ [...] (OK! เมษายน 2558)

(36) เรียกได้ว่าเป็นร็อกเกอร์สาวที่ยังคงความยอดเยี่ยมมาได้อย่างยาวนาน อีกคนหนึ่งของเมืองไทย สำหรับ “ใหม่ เจริญปุระ” ที่วันนี้เธอเองไม่ได้เป็นแค่นักร้องที่สร้างความครื้นเครงให้กับผู้ฟังเพลงเท่านั้น แต่เธอคนนี้ก็กำลังก้าวขึ้นมาเป็นนักธุรกิจหญิงที่น่าจับตามองคนหนึ่ง [...] (HOWE พฤศจิกายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 33 ถึงตัวอย่างที่ 36 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการใช้กลุ่มคำในการกล่าวชมหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จอย่างหลากหลาย ดังตัวอย่าง “[...] เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง” “มีชื่อเสียงยิ่งใหญ่” “[...] เป็นที่ยอมรับเป็นอันดับหนึ่งชนิดไม่มีบริษัทคู่แข่งเทียบชั้น” “สุดยอดฝีมือ” “สร้างชื่อ” “สุดฮอต” และ “ความยอดเยี่ยม” เพื่อสื่อว่าเหมาะกับการยอมรับว่าเป็นผู้มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ที่โดดเด่นมากกว่าบุคคลในวงการอย่างเดียวกันหรือบุคคลโดยทั่วไปในสังคม รวมทั้งในบางตัวอย่างอาจมีการประเมินค่าผลงานของผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีคุณภาพปรากฏในข้อความด้วย

- การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าผลงานมีคุณภาพ เป็นการเลือกใช้กลุ่มคำเพื่อกล่าวชมหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีลักษณะที่ดีเด่นอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น

(37) ขึ้นชื่อว่าเป็นผู้กำกับมากฝีมือออฟ-พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง ที่นั่งแท่นเป็นผู้กำกับที่ไร เชื่อได้ทุกทีไปสิว่าเราจะได้ชมผลงานที่อัดแน่นไปด้วยอรรถรสและคุณภาพแน่นอน [...] (OK! มีนาคม 2558)

(38) รู้จักกันมานานกับพิธีกรคุณภาพ “คุณวิทวัส สุนทรวิเนตร์” หรือที่คนในวงการเรียกกันว่า “เสี่ยวิท” ที่มาพร้อมกับรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ยอดเยี่ยม ตั้งแต่ “ที่นี่กรุงเทพฯ” มาจนถึง “สี่ทุ่มสแควร์” และ “ตีสิบ” ก่อนที่ล่าสุดจะมีอีก 2 รายการน้องใหม่ “FG (The Family Gang)” และ “ดั้นดารา” [...] (HOWE กรกฎาคม 2557)

(39) ผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานระดับตำนานและคุณภาพที่ไม่มีวันเสื่อมหายในวงการบันเทิง คงต้องยกให้ครอบครัว ‘กัลย์จาฤก’ แห่งค่ายกันตนา ผู้นำธุรกิจด้านบันเทิงที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากกว่า 60 ปี [...] (HISOPARTY พฤศจิกายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 37 ถึงตัวอย่างที่ 39 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการใช้กลุ่มคำเพื่อกล่าวชมหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่มีคุณภาพหรือให้ผลเป็นที่พอใจ ดัง

ตัวอย่าง “อัดแน่นไปด้วยบรรณารักษ์และคุณภาพ” “คุณภาพ” และ “คุณภาพที่ไม่มีวันเสื่อมหาย” เพื่อสื่อว่าเป็นผู้มีความโดดเด่นด้านหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้าของสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าคอลัมน์นิสต์มีการประเมินค่าความสามารถ ผลงานหรือความสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าควรค่าแก่การยอมรับปรากฏในข้อความด้วย

อาจจะกล่าวได้ว่า ลักษณะการใช้คำแสดงความชื่นชมหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จข้างต้น ทำให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ล้วนเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานในระดับดีเด่น รวมถึงมีเส้นทางความสำเร็จที่น่าชื่นชมและน่าประทับใจมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคม สื่อให้เห็นภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้า เนื่องจากนิตยสารเหล่านี้ต่างร่วมกันนำเสนอว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้มีอาชีพหรือการทำงานที่โดดเด่น มีผลงานที่เป็นที่นิยม หรือได้รับการยกย่องและยอมรับในความสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้ได้ดีที่สุด ด้วยความชื่นชม ซึ่งเป็นการเสริมภาพลักษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เป็นอย่างดี

#### 4.1.5.2 การชื่นชมที่อยู่อาศัย

จากข้อมูล พบว่าในบทสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลเหล่านี้ คอลัมน์นิสต์จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับ “ภาพ” ที่อยู่อาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมกับการเลือกใช้กลุ่มคำเพื่อบรรยายความรู้สึกชื่นชมเกี่ยวกับ “สไตล์” ของบ้าน การออกแบบ การตกแต่ง โทนสี เพอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง หรือบรรยากาศแวดล้อมที่พึงปรารถนาหรือมีความพิเศษกว่าที่อยู่อาศัยโดยทั่วไป เนื้อหาส่วนนี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของปริเจตบทสัมภาษณ์ประเภทนี้ กลุ่มคำที่ใช้บรรยายสามารถสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 8 ตัวอย่างการใช้กลุ่มคำแสดงความชื่นชมที่อยู่อาศัย

|   |  |
|---|--|
| กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าน่าอยู่                          | ร่มรื่น ตาร่มรื่นใจ, ฉ่ำเย็น, เงียบสงบและร่มเย็น, สงบงาม, สวรรค์บนดิน, สร้างความรู้สึกอบอุ่น, น่าสบาย, ให้ความรู้สึกอบอุ่น, ให้ความสบายตา ฯลฯ  |
| กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าสวยงาม<br>หรูหรา โอ่อ่า มีรสนิยม | บ้านหลังใหญ่พื้นที่มากกว่า 5 ไร่, สวนสวยขนาดใหญ่, มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่, ที่ดินอันกว้างใหญ่, อาณาจักรอันกว้างใหญ่, ตกแต่งไว้อย่างประณีต สวยงาม บรรจงอย่างตั้งใจ, สวยงาม, สวยงามมาก, ตกแต่งอย่างสวยงาม, มีระดับ, มีสไตล์, มีรสนิยม, มีรสนิยมดีเพียงใด, มีความทันสมัยผสมผสานไปกับความคลาสสิกแบบฝรั่งเศส, คลาสสิกแบบโมเดิร์น, โดดเด่น, เน้นความหรูหรา, มีความหรูหรา, โอ่อ่าทันสมัย, ลักซ์ชัวรี่มากๆ, มีบ้านหลังงาม, รู้สึกทึ่งกับการตกแต่ง ฯลฯ |

กลวิธีย่อยเหล่านี้อาจปรากฏตามลำพังหรือปรากฏร่วมกันในบทสัมภาษณ์ก็ได้ ตัวอย่างกลวิธีการใช้คำแสดงความชื่นชมที่อยู่อาศัยที่ปรากฏในตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

- **การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าน่าอยู่** เป็นการเลือกใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่า *ร่มรื่น, สงบ, อบอุ่น* หรือ *สะดวกสบาย* เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงคุณสมบัติของที่อยู่อาศัยอันพึงมี เป็นสถานที่ที่มีการออกแบบ การตกแต่ง โทนสี หรือบรรยากาศแวดล้อมที่น่าพักอาศัยและน่าใฝ่ฝัน ตัวอย่างเช่น

(40) ครอบครัว ‘บุญยะจินดา’ พำนักอยู่พร้อมหน้าพร้อมตากันในบ้านหลังใหญ่พื้นที่มากกว่า 5 ไร่ ใจกลางเมืองย่านสุขุมวิท [...] บริเวณบ้านนั้น **ร่มรื่นตาร่มรื่น ใจด้วยสวนสวยขนาดใหญ่ ฉ่ำเย็นด้วยละอองรดน้ำต้นไม้ และละอองน้ำตกเล็กๆ ที่อยู่ภายในสวน** ทั้งยังมีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ไว้ให้สมาชิกในบ้านได้ออกกำลังกายในวันว่างอีกด้วย [...] (HELLO! เมษายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 40 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการกล่าวชมบรรยากาศแวดล้อมของที่อยู่อาศัยโดยรวม เพื่อแสดงให้เห็นว่านอกจากจะมีบรรยากาศที่เต็มไปด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ที่สร้างความรู้สึกร่มรื่นและชุ่มชื้นแล้ว ยังสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกสดชื่น ปลอดภัยและใจในขณะเดียวกัน ดังตัวอย่าง “*ร่มรื่นตาร่มรื่นใจด้วยสวนสวยขนาดใหญ่ ฉ่ำเย็นด้วยละอองรดน้ำต้นไม้ และละอองน้ำตกเล็กๆ ที่อยู่ภายในสวน*” รวมทั้งมีการประเมินค่าสภาพและขนาดของสิ่งที่อยู่โดยรอบในด้านบวกว่ามีขนาดใหญ่โตและหรูหราปรากฏในข้อความด้วย

(41) [...] เราพบเธอในบ้านสไตล์โคโลเนียลใจกลางเมืองย่านสุขุมวิท แต่ **ในนั้นกลับเงียบสงบและร่มเย็นดุจดังโอเอซิสกลางทะเลทราย** เมื่อก้าวเข้าสู่ห้องรับแขกก็รู้ว่าเจ้าของบ้านมีรสนิยมดีเพียงใด [...] (HELLO! เมษายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 41 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการกล่าวชมบรรยากาศแวดล้อมของที่อยู่อาศัยว่า “*บ้านสไตล์โคโลเนียลใจกลางเมืองย่านสุขุมวิท แต่ในนั้นกลับเงียบสงบและร่มเย็นดุจดังโอเอซิสกลางทะเลทราย*” เพื่อสื่อ “ภาพ” ที่อยู่อาศัยในฝัน กล่าวคือ แม้จะอยู่ใจกลางเมืองแต่มีความสงบหรือไม่มีมลภาวะทางเสียงรบกวน และมีการเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีความร่มเย็นหรือให้ความรู้สึกสดชื่นเหมือนอยู่ในพื้นที่ที่มีโอเอซิสกลางทะเลทรายอันร้อนระอุ นอกจากนี้ มีการกล่าวถึง “สไตล์” ของบ้าน รวมถึงมีการประเมินค่ารสนิยมในการตกแต่งที่อยู่อาศัยในด้านบวก แสดงให้เห็นว่านอกจากผู้ให้สัมภาษณ์จะอาศัยอยู่ในบ้านที่สงบและน่าอยู่แล้ว ยังมีรสนิยมในการออกแบบตกแต่งบ้านให้น่าพักอาศัยด้วย

(42) **ป่าสงบงามกว่า 200 ไร่ ในอาณาบริเวณคฤหาสน์ คือสวรรค์บนดิน** ของคุณตุ๊ดที่โปรดปรานและเพลินใจมากที่สุดเวลาได้อยู่ที่นี่ **ป่านี้มีพันธุ์ไม้มากมาย**

### รวมทั้งกล้วยไม้ป่าหลากชนิดของฝรั่งเศสและต้นไม้ใหญ่อย่างสน ไอล์ และแมเปิ้ล

(HELLO! กรกฎาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 42 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการกล่าวชมบริเวณโดยรอบของที่อยู่อาศัยว่ามีป่าที่ “สงบงาม” เพื่อสื่อว่าผู้ให้สัมภาษณ์อยู่อาศัยในสถานที่ที่มีบรรยากาศแวดล้อมที่น่าพักผ่อน เพราะห้อมล้อมไปด้วยป่าหรือแมกไม้นานาชนิดที่ให้ความรู้สึกเงียบสงบ และยังมีการประเมินค่าด้านบวกที่ชวนให้ชื่นชมหรือพึงพอใจไปพร้อมกัน ตลอดจนมีการเปรียบเทียบให้เห็นว่าที่อยู่อาศัยแห่งนี้เป็นที่น่าใฝ่ฝันหรือเป็นยอดปรารถนาของใครหลายคน ดังตัวอย่าง “สวรรค์บนดิน” จะแสดง “ภาพ” สถานที่ที่มีทั้งความสุขและความร่มเย็นเหมือนได้อยู่บนสวรรค์หรือดินแดนอันมีสุขนั่นเอง นอกจากนี้ มีการกล่าวถึงบริเวณโดยรอบของที่อยู่อาศัยที่กว้างใหญ่ไพศาลและมีพันธุ์ไม้จากต่างประเทศที่ไม่สามารถพบเห็นโดยทั่วไป ดังตัวอย่าง “ป่าสงบงามกว่า 200 ไร่ ในอาณาบริเวณคฤหาสน์ [...] ป่านี้มีพันธุ์ไม้มากมาย รวมทั้งกล้วยไม้ป่าหลากชนิดของฝรั่งเศสและต้นไม้ใหญ่อย่างสน ไอล์ และแมเปิ้ล”

(43) [...] ห้องรับแขกที่สร้างความรู้สึกอบอุ่น น่าสบายให้กับทุกคนที่เข้ามาเยี่ยมชม [...] ส่วนหนึ่งของบริเวณเอาต์ดอร์ของบ้านที่เชื่อมระหว่างตัวบ้านกับสระว่ายน้ำ [...] มุมรับประทานอาหารที่อยู่ตรงกลางระหว่างห้องรับแขกกับห้องนั่งเล่น [...] ทอดสายตาไปไม่ไกลจะมองเห็นท้องทะเลสวยงาม เป็นวิวที่สวยงามไม่น้อย (HELLO! กุมภาพันธ์ 2558)

ในตัวอย่างที่ 43 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการกล่าวชมที่อยู่อาศัยว่า “สร้างความรู้สึกอบอุ่น น่าสบาย” เพื่อสื่อว่าสถานที่แห่งนี้น่าอยู่เพราะให้ความรู้สึกอบอุ่นและน่าสบาย ซึ่งเป็นคุณสมบัติอันพึงมีของที่อยู่อาศัย และยังมีการประเมินค่าด้วยการกล่าวชมทัศนียภาพและบรรยากาศแวดล้อมของที่อยู่อาศัยไปพร้อมกันในคราวเดียว

- การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าสวยงาม หรูหรา โอ่อ่า มีรสนิยม เป็นการเลือกใช้กลุ่มคำเพื่อประเมินค่าที่อยู่อาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้านบวกทั้งการออกแบบ การตกแต่ง โทนสี เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง และบรรยากาศแวดล้อมที่มีความพิเศษกว่าที่อยู่อาศัยโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น

(44) คุณตุ๊ตและคุณมิเชล ที่บริเวณครัวและบริเวณห้องทานข้าวที่เชื่อมเป็นหนึ่งเดียวกัน โดดเด่นด้วยเคาน์เตอร์ครัวใหญ่โตและโต๊ะกินข้าว ภาพถ่ายนู้ดบนผนังเป็นฝีมือของคุณมิเชล ถัดไปคือภาพวาดแอมสเตอร์ดัมของศิลปินเรียงนาม Ian Davenport ที่คุณมิเชลสะสม [...] มุมนั่งเล่นมุมหนึ่งของครอบครัว ที่มีความทันสมัย ผสานไปกับความคลาสสิกแบบฝรั่งเศสอย่างกลมกลืน [...] (HELLO! กรกฎาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 44 จะเห็นได้ว่า มีการกล่าวชมการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องครัว และห้องรับประทานอาหารว่า “โดดเด่นด้วยเคาน์เตอร์ครัวใหญ่โต [...]” และยังมีทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบภายในห้องนั่งเล่นด้วยความชื่นชมว่า “มีความทันสมัยผสานไปกับความคลาสสิกแบบฝรั่งเศสอย่างกลมกลืน” เพื่อสื่อว่าที่อยู่อาศัยแห่งนี้ถูกประเมินค่าให้มีความโดดเด่นมากกว่าที่อยู่อาศัยโดยทั่วไป โดยเฉพาะการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ทำให้บ้านดูเด่นขึ้น พร้อมทั้งมีความทันสมัยและความคลาสสิกที่เป็นแนวฝรั่งเศสควบคู่กันไปซึ่งเข้ากันเป็นอย่างดี

(45) ท่ามกลางสภาพการจราจรอันหนาแน่นบนท้องถนนแถบสามเสน คือ อาณาจักรอันกว้างใหญ่ของราชสกุลไกรฤกษ์ บ้านแต่ละหลังสร้างล้อมรอบสนามหญ้าที่กว้างพอจะใช้เป็นสนามฟุตบอลขนาดย่อมได้ ทุกหลังตกแต่งอย่างสวยงามมี สไตล์ ในจำนวนนี้มีบ้านหลังงามหนึ่งแห่ง ซึ่งเป็นน้องใหม่สุดตั้งอยู่ตรงมุมหนึ่งของ ที่ดินอันกว้างใหญ่ เมื่อมองจากภายนอกนั้นคิดว่าสวยงามมากแล้ว แต่เมื่อได้ก้าวเข้าไปภายในตัวบ้านก็ยิ่งรู้สึกทึ่งกับการตกแต่งที่บอกได้คำเดียวว่า คลาสสิกแบบโมเดิร์น เฟอร์นิเจอร์รวมทั้งสิ่งละอันพันละน้อยในโทนสีดำขาวและเบจถูกจัดวางอย่างมี รสนิยม สัตว์สตัฟฟ์อันประกอบด้วยหงส์ นกยูง นกฮูก กวาง ไก่ฟ้า และนกนานาชนิด [...] (HELLO! มีนาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 45 จะเห็นได้ว่า มีการบรรยายลักษณะของบ้านที่มีขนาดใหญ่โต ดังตัวอย่าง “อาณาจักรอันกว้างใหญ่ [...] บ้านแต่ละหลังสร้างล้อมรอบสนามหญ้าที่กว้างพอจะใช้เป็นสนามฟุตบอลขนาดย่อมได้” และ “ที่ดินอันกว้างใหญ่” และยังชื่นชมการตกแต่งที่อยู่อาศัยทั้งภายในและภายนอก การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และการใช้โทนสีอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่าง “มีบ้านหลังงามหนึ่งแห่ง” “ตกแต่งอย่างสวยงามมีสไตล์” “สวยงามมาก” “รู้สึกทึ่งกับการตกแต่ง [...] คลาสสิกแบบโมเดิร์น” และ “มีรสนิยม” แสดงให้เห็นว่าคอลัมน์นิสต์มีเกณฑ์ในการประเมินค่าที่อยู่อาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์โดยรวมว่ามีลักษณะที่ชวนให้พึงพอใจและมี “สไตล์” เพราะมีการออกแบบบ้านได้อย่างสวยงามมาก และมีการตกแต่งภายในให้ดูคลาสสิกแต่ยังคงความทันสมัยไปพร้อมกันในคราวเดียว รวมถึงมีรสนิยมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และใช้โทนสีที่เข้ากันเป็นอย่างดี

(46) [...] ตั้งที่ทราบกันดีว่า คุณลีและคุณประเสริฐ มีบุตร 3 คนคือคุณปิติ คุณภัทรพล และคุณปิพน พึ่งบุญพระ แต่ด้วยความที่คนโตและคนเล็กได้ย้ายออกไปสร้างครอบครัวใหม่ จึงมีแต่คุณبيبที่อยู่กับครอบครัว ซึ่งบ้านที่เรามาเยือนเป็น บ้าน 4 ชั้นสมัยใหม่ที่ครอบครัวซื้อรวมไว้ทั้งหมด 5 หลังติดกัน ภายนอกเป็นแนวโมเดิร์น แต่ภายในตกแต่งผสมผสาน เน้นความหรูหรา ที่พร้อมไปด้วยเฟอร์นิเจอร์และ ของตกแต่งบ้านมีระดับ โดยในแต่ละชั้นถูกตกแต่งไว้อย่างประณีต สวยงาม บรรจง อย่างตั้งใจ เพราะในทุกๆ ตารางนิ้วถ่ายทอดตัวตนของเจ้าของบ้านเป็นอย่างดี [...]

และบางมุมมองivolเปเปอร์ลวดลาย Versace ที่มีทั้งสีจัดจ้าน และลวดลายศิลปะร่วมสมัย ตลอดจนบางมุมเป็นการนำกรอบรูปภาพงานศิลปะจากทั่วทุกมุมโลกมาตกแต่งได้อย่างมีสไตล์ [...] (HISOPARTY เมษายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 46 จะเห็นได้ว่า มีการกล่าวถึง “สไตล์” ของบ้านทั้งภายในและภายนอกว่า “บ้าน 4 ชั้นสมัยใหม่ ภายนอกเป็นแนวโมเดิร์น แต่ภายในตกแต่งผสมผสาน” และมีการกล่าวชมลักษณะการตกแต่งภายในของตัวบ้านว่า “[...] เน้นความหรูหรา” แสดงให้เห็นว่าสถานที่แห่งนี้จะให้ความสำคัญกับการเลือกของตกแต่งที่มีราคาแพงเป็นหลัก นอกจากนี้ยังกล่าวชมการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งมากมายหลายแบบอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่าง “มีระดับ” “ตกแต่งไว้อย่างประณีต สวยงาม บรรจงอย่างตั้งใจ” และ “มีสไตล์” สะท้อนให้เห็นว่าคอลัมน์นี้มีเกณฑ์ในการประเมินค่าการตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ หรือของตกแต่งที่อยู่ในระดับสูงและมีคุณสมบัติน่าพึงพอใจ

(47) ทันที้ที่ประตูบ้านของคุณน้อง-ม.ล.อัญชลี และคุณเอ้-ธันนัต เทพหัสติน ฌ อยู่ชญาเปิดออก สิ่งแรกที่เรารูเห็นนอกจากบ้านสไตล์คอนเท็มโพรารีที่ตกแต่งอย่างสวยงามและมีความหรูหราแล้ว บรรยากาศของคุณแม่และลูกสาวสองคนที่กำลังชิทแพทกันอย่างออกรสในห้องรับประทานอาหารก็เป็นภาพหนึ่งที่เราแอบประทับใจ [...] (OK! กุมภาพันธ์ 2558)

ในตัวอย่างที่ 47 จะเห็นได้ว่า มีการกล่าวถึง “สไตล์” ของบ้าน ดังตัวอย่าง “บ้านสไตล์คอนเท็มโพรารี” และยังกล่าวชมการตกแต่งที่อยู่อาศัยว่า “[...] ตกแต่งอย่างสวยงามและมีความหรูหรา” ลักษณะที่ประเมินค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าที่อยู่อาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะที่ชวนให้ชื่นชมอย่างเห็นได้ชัด เพราะมีการเลือกใช้วัสดุในการตกแต่งภายนอกของตัวบ้านที่สวยงามและดูมีราคาแพง

(48) ม.ร.ว.จรรูวรรณ รังสิต ที่ระเบียงบ้านพักตากอากาศในซาโตเดซ็มองเห็นวิวเทือกเขาแอลป์แบบพาโนราม่า [...] ดีกอพาร์ทเมนต์ที่คุณหญิงซ็อไว้ 1 ยูนิต ภายนอกงดงามด้วยสถาปัตยกรรมดั้งเดิม แต่ภายในถูกปรับให้โอ้อ่าทันสมัยและลักซ์ชัวรี่มาก ๆ (HELLO! พฤศจิกายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 48 จะเห็นได้ว่า มีการเลือกใช้กลุ่มคำเพื่อประเมินค่าที่อยู่อาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยน้ำเสียงชื่นชมอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกล่าวชมลักษณะภายนอกของตัวบ้านว่า “งดงาม” ขณะเดียวกันการตกแต่งภายในก็มีคุณสมบัติน่าพอใจอีกด้วย ดังตัวอย่าง “โอ้อ่าทันสมัยและลักซ์ชัวรี่มาก ๆ” แสดงให้เห็นว่านอกจากลักษณะภายนอกของที่อยู่อาศัยจะถูกประเมินค่าด้านบวกว่ามีความงดงามแล้ว ยังมีความพึงพิถันในการเลือกใช้วัสดุเพื่อตกแต่งตัวบ้านให้ดูมีราคาแพงทันสมัยสะดุดตา หรูหรา โอ้อ่า และสะกดกสบายตามที่ฐานะเอื้ออำนวย

อาจจะกล่าวได้ว่า การบรรยาย “ภาพ” ที่อยู่อาศัยอย่างละเอียดพร้อมกับการใช้คำ แสดงความชื่นชมข้างต้น แสดงให้เห็นว่าคอลัมน์นิสต์ประสงค์ให้ผู้รับสารเกิด “ภาพ” ในใจว่าที่อยู่อาศัย ของผู้ให้สัมภาษณ์มีบรรยากาศและลักษณะที่ดีกว่าสถานที่อยู่อาศัย ที่พบเห็นโดยทั่วไปใน ชีวิตประจำวัน ทั้งๆ ที่ประโยชน์ใช้สอยของที่อยู่อาศัยคือสถานที่ที่ให้ความอบอุ่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการดำรงชีวิตเป็นพื้นฐาน แต่กลับกลายเป็นการให้นิยามหรือคุณค่ากับที่อยู่อาศัย ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มากกว่าที่อยู่อาศัยโดยทั่วไปควรจะเป็น เพื่อแสดงให้เห็นว่าบุคคลโดยทั่วไป จำนวนมากจะไม่สามารถทำได้ สื่อให้เห็นภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ด้านที่ อยู่อาศัยมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคมอย่างแนบเนียนวิธีหนึ่ง

#### 4.1.5.3 การชื่นชมรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพ

จากข้อมูล พบว่าคอลัมน์นิสต์เลือกใช้คำแสดงความชื่นชมรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพ ของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อแสดงความโดดเด่นกว่าบุคคลโดยทั่วไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้คอลัมน์ นิสต์มักใช้กลุ่มคำแสดงความชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรง หรืออาจใช้กลุ่มคำที่ สื่อความหมายว่ามีลักษณะที่พึงปรารถนาด้วยก็ได้ สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 9 ตัวอย่างการใช้กลุ่มคำแสดงความชื่นชมรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพ

|  |  |
|--|--|
| กลุ่มคำที่มีความหมายว่าน่าชื่นชม           | ใครหลายคนต่างชื่นชม, น่าประทับใจ, เป็นที่กล่าวขาน, การสร้างความ ประทับใจเมื่อพบเจอ ฯลฯ   |
| กลุ่มคำที่สื่อว่ามีรูปลักษณ์ที่พึง ปรารถนา | ความสวย, ความมีเสน่ห์, หน้าตาสดใส, สวยสดใส, มีรางวัลการันตีความ งามมากมาย, ค่าที่เธอเป็นสาวสวย, สาวงาม, รูปร่างสะอิดสะออง, สาวสวย, สาวคนสวย, ดุติเสมอ, ดุติจากภายในเปล่งประกายออรัออกมาสู่ภายนอก, รูปร่างสมส่วน, สุขภาพดีสมวัย, ลุคชวนสะดุดตา, หล่อสะดุตาตั้งแต่แรก เห็น, หน้าตาน่าเอ็นดู, หญิงสาวมีวิไลแทน เรือนร่างสะอิดสะออง, อ่อนเยาว์, ส่องประกายความงามอย่างสมบูรณ์แบบ, หล่อเป๊ะทุกมุมมอง, มีอรัเปล่ง ประกายอยู่รอบตัว, มีเสน่ห์ดึงดูดอย่างไม่น่าเชื่อ ฯลฯ |
| กลุ่มคำที่สื่อว่ามีบุคลิกภาพที่พึง ปรารถนา | บุคลิกอันโดดเด่นคล่องแคล่ว, ความสง่างาม, บุคลิกภาพอันมั่นใจ, สาวมาด มั่น, ปราดเปรียว, น่าสมัย, ดูสง่างาม, เลอค่าในทุกอากัปกิริยา, กระฉับกระเฉง, เยื้องย่างอย่างสง่างาม, ความเปรี้ยว เฉียว มาดมั่น, ความ สวยสง่า ฯลฯ  |



กลวิธีย่อยเหล่านี้อาจปรากฏตามลำพังหรือปรากฏร่วมกันในบทสัมภาษณ์ก็ได้ ตัวอย่างกลวิธีการใช้คำแสดงความชื่นชมรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่ปรากฏในตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

- **การใช้กลุ่มคำที่มีความหมายว่าน่าชื่นชม** เป็นการเลือกใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่า รูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์มีคุณสมบัติที่น่าชื่นชม นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นความโดดเด่นของลักษณะร่างกายโดยรวมที่สร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น

(49) ใครหลายคนต่างชื่นชมสาวสวยที่มาพร้อมกับลุคที่บ่งบอกถึง ความสง่างามอย่างคุณแพรว สารสิน ที่มีบุคลิกภาพอันมั่นใจของสาวมาดมั่น ปราดเปรียว สะท้อนภาพลักษณ์สาวสวยนำสมัยไว้ในคราเดียว [...] (HISOPARTY ตุลาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 49 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการกล่าวชมรูปลักษณ์และบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ว่า “ใครหลายคนต่างชื่นชม” แสดงให้เห็นว่าคอลัมน์นิสต์ต้องการนำเสนอว่าผู้ให้สัมภาษณ์อาจได้รับการยอมรับมากจนใช้กับคนส่วนใหญ่ได้อย่างทั่วถึงว่ามีความโดดเด่นในสังคม สังเกตได้จากการกล่าวถึงบุคลิกภาพที่พึงปรารถนา เช่น ความสง่างาม ความมั่นใจในตัวเอง ความคล่องแคล่ว การเป็นคนทันสมัยโดยไม่จำเป็นต้องทำตามแบบที่นิยมกันทั่วไป

(50) คุณไข่มุก-ชุตินา ดุรงค์เดช เซเลบริตี้สาวคนนี้มีมาพร้อมกับ ความสวยที่น่าประทับใจ เธอมีรางวัลการันตีความงามมากมายทั้งเวทีระดับประเทศและระดับโลก เพราะเธอคือ สาวงามที่เคยครองตำแหน่งมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ปี 2009 และอีกสามรางวัลอันทรงเกียรติจากเวทีประกวดมิสยูนิเวิร์สในปีเดียวกันอีกด้วย [...] (HELLO! พฤษภาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 50 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการกล่าวถึง “ความสวย” ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชวนให้ชื่นชมและเป็นสิ่งที่พึงพอใจแก่ผู้พบเห็น ดังตัวอย่าง “[...] น่าประทับใจ” พร้อมกับคอลัมน์นิสต์ต้องการสื่อว่ารูปลักษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นลักษณะที่พึงปรารถนา เพราะมีการรับประกันด้วยรางวัลเชิดชูเกียรติหลายรางวัลว่ามีความงามเป็นเลิศ เน้นย้ำให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพอย่างชัดเจน

(51) ถ้าเอ่ยชื่อของ สปีน เจริญประสิทธิ์ สาวสังคมชื่อดังในอดีต หลายคนคงจะต้องบอกว่ารู้จักเธอคนนี้เป็นอย่างดี ค่าที่เธอเป็นสาวสวยนักเรียนนอกเจ้าของ บุคลิกอันโดดเด่นคล่องแคล่วที่มาพร้อมกับความงามเป็นที่กล่าวขาน [...] (OK! มกราคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 51 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการกล่าวชมบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตัวอย่าง “[...] เป็นที่กล่าวขาน” เพื่อสื่อว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่

คล่องแคล่วเกินกว่าอายุจริง และมีความงามที่เห็นแล้วชวนให้ชื่นชมหรือเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้พบเห็น จึงควรคู่กับการมีชื่อเสียงเลื่องลือหรือถูกเล่ากันต่อๆ มา

- การใช้กลุ่มคำที่สื่อนัยว่ามีรูปลักษณ์ที่พึงปรารถนา เป็นการเลือกใช้กลุ่มคำเพื่อกล่าวชมรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ให้สัมภาษณ์ที่โดดเด่นมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคม ตัวอย่างเช่น

(52) “หนูเล็ก-ณพภรณ์ โพธิรัตนงูร” สาวสวยรูปร่างสะอิดสะเอ้ง ทายาทแห่งโรงแรมปาร์คนายเลิศ และเซเลบริตี้สุดฮอตของยุคนี้ ได้ให้เกียรติ HOWE Magazine [...] เรามาร่วมหาคำตอบจากเรื่องราวของเธอไปพร้อมๆ กัน (HOWE มิถุนายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 52 จะเห็นได้ว่า มีการกล่าวชมรูปร่างของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตัวอย่าง “สาวสวยรูปร่างสะอิดสะเอ้ง” เพื่อสื่อว่าเป็นบุคคลที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ชวนให้ชื่นชมอย่างเห็นได้ชัด เพราะมีรูปร่างที่สมส่วนคือทั้งงดงามและสูงโปร่ง

(53) เรียกว่าเจอกี่ครั้งก็ยิ่งดูดีเสมอ สำหรับ “พาย-ภัทริยา ณ นคร” เซเลบริตี้สาวคนสวยเจ้าของรายการ Celebrity Secret [...] เลยไม่น่าแปลกใจว่าทำไมเธอถึงดูดีจากภายในที่เปล่งประกายอร่าออกมาสู่ภายนอกให้เห็นได้ขนาดนี้ [...] (OK! พฤษจิกายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 53 จะเห็นได้ว่า มีการกล่าวชมรูปลักษณ์ภายนอก ดังตัวอย่าง “สาวคนสวย” และ “ดูดีเสมอ” เพื่อสื่อว่าแม้กาลเวลาจะล่วงเลยผ่านไปมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ยังคงมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและดูดีดังเดิมไม่มีเปลี่ยนแปลง และมีลักษณะที่ชวนให้ชื่นชมและพึงปรารถนา ดังตัวอย่าง “ดูดีจากภายในที่เปล่งประกายอร่าออกมาสู่ภายนอกให้เห็นได้ขนาดนี้” แสดงว่า “ความดูดี” นี้ไม่ได้ปรากฏให้เห็นแต่เพียงภายนอกอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นผลมาจากการดูแลภายในร่างกายทำให้ภายนอกดูดีขึ้นตามไปด้วย

(54) [...] จะมีผู้ชายสักกี่คนที่เกิดมาหล่อเป๊ะทุกมุมมอง มีออร่าเปล่งประกาย อยู่รอบตัว และที่สำคัญยังมีเสน่ห์ดึงดูดอย่างไม่น่าเชื่อ เหมือนกับ ‘สน-ยุกต์ ส่องไพศาล’ พระเอกหนุ่มวัย 25 ที่มีแฟนคลับครอบคลุมทุกเพศทุกวัย [...] (OK! ตุลาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 54 จะเห็นได้ว่า มีการกล่าวชมลักษณะหน้าตาและรูปลักษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ดูดีไม่มีที่ติ มีลักษณะเด่นที่เห็นกระจายอยู่รอบตัว และขณะเดียวกันก็มีลักษณะที่ชวนให้รักอย่างมาก ดังตัวอย่าง “หล่อเป๊ะทุกมุมมอง มีออร่าเปล่งประกายอยู่รอบตัว [...] มีเสน่ห์ดึงดูดอย่างไม่น่าเชื่อ” แสดงให้เห็นชัดเจนว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะภายนอกที่โดดเด่นไม่มีใครเหมือน

- การใช้กลุ่มคำที่สื่อนัยว่ามีบุคลิกภาพที่พึงปรารถนา เป็นการเลือกใช้กลุ่มคำเพื่อกล่าวชมบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ที่โดดเด่นมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคม ตัวอย่างเช่น

(55) วิลล่าหลังงามยื่นเท้าทวยแสงแดดและสายลมรอต้อนรับผู้มาเยือน อย่าง HELLO! อยู่ริมหาด เจ้าของบ้านเป็นหญิงสาวผิวสีแทน เรือนร่างสะอิดสะเอ้งที่ห่มคลุมด้วยชุดลำลองของ CHANEL เยื้องย่างอย่างสง่างามตามประสาอดีตนางรำมา ทักทายเราอย่างอบอุ่น [...] (HELLO! กันยายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 55 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการกล่าวชมบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีลักษณะชวนให้ประทับใจ ดังตัวอย่าง “เยื้องย่างอย่างสง่างาม” เพื่อสื่อว่าเป็นผู้ที่มีท่วงท่าการเดินที่สง่าผ่าเผยเป็นอย่างมาก รวมทั้งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้หญิงที่ยังมีอายุไม่มาก มีลักษณะสีผิวที่คมเข้ม มีรูปร่างที่งดงามและสูงโปร่งปรากฏในข้อความด้วย

(56) ทันทีที่ได้เห็นหมอแจน-แพทย์หญิงบุญธิดา เจริญสวัสดิ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการโรงพยาบาลกรุงเทพ ก้าวเท้าเข้ามา [...] ด้วยภาพลักษณ์ที่มีทั้ง ความเปรี้ยว ฉะฉาน มาตรฐาน และอาจจะด้วย ความสวยสง่าและลึกลับจนสะดุดตาทำให้รู้สึก ว่าผู้หญิงที่ยืนอยู่ตรงหน้าได้ฉีกภาพความเป็นหมอตามความเชื่อของเราไปอย่างสิ้นเชิง (OK! ตุลาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 56 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการกล่าวชมบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตัวอย่าง “ความเปรี้ยว ฉะฉาน มาตรฐาน [...]” เพื่อสื่อว่าเป็นผู้ที่มีทั้งความทันสมัย กิริยาท่าทางที่แสดงความมั่นใจ สง่าผ่าเผย ตลอดจนมีรูปร่างหน้าตาที่ชวนให้มองอีกด้วย เน้นย้ำให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นมากกว่าคนอื่น ๆ เห็นแล้วรู้สึกชวนให้สนใจ

อาจจะกล่าวได้ว่า ลักษณะการใช้คำแสดงความชื่นชมรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพข้างต้น ปรากฏเป็นถ้อยคำที่สื่อความหมายที่มโนทัศน์ด้านบวกเพื่อแสดงความโดดเด่นทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ชวนให้ชื่นชมและประทับใจ เช่น ลักษณะหน้าตาที่สื่อมุมมองว่าสวย หล่อ รูปร่างที่สมส่วน ท่าทางสง่า ช่วงวัยที่ไม่เคยร่วงโรยไปตามกาลเวลา ซึ่งลักษณะที่เลือกสรรมานั้นสื่อให้เห็นภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่โดดเด่น คือมีความสมบูรณ์พร้อมทั้งหน้าตา รูปร่าง รวมถึงบุคลิกภาพ

#### 4.1.5.4 การชื่นชมลักษณะการแต่งกาย

จากข้อมูล พบว่าคอลัมน์นิสต์เลือกใช้คำแสดงความชื่นชมลักษณะ การแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ที่โดดเด่นมากกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทั้งกลุ่มคำที่มีความหมายว่าชื่นชมลักษณะการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรง หรืออาจใช้กลุ่มคำประเมินค่าด้านบวก เพื่อแสดงว่าผู้ให้สัมภาษณ์เลือกสรรเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพได้อย่างลงตัวและโดดเด่นในทุกโอกาส สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 10 ตัวอย่างการใช้กลุ่มคำแสดงความชื่นชมลักษณะการแต่งกาย

|  |  |
|--|--|
| กลุ่มคำที่มีความหมายว่าน่าชื่นชม                   | ได้รับเสียงชื่นชม, ทุกเสียงชื่นชม, น่าชื่นชม, น่าประทับใจ, ถูกตาต้องใจแต่แรกเห็น, เป็นที่จดจำเสมอ, ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ฯลฯ   |
| กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่างาม                       | งดงาม, ความงดงาม, ดูดีอยู่เสมอ ฯลฯ   |
| กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าหยาบ เก๋ มีสไตล์ มีรสนิยม | หยาบ, หยาเรียบ, หยาบสง่างามเสมอ, โดดเด่นเป็นตัวของตัวเอง, ความโดดเด่นของเสื้อผ้า, เก๋สง่า, ดูเก๋มีสไตล์ขึ้นทันที, แต่งตัวเก๋, สไตล์เลิศ, มีความเป็นตัวของตัวเองสูง, มีรสนิยม ฯลฯ |

กลวิธีย่อยเหล่านี้อาจปรากฏตามลำพังหรือปรากฏร่วมกันในบทสัมภาษณ์ก็ได้ ตัวอย่างกลวิธีการใช้คำแสดงความชื่นชมลักษณะการแต่งกายที่ปรากฏในตัวบท มีรายละเอียดดังนี้

- การใช้กลุ่มคำที่มีความหมายว่าน่าชื่นชม เป็นการเลือกใช้กลุ่มคำที่มีความหมายว่าน่าชื่นชม เพื่อแสดงให้เห็นความโดดเด่นของลักษณะการแต่งกายโดยรวมของผู้ให้สัมภาษณ์ที่น่าประทับใจ ตัวอย่างเช่น

(57) ได้รับเสียงชื่นชมว่าเป็นเซเลบริตี้ชื่อดังที่ไม่ว่าจะไปร่วมงานไหนเธอก็แต่งกายได้อย่างงดงามหรูหราและโดดเด่นเป็นตัวของตัวเอง [...] คุณปุ๊ก-ทิพย์วิภา จันทภาษา ศรีวิกรม์ โดยทุกเสียงชื่นชมที่ได้รับมานั้นล้วนเกิดจากการที่เธอเชื่อมั่นและรู้จักตัวตนของตัวเองอย่างถ่องแท้สมบูรณ์แบบ (HELLO! เมษายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 57 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการกล่าวชมการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรง ดังตัวอย่าง “ได้รับเสียงชื่นชม” และ “ทุกเสียงชื่นชม” เพื่อสื่อว่าลักษณะการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์มีความโดดเด่นและน่าประทับใจ ทำให้ทุกคนยอมรับและชื่นชมเป็นวงกว้าง นอกจากนี้ยังมีการประเมินค่าการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้านบวกว่ามีรสนิยมในการเลือกสรรเครื่องแต่งกายได้อย่างงดงาม คุ้มค่าแพง และโดดเด่นตามแบบฉบับของตนเองปรากฏในข้อความด้วย

(58) คุณเจ้าดารารัตน์ในห้องโถงกลาง เชิงบันไดขึ้นชั้นบน ท่านสวมเสื้อผ้าใหม่จากอีสานถูกตาต้องใจแต่แรกเห็น [...] ส่วนชินทอลายขวางสีเขียวชมพูน่าชื่นชม เป็นของที่คุณหญิงเจ้าระวีพันธุ์ สุจริตกุล ให้มา [...] (HELLO! สิงหาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 58 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการกล่าวชมลักษณะการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตัวอย่าง “ถูกตาต้องใจแต่แรกเห็น” และ “น่าชื่นชม” เพื่อสื่อว่า

เป็นผู้ที่แต่งกายแล้วชวนให้เกิดความประทับใจและน่าชื่นชมตั้งแต่แรกเห็น ทำให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีรสนิยมในการเลือกสรรเครื่องแต่งกายให้เหมาะกับบุคลิกหรือบุคลิกภาพเพื่อสร้างความโดดเด่นได้ไม่น้อย

(59) เคยนั่งคิดเล่นๆ ว่าเจ้าแม่ MC ที่เราเห็นเธอทำงานตลอดเจ็ดวันต่ออาทิตย์อย่าง หนึ่ง-ศรียฉัตร กุญชร ณ อยุธยา จีระแพทย์ จะต้องมีชุดแน่นตู้เสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงานอีเวนต์ต่างๆ เป็นแน่ [...] และผู้หญิงที่แต่งตัวหรูเรียบและน่าประทับใจแบบเธอมีเวลาในการแต่งตัวสุดเหวี่ยงกับเขาบ้างไหม [...] (OK! มกราคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 59 จะเห็นได้ว่า นอกจากจะมีการกล่าวชมเพื่อประเมินค่าการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าดูมีราคาแพงแต่ไม่ฉูดฉาดแล้ว ยังมีการเลือกใช้ส่วนขยายที่มีความหมายว่าน่าชื่นชมปรากฏในข้อความด้วย สังเกตได้จากตัวเชื่อมในข้อความที่ขีดเส้นใต้ว่า “[...] น่าประทับใจ” แสดงให้เห็นว่าคอลัมน์นิสต์ไม่ได้แต่เพียงต้องการสื่อว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะการแต่งกายเป็นเช่นไรเท่านั้น แต่ยังคงกล่าวชมการแต่งกายโดยรวมว่าเป็นเรื่องที่น่าประทับใจอีกด้วย

- **การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่างาม** เป็นการเลือกใช้กลุ่มคำเพื่อกล่าวชมรสนิยมในการเลือกสรรเครื่องแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้รับการประเมินค่าด้านบวกว่าแต่งกายงดงามหรือมีลักษณะสมบูรณ์ดีเห็นแล้วชวนให้ชื่นชม ตัวอย่างเช่น

(60) หากมีใครสักคนเอ่ยถึงชื่อคุณแพท-สุทธาสินี โรดดีเกส (พุทธินันท์) ขึ้นมา ภาพแรกที่เราจะนึกถึงเลยก็คือ สไตล์การแต่งตัวที่งามสง่าตามแบบฉบับสุภาพสตรีผู้สมบูรณ์แบบ [...] (HELLO! มีนาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 60 จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำว่า “งามสง่า” เพื่อกล่าวชมลักษณะการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นแล้วชวนให้ชื่นชม แสดงว่าการแต่งกายงามสง่าเป็นเรื่องที่น่านิยมยกย่อง

(61) [...] ด้วยคิวงานที่แน่นของผู้ชายคนนี้ ด้อย-ธีรภัทร์ สัจจกุล ทำให้มีโอกาสน้อยครั้งที่จะได้พูดคุยนานๆ ครั้งนี้เมื่อเราได้มีโอกาส OK! เลยไม่พลาดที่จะอัปเดต เรื่องราวหลายๆ มุมในชีวิตเขา [...] รวมถึงการแต่งตัวที่ดูดีอยู่เสมออีกด้วย (OK! เมษายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 61 จะเห็นได้ว่า มีการประเมินค่าเพื่อกล่าวชมการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ว่า “ดูดีอยู่เสมอ” เพื่อสื่อว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยมในการแต่งกายชวนให้พึงใจโดยตลอด

- **การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าหรู เก๋ มีสไตล์ มีรสนิยม** เป็นการเลือกใช้กลุ่มคำเพื่อกล่าวชมรสนิยมในการเลือกสรรเครื่องแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้รับการประเมินค่า

ด้านบวกว่าแต่งกายออกมาดูมีราคาแพงชวนให้พึงใจ มีความโก้เก๋ มี “สไตล์” หรือมีรสนิยมตามแบบฉบับของตนเอง ตัวอย่างเช่น

(62) คุณแก้ว-ม.ล.อรดิศ สนิทวงศ์ เธอเคยเป็นทนายความ อีกทั้งยังเคยทำงานด้านเสื้อผ้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นมาก่อน แต่พอคุณแก้วแต่งงานมีลูก คุณแก้วก็ลาออกจากงานประจำ แล้วมาเป็นแม่บ้านเต็มตัว [...] ถึงแม้งานของแม่บ้านจะค่อนข้างยุ่ง แต่คุณแก้วก็ไม่ทิ้งเรื่องการแต่งตัว **เรียบหรู มีรสนิยม** ที่ส่วนใหญ่จะออกมาในแนวมินิมอลลิสต์ (minimalist) ตามแบบที่ชอบ [...] (HELLO! Special Edition 2557)

ในตัวอย่างที่ 62 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการประเมินค่าลักษณะการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้านบวกว่า “**เรียบหรู มีรสนิยม**” เพื่อสื่อว่าเป็นผู้ที่นิยมแต่งกายแบบเรียบๆ แต่แฝงไว้ด้วยความหรูหราอยู่ในที่ พร้อมกับกล่าวชมว่าลักษณะการแต่งกายดังกล่าวมีรสนิยมอีกด้วย

(63) คุณแพรว-อลิษา เปี่ยมกุลวนิช [...] นอกจากจัดสมดุลชีวิตในด้านต่างๆ แล้ว คุณแพรวยังแบ่งเวลาให้กับงานสังคมต่างๆ ที่ได้รับเชิญไปร่วมงาน ซึ่งเธอจะให้ความสำคัญกับ dress code ที่แต่งกายออกมา **หรูหราสง่างามเสมอ** [...] (HELLO! มีนาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 63 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการใช้คำว่า “**หรูหราสง่างามเสมอ**” เพื่อกล่าวชมการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เน้นสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ดูมีราคาแพงและภูมิฐานอยู่เสมอๆ

(64) [...] คุณเป๋ออยู่ในชุดกางเกงขาวเล เสื้อยืดธรรมดา แต่เมื่อสวมสร้อยกำปังกาเส้นสวยทาบทับบนคอเท่านี้ ก็ทำให้เธอ **ดูเก๋มีสไตล์ขึ้นทันที** [...] (HELLO! ธันวาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 64 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการประเมินค่าเพื่อกล่าวชมการสวมใส่เครื่องประดับของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ช่วยเพิ่มความโดดเด่นขึ้นในทันที ดังตัวอย่าง “**ดูเก๋มีสไตล์ขึ้นทันที**” เพื่อสื่อว่าแม้ผู้ให้สัมภาษณ์จะสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูเรียบง่าย แต่การรู้จักเลือกสรรเครื่องประดับมาสวมใส่ก็ช่วยให้การแต่งกายนั้นดูเข้าที่และมี “สไตล์” ไม่น้อย

(65) คุณพัฒนศรี บุณนาค เป็นหลานปู่พระยาธรรมสารเนตวิเชตภักดีและเหลนของเจ้าพระยาสุรพันธ์พิสุทธิ์ (เทศ บุณนาค) เธอเป็นที่จดจำเสมอด้วย **ความโดดเด่นของเสื้อผ้า และความงดงามด้วยรสนิยมการแต่งตัวที่เก๋สง่า** (HELLO! พฤษภาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 65 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการประเมินค่าเพื่อกล่าวชมการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตัวอย่าง “[...] ความโดดเด่นของเสื้อผ้า” และ “[...] ด้วยรสนิยมการแต่งตัวที่เก๋สง่า” เพื่อสื่อว่าเป็นผู้ที่เลือกสรรเครื่องแต่งกายได้อย่างโดดเด่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีรสนิยมด้านการแต่งกายที่ดูเข้าทีและสง่างาม ทำให้เป็นที่จดจำของผู้พบเห็นเช่นนั้นเสมอมา

(66) เรียกได้ว่าสาวสวยลुคดีแพม-สิตามินินท์ สุสมาว์ฒนะกุล พุณทรัพย์มณี หรืออรอรภา พุณทรัพย์มณี คือสาวคนดังคนหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ว่าแต่งตัวเก๋ สไตส์เลิศ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง [...] (OK! พฤษภาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 66 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการประเมินค่าเพื่อกล่าวชมการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตัวอย่าง “[...] แต่งตัวเก๋ สไตส์เลิศ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง” เพื่อสื่อว่าเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไปว่ามีรสนิยมด้านการแต่งกายทั้งโก้เก๋ มี “สไตส์” อันดีเลิศ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง หรือก็คือเป็นผู้ที่ไม่ได้แต่งกายตามแบบที่นิยมกันทั่วไปนั่นเอง

อาจจะกล่าวได้ว่า ลักษณะการใช้คำแสดงความชื่นชมข้างต้น ช่วยทำให้เห็นว่าคอลัมนิสต์ประสงค์ที่จะสื่อภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรสนิยมด้านการแต่งกายที่โดดเด่นมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคม เพราะรู้จักเลือกสรรเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพในทุกโอกาส

สรุปได้ว่า กลวิธีการใช้คำแสดงความชื่นชม ได้แก่ การชื่นชมหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จ การชื่นชมที่อยู่อาศัย การชื่นชมรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพ และการชื่นชมลักษณะการแต่งกาย เป็นการสื่อภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีความโดดเด่นทุกด้านทั้งความสามารถ หน้าที่การงาน รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ รสนิยมด้านการแต่งกายและที่อยู่อาศัย จะเห็นได้จากการเลือกใช้ถ้อยคำแสดงความชื่นชมโดยตรง หรือการเลือกใช้ถ้อยคำแสดงการประเมินค่าด้านบวกต่างมุ่งไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ คอลัมนิสต์เหล่านี้ต้องการสื่อว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีคุณสมบัติที่โดดเด่นมากกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคม เป็นที่ชื่นชมและยอมรับในสังคม

#### 4.1.6 การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก

กลวิธีทางภาษานี้คือการใช้คำขยายที่ช่วยเน้นความหมายของคำ กลุ่มคำหรือประโยคที่มาข้างหน้าให้มีความหนักแน่นหรือเข้มข้นมากขึ้น การใช้คำเพิ่มน้ำหนักทำให้ “ภาพ” ของผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” มีความโดดเด่นได้ดียิ่งขึ้น ประเด็นที่ขยายความมี 2 ประเด็น คือ 1) การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก

ขยายคำบรรยายเกี่ยวกับหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จ และ 2) การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกาย มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1.6.1 การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จ

จากข้อมูล พบว่าคอลัมนิสต์เลือกใช้คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่า “มาก” และ “แน่นอน” เพื่อใช้เน้นหรือขยายคำบรรยายเกี่ยวกับหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ต้องการสื่อเด่นชัดขึ้น ที่น่าสนใจคือจะพบคำกลุ่มนี้บ่อยครั้งตลอดทั้งบทสัมภาษณ์สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 11 ตัวอย่างการใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จ

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่ามาก    | อย่างสูง, อย่างมาก, อย่างดีเยี่ยม, อย่างท่วมท้น, มากที่สุด, เต็มเปี่ยม, ที่สุด ฯลฯ                          |
| คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่าแน่นอน | เหนียวแน่น, อย่างไม่ขาดสาย, อย่างแน่นอน, อย่างต่อเนื่อง, แน่แน่นอน, ตั๋วจริง, อย่างมั่นคง, อย่างยั่งยืน ฯลฯ |

ตัวอย่างกลวิธีการใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่ปรากฏในตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

- การใช้คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่ามาก คือ การที่คอลัมนิสต์เลือกใช้คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่า “มาก” เพื่อใช้เน้นหรือขยายคำบรรยายเกี่ยวกับหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์ ตัวอย่างเช่น

(67) คุณสมชาย เหล่าสายเชื้อ เป็นผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการบริหารธุรกิจไฟแนนซ์ และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ TOYOTA ภายใต้อีโก้ ‘โตโยต้าดีเยี่ยม’ [...] (HELLO! ตุลาคม 2557)

(68) เป็นอีกหนึ่งนักแสดงคุณภาพที่ได้รับการยอมรับอย่างมากของวงการบันเทิงไทย ที่เรียกได้ว่ามีงานไม่ขาดมือเลยทีเดียวที่ได้ตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่อยู่ในวงการบันเทิง [...] นักแสดงคุณภาพที่วันนี้ก็คือ พีจิก-เนาวรัตน์ ยุทธะนันท์ [...] (HELLO! ตุลาคม 2557)

(69) หากจะหาสุภาพสตรีที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงไทยได้ในขณะนี้หนึ่งในนั้นจะต้องมีชื่อของ นวลพรรณ ล่ำซำ ผู้หญิงทำงานที่ประสบความสำเร็จ



อย่างสูงในการบริหารธุรกิจประกันภัยชั้นนำ อย่างบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในขณะเดียวกันก็สามารถทำหน้าที่ผู้จัดการทีมฟุตบอลได้อย่างดีเยี่ยม จนทำให้ทีมฟุตบอลหญิงทีมชาติไทยสามารถเป็น 1 ใน 24 ทีมในการแข่งขันฟุตบอลหญิงโลกเป็นครั้งแรก (HELLO! ตุลาคม 2557)

(70) ปกรณ์ พรธนะแพทย์ เป็นบุคคลที่น่าจับตามองมากที่สุดคนหนึ่งของสายงานการบริหารในธุรกิจการเงินการธนาคาร เขาผู้นี้คือขุนพลสำคัญในความสำเร็จอย่างท่วมท้นของสายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายบริการธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิเคราะห์แล้วล้วนเป็นความคิดเชิงกลยุทธ์ในฐานะผู้บริหารที่เต็มเปี่ยมด้วยความความคิดสร้างสรรค์ และมีความเคลื่อนไหวที่มีสีสันน่าจับตา [...] (HELLO! ตุลาคม 2557)

(71) สำหรับคุณสมพร จึงรุ่งเรืองกิจ ประธานบริหารกลุ่มอุตสาหกรรม ไทยซัมมิท กรุ๊ป ผู้หญิงที่ติดอันดับมั่งคั่งและทำงานเก่งที่สุดในประเทศหลายสมัย ยึดถือค้ำยำยๆ คำหนึ่ง เป็นหัวใจในการทำงานและบริการธุรกิจเรื่อยมา นั่นคือ Trust [...] (HELLO! ตุลาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 67 ถึงตัวอย่างที่ 71 จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำเพิ่มน้ำหนัก ดังตัวอย่าง “อย่างสูง” “อย่างมาก” “อย่างดีเยี่ยม” “มากที่สุด” “อย่างท่วมท้น” “เต็มเปี่ยม” และ “ที่สุด” เป็นคำขยายที่มีความหมายว่า “มาก” เพื่อสื่อว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่โดดเด่นมากเป็นพิเศษในวงการใดวงการหนึ่ง

- การใช้คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่าแน่นอน นอกจากจะมีการใช้คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่า “มาก” แล้ว การใช้คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่า “แน่นอน” ยังช่วยเน้นหรือขยายคำบรรยายเกี่ยวกับหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์อีกด้วย ตัวอย่างเช่น

(72) [...] ในปัจจุบันนี้เรามีดีไซน์เนอร์สร้างแบรนด์เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ทำให้ตลาด Tailor Made อาจจะไม่ได้อยู่ในใจของเด็กๆมากนัก ซึ่งเหตุผลนี้ไม่ได้ทำให้ ‘Niramon Couture’ ได้รับความนิยมน้อยลง แต่ในทางกลับกันนี่เป็นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเหนียวแน่น เข้ามาหาอย่างไม่ขาดสาย ซึ่งบริหารโดยคุณนิรมล จิริปิติ เธอเป็นทั้งดีไซน์เนอร์ และเจ้าของแบรนด์รับออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าแนวโอกูตูร์ชื่อดัง อยู่ที่ The Old Siam มากกว่า 20 ปี เป็นเจเนอเรชันที่ 2 ที่สานต่อธุรกิจจากคุณแม่ ผู้บริหารโรงเรียนสอนตัดเสื้อวรรณิที่ไม่เคยทำให้คนไทยผิดหวัง อย่างแน่นอน (HISOPARTY ตุลาคม 2557)

(73) จากแบรนด์เครื่องสำอางเล็กๆ ที่เข้ามาทำความรู้จักกับสาวไทยเมื่อ 9 ปีก่อน ถึงวันนี้ NARS (นาร์ส) ได้ก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ที่ครองใจสาว ๆ พร้อมยอดขายที่เติบโตขึ้น อย่างต่อเนื่อง [...] OK! ได้ พูดคุยกับผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน คุณพอลลี่-พลิน นันทขว้าง (NARS Senior Brand Manager) (OK! ตุลาคม 2557)

(74) เมื่อพูดถึงนักธุรกิจแถวดวงด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยแล้ว ชื่อของ “ศุภโชค อังคสุวรรณศิริ” คือหนึ่งในรายชื่อของนักธุรกิจด้านดังกล่าว ที่ได้รับการยอมรับในลำดับต้นๆ ของประเทศ แน่นอน แต่ไม่ใช่แค่ผู้ชายคนนี้จะมียี่ห้อเสียงในด้านธุรกิจเท่านั้น เขาเองยังเป็นที่รู้จักในฐานะผู้ให้การสนับสนุนงานศิลปนิพนธ์ไทยให้ก้าวไปสู่เวทีแห่งศิลปะระดับนานาชาติ ตัวจริง อีกด้วย [...] (HOWE กรกฎาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 72 ถึงตัวอย่างที่ 74 จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่า “แน่นอน” ดังตัวอย่าง “เหนียวแน่น” “อย่างไม่ขาดสาย” “อย่างแน่นอน” “อย่างต่อเนื่อง” “แน่นอน” และ “ตัวจริง” เพื่อสื่อว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่โดดเด่นมากเป็นพิเศษในวงการใดวงการหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นบุคคลที่มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่เหนือกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคมอย่างเด่นชัด

อาจจะกล่าวได้ว่า การใช้คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่า “มาก” และ “แน่นอน” แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่โดดเด่นเกินไปกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคมเป็นอย่างมาก และข้บเน้นให้เด่นชัดขึ้นเพื่อสื่อภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้า

#### 4.1.6.2 การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกาย

จากข้อมูล พบว่าคอลัมน์นิสต์เลือกใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกาย เพื่อเพิ่มความโดดเด่นด้านการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะที่ไม่มีผู้ใดที่จะทำเลียนแบบได้โดยง่าย หรือถ้าจะต้องพยายามอย่างมาก สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 12 ตัวอย่างการใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกาย

|   |  |
|---|--|
| คำเพิ่มน้ำหนักที่ใช้ขยายคำบรรยายเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกาย | ชนิดหาดัวจับยาก, เป็นแบบฉบับ, อย่างเป็นแน่แท้, ตัวจริง ฯลฯ |
|---|--|

ตัวอย่างกลวิธีการใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกายที่ปรากฏในตัวบท ตัวอย่างเช่น

(75) แพทย์หญิงพลอยลดา ธนาไพศาลวรกุล แพทย์ผู้เชี่ยวชาญและเจ้าของ ลลลนาคลินิก [...] คือ อีกหนึ่งหญิงสาวที่มีความสามารถในการเลือกชุดเสื้อผ้าสี สดใส กระเป๋าใบเก๋หลายต่อหลายรุ่น แว่นตาที่มีรูปทรงสุดเท่ ตลอดจนรองเท้า หลาก สไตล์ จนอาจเรียกได้ว่าเธอคือหนึ่งในหญิงสาวที่มีสไตล์การแต่งตัว ชนิดหาตัวจับยาก ที่ติดอันดับต้นๆ ของเมืองไทยก็ว่าได้ (HOWE มีนาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 75 จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำเพิ่มน้ำหนักเพื่อเพิ่มความโดดเด่นด้านการ แต่งกายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง “ชนิดหาตัวจับยาก” เพื่อสื่อว่าเป็นผู้ที่สามารถ เลือกสรรเครื่องแต่งกายให้มีความโดดเด่นได้โดยไม่ต้องพยายามมากนัก ขณะที่การเลือกสวมใส่เครื่อง แต่งกายให้มีความโดดเด่นในทุกโอกาสสำหรับบุคคลโดยทั่วไปอาจจะเป็นเรื่องยาก

(76) [...] OK! ได้มีโอกาสพูดคุยเรื่องราวในประเด็นเสื้อผ้ากับเชลลบริตี้คน สวย คุณแก้ว-ม.ล.อรดิศ สนิทวงศ์ ที่มีทั้งความเท่และความหวานผสมผสานอยู่ใน บุคลิกและการแต่งตัวที่เป็นแบบฉบับของสาวยุคใหม่ที่ล้าวนสะทอนตัวตนข้างใน [...] (OK! สิงหาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 76 จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำเพิ่มน้ำหนักเพื่อเพิ่มความโดดเด่นด้านการ แต่งกายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง “เป็นแบบฉบับ” แสดงให้เห็นว่าคอลัมนิสต์ ต้องการนำเสนอลักษณะการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นตัวอย่างที่จะอ้างอิงเป็นบรรทัดฐานได้ว่า มีรสนิยมด้านการแต่งกายที่โดดเด่นมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคม

(77) บ่อยครั้งที่เห็นคุณก้อย ญัฐวรธรณ ดันหยงมาศ รองหัวหน้าโครงการ พิพิธภัณฑสถานในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ แต่งกายด้วยชุดผ้าไทย หลากสไตล์ปรากฏในงานต่างๆ ซึ่งเข้ากันกับคาแร็กเตอร์ที่มีความเป็นตัวเองและไม่ เหมือนใครของเธออย่าง เป็นแน่แท้ [...] (HELLO! สิงหาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 77 จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำเพิ่มน้ำหนักเพื่อเพิ่มความโดดเด่นด้านการ แต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง “อย่าง เป็นแน่แท้” ซึ่งชี้ชัดว่าคอลัมนิสต์ประสงค์ ที่จะนำเสนอว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีรสนิยมในการเลือกสรรเครื่องแต่งกายให้เข้ากับ “คาแร็กเตอร์” ได้เป็น อย่างดีไม่มีใครเหมือน

(78) [...] การแต่งตัวที่เป็นตัวเองและถูกต้องตามกาลเทศะนอกจากจะเป็น ส่วนหนึ่งที่ทำให้เรามั่นใจในการใช้ชีวิตได้ตลอดทั้งวันแล้ว ขึ้นสวยๆ ในตู้หรือใน วอลท์ อิน คลอเซ็ทยังกลายเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เราอยากออกไปทำงานอีกด้วย

ซิงเฟย์-ออร์ซุมา ดุงค์เดซ เป็นผู้หญิงอีกคนหนึ่งที่ตั้งตัวเก้ และเป็นตัวจริงของการแต่งตัวตามสไตล์เวิร์กิ้งวูแมน [...] (OK! ตุลาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 78 จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำเพิ่มน้ำหนักว่า “ตัวจริง” เพื่อเพิ่มความโดดเด่นด้านการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น เน้นย้ำให้เห็นว่าเป็นผู้ที่ถูกคาดหวังกันไว้ว่าต้องแต่งกายออกมาได้อย่างโดดเด่นไม่มีผิดพลาดไปจากที่คาดเอาไว้

อาจจะกล่าวได้ว่า การใช้คำเพิ่มน้ำหนักลักษณะการแต่งกายเหล่านี้สื่อให้เห็นภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรสนิยมด้านการแต่งกาย สังเกตได้จากการใช้คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่าหาตัวจับยากหรือเป็นตัวจริง เพื่อตอกย้ำว่าผู้ให้สัมภาษณ์แต่งกายได้โดดเด่นมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคมอย่างเห็นได้ชัด

สรุปได้ว่า กลวิธีการใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จ และการใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกายข้างต้น ทำให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคอลัมน์นี้ต้องการสื่อภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้มี**ความโดดเด่นทั้งด้านหน้าที่การงานและการแต่งกาย** สังเกตได้จากการเลือกใช้คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่า “มาก, แขนงอน” สื่อนัยว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งที่เหนือกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นผู้ที่มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จอันดีเลิศ และเป็นผู้ที่มีรสนิยมด้านการแต่งกายที่โดดเด่นมากเป็นพิเศษ

#### 4.1.7 การใช้สหวาทกรรม

Fairclough (1992) กล่าวว่า สหวาทกรรม (interdiscursivity) คือวิธีการกล่าวถ้อยคำหรือแสดงข้อมูลจากตัวบทอื่นมาใส่เข้าไปในตัวบทที่มีอยู่ก่อนนั้น หรือการที่มีตัวบทและวาทกรรมอื่นๆ มีความเกี่ยวข้องกัน หรือที่เรียกอีกอย่างว่า สหบทแบบแอบแฝง (constitutive intertextuality) ซึ่งเป็นสหบทแบบไม่ปรากฏเครื่องหมายอัญพจน์ข้อความและรูปภาษาที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิเคราะห์ต้องพิจารณาในการตีความตัวบทและวาทกรรมในลักษณะต่างกันไป เช่น วิธีการนำเสนอ วิธีการใช้ภาษา เพื่อเผยให้เห็นว่าตัวบทหนึ่งมีตัวบทอื่นซ้อนทับอยู่ในข้อความนั้นอย่างไร ทั้งนี้ Fairclough เน้นว่า ในการวิเคราะห์สหวาทกรรมจะต้องพิจารณาทั้งตัวบทและวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกัน รวมถึงต้องพิจารณาบริบททางสังคม อำนาจในสังคม และอุดมการณ์ของวาทกรรมที่มีความเชื่อมโยงกัน การวิเคราะห์สหวาทกรรมส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวาทกรรมระดับสถาบัน เช่น วาทกรรมโฆษณา วาทกรรมการศึกษา วาทกรรมการเมือง เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ การใช้สหวาทกรรม หมายถึง การที่วาทกรรมโฆษณา “แทรก” เข้ามาในส่วนเนื้อหาของบทสัมภาษณ์ หากพิจารณาโดยผิวเผินอาจจะเห็นว่าตัวบทมีลักษณะของวาทกรรมการ

สัมภาษณ์ทั้งหมด แต่ที่จริงแล้ว การเล่าเรื่องหรือคำบรรยายของคอลัมนิสต์มีการนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สวมใส่ขณะให้สัมภาษณ์ซ้อนทับไปกับเนื้อหาในบทสัมภาษณ์โดยตั้งใจ

จากข้อมูล พบว่าลักษณะของสวาทกรรมที่นิตยสารเลือกใช้ก็คือ “วาทกรรมโฆษณาสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์” โดย “อิงแอบ” ไปพร้อมกับการเล่าเรื่องหรือคำบรรยายของคอลัมนิสต์ กลวิธีทางภาษานี้แม้จะพบเฉพาะในนิตยสาร HELLO! เพียงฉบับเดียว แต่ก็สื่อให้เห็นภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” กับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์เป็นสิ่งควบคู่กันได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น

(79) [...] ชุดราตรียาวลูกไม้สีทองทำให้คุณนามดูสวยสง่า ด้านหลังตัดต่อลูกไม้สีดำตีเกลทหางปลา สวมรองเท้าส้นสูงหนังลูกวัวหัวแหลมสีดำ ทั้งหมดจาก ALBERTA FERRETTI สวมต่างหูทองคำขาวประดับ Pear shape diamond 16.50 กะรัต กำไลข้อมือประดับเพชร 16.75 กะรัต และสร้อยข้อมือประดับเพชร Asscher cut 50.34 กะรัต แหวนประดับเพชร Criss cut diamond 4.97 กะรัต และแหวน Eternity ring ประดับเพชร 9.14 กะรัต แหวนประดับเพชร Pear shape diamond 3.45 กะรัต และแหวนดีไซน์กราฟิกประดับเพชร 1.11 กะรัต ทั้งหมดจาก Gems Pavilion (HELLO! Special Edition 2557)

ในตัวอย่างที่ 79 จะเห็นได้ว่า มีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้า รองเท้าและเครื่องประดับที่ผู้ให้สัมภาษณ์สวมใส่ขณะให้สัมภาษณ์โดยละเอียด เช่น โทนสีและการออกแบบชุดราตรี วัสดุที่ใช้ทำรองเท้าและรูปทรงของรองเท้า วัสดุที่ใช้ทำต่างหู น้ำหนักของเครื่องประดับที่ระบุแน่ชัด รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าเครื่องแต่งกายดังกล่าวช่วยเสริมบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ดูสวยสง่าขึ้นในทันที นอกจากนี้ยังมีการระบุชื่อของเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ผู้ให้สัมภาษณ์สวมใส่ด้วย ซึ่งบางครั้งผู้รับสารบางคนก็อาจไม่ทันเฉลียวใจว่าบทสัมภาษณ์เหล่านี้มีการนำเสนอสินค้าในเวลาเดียวกัน

(80) [...] ชุดราตรีสีดำเปิดโชว์แผ่นหลังเนียนสวยของคุณไม่มก เติมความเก๋ของชุดด้วยการตกแต่งคริสตัลช่วงเอวจาก Adrianna Papell สวมต่างหู Burnished Rose Gold and Rose Cut Brown Diamonds สวมแหวน (มือซ้าย) Burnished Rose Gold Smoky Quartz and Brown Diamonds คอลเลกชั่น Tango แหวน (นิ้วนางมือขวา) Rose Gold and Burnished Silver Smoky Quartz แหวน (นิ้วกลางมือขวา) Rose Gold and Rhodium-Plated Silver White Topaz และแหวน (นิ้วชี้มือขวา) Rose Gold and Burnished Silver Blue Topaz คอลเลกชั่น Tabou ทั้งหมดจาก Pomellato (HELLO! พฤษภาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 80 จะเห็นได้ว่า มีการนำเสนอสินค้าด้วยการบรรยายเรื่องโทนสี รูปทรงและการตกแต่งชุดราตรีที่เชื่อมโยงกับลักษณะทางกายภาพของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างแยกย่อย ขณะเดียวกันมี

การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการสวมใส่เครื่องประดับซึ่งเป็นส่วนที่ยาวมาก ไม่ว่าจะเป็นการระบุโทนสี และรูปทรงของต่างหู การระบุโทนสีและรูปทรงของแหวน หรือการสวมใส่แหวนในแต่ละนิ้วมือที่มี รายละเอียดแตกต่างกันในแต่ละคอลเล็กชั่น ที่สำคัญคือมีการระบุชื่อสินค้าเหล่านั้นไว้อย่างชัดเจนอีกด้วย

(81) คุณเอที่ริมสระน้ำภายในบ้าน เสื้อตัวนอกของเธอเป็นผลงานของ EMILIO PUCCI ใส่กับกระโปรงขาวของ EMILIO PUCCI รองเท้าจาก CHANEL คุณเอเริ่มวาดภาพมาหลายเดือน เธอเกิดแรงบันดาลใจที่จะเขียนภาพเมื่อฟังคุณวีรนต์ บุรณศิริอธิบายภาพเขียนของเขาให้เธอฟัง จึงเริ่มวาดบ้าง นี่เป็นเพียงผลงานบางส่วน ที่เธอวาดในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา (HELLO! เมษายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 81 จะเห็นได้ว่า ขณะที่มีการกล่าวเสริมคำให้สัมภาษณ์เพื่อบรรยายภาพของผู้ให้สัมภาษณ์อยู่นั้น กลับมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะและโทนสีของเสื้อผ้า พร้อมทั้งมีการระบุชื่อของเสื้อตัวนอก กระโปรงและรองเท้าซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ที่ซ่อนทับอยู่ในบทสัมภาษณ์โดยที่ผู้รับสารบางคนก็อาจไม่ทันสังเกต

(82) คุณแม่ยังสาวกับเสื้อคาร์ดิแกนสีทองและกางเกงขายาวสีขาวยาว แต่งระบายเป็นชั้นๆ ของ CHANEL รองเท้าส้นสูงสีทองของ CHRISTIAN LOUBOUTIN ในชุดเดียวกันกับสามี ซึ่งสวมเชิ้ตขาวและชุดสูทจาก DIOR ทั้งชุด กับรองเท้าหนังสีดำของ BERLUTI มุมพักผ่อนริมสระว่ายน้ำที่ขนานกับทะเล แม่จะอยู่ริมเขาแต่ก็ได้วิวสวยงามไม่แพ้บ้านริมชายหาด (HELLO! กุมภาพันธ์ 2558)

ในตัวอย่างที่ 82 จะเห็นได้ว่า มีการบรรยายลักษณะและโทนสีของเสื้อ กางเกงและรองเท้า และยังมีการระบุชื่อสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ทั้งของผู้ให้สัมภาษณ์และคู่ครองที่ซ่อนทับอยู่ในบทสัมภาษณ์อย่างมีชั้นเชิง มีข้อนำสังเกตว่า เสื้อผ้าและรองเท้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์สวมใส่กับคำบรรยายภาพหรือบรรยายภาคขณะให้สัมภาษณ์กลับมีความ “ไม่เข้ากัน” ในตัวบท เนื่องจากในบทสัมภาษณ์มีการบรรยายภาพและบรรยายภาคของสถานที่อยู่อาศัยซึ่งเป็น “มุมพักผ่อนริมสระว่ายน้ำที่ขนานกับทะเล แม่จะอยู่ริมเขาแต่ก็ได้วิวสวยงามไม่แพ้บ้านริมชายหาด” แต่บุคคลที่ถูกอ้างถึงกลับสวมใส่ “รองเท้านักเดินสูงสีทองของ CHRISTIAN LOUBOUTIN” และ “ชุดสูทจาก DIOR ทั้งชุด กับรองเท้าหนังสีดำของ BERLUTI” ผู้รับสารอาจมีข้อสังเกตเกี่ยวกับภาพที่นำเสนอว่าการแต่งกายในภาพเป็นการนำเสนอสินค้าหรือไม่ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์น่าจะสวมใส่เสื้อผ้าและรองเท้าที่สบายๆ เมื่อมาพักผ่อนที่บ้านพักตากอากาศหรือไม่

จากตัวอย่างข้างต้น หากมองโดยผิวเผินดูเหมือนว่าคอลัมน์นิสต์ต้องการจะบอกเล่า “ไลฟ์สไตล์” ทั่วๆ ไปของผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรง แต่แท้จริงแล้ว ในบทสัมภาษณ์เหล่านี้มีทั้งที่เจตนาแนะนำเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์และที่แอบแฝงเจตนาโฆษณาสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์อย่าง

แนบเนียน ซึ่งบางครั้งผู้รับสารบางคนก็อาจไม่ทันสังเกต ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลที่ถูกอ้างถึงในตัวบท ล้วนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ทำให้ “ชื่อเสียง” นี้ถูก “นำเสนอ” ไปพร้อมกับสินค้าแบรนด์เนม และไฮเอนด์ที่แฝงอยู่ในเนื้อหาของบทสัมภาษณ์ นัยของสินค้าเหล่านี้มักถูกผลิตซ้ำว่าเป็นสินค้าที่มีความพิเศษกว่าสินค้าปกติธรรมดาโดยทั่วไปเรื่อยมา ซึ่งทั้งผู้ให้สัมภาษณ์และสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ต่างก็น่าจะได้ประโยชน์ ถือเป็น การเสริมภาพลักษณ์ของกันและกัน จึงน่าจะเชื่อได้ว่า การใช้สหวิทยาการมาจัดเป็นกลวิธีนำเสนอและกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในส่วนถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์ใช้กลวิธี ได้แก่ การใช้คำอ้างถึงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคม การใช้คำอ้างถึงแบบระบุความสัมพันธ์ของบุคคล การเรียกชื่อของบุคคล การใช้คำอ้างถึงแบบระบุตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล การใช้คำแสดงความชื่นชม การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก และการใช้สหวิทยาการ กลวิธีทางภาษาเหล่านี้คือภาพแทนสำคัญ 2 ภาพ ได้แก่ “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีความโดดเด่นทุกด้านหมายรวมทั้งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การอยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ หน้าที่การงาน และรสนิยม และ “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ ซึ่งเป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์กับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์เป็นสิ่งควรคู่กันเสมอมา

#### 4.2 การวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสื่อภาพแทนตนเอง 2 กลวิธีหลัก ได้แก่ 1) การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต และ 2) การใช้มูลบท แต่ละกลวิธีมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.2.1 การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต

Fairclough (1995) กล่าวว่า การใช้คำศัพท์เป็นกลวิธีสำคัญที่สื่อความคิดหรือมุมมองของผู้ส่งสาร การเลือกใช้คำศัพท์ (lexical choices) ที่ต่างกันจึงมิใช่เพียงการใช้ภาษาเท่านั้น แต่ยังแฝงไว้ด้วยความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการกระทำบางอย่าง ในทำนองเดียวกัน van Dijk (2006) ชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้คำศัพท์ในตัวบทที่ต่างมุมมองกัน ทำให้เราทราบว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อภาพแทนและอุดมการณ์ใดบ้างในฐานะที่ได้รับการหล่อหลอมจากสังคมที่ตนเป็นสมาชิกร่วมกันอยู่ในทางใดทางหนึ่ง

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับการใช้ชีวิตเพื่อสื่อภาพแทนตนเองที่สำคัญมี 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการท่องเที่ยว 2) การใช้ชุดคำศัพท์

เพื่อบรรยายเรื่องการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ 3) การใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการดูแลสุขภาพ และ 4) การใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการแต่งกาย มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.2.1.1 การใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการท่องเที่ยว

จากข้อมูล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ โดยมากจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจในต่างประเทศ สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 13 ตัวอย่างการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการท่องเที่ยว

|  |  |
|--|--|
| <p>กลุ่มคำที่แสดงพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว คำกริยา “ชอบ” หรือ “ชื่นชอบ” + การเดินทางท่องเที่ยว + กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยว + การอ้างถึงชื่อประเทศ ชื่อเมืองหรือชื่อสถานที่ท่องเที่ยว</p> | <p><i>ชอบท่องเที่ยว, ชอบท่องเที่ยวและชิมอาหาร, ชอบเดินทาง, ชอบซื้อของที่ต่าง ประเทศ, ชอบชีวิตในต่าง ประเทศ, ชอบความท้าทายในต่าง ประเทศ, ชื่นชอบการเดินทางมาก, ชอบเที่ยวพักผ่อน, ชอบไปเมืองที่มีวัฒนธรรมน้อยอย่างบาห์ลี ศรีลังกา อินเดีย แต่ถ้าจะไปเมืองเที่ยวๆ ปารีสๆ ก็ฮ่องกง ปารีส, ชอบปารีสเพราะว่ามันเป็นเมืองที่มีเสน่ห์จังเลย, ชอบไลฟ์สไตล์ของสาวปารีสเชียงใหม่, ชอบไปเที่ยวที่สุดคืออังกฤษและญี่ปุ่น, ที่ที่ชอบก็คือนิวยอร์กกับญี่ปุ่น ฯลฯ</i></p>        |
| <p>กลุ่มคำที่แสดงการบอกความถี่หรือการบอกจำนวนในการเดินทางท่องเที่ยว</p>  | <p><i>ประเทศญี่ปุ่นไม่ว่าจะไปกี่ครั้งก็ไม่รู้สึกเบื่อ, เป็นคนที่สองสามเดือนจะไปเที่ยวที, ไปบ่อยที่สุดคือ อังกฤษ และญี่ปุ่น, ต้องไปเสมอ, ไปทุกปีพาลูกไปอยู่ครั้งละนานๆ, ไปซื้อของที่บ่อยอยู่แล้ว, ไปเที่ยวกับคุณแม่ทุกปี, ประมาณหกเดือนต้องเดินทางไปพักผ่อน, ไปเที่ยวได้เรื่อยๆ, มาเที่ยวกับครอบครัวเสมอ, ปีหนึ่ง [...] ต้องบินไปฝรั่งเศสสองถึงสามครั้ง หรือไม่ก็บินไปญี่ปุ่น, ชอบไปอยู่เมืองเดียวที่ละนานๆ, ส่วนใหญ่เดี๋ยวนี้จะไปประเทศซ้ำๆ ฯลฯ</i></p>          |
| <p>กลุ่มคำที่กล่าวถึงบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในด้านบวก</p>   | <p><i>มีความน่ารักไปหมดเลย, เป็นเมืองที่มีเสน่ห์, ประทับใจคนแต่งตัวสวยทั้งวัฒนธรรมและผู้คน, ทะเลอันกว้างใหญ่สุดลูกหูลูกตา, ที่ริมถนนมีบูติกแบรนด์เนมนับสิบเรียงราย, พักผ่อนในบรรยากาศสบายๆ แบบผ่อนคลาย, ไปเล่นสกี โค้ทชีร์ฟ หรือไม่ก็ดำน้ำ, น้ำดื่มใสเรียบ ลมแรง, ได้เพื่อนใหม่ ได้เรียนภาษาและวัฒนธรรมของที่นั่น, ได้ชมทัศนียภาพความงดงามของเกาะในสภาพอากาศที่ไม่ร้อนจนเกินไป, มีร้านอาหารทะเลพื้นเมืองที่สามารถชมวิวยุทธศาสตร์ได้จากระเบียงของร้าน ฯลฯ</i></p> |



กลวิธีย่อยเหล่านี้อาจปรากฏตามลำพังหรือปรากฏร่วมกันในบทสัมภาษณ์ก็ได้ ตัวอย่างกลวิธีการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการท่องเที่ยวที่ปรากฏในตัวบท มีรายละเอียดดังนี้

- การใช้กลุ่มคำแสดงพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่ขึ้นชอบการเดินทางท่องเที่ยว คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความรู้สึกด้วยคำกริยา เช่น คำว่า *ชอบ*, *ชื่นชอบ* และตามด้วยการบรรยายเกี่ยวกับบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยว บางกรณีพบว่า อาจมีการอ้างถึงชื่อประเทศ ชื่อเมืองหรือชื่อสถานที่ท่องเที่ยวปรากฏในข้อความด้วย ตัวอย่างเช่น

(83) “วรเป็นคนชอบท่องเที่ยว เป็นคนที่สองสามเดือนจะไปเที่ยวที มันเหมือนเป็นการพักผ่อน เวลาได้ไปเที่ยววรจะไม่ค่อยทำอะไรเลย วรชอบไปเมืองที่มีวัฒนธรรมน้อยอย่างบาห์ลี ศรีลังกา อินเดีย แต่ถ้าจะไปเมืองเที่ยวๆ ปารีส ก็ฮ่องกง ปารีส วรมีคิดว่า Eat Well Travel Often แต่พวกนี้จะมาได้ก็ต้องทำงาน วรก็พยายามจะบาลานซ์ทุกอย่างให้ดีที่สุด เพราะว่าถ้าเราทำงานเยอะไปก็ จะไม่มีความสุขเราก็ต้องเที่ยวต้องพักผ่อนด้วย” (HISOPARTY พฤศจิกายน 2557)

(84) “[...] เซอร์รี่ชอบปารีสนะคะ เพราะชอบไลฟ์สไตล์ของสาวปารีสยิ่ง แต่อังกฤษมันก็ไม่เบื่อ แม้ว่าอยู่มาตั้งแต่เด็ก ที่นั่นเหมือนบ้านหลังที่สอง แต่ว่า ที่ชอบปารีสเพราะว่ามันเป็นเมืองที่มีเสน่ห์จังเลย [...]” (HISOPARTY มกราคม 2558)

(85) “แพร์เป็นคนชอบเดินทาง และที่ที่ชอบก็คือ นิวยอร์กกับญี่ปุ่น เสน่ห์ของนิวยอร์กสำหรับแพร์คือ กิน ค่ะ คนอื่นอาจจะชอบปิ้ง นิวยอร์กสำหรับแพร์ คือ ชอบท่องเที่ยวและชิมอาหาร [...]” (HISOPARTY ตุลาคม 2557)

(86) “[...] ดาวชอบช้อปปิ้งที่ต่างประเทศ (หัวเราะ) อย่างที่ฝรั่งเศสจะมีบูติกแฟล็กชิปที่ใหญ่ มีของให้เลือกเยอะมาก ไม่ว่าจะป็นรองเท้า กระเป๋า และ แอ็กเซสเซอรี่ต่างๆ [...]” (OK! กุมภาพันธ์ 2558)

ในตัวอย่างที่ 83 ถึงตัวอย่างที่ 86 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการใช้คำกริยาเกี่ยวกับความรู้สึก ได้แก่ “ชอบ” และ “ชื่นชอบ” และตามด้วยการบรรยายเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากมายหลายแบบ นอกจากนี้ ในบางตัวอย่างมีการอ้างถึงชื่อประเทศ ชื่อเมืองหรือชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบอีกด้วย ดังตัวอย่าง “ชอบท่องเที่ยว” “ชอบไปเมืองที่มีวัฒนธรรมอย่างบาห์ลี ศรีลังกา อินเดีย แต่ถ้าจะไปเมืองเที่ยวๆ ปารีส ก็ฮ่องกง ปารีส” “ชอบปารีส” “ชอบไลฟ์สไตล์ของสาวปารีสยิ่ง” “ชอบปารีสเพราะว่ามันเป็นเมืองที่มีเสน่ห์จังเลย” “ชอบเดินทาง” “ที่ที่ชอบก็คือ นิวยอร์กกับญี่ปุ่น” “ชอบท่องเที่ยวและชิมอาหาร” และ “ชอบช้อปปิ้งที่ต่างประเทศ [...] อย่างที่ฝรั่งเศส จะมีบูติกแฟล็กชิปที่ใหญ่ มีของให้เลือกเยอะมาก” เพื่อสื่อว่าตนนั้นมีพฤติกรรมหรือลักษณะ นิสัยที่มักเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยเลือกที่จะไปเมืองที่มี

วัฒนธรรม รวมถึงการแสดงความรู้สึกชื่นชอบ “ไลฟ์สไตล์” ของเมื่อนั้นๆ บรรยากาศ หรือกิจกรรมที่  
ทำระหว่างการเดินทางได้ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ บางกรณีพบว่าการบอกจำนวนในการเดินทาง  
ท่องเที่ยวปรากฏในข้อความด้วย เพราะต่างคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นการใช้ชีวิต  
อีกรูปแบบหนึ่งที่ตรงกับที่ใจชอบ และอาจเป็นสถานที่ที่มีความพิเศษกว่าหรือแตกต่างไปจากสถานที่  
ท่องเที่ยวโดยทั่วไปที่เคยประสบมา แสดงว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึง  
ปรารถนา

- การใช้กลุ่มคำแสดงการบอกความถี่หรือการบอกจำนวนในการเดินทาง  
ท่องเที่ยว คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้คำบอกความถี่บอกความหมายว่าตนได้เดินทางท่องเที่ยวมาก  
น้อยเพียงไร หรือการใช้คำบอกโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น คำ  
ว่า *บ่อย, เสมอ, เรื่อยๆ, นานๆ, ปีหนึ่ง, ส่วนใหญ่, ซ้ำๆ* และ การใช้คำบอกจำนวนเพื่อบอกความหมาย  
เพิ่มเติมเกี่ยวกับปริมาณในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น คำว่า *ก็, ประมาณ, ทุก, สองสามเดือน, สองถึง  
สามครั้ง* บางกรณีพบว่าอาจมีการอ้างถึงชื่อประเทศ ชื่อเมืองหรือชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ  
ปรากฏในข้อความด้วย ตัวอย่างเช่น

(87) “สถานที่ที่ครอบครัวออมจะ ไปบ่อยที่สุดคือ อังกฤษ และญี่ปุ่น  
ประเทศญี่ปุ่นไม่ว่าจะ ไปกี่ครั้งก็ไม่รู้สึกเบื่อ ทั้งเรื่องของอาหาร มีหลายๆ ร้านที่ไป  
แล้วต้องไปทาน ที่อังกฤษเหมือนเป็นบ้านหลังที่สองของออมที่ ต้องไปเสมอ ไปทุกปี  
พาลูกไปอยู่ครั้งละนานๆ ออมมีความรู้สึกที่อากาศดี ไป Park ทุกวัน ใช้เวลาอยู่กับ  
ลูกได้เต็มที่ ไปมิวเซียม ไปนั่งวาดรูปที่มิวเซียม น้องอิมเอมเป็นเด็กชอบศิลปะมาก  
วาดรูปทุกวัน เป็นเด็กที่รักสัตว์ เวลาไปเที่ยวด้วยกันก็จะไปสวนสัตว์ตลอด ”  
(HISOPARTY มีนาคม 2558)

(88) “[...] ดิฉันชอบไปเมืองคานส์ (Cannes) ไปเที่ยวได้เรื่อยๆ เพราะชอบ  
รอบนอกเมืองคานส์เป็นเหมือนเมืองเล็กๆ ธรรมชาติทั่วๆ ไป แต่เมื่อถึงจุดใจกลาง  
เมืองเท่านั้นแหละ สิ่งแรกที่เห็นคือทะเลอันกว้างใหญ่สุดลูกหูลูกตา ที่ริมถนนมีบูติก  
แบรนด์เนมนับสิบเรียงรายพร้อมให้ดิฉันกระเป๋าแฟชั่นเสียทุกที (หัวเราะ) ซึ่ง ไปซื้อ  
บั้งบ่อยอยู่แล้ว [...]” (OK! กันยายน 2557)

(89) “[...] เมย์เคยเดินทางไปนอร์มังดี สามารถไปได้โดยรถไฟ แต่อาจจะไม่  
สะดวกนักหากจะแวะเที่ยวตามเมืองเล็กๆ ซึ่งมีอยู่ตลอดทาง เพราะรถไฟจะหยุดแต่  
เฉพาะเมืองใหญ่ๆ เท่านั้นค่ะ [...] แคว้นนอร์มังดีจะสวยที่สุดในฤดูใบไม้ผลิ  
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเดือนเมษายน เมย์มากับเพื่อนๆ หรือไม่ก็มาเที่ยวกับ  
ครอบครัวเสมอค่ะ [...]” (HELLO! กรกฎาคม 2557)

(90) “[...] ประมาณหกเดือนต้องเดินทางไปพักผ่อน ก้อยชอบไปโบรา โบราเป็นหนึ่งในเกาะโซโซเอตี (Society Islands) คือชอบความงดงามของทั้งวิว ทะเลและภูเขาที่สวยงามแบบสุดๆ ทุกครั้งที่ไป ก้อยจะชอบตระเวนดูปะการังที่ถือว่าสมบูรณ์มาก มีปลาทะเลสีสดใสและมากมายเหมือนว่ายอยู่ในอควาเรียม ทำให้คิดว่าตัวเองเป็นลิตเติ้ล เมอร์เมด (ยิ้ม) [...]” (OK! พฤษภาคม 2558)

(91) จริงๆ แล้วความสุขของเด็กก็คือการได้เดินทางไปท่องเที่ยว โดยใน ปีหนึ่งจะต้องบินไปฝรั่งเศสสองถึงสามครั้ง หรือไม่กี่บินไปญี่ปุ่น ไปทำงานด้วย ไปเที่ยวด้วย ที่ญี่ปุ่นเรามีบริษัททำรายการทีวีอยู่ที่นั่นด้วย นี่ก็ถือเป็นการพักผ่อนของ เต้เหมือนกัน [...] (HOWE มกราคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 88 ถึงตัวอย่างที่ 91 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการใช้ ทั้งกลุ่มคำบอกความถี่และกลุ่มคำบอกจำนวนเพื่อบอกความหมายว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทำกริยาอย่างใด อย่างหนึ่งเกิดขึ้นขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ และความคุ้นเคยกับต่างประเทศ เช่น กลุ่มคำบอกความถี่ที่สื่อความหมายว่าเกิดขึ้นหลายครั้งต่อเนื่องกันไป ดังตัวอย่าง “ไปเที่ยวได้เรื่อยๆ” กลุ่มคำบอกความถี่ที่สื่อความหมายว่าเกิดขึ้นหลายครั้งในช่วงระยะเวลาไม่ห่างกัน ดังตัวอย่าง “ไปบ่อยที่สุดคือ อังกฤษ และญี่ปุ่น” “ไปอยู่ครั้งละนานๆ” และ “ไปข้อปึงบ่อยอยู่แล้ว” กลุ่มคำบอกความถี่ที่สื่อความหมายว่าเกิดขึ้นเป็นปกติ ดังตัวอย่าง “ต้องไปเสมอ” และ “มากับเพื่อนๆ หรือไม่กี่ มาเที่ยวกับครอบครัวเสมอ” กลุ่มคำบอกจำนวนที่สื่อความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับปริมาณในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ดังตัวอย่าง “ไปกี่ครั้งก็ไม่รู้สึกเบื่อ” “ประมาณหกเดือนต้องเดินทางไปพักผ่อน” “ทุกครั้งที่ไป” และ “ปีหนึ่ง [...] ต้องบินไปฝรั่งเศสสองถึงสามครั้ง หรือไม่กี่บินไปญี่ปุ่น [...]” สะท้อนให้เห็นว่าในยามว่างหรือช่วงเวลาที่นอกเหนือจากการทำงาน ผู้ให้สัมภาษณ์มักใช้เวลาไปกับการพักผ่อนหย่อนใจโดยเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเสียเป็นส่วนใหญ่ เพื่อสื่อภาพแทนตนเองว่าเป็น ผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา เพราะส่วนใหญ่จะคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นโอกาสในชีวิตที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง

- การใช้กลุ่มคำที่กล่าวถึงบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในด้านบวก คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเกี่ยวกับบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความประทับใจผ่านประสบการณ์จริง ตลอดจนถึง “สไตล์” การท่องเที่ยวอย่างเลิศจุติตามแบบฉบับของตนเอง ต่างแต่เพียงสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนเคยเดินทางไป ตัวอย่างเช่น

(92) “[...] ชอบปารีสเพราะว่ามันเป็นเมืองที่มีเสน่ห์จังเลย ไปคนเดียวก็สามารถแต่งตัวสวยๆ ออกมาข้างนอกได้ และเวลาออกมาข้างนอก ไม่ว่าจะไปร้านไหน คาเฟ่ไหนมันมีความน่ารักไปหมดเลย มันเป็นเมืองที่มีเสน่ห์เพราะเขาก็ดีมี

แซมเปญ ดึ่มไวน์กันทั้งวัน ก็ประทับใจ คนแต่งตัวสวย ทั้งวัฒนธรรมและผู้คน”  
(HISOPARTY มกราคม 2558)

(93) “[...] ส่วนใหญ่เดี๋ยวนี้จะไปประเทศซ้ำๆ เพื่อไปเล่นสกี โคทซ์เซิร์ฟ หรือไม่กี่ดำน้ำ ถ้าเป็นสกีจะชอบที่อิตาลี อยู่ในเขา Dolomiti ทุกวันจะสกีไปกินกลางวันตามหมู่บ้านต่างๆ ถ้าดำน้ำชอบที่ Maratua อินโดนีเซียเพราะปลาที่นั่นตัวใหญ่ ถ้าเล่นโคทซ์เซิร์ฟชอบมาดากัสการ์ เพราะน้ำตื้นใสเรียบ ลมแรง เวลาเที่ยวไ้อัตจะชอบไปอยู่เมืองเดียวที่ละนานๆ ก็จะได้เพื่อนใหม่ได้เรียนภาษาและวัฒนธรรมของที่นั่น นี่ยังอยากไปบราซิลกับดูไบเลย ” [...] (HELLO! กันยายน 2557)

(94) “[...] ชอบไปดูถ้ำและปะการังบนเกาะโกโซ ถ้าต้องการจะพักผ่อนในบรรยากาศสบายๆ แบบผ่อนคลาย ได้ชมทัศนียภาพความงดงามของเกาะในสภาพอากาศที่ไม่ร้อนจนเกินไป ต้องไปในช่วงฤดูใบไม้ผลิหรือปลายฤดูร้อน ผมไม่ได้ชอบแค่บรรยากาศนะ แต่ที่นั่นยังมีร้านอาหารทะเลพื้นเมืองที่สามารถชมวิวทะเลได้จากกระเบียงของร้าน [...]” (HELLO! กรกฎาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 92 ถึงตัวอย่างที่ 94 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการกล่าวถึงบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยเฉพาะการแสดงความรู้สึกด้านบวกที่มีต่อสถานที่เหล่านั้นอย่างเปิดเผย เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ต่างร่วมกันบรรยายว่าสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งดังกล่าวเหมาะกับการไปพักผ่อนหย่อนใจเป็นอย่างมาก เช่น การสื่อความหมายว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศเหมาะกับการทำกิจกรรมต่างๆ หรือมีทัศนียภาพที่สวยงามและหาชมได้ยากในชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่าง “ไปเล่นสกี โคทซ์เซิร์ฟ หรือไม่กี่ดำน้ำ ถ้าเป็นสกีจะชอบที่อิตาลี อยู่ในเขา Dolomiti ทุกวันจะสกีไปกินกลางวันตามหมู่บ้านต่างๆ ถ้าดำน้ำชอบที่ Maratua อินโดนีเซียเพราะปลาที่นั่นตัวใหญ่ ถ้าเล่นโคทซ์เซิร์ฟชอบมาดากัสการ์ เพราะน้ำตื้นใสเรียบ ลมแรง” และ “พักผ่อนในบรรยากาศสบายๆ แบบผ่อนคลาย ได้ชมทัศนียภาพความงดงามของเกาะในสภาพอากาศที่ไม่ร้อนจนเกินไป” การสื่อความหมายว่าได้พบเห็นการดำเนินชีวิตที่ชวนให้พึงใจ หรือเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรม ดังตัวอย่าง “มันเป็นเมืองที่มีเสน่ห์เพราะเขาก็ดื่มแซมเปญ ดึ่มไวน์กันทั้งวัน ก็ประทับใจ คนแต่งตัวสวย ทั้งวัฒนธรรมและผู้คน” “ได้เพื่อนใหม่ ได้เรียนภาษาและวัฒนธรรมของที่นั่น” และ “มีร้านอาหารทะเลพื้นเมืองที่สามารถชมวิวทะเลได้จากกระเบียงของร้าน”

มีข้อน่าสังเกตว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะไม่กล่าวถึงอุปสรรคในการเดินทาง การประสบเหตุการณ์อันเลวร้าย หรือการแสดงความรู้สึกผิดหวังระหว่างการเดินทางได้ไปที่ท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ เลย ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการจากบริษัทจัดนำเที่ยว เหมือนกับบุคคลทั่วไป ดังได้อธิบายมา ก็ดูเหมือนผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการสื่อภาพแทนตนเองว่าเป็นผู้ที่

**มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา** และยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต่างให้ความสำคัญกับการพักผ่อนหย่อนใจโดยเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากมีโอกาสในชีวิตที่เอื้อให้ตนได้ไปต่างประเทศอย่างสะดวกสบาย

อาจจะกล่าวได้ว่า ลักษณะการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการท่องเที่ยวของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นไปในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้หยุดอยู่เพียงการบรรยายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่ติดใจไม่รู้ลืมเท่านั้น แต่ยังอ้างถึงชื่อประเทศ ชื่อเมืองหรือชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ชวนให้เห็นคล้ายตาม การบอกความถี่หรือจำนวนในการเดินทางท่องเที่ยวที่เคยไปอยู่บ่อยครั้ง และความคุ้นเคยกับต่างประเทศ ตลอดจนกล่าวถึงบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวอย่าง เลิศหรู หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์มักมีเวลาว่างสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมากเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ สะท้อนให้เห็นการมีโอกาสในชีวิตหรือมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนาอีกแง่มุมหนึ่ง เพื่อต้องการสื่อภาพแทนตนเองว่าเป็นผู้ที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่น่าประทับใจในต่างประเทศนั่นเอง

#### 4.2.1.2 การใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์

จากข้อมูล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่มีความชื่นชอบและพึงพอใจในสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบรรยายเรื่อง “สไตล์” ที่นิยมชมชอบ ความจำเป็นและความสำคัญของการซื้อสินค้าชิ้นนั้นๆ รวมถึงคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ที่มีความพิเศษกว่าสินค้าปกติธรรมดาโดยทั่วไป สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิด มีเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ เพื่อเน้นย้ำว่าตนเองกับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์เป็นสิ่งควบคู่กัน สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 14 ตัวอย่างการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์

|   |  |
|---|--|
| <p>กลุ่มคำที่แสดงเหตุผลว่า<br/>สินค้าแบรนด์เนมและไฮ<br/>เอนด์ “มีความคุ้มค่า”</p> | <p>ของที่เราลงทุนแล้วคุ้ม, ใช้ได้นาน, ยอมลงทุนกับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม, ได้<br/>คุณภาพ, คัดตั้งที่ดี, สามารถใช้งานได้ทุกโอกาส, ครอบคลุมการใช้งานได้ทุก<br/>โอกาส, ชอบของที่ใส่ได้นาน, ของแพงมันใช้ได้เรื่อยๆ เป็นเรื่องปกติ, ซื้อแล้วใช้ได้<br/>ยาว ใช้ได้นาน, ความเป็นตำนานที่ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพ, ใช้จริง ใช้ทุกวัน<br/>ติดตัวเลย ไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไร, ไปไหนก็จะใช้ขาดตลอด มันกลายเป็นของคู่<br/>ตัวเราไปแล้ว, ชอบกระเป๋าใบใหญ่ที่จุของ ฯลฯ</p>  |
| <p>กลุ่มคำที่แสดงเหตุผลว่า<br/>สินค้าแบรนด์เนมและไฮ<br/>เอนด์ “มีคุณค่าทางใจ”</p> | <p>เป็นแนว <i>Timeless and Classic</i>, ชอบของที่ดูเรียบ หรือ ดูดี, เหมาะกับคาแร็ค<br/>เตอร์, เหมาะสำหรับตนเองมาก, เป็นรุ่นคลาสสิก, ชอบแบบคลาสสิก, เข้ากับ<br/>บุคลิก, ใส่แล้วดูกลม, ช่วยเสริมรูปร่าง, ทำให้เรานั่นใจ, เป็นแบรนด์ที่มีความ<br/>คลาสสิก, มีของแบรนด์เนมอีกหลากหลายประเภท, มีหลากหลายแบรนด์เนม<br/>หรืออาจทุกแบรนด์เนมก็ว่าได้, ใส่แล้วดูเก๋ ดูเท่, ของเขามันคลาสสิก, มีคุณค่า,<br/>เป็นของคู่ตัว, เป็นมาตั้งแต่เด็กแล้ว, เราชอบจริงๆ นะ, ถ้าเพื่อนมีอะไร ฉันต้องมี<br/>บ้าง, เป็นเรื่องของการเสริมบุคลิก, เห็นมาตั้งแต่เด็ก, เป็นมาตั้งแต่เด็กแล้ว, ชอบ<br/>มาก สวย ประทับใจ, เป็นคนรักและหลงใหลในกระเป๋านักมาก, อวดความ<br/>สวยงามของหนังในแบบที่เราชอบ, แบรินต์โปรด, ให้ค่าดีไซน์, งานเขามันมีคุณค่า<br/>ในความรู้สึกของเรา, ชอบทุกๆ อย่างของแบรนด์เขา, เขาก็ซักจะ recognize เรา<br/>แล้ว ฯลฯ</p> |

กลวิธีย่อยเหล่านี้อาจปรากฏตามลำพังหรือปรากฏร่วมกันในบทสัมภาษณ์ก็ได้ ตัวอย่างกลวิธีการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ที่ปรากฏใน ตัวบท มีรายละเอียดดังนี้

- การใช้กลุ่มคำแสดงเหตุผลว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์มีความคุ้มค่า คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเกี่ยวกับลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดีของสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ ไม่ว่าจะเป็นมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีลักษณะหรือการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งาน มีระยะเวลาในการใช้งานที่คงทนยาวนาน มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าระดับสูง หรือมีราคา สมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้าปกติธรรมดาโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น

(95) “[...] เรื่องพวกนี้จำเป็นมาตั้งแต่เด็กแล้วค่ะ เราชอบจริงๆ นะ [...] หรือไม่ก็ถ้าเพื่อนมีอะไร ฉันต้องมีบ้าง สมัยก่อนตอนอยู่จุฬาฯ ก็ต้องมีหลายสัฟิตตอง แต่สมัยนี้ที่จำชื่อ มันเป็นเรื่องของการเสริมบุคลิกตัวเองมากกว่าว่าจะให้คนอื่นเห็น เรายังไง แล้วอีกอย่างจำเป็นคนที่ชอบของที่ใส่ได้นาน ของถูกมันต้องเปลี่ยน

เรื่อยๆ ของแพงมันใช้ได้เรื่อยๆ เป็นเรื่องปกติ เพราะว่าจำไม่มีเวลายามั่งซื้อของตามแฟชั่น เสื้อผ้าจำใส่ได้ตลอดชีวิต ห้ามอ้วนเด็ดขาด การซื้อของแพงของจำคือซื้อแล้วใช้ได้ยาว ใช้ได้นาน [...]” (OK! พฤษภาคม 2558)

(96) “ส่วนตัวทิพย์เป็นคนที่รักกระเป๋า Hermès มากๆ ชอบทุกรุ่น ทุกสี ชอบเพราะของของเขามันคลาสสิก ใช้ได้ยาวนาน งานเขามันมีคุณค่าในความรู้สึกของเรา คือจะบอกว่าเราเป็น Hermès’s Lover ก็ได้ เพราะชอบทุกๆ อย่างของแบรนด์เขาไม่ใช่เฉพาะกระเป๋า อย่างอื่นก็ชอบ เพียงแต่ที่ชอบมากที่สุดก็คือกระเป๋าแค่นั้นเอง และทุกใบที่ทิพย์ซื้อ ทิพย์ก็จะ ใช้จริง ใช้ทุกวัน ติดตัวเลย ไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไร หรือไปไหนก็จะใช้เขาตลอด มันกลายเป็นของคู่ตัวเราไปแล้วค่ะ” (HISOPARTY ตุลาคม 2557)

(97) “[...] อย่างหลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton) แต่พอทำงานและมีรายได้ของตัวเองแล้ว ก็มีความรู้สึกที่ตัวเองจะชอบ แบรินด์ซาแนลมากกว่าโดยเฉพาะกระเป๋าถือ เนื่องจากดูแล้วว่าเป็นแบรนด์ที่มีความคลาสสิก และเหมาะสมสำหรับตัวเองมาก หลังจากนั้นก็ซื้อกระเป๋าเป็นแบรนด์นี้มาเรื่อยๆ เพราะ สามารถใช้งานได้ทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็งานกลางคืน หรือใช้ในชีวิตไลฟ์สไตล์ส่วนตัว ไปเที่ยว หรือไปทำงาน อย่างกระเป๋าบางใบ ตัวพลอยเองก็ใช้มาตั้งแต่สมัยเรียน ตอนนี้ก็ยังไม่ยอมจะ เรียกว่าครอบคลุมการใช้งานได้ทุกโอกาสจริงๆ (หัวเราะ) [...]” (HOWE มีนาคม 2558)

(98) “[...] สไตล์ของเพย์คือจะเป็นแนว Timeless and Classic เสื้อผ้าบางตัวอย่าง Chanel Jacket ซื้อมา 20 ปีแล้ว ยังเก็บไว้แล้วใส่ได้จนถึงปัจจุบัน กระเป๋า Chanel ที่พี่ชายคนโตซื้อให้เพย์ 20 ปีแล้ว ยังใช้ได้อยู่ กระเป๋าเข็มกลัด แอ็กเซสเซอรี มันก็ใช้ได้ยาวนาน [...] เพย์จะซื้อของด้วยเหตุผลที่มาจาก 2 อย่าง อย่างแรกคือ ของที่เราลงทุนแล้วคุ้ม ซื้อมาแล้วราคาไม่ตก อย่างนาฬิกา กระเป๋า ราคามันจะเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น เพย์จะรู้สึกไม่เสียดายเงิน อย่างที่สองคือ ถ้าซื้อแล้วใช้ได้ยาวนาน สมมติภายใน 20 ปี ซื้อกระเป๋าในราคาแสนสอง บวกกับคุณ หารกับการใช้งาน มันก็ไม่ได้แพงมาก เสื้อผ้าทุกชิ้นแม่บ้านเพย์เก็บอย่างดี [...]” (OK! กรกฎาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 95 ถึงตัวอย่างที่ 98 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงเหตุผลว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ “มีความคุ้มค่า” พร้อมทั้งมีการระบุ “ซื้อสินค้า” ปรากฏในข้อความด้วย เช่น การสื่อความหมายว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพหรือมีมาตรฐาน และมีระยะเวลาในการใช้งานที่คงทนยาวนาน ดังตัวอย่าง “เป็นคนที่ชอบ

ของที่ใช้ได้นาน ของถูกมันต้องเปลี่ยนเรื่อยๆ ของแพงมันใช้ได้เรื่อยๆ เป็นเรื่องปกติ” “ใช้ได้นาน” และ “เสื้อผ้าบางตัวอย่าง Chanel Jacket ซื้อมา 20 ปีแล้ว ยังเก็บไว้แล้วใส่ได้จนถึงปัจจุบัน กระเป๋า Chanel [...] 20 ปีแล้ว ยังใช้ได้อยู่ กระเป๋า เซ้มก๊อต แอ็ก เซสเซอร์ มันก็ใช้ได้นาน” การสื่อความหมายว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์มีลักษณะหรือการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับทุกการใช้งาน ดังตัวอย่าง “ใช้จริง ใช้ทุกวัน ติดตัวเลย ไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไร หรือไปไหนก็จะใช้เขาตลอด มันกลายเป็นของคู่ตัวเราไปแล้ว” “สามารถใช้งานได้ทุกโอกาส ไม่ว่าจะป็นงานกลางคืน หรือใช้ใน ชีวิตไลฟ์สไตล์ส่วนตัว ไปเที่ยว หรือไปทำงาน อย่างกระเป๋าบางใบ ตัวพลอยเองก็ใช้มาตั้งแต่สมัยเรียน ตอนนี้ก็ยังไม่ใช้อยู่ค่ะ เรียกว่าครอบคลุมการใช้งานได้ทุกโอกาสจริงๆ” การสื่อความหมายว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้า ดังตัวอย่าง “การซื้อของแพง [...] คือซื้อแล้วใช้ได้ยาว ใช้ได้นาน” และ “ของที่เราลงทุนแล้วคุ้ม ซื้อมาแล้วราคาไม่ตก อย่างนาฬิกา กระเป๋า ราคามันจะเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น [...] จะรู้สึกไม่เสียดายเงิน อย่างที่สองคือ ถ้าซื้อแล้วใช้ได้นาน สมมติภายใน 20 ปี ซื้อกระเป๋ามาในราคาแสนสอง บวกค่าบริการ การกับการใช้งาน มันก็ไม่ได้แพงมาก”

จะสังเกตได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่สื่อความหมายด้านบวกเพื่อ บรรยายเกี่ยวกับความคุ้มค่าของสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของ ตนเองในทางใดทางหนึ่งที่ชัดเจนมาก เพราะต่างคิดว่าสินค้าต่างประเทศเหล่านี้เป็นสิ่งของที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ใช้งานได้ในทุกโอกาส และมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของสินค้า หลังจากได้ใช้งานแล้ว

- การใช้กลุ่มคำแสดงเหตุผลว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์มีคุณค่าทางใจ นอกจากผู้ให้สัมภาษณ์จะพูดถึงลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดีของสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์โดยรวม ว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่ามากมายหลายแบบแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ยังบรรยายเกี่ยวกับคุณค่าหรือ ความสำคัญที่เกิดจากความชอบหรือพึงพอใจในสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ในลักษณะใดลักษณะ หนึ่งอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

(99) “[...] ตอนนี้พลอยเองก็มีกระเป๋าแบรนด์ชาแนลเกือบทุกรุ่น และเกือบ ทุกไซส์เลยก็ว่าได้ โดยกระเป๋ารุ่นที่พลอยมีก็จะป็นรุ่นคลาสสิกมากกว่า เป็นหนัง แลมป์ ซึ่งเท่าที่จำได้ ก็มีอยู่กว่า 20 ใบแล้วเห็นจะได้ [...] ก็จะมีของแบรนด์เนมอีก หลากหลายประเภท ทั้งแว่นตา รองเท้า ที่อาจใช้แบรนด์ชาแนลอย่างเดียว แต่เป็น แบรินด์เนมอื่นๆ รวมอยู่ด้วย [...] เหตุผลที่มีหลากหลายแบรนด์เนมหรืออาจทุก แบรินด์เนมก็ว่าได้ [...] อย่างเวลาที่เห็นว่าแว่นขึ้นไหนใส่แล้วดูเก๋ ดูเท่ ก็จะเลือก ขึ้นนั้น [...]” (HOWE มีนาคม 2558)



(100) “[...] การซื้อเสื้อผ้าสำหรับเพย์จะเลือกอะไรที่เหมาะสมกับ**คาแร็คเตอร์ของเรา** ไม่ใช่อะไรที่อินเทรนด์ เพย์จะ**ชอบแบบคลาสสิกแบบ Chanel, Lanvin, Comme des Garçons** หรืออย่าง Gucci เพย์รู้สึกว่ามันเข้ากับบุคลิกของเพย์” (OK! กรกฎาคม 2557)

(101) “[...] บุ่มชอบกระเป๋าใบใหญ่ที่จุกของ **เป็นคนชอบเครื่องหนัง** จำได้ว่าเห็นกระเป๋าหนังที่พีตีย์ ทิพนันท์ ศรีเพ็ญฟุ้งใช้ตั้งแต่สมัยที่พีตีย์ยังไม่มีแบรนด์เนมของตัวเองเลย **เห็นแล้วชอบมาก สวย ประทับใจ ตั้งแต่นั้นก็เป็นคนรักและหลงใหลในกระเป๋าหนังมาก** บางคนมักว่ากระเป๋าแบรนด์เนมราคาแพงโอเวอร์ แต่บุ่มจะ**ให้ค่าดีไซน์**และความเป็นตำนานที่ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพ อย่าง Loewe ที่**อวดความสวยงามของหนังในแบบที่เราชอบ** จึงเป็นกระเป๋าแบรนด์โปรดของบุ่ม [...]” (HELLO! กรกฎาคม 2557)

(102) “[...] อย่าง Hermès เนี่ยใช้มาตั้งแต่เริ่มทำงาน เพราะเวลาทำงานเราเป็นแมนเนเจอร์ ไม่ใช่เจ้าของธุรกิจ อย่าลืมนะว่าอยู่เมืองไทยเราเป็นมาตามเคียนหงวน แล้วสามีสปอยล์มาก อยากได้อะไรได้หมด **ซึ่งเวลาเราไปทำงานแล้วเจอกับผู้จัดการที่ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร ก็เลยทริตเราไม่เหมือนที่เราเคยถูกทริต ก็จะไม่โท [...] เราถึงได้เริ่มหิ้วกระเป๋าที่แพงที่สุด เขาก็ชกจะ recognize เราแล้ว** เพราะถ้าเป็นผู้จัดการธรรมดาไม่สามารถหิ้วกระเป๋าแบบนี้ได้ ก็เริ่มจากอย่างนี้ **ตอนนั้นคนไทยที่รู้จัก Hermès มีน้อยมาก แล้วดิฉันก็ใช้ Chanel แต่ส่วนมากจะชอบใช้ Polo Ralph Lauren**” (HELLO! สิงหาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 99 ถึงตัวอย่างที่ 102 จะเห็นได้ว่า ตัวเข้มในข้อความที่ขีดเส้นใต้มีการใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงเหตุผลว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ “มีคุณค่าทางใจ” พร้อมทั้งมีการระบุ “ชื่อสินค้า” ปรากฏในข้อความด้วย เช่น การสื่อความหมายว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์มีความคลาสสิกหรือเป็นสินค้าชั้นยอด ดังตัวอย่าง “**กระเป๋ารุ่นที่พลอยมีก็เป็นรุ่นคลาสสิกมากกว่า**” และ “**ชอบแบบคลาสสิกแบบ Chanel, Lanvin, Comme des Garçons**” การสื่อความหมายว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ทำขึ้นจากวัสดุที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ ดังตัวอย่าง “**เป็นหนังแลมป์**” “**เป็นคนชอบเครื่องหนัง**” “**เห็นแล้วชอบมาก สวย ประทับใจ ตั้งแต่นั้นก็เป็นคนรักและหลงใหลในกระเป๋าหนังมาก**” และ “**อย่าง Loewe อวดความสวยงามของหนังในแบบที่เราชอบ** จึงเป็นกระเป๋าแบรนด์โปรด” การสื่อความหมายว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ช่วยเสริมสร้างบุคลิกหรือบุคลิกภาพให้ดูโดดเด่นขึ้นมาทันที ดังตัวอย่าง “**อย่างเวลาที่เห็นว่าแว่นชิ้นไหนใส่แล้วดูเก๋ ดูเท่ ก็จะเลือกชิ้นนั้น**” และ “**เหมาะกับคาแร็คเตอร์ของเรา**” การสื่อความหมายว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ช่วยให้ผู้อื่นจดจำได้หรือมีตัวตนในสังคม ดังตัวอย่าง “**เวลาเราไปทำงานแล้วเจอกับผู้จัดการที่ไม่รู้ว่าเรา**

เป็นใคร ก็เลย ทริตเราไม่เหมือนที่เราเคยถูกทริต ก็จะไม่โห [...] เราถึงได้เริ่มหิวกระเป่าที่แพงที่สุด เขาก็ซั๊กจะ recognize เราแล้ว เพราะถ้าเป็นผู้จัดการธรรมดา ไม่สามารถหิวกระเป่าแบบนี้ได้” แสดงว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์เป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มตัวตนที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ความคุ้มค่าจากการใช้งานเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงการตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจด้วย จนเป็นกลายเป็นเรื่องพื้นฐานสำคัญในการใช้ชีวิตอย่างแยกกันไม่ออก

อาจจะกล่าวได้ว่า การที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความรู้สึกด้านบวกที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ข้างต้น สะท้อนให้เห็นมุมมองว่าสินค้าเหล่านี้มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งในแง่ของความคุ้มค่าจากการใช้งานและความสุขที่มีสินค้าไว้ในครอบครอง สังเกตได้จากการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างร่วมกันแสดงออกและยอมรับอย่างเปิดเผยว่าตนเองให้ความสำคัญกับการใช้สินค้ายี่ห้ออะไร หรือพึงพอใจในสินค้าที่มี “สไตล์” หรือมีรสนิยมผ่านประสบการณ์จริงไปพร้อมกันในคราวเดียว หรือก็คือผู้ให้สัมภาษณ์เลือกในสิ่งที่ชอบอย่างถึถ้วน และมีความสุขที่ได้ใช้สินค้าเหล่านั้นนี้ที่แอบแฝงอยู่ก็คือความมั่งคั่งและมีรสนิยมที่ไม่สามารถแยกออกจากการดำเนินชีวิตประจำวันได้ ผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ชุดคำศัพท์นี้สื่อให้เห็นภาพแทนว่าตนเองกับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์เป็นสิ่งควบคู่กัน เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ต่างรู้จักคิด ช่างเลือก ตลอดจนมีเหตุผลในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและสมกับที่ใจต้องการนั่นเอง

#### 4.2.1.3 การใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการดูแลสุขภาพ

จากข้อมูล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การดูแลเอาใจใส่เรื่องการออกกำลังกายและความสวยความงามอยู่เสมอ ซึ่งสะท้อนให้เห็น “ภาพ” การมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 15 ตัวอย่างการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการดูแลสุขภาพ

|  |   |
|--|---|
| <p>กลุ่มคำที่แสดงการบริโภคอย่างฉลาดเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย</p> <p>คำกริยาหรือกริยาวลี เช่น “วางแผน” “เลือก” “เลี่ยง” “พยายาม” “กินแต่... ส่วนใหญ่” “กินแต่...อย่างเดียว” “กิน/ดื่ม...ประจำ” “กิน/ดื่ม...มากขึ้น” “กิน/ดื่ม...ลดลง”</p> <p>คำปฏิเสธ “ไม่” เช่น “ไม่กิน/ดื่ม...” “ไม่ค่อย...”</p> | <p><u>รับประทานแต่ปลาและผักเป็นส่วนใหญ่, ดื่มน้ำเปล่ามากขึ้น, วางแผนว่าเราจะกินอะไร, เลือกกิน, กินผักผลไม้เยอะหน่อย, ดื่มน้ำเป็นประจำ, พยายามกินน้ำตาลเทียม, พยายามเลี่ยงแป้ง น้ำตาล, เลี่ยงไม่กินขนม, กินแต่ปลาแซลมอนอย่างเดียวเลย, พยายามเลี่ยงแป้ง และอาหารมันๆ ฯลฯ</u></p> <p><u>เป็นคนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย, ไม่ดื่มกาแฟและชา, ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ ไม่ทานแป้ง, ไม่ค่อยได้กินอะไรที่ทำให้มี fat, ไม่ค่อยกินขนม ของทอด และอะไรก็ตามที่ทำให้มีพุง, ไม่ทานน้ำตาล, ขนมก็ไม่ค่อยกิน, เป็นคนไม่ค่อยชอบกินขนม ฯลฯ</u></p> |
| <p>กลุ่มคำที่แสดงความใส่ใจในการออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพ ประกอบด้วย</p> <p>คำแสดงทัศนภาวะ “ต้อง” + กลุ่มคำศัพท์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย + วลีบอกเวลา</p> <p>คำกริยา “พยายาม” + กลุ่มคำศัพท์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย + วลีบอกเวลา</p>   | <p><u>ต้องออกกำลังกายให้ได้ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์, ต้องเจอเทรนเนอร์อาทิตย์ละ 3 ครั้ง แล้วก็คาร์ดิโออาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง, ต้องออกกำลังกาย, ต้องจัดตารางออกกำลังกาย ฯลฯ</u></p> <p><u>พยายามจัดเวลาให้ออกกำลังกายให้ได้, พยายามให้รูปร่างเราคงที่, พยายามเล่นเพื่อให้รูปร่างดี เล่นท่าทั่วไป เล่นนอกคอกับหลังแขน, พยายามเล่นหน้าแขนคู่กับหลัง ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง ฯลฯ</u></p>  |
| <p>กลุ่มคำที่แสดงความใส่ใจในการดูแลรูปลักษณ์ ประกอบด้วย</p> <p>คำแสดงทัศนภาวะ “ต้อง” + กลุ่มคำศัพท์เกี่ยวกับการดูแลความสวยความงาม + วลีบอกเวลา</p> <p>คำกริยาหรือกริยาวลี เช่น “ดูแล” “จัด” “ไปทำ” + กลุ่มคำศัพท์เกี่ยวกับการดูแลความสวยความงาม + วลีบอกเวลา</p>                               | <p><u>ต้องสวยทั้งจากข้างในออกมาด้วย แล้วก็ข้างนอกเข้าไปด้วย, ต้องเสริมวิตามิน ไปนวดกระชับผิวหน้า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ฯลฯ</u></p> <p><u>เป็นคนค่อนข้างดูแลตัวเองมาก, จัดเวลาทำเล็บ ทำผม นวดหน้า นวดตัวอาทิตย์ละครั้ง, เช็ดตัวเองตลอดเวลา, ไปทำทรีตเมนต์, ฯลฯ</u></p>   |

กลวิธีย่อยเหล่านี้อาจปรากฏตามลำพังหรือปรากฏร่วมกันในบทสัมภาษณ์ก็ได้ ตัวอย่างกลวิธีการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการดูแลสุขภาพที่ปรากฏในตัวบท มีรายละเอียดดังนี้

- การใช้กลุ่มคำแสดงการบริโภคอย่างฉลาดเพื่อสุขภาพ คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยในการเลือกกินอาหารเพื่อสุขภาพอย่างพิถีพิถันแสดงด้วยคำกริยาหรือกริยาวิเศษณ์ที่ปรากฏบ่อยครั้ง เช่น วางแผน, เลือก, เลี่ยง, พยายาม, กินแต่...อย่างเดียว, กิน/ดื่ม...ประจำ, กิน/ดื่ม...มากขึ้น, กิน/ดื่ม...ลดลง หรือการใช้คำปฏิเสธ “ไม่” เช่น ไม่กิน/ดื่ม..., ไม่ค่อย... เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักดูแลตนเอง โดยจะเลือกกินแต่อาหารที่เห็นว่าดีต่อสุขภาพมากที่สุดเท่านั้น ตัวอย่างเช่น

(103) “[...] พิจารณาว่า ส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัวของพี่ยังคงดูสดใสและแข็งแรงอยู่เสมอก็คือ พี่เป็นคนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย ในร่างกายของพี่จึงไม่มีแอลกอฮอล์แม้แต่หยดเดียว ขณะเดียวกันก็ยังไม่ดื่มกาแฟและชา นอกจากชาเขียว [...] นอกจากนี้ ตัวพี่เองยังไม่รับประทานเนื้อสัตว์โดยเฉพาะเนื้อวัวมานานกว่า 26 ปีแล้ว ส่วนเนื้อสัตว์ประเภทอื่นอย่างเนื้อหมู เนื้อไก่ ก็ไม่รับประทานมานานกว่า 10 กว่าปีแล้ว พี่จะรับประทานแต่ปลาและผักเป็นส่วนใหญ่ ไม่เพียงเท่านั้น ตอนนี้พี่เองพยายามฝึกตัวเองให้ดื่มน้ำเปล่ามากขึ้น เพราะแต่ก่อนพี่จะชอบดื่มน้ำอัดลม น้ำผลไม้บ้าง แต่ตอนนี้ก็ลดลงไปบ้างแล้ว [...]” (HOWE กรกฎาคม 2557)

(104) “[...] สิ่งสำคัญคือวางแผนว่าเราจะกินอะไร สำหรับพี่ อาหารการกินเป็นเรื่องสำคัญอย่างที่เชื่อว่า You are what you eat ส่วนใหญ่จะเลือกกินควบคุมด้วยการกินผักผลไม้เยอะหน่อย แต่ก็จะมี Cheat Day คือกินอะไรก็ได้สักวันสองวัน จริงๆ แล้วก็ไม่ค่อยได้กินอะไรที่ทำให้มี fat ค่ะ แล้วพี่ก็ดื่มน้ำเปล่าเป็นประจำ มันก็ช่วยเสริมสร้างและทำให้ร่างกายแข็งแรงจริงๆ สุขภาพดี” (OK! กรกฎาคม 2557)

(105) “[...] ส่วนเรื่องอาหารการกิน ผมจะไม่ทานแป้ง ปกติแล้วผมจะไม่ค่อยกินขนม ของทอด และอะไรก็ตามที่ทำให้มีพุงก็ถือว่าโชคร้ายที่ผมเป็นคนที่ย้ำหนักยากด้วย [...]” (OK! พฤษภาคม 2558)

(106) “[...] แบนด์จะไม่ทานน้ำตาลค่ะ พยายามกินน้ำตาลเทียม มันช่วยได้นะคะ เพราะน้ำตาลทำให้เราอ้วน แล้วจริงๆ แบนด์นี่แบนด์ไม่กินเลยนะ ปกติจะพยายามเลี่ยงแป้ง น้ำตาล แป้งนี่พอกินแล้วมันสะสม ทำให้เราอ้วน ขนมก็ไม่ค่อยกิน เรามีความรู้สึกว่าเวลาที่กินขนมหวานหรือช็อกโกแลตจะเป็นสิ่ว เป็นผดผื่นคัน ไม่รู้ว่าคิดไปเองหรือเปล่า ก็จะไม่กินขนม แต่คือจริงๆ เป็นคนไม่ค่อยชอบกินขนมอยู่แล้ว [...] ช่วงไหนที่เราจะต้องถ่ายนิตยสาร หรือออกงานใหญ่ๆ เราก็อยากให้ช่างภาพถ่ายรูปสวยๆ ช่วงนั้นก็กินแต่ปลาแซลมอนอย่างเดียวเลยคะ [...] แต่หลักๆ จะพยายามเลี่ยงแป้ง และอาหารมันๆ อย่างหมกรอบจะไม่กิน เพราะกินแล้ว

รู้สึกแยกกับตัวเอง อย่างเมื่อวานกินข้าวหมูแดงหมูกรอบไป รู้สึกแย่ง พอตตอนเย็นก็  
คงไม่กินอะไรหนักๆ อีกค่ะ” (OK! สิงหาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 103 ถึงตัวอย่างที่ 106 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้ชุดคำศัพท์ เพื่อแสดงความคิดหรือความรู้สึกเกี่ยวกับการกินอาหารเพื่อสุขภาพด้วยชุดคำศัพท์ที่เป็นคำกริยาหรือ กริยาวลี เช่น การสื่อความหมายว่ามีการกำหนดอาหารที่จะบริโภค ดังตัวอย่าง “วางแผนว่าเราจะกิน อะไร” การสื่อความหมายว่าเลือกเอาแต่อาหารที่ต้องการบริโภคไว้ ดังตัวอย่าง “เลือกกิน ควบคุม ด้วยการกินผักผลไม้เยอะหน่อย” การสื่อความหมายว่าอาหารที่ไม่ต้องการบริโภค ดังตัวอย่าง “เลี่ยง แป้ง น้ำตาล” “เลี่ยงไม่กินขนม” และ “เลี่ยงแป้ง และอาหารมันๆ” การสื่อความหมายว่าดูแลจัดการ อาหารที่จะบริโภคด้วยความมานะบากบั่น ดังตัวอย่าง “พยายามฝึกตัวเองให้ดื่มน้ำเปล่ามากขึ้น” “พยายามกินน้ำตาลเทียม” “ปกติจะพยายามเลี่ยงแป้ง น้ำตาล” และ “แต่หลักๆ จะพยายามเลี่ยง แป้ง และอาหารมันๆ [...]” การสื่อความหมายว่าเลือกบริโภคแค่เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น หรือมี โอกาสจะบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นส่วนมาก ดังตัวอย่าง “กินแต่ปลาแซลมอนอย่างเดียวเลย” และ “รับประทานแต่ปลาและผักเป็นส่วนใหญ่” การสื่อความหมายว่าบริโภคเป็นปกติ “ดื่มน้ำเปล่า เป็นประจำ” การสื่อความหมายว่าบริโภคเพิ่มขึ้นจากเดิม ดังตัวอย่าง “ดื่มน้ำเปล่ามากขึ้น” การสื่อ ความหมายว่าบริโภคน้อยลงจากเดิม ดังตัวอย่าง “แต่ก่อนที่จะชอบดื่มน้ำอัดลม น้ำผลไม้มาก แต่ ตอนนี้ก็ลดลงไปบ้างแล้ว”

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้ชุดคำศัพท์เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองจะ ไม่กินอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพแสดงด้วยคำปฏิเสธ “ไม่” เช่น กลุ่มคำปฏิเสธที่สื่อความหมายว่า ไม่ได้บริโภคแล้ว ดังตัวอย่าง “ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย” “ไม่ดื่มกาแฟและชา” “ไม่รับประทาน เนื้อสัตว์โดยเฉพาะเนื้อวัว” “อย่างเนื้อหมู เนื้อไก่ ก็ไม่รับประทาน” “ไม่ทานแป้ง” “ไม่ทานน้ำตาล” “แล้วจริงๆ แป้งนี่แทบจะไม่กินเลยนะ” และ “ไม่กินอะไรหนักๆ” กลุ่มคำปฏิเสธที่สื่อความหมายว่าไม่ ค่อยมีโอกาสได้บริโภค ดังตัวอย่าง “จริงๆ แล้วก็ไม่ค่อยได้กินอะไรที่ทำให้มี fat” “ไม่ค่อยกินขนม ของทอด และอะไรก็ตามที่ทำให้มีพุง” และ “ขนมก็ไม่ค่อยกิน”

จะสังเกตได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มักเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นว่าตนเองให้ ความสำคัญกับการเลือกกินอาหารในชีวิตประจำวันอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการกำหนดอาหารที่ไม่มี ส่วนผสมของแป้ง น้ำตาล และมักเลี่ยงการกินเนื้อแดง ของทอด ของหวาน การดื่มชา กาแฟ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ที่มีรสหวานจัด และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่จะเลือกกินเฉพาะอาหารเบาๆ เช่น เน้นผัก ผลไม้ เนื้อปลา และดื่มน้ำเปล่า ดังนั้นการบริโภคอย่างฉลาดเพื่อสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็น ว่าตนเองเป็นผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ต่างรู้จักเลือกกินอาหารที่มี ประโยชน์ต่อร่างกายอยู่เป็นประจำ อันจะส่งผลดีต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งในระยะ สั้นและระยะยาว

- การใช้กลุ่มคำแสดงความใส่ใจในการออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพ คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเกี่ยวกับวินัยหรือความจำเป็นในการออกกำลังกาย หรือเฝ้าดูแลสุขภาพอย่างเคร่งครัดด้วยคำแสดงทัศนภาวะ<sup>13</sup> เช่น คำว่า ต้อง หรือคำกริยา เช่น คำว่า พยายาม และตามด้วยกลุ่มคำศัพท์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และอาจมีวลีบอกเวลาที่ใช้เพื่อบ่งบอกเวลาที่เกิดการทำความกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งปรากฏในข้อความหรือไม่ก็ได้ ตัวอย่างเช่น

(107) “เพย์ตื่นเช้า 6.00-6.30 น. ก็ตื่นแล้ว คือเพย์มีวิธีการดูแลตัวเอง ต้องออกกำลังกายให้ได้ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์นะ ต้องเจอเทรนดเนอร์อาทิตย์ละ 3 ครั้ง แล้วก็คาร์ดิโออาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ก็พยายามจัดเวลาให้ออกกำลังกายให้ได้ค่ะ [...]”

(OK! กรกฎาคม 2557)

(108) “[...] ตอนนี้ถ้าเสร็จงานเมื่อไร วางก็จะเข้ายิมครับ พยายามให้รูปร่างเราคงที่ ส่วนใหญ่ผมชอบวิ่ง เพราะจะช่วยเรื่องปวดของเรา เวลาแสดงบนเวทีก็จะไม่เห็น้อย่างไร แล้วก็จะมีการเล่นเพื่อพยายามให้รูปร่างดี เล่นท่าทั่วไป เล่นนอกคอกกับหลังแขน และหน้าแขนคู่กับหลัง ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง [...]” (OK! พฤษภาคม 2558)

(109) “[...] แรกๆ จะต้องเล่นบอดี้คอมแบทประมาณ 40 นาที ซึ่งจะเบิร์นเยอะมาก เพราะต้องกระโดดถีบ กระโดดต้อย ต่อมาเมื่อก็อพยายามเพิ่มเรื่องเวทเทรนนิ่งเข้ามาเพื่อเพิ่มในเรื่องของกล้ามเนื้อ ซึ่งเมจิต้องจัดตารางออกกำลังกาย จันทร์-พุธ-ศุกร์ เข้าคลาสบอดี้คอมแบท ส่วนอังคารกับพฤหัสบดีต้องเล่นเวทเทรนนิ่ง เราจะไม่เล่น 2 แบบในวันเดียวกัน เพราะว่าจะเหนื่อยเกินไป แต่จะพยายามหาสมดุลว่าทำยังไงจะเหมาะกับเรามากกว่า [...]” (OK! Special Edition 2558)

(110) “[...] ทุกวันนี้อาจเรียกได้ว่า การเล่นโยคะหรือการออกกำลังกายได้กลายเป็นไลฟ์สไตล์ของเล็กไปแล้วก็ได้ เล็กต้องออกกำลังกายทุกวัน ซึ่งพยายามบอกตัวเองว่าให้ออกกำลังกาย เพื่ออยากไปเผชิญกับปัญหาที่เราไม่รู้ว่าจะต้องเจออะไรบ้าง [...] ซึ่งถึงวันนี้ ก็นับได้ว่าเป็นเวลา 4 ปีแล้ว ที่เล็กพยายามทุ่มเทให้กับการ

<sup>13</sup> คำแสดงทัศนภาวะ (modality) ในที่นี้หมายถึง การเลือกใช้คำศัพท์ประเภทคำช่วยกริยา “ต้อง” เพื่อบอกความเห็นเกี่ยวกับหน้าที่หรือความจำเป็นในการทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ได้แสดงทัศนภาวะถูกบังคับ (obligation) จากการมีผู้มีอำนาจเหนือกว่าสั่งให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่อย่างใด หากคือการใช้ผู้ให้สัมภาษณ์ประสงคที่จะทำกริยานั้นตามความปรารถนาของตนเอง เพราะต่างมองว่าการเอาใจใส่ตนเองและรู้จักจัดสรรเวลาดูแลสุขภาพเป็นการแสดงทัศนภาวะจำเป็น (necessity) เพื่อให้ตนเองดูดี มีสุขภาพดี และเป็นที่ยังปรารถนาทั้งในสายตาของตนเองและในสายตาของผู้อื่น

ทำงานและการเล่นกีฬาทุกวัน แต่ก็ยังมีอยู่บ้างที่อาจจะไปปาร์ตี้กับเพื่อนบ้างเป็นบางครั้ง [...]” (HOWE มิถุนายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 107 ถึงตัวอย่างที่ 110 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้ชุดคำศัพท์เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองมีหน้าที่หรือต้องใส่ใจในการออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพพออยู่โดยตลอด เช่น การสื่อความหมายว่าจำเป็นต้องออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพอย่างเคร่งครัดที่แสดงด้วยคำแสดงทัศนภาวะ “ต้อง” และตามด้วยกลุ่มคำศัพท์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย อาจมีลบบอกเวลาปรากฏในข้อความด้วย ดังตัวอย่าง “ต้องออกกำลังกายให้ได้ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์นะ” “ต้องเจอเทรนเนอร์อาทิตย์ละ 3 ครั้ง” “ต้องเล่นบอดี้คอมแบทประมาณ 40 นาที” “ต้องจัดตารางออกกำลังกาย” “ต้องเล่นเวทเทรนนิ่ง” และ “ต้องออกกำลังกายทุกวัน” นอกจากนี้ยังมีการใช้คำกริยา “พยายาม” และตามด้วยกลุ่มคำศัพท์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย อาจมีลบบอกเวลาปรากฏในข้อความด้วย เพื่อสื่อความหมายว่าผู้ให้สัมภาษณ์ออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพด้วยความมานะบากบั่น ดังตัวอย่าง “พยายามจัดเวลาให้ออกกำลังกายให้ได้” “พยายามให้รูปร่างเราคงที่” “พยายามให้รูปร่างดีเล่นท่าทั่วไป เล่นอกคู่กับหลังแขน และหน้าแขนคู่กับหลัง ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง” “พยายามเพิ่มเรื่องเวทเทรนนิ่งเข้ามาเพื่อเพิ่มในเรื่องของกล้ามเนื้อ” “พยายามหาสมดุลว่าทำยังไงจะเหมาะกับเรามากกว่า” “พยายามบอกตัวเองว่าให้ออกกำลังกาย” และ “เป็นเวลา 4 ปีแล้ว ที่เลิกพยายามทุ่มเทให้กับ [...] การเล่นกีฬาทุกวัน”

อาจจะกล่าวได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเฝ้าดูแลจัดตารางออกกำลังกาย หรือสร้างวินัยในการออกกำลังกาย สังเกตได้จากการใช้คำแสดงทัศนภาวะ “ต้อง” หรือคำกริยา “พยายาม” และลบบอกเวลาที่แสดงว่าการออกกำลังกายมีโอกาสเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นมุมมองว่าการออกกำลังกายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ เช่น รูปร่าง บุคลิกภาพ อารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงหน้าที่การงาน ผลการวิเคราะห์ทักท้วงวิธีการใช้ชุดคำศัพท์นี้สะท้อนให้เห็นว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเห็นว่านอกเหนือจากการทำงานหรือกิจกรรมอื่นๆ แล้ว ยังต้องแบ่งเวลาสำหรับการออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพเป็นประจำสม่ำเสมอด้วย

- การใช้กลุ่มคำแสดงความใส่ใจในการดูแลสุขภาพรูปลักษณ์ คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายเกี่ยวกับหน้าที่หรือความจำเป็นในการดูแลสุขภาพรูปลักษณ์ภายนอกอย่างสม่ำเสมอด้วยคำแสดงทัศนภาวะ เช่น คำว่า ต้อง และคำกริยาหรือกริยาวลี เช่น คำว่า ดูแล, จัด, ไปทำ และตามด้วยกลุ่มคำศัพท์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพความสวยความงาม และอาจมีลบบอกเวลาที่ใช้เพื่อบ่งบอกเวลาที่เกิดการทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งปรากฏในข้อความหรือไม่ก็ได้ ตัวอย่างเช่น

(111) “[...] ดูแลความสวยงาม เพราะผู้หญิงสวยสำหรับเพย์มันไม่ใช่การเอาเครื่องสำอางมาแต่ง เพย์มองว่าเป็นเรื่องตั้งแต่หัวจรดเท้า ต้องสวยทั้งจากข้างในออกมาด้วย แล้วก็ข้างนอกเข้าไปด้วย [...] จัดเวลาทำเล็บ ทำผม นวดหน้า นวดตัว อาทิตยละครึ่ง ถ้าแทรกเวลาตรงไหนได้ก็จะแทรกเลย [...]” (OK! กรกฎาคม 2557)

(112) “เคล็ดลับการดูแลตัวเองแบบง่ายๆ คือต้องมีวินัยกับตัวเอง ขยันทาครีมบำรุงผิวเป็นประจำทุกวัน ไปทำสปาบ้าง [...] สำหรับพี่ก็มีอายุ 52 ปีแล้ว ก็ต้องหันมาดูแลตัวเองอย่างจริงจัง เพราะร่างกายเราไม่ได้เหมือนสมัยเมื่อครั้งเป็นวัยรุ่นแล้ว [...]” (HELLO! กันยายน 2557)

(113) “[...] นอกจากเรื่องอารมณ์ เรื่องการดูแลสุขภาพก็เป็นเรื่องสำคัญ ผมไม่กินเหล้า สูบบุหรี่ นอนให้พอ ว่ายน้ำ แล้วก็ต้องดูแลผิวพรรณที่ใช้ครีมบำรุงผิว [...] ช่วงหลังก็มีการไปทำทรีตเมนต์ที่ศูนย์ดีคลินิกของเพื่อนที่พาร์คเลน เพราะเราอายุ 40 กว่าแล้วก็ต้องเสริมวิตามินบ้าง ไปนวดกระชับผิวหน้าบ้าง แต่อย่างอื่นมากกว่า นั่นก็ยัง ไม่ได้ทำ ผมก็ดูแลตามสมควรครับ” (HOWE มีนาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 111 ถึงตัวอย่างที่ 113 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้ชุดคำศัพท์เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองมีหน้าที่ต้องดูแลเอาใจใส่รูปลักษณ์อยู่เสมอ เช่น การสื่อความหมายว่าจำเป็นต้องดูแลรูปลักษณ์อย่างพิถีพิถันแสดงด้วยคำแสดงทัศนภาวะ “ต้อง” ดังตัวอย่าง “ต้องสวยทั้งจากข้างในออกมาด้วย แล้วก็ข้างนอกเข้าไปด้วย” “ต้องมีวินัยกับตัวเอง ขยันทาครีมบำรุงผิวเป็นประจำทุกวัน” “ต้องหันมาดูแลตัวเองอย่างจริงจัง” “ต้องดูแลผิวพรรณที่ใช้ครีมบำรุงผิว” และ “ต้องเสริมวิตามินบ้าง” นอกจากนี้ยังมีการใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าดูแลเอาใจใส่เพื่อทำให้ดีขึ้นแสดงด้วยคำกริยาหรือกริยาวลี ได้แก่ “ดูแล” “จัด” และ “ไปทำ” ดังตัวอย่าง “ดูแลความสวยงาม” “จัดเวลาทำเล็บ ทำผม นวดหน้า นวดตัวอาทิตยละครึ่ง ถ้าแทรกเวลาตรงไหนได้ก็จะแทรกเลย” “ไปทำสปาบ้าง” “ไปทำทรีตเมนต์” และ “ไปนวดกระชับผิวหน้าบ้าง”

จะสังเกตได้ว่า การใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงความใส่ใจในการดูแลรูปลักษณ์นี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มักดูแลเอาใจใส่รูปลักษณ์ของตนโดยไม่ต้องการให้มีจุดบกพร่องหรือลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาเกิดขึ้นเลย จะเห็นได้จากการเลือกใช้คำแสดงทัศนภาวะ “ต้อง” เพื่อสะท้อนให้เห็นมุมมองว่าตนสามารถควบคุมและดูแลรูปลักษณ์ให้เป็นไปตามต้องการได้ และการเลือกใช้คำกริยาหรือกริยาวลี ได้แก่ “ดูแล” “จัด” และ “ไปทำ” แสดงให้เห็นว่าตนนั้นเอาใจใส่รูปลักษณ์ให้ดูดีอยู่เสมอ ทั้งนี้ในบางตัวอย่างอาจมีวลีบอกเวลาเพื่อบ่งบอกความใส่ใจในการดูแลรูปลักษณ์ว่าใช้ระยะเวลาไม่น้อยเพียงไร สอดคล้องกับที่สุนันทา อัมประไพ (2551: 4-5) กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อมวลชนได้สร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อกำหนดนิยามของการหันมาเอาใจใส่ตนเองและรู้จักดูแลสุขภาพอยู่เสมอ กล่าวคือ คนรุ่นใหม่ต้องมี “ไลฟ์สไตล์” ที่ห่วงใยสุขภาพ



(health-conscious) ทั้งการออกกำลังกายและการเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะจะได้มีชีวิตที่ดีขึ้น หรืออีกนัยหนึ่ง สื่อมวลชนกำลังพยายามประกอบสร้างภาพแทนว่าคนในสังคมต้องดูดีทั้งภายในและภายนอกมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

อาจจะกล่าวได้ว่า ลักษณะการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการดูแลสุขภาพทั้งสามข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่ฉลาดในการใช้ชีวิต ดูแลสุขภาพและความงามของตนเองสม่ำเสมอ สื่อให้เห็นภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่เอาใจใส่ตนเองและรู้จักจัดสรรเวลา **ดูแลสุขภาพ**

#### 4.2.1.4 การใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการแต่งกาย

จากข้อมูล พบว่าลักษณะเด่นของการเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการมีรสนิยมในการแต่งกายจะแสดง “ภาพ” ผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามี “สไตล์” หรือมีรสนิยมที่จะแต่งกายออกมาตามแบบฉบับของตนเองโดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ ความสนุกสนาน และความประณีตเพื่อแสดงออกว่าตนมิได้แต่งกายตามแบบที่นิยมกันทั่วไป สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 16 ตัวอย่างการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการแต่งกาย

|  |  |
|--|--|
| <p>กลุ่มคำที่แสดงเหตุผลว่าชื่นชอบการแต่งกายในแบบของตัวเอง</p> <p>คำกริยา “ชอบ” “สนุก” หรือ “ติด” + การบรรยายลักษณะการแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า โทนสี วัสดุที่นำมาตัดเย็บ การออกแบบตกแต่ง</p> | <p><u>ชอบแต่งตัว ชอบดูสไตล์การแต่งตัว, สนุกกับสไตล์มากกว่า, ดึงสไตล์ที่เราชอบมาแต่ง เช่น Color Black, Pattern on Pattern, สามารถแต่งไปตามสไตล์ที่เราชอบและสนุกไปกับมัน, การแต่งตัวเป็นเรื่องสนุก, ชอบแต่งตัวแบบทะมัดทะแมง ชอบดีไซน์ที่มีลูกเล่นที่ไม่เป็นผู้หญิงจนเกินไป, ชอบมากคือแจ๊สเก็ตและกางเกงทรงสกินนี่, ชอบกางเกงทรงขาใหญ่, ชอบสไตล์เรียบๆ เก๋ๆ อาจจะเป็น เบลเซอร์เก๋ๆ, การแต่งตัวทำให้ [...] รู้สึกสนุก และทำให้ชีวิตมีสีสัน, ติดเครื่องประดับมากทั้งแบบ Costume Jewelry และ Fine Jewelry, ชอบ Costume Jewelry และก็จะใส่เครื่องประดับเหล่านี้เป็นประจำ, ติดเครื่องประดับ โดยมากก็จะใส่สร้อยคอเกือบทุกวัน ฯลฯ</u></p> |
|--|--|

ตารางที่ 16 (ต่อ) ตัวอย่างการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการแต่งกาย

|   |  |
|---|--|
| <p>กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่ามีสไตล์ มี<br/>รสนิยม</p> | <p>เป็นเรื่องของรสนิยม, รสนิยมที่ดีมันเป็นภาพสะท้อนหรือเป็นอะไรที่หล่อหลอมให้เรามีตรรกะและศิลปะในการดำรงชีวิต, เซนส์ในการแต่งตัวของแต่ละคนไม่เหมือนกัน, เสื้อผ้าที่ซื้อมาทุกตัวมันจะได้ใช้หมดเลย, ใส่แล้วมีหุ่น และไม่ว่าจะใส่ชุดนี้ไปไหนต้องมีคนมาถามทุกครั้งเลยว่าชุดของอะไร, มันมีความคลาสสิก, ผ้ายืดเข้ารูปแบบนี้มันทำให้ดูหุ้, ส่วนประกอบเล็กๆ น้อยๆ ที่อยู่บนปากก็ทำให้ชุดนี้จบในตัวแล้ว, คนส่วนใหญ่จะมอง [...] ว่าเป็น classic, timeless and elegance, ทุกคนจดจำ [...] ได้ในชุดแบบนี้, เน้นชุดเรียบโก้หรูดูดีไว้ก่อน ใส่แล้ว [...] เชื่อว่าชุดนี้อีกห้าสิบปีก็หยิบมาใส่ได้ ดูไม่เบื่อ, ใส่เพื่อช่วยขับเคลื่อนการแต่งตัวดูโดดเด่นมากขึ้น, ใส่เครื่องประดับอะไรทุกคนก็อยากใส่ตาม, ใส่สร้อยแบบนี้เข้าไปมันทำให้การแต่งตัวเราดูเก๋มากขึ้น ฯลฯ</p> |
|---|--|

กลวิธีย่อยเหล่านี้อาจปรากฏตามลำพังหรือปรากฏร่วมกันในบทสัมภาษณ์ก็ได้ ตัวอย่างกลวิธีการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการมีรสนิยมในการแต่งกายที่ปรากฏในตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

- การใช้กลุ่มคำแสดงเหตุผลว่าชื่นชอบการแต่งกายในแบบของตัวเอง คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความรู้สึกด้วยคำกริยา ชอบ, สนุก หรือติด และตามด้วยการบรรยายเหตุผลรวมถึงแนวทางเกี่ยวกับ “สไตล์” การแต่งกายที่จะแสดงออกมาในแบบของตัวเองอย่างไม่ขัดเขิน ตัวอย่างเช่น

(114) “[...] จำเป็นคนชอบแต่งตัว ชอบดูสไตล์การแต่งตัว แต่อย่างทีบอกว่าเป็นคนไม่ตามเทรนด์ เพราะถ้าตามเทรนด์ เราจะตามไปเรื่อยๆ จำจะสนุกกับสไตล์มากกว่า สไตล์มีมานานแล้ว [...] ดึงสไตล์ที่เราชอบมาแต่ง เช่น Color Black, Pattern on Pattern [...] เราก็สามารถแต่งไปตามสไตล์ที่เราชอบและสนุกไปกับมัน [...]” (OK! สิงหาคม 2557)

(115) “[...] ชอบแต่งตัวแบบทะมัดทะแมง ชอบดีไซน์ที่มีลูกเล่นที่ไม่เป็นผู้อยู่จนเกินไป [...] ซึ่งตอนนี้เริ่มหันมาชอบชุดสไตล์โททัลลุคมากขึ้น [...] แต่ที่เป็ลชอบมากคือแจ๊คเก็ตและกางเกงทรงสกินนี่คัะ เพราะดูคล่องแคล่ว โทนสีจะเป็นดำ ขาว น้ำตาล นอกจากนี้เป็ลยังชอบกางเกงทรงขาใหญ่ [...] เช่น กางเกงพอง หรือ กางเกงขาต่อ [...]” (OK! เมษายน 2558)

(116) “กิ๊วกแต่งตัวหลายสไตล์ [...] แต่ถ้าเป็นตัวเองจริงๆ จะชอบสไตล์  
เรียบง่าย เก๋ๆ อาจจะเป็นเบลเซอร์เก๋ๆ กางเกงขายาวตรงปลายบานๆ เน้นทรงสวยๆ  
หน่อย อันนี้จะเป็นตัวเองมากที่สุด [...] แต่การแต่งตัวทำให้กิ๊วกรู้สึกสนุก และทำให้  
ชีวิตมีสีสัน [...]” (HISOPARTY เมษายน 2558)

(117) “กิ๊วกเป็นคนที่ชอบ Costume Jewelry และก็จะใส่เครื่องประดับ  
เหล่านี้เป็นประจำ [...] ชอบดีไซน์ และการออกแบบของแบรนด์นี้ค่ะ เขาใช้วัสดุที่มี  
คุณภาพ คือมีหลายชิ้นแล้ว ไม่เคยมีชิ้นไหนชำรุดเลย [...] เป็นคนติดเครื่องประดับ  
โดยมากก็จะใส่สร้อยคอเกือบทุกวัน [...] ส่วนตัว กิ๊วกรู้สึกว่า เวลาเราใส่สร้อยแบบ  
นี้เข้าไปมันทำให้การแต่งตัวเราดูเก๋มากขึ้น” (HISOPARTY สิงหาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 114 ถึงตัวอย่างที่ 117 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้ชุดคำศัพท์ เพื่อแสดงเหตุผลว่าตนเองชื่นชอบ “สไตล์” การแต่งกายในแบบของตัวเองและตรงกับที่ใจชอบ สังเกต ได้จากการใช้คำกริยาเกี่ยวกับความรู้สึก เช่น คำว่า “ชอบ” และตามด้วยการบรรยายเกี่ยวกับลักษณะ การแต่งกายอย่างหลากหลาย ดังตัวอย่าง “ชอบแต่งตัว ชอบดูสไตล์การแต่งตัว แต่อย่างที่บอกว่าเป็น คนไม่ตามเทรนด์ [...]” “ชอบแต่งตัวแบบทะมัดทะแมง ชอบดีไซน์ที่มีลูกเล่นที่ไม่เป็นผู้หญิงจนเกินไป [...] ชอบชุดสไตล์โททัลลุคมากขึ้น [...] ชอบมากคือแจ็กเก็ตและกางเกงทรงสกินนี่ [...] ชอบกางเกง ทรงขาใหญ่” “ชอบสไตล์เรียบง่าย เก๋ๆ อาจจะเป็นเบลเซอร์เก๋ๆ กางเกงขายาวตรงปลายบานๆ เน้นทรง สวยๆ หน่อย [...]” และ “ชอบ Costume Jewelry และก็จะใส่เครื่องประดับเหล่านี้เป็นประจำ [...] ชอบดีไซน์ และการออกแบบของแบรนด์นี้ [...]” เพื่อสื่อว่านอกจากจะแสดงความพึงพอใจในเครื่อง แต่งกายที่ตนสวมใส่แล้ว ยังทำให้เห็นว่าเครื่องแต่งกายที่นิยมสวมใส่นั้นน่าจะเป็นลักษณะเกิดบ่อยจน ขาดไม่ได้ ขณะที่การใช้คำกริยาเกี่ยวกับความรู้สึก เช่น คำว่า “สนุก” และตามด้วยการบรรยาย เกี่ยวกับลักษณะการแต่งกาย ดังตัวอย่าง “สนุกกับสไตล์มากกว่า [...] สามารถแต่งไปตามสไตล์ที่เรา ชอบและสนุกไปกับมัน” และ “[...] การแต่งตัวทำให้ [...] รู้สึกสนุก และทำให้ชีวิตมีสีสัน” สื่อให้เห็น ว่าผู้ให้สัมภาษณ์เน้นการแต่งกายตามความพึงพอใจทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน การใช้คำกริยาเกี่ยวกับ ความรู้สึก เช่น คำว่า “ติด” และตามด้วยการบรรยายเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกาย ดังตัวอย่าง “เป็น คนติดเครื่องประดับ โดยมากก็จะใส่สร้อยคอเกือบทุกวัน [...] รู้สึกว่า เวลาเราใส่สร้อยแบบนี้เข้าไปมัน ทำให้การแต่งตัวเราดูเก๋มากขึ้น” แสดงว่าเครื่องแต่งกายที่ผู้ให้สัมภาษณ์สวมใส่เป็นสิ่งที่ชอบอย่างขาด ไม่ได้

จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างร่วมกันสื่อมุมมองว่าการแต่ง กายอย่างมี “สไตล์” หรือมีรสนิยมเป็นสิ่งที่มีในตัวเองอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องแต่งกายตามแบบที่นิยม กันทั่วไป โดยจะเน้นการแต่งกายตามความพึงพอใจและความสนุกสนานเพื่อต้องการให้ตนแตกต่าง กับผู้อื่นนั่นเอง

- การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่ามีสไตล์ มีรสนิยม คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์สื่อมุมมองว่าเป็นผู้มีรสนิยมในการเลือกสรรเครื่องแต่งกายอย่างดีเลิศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกในลักษณะที่ว่า ไม่ว่าจะตนจะเลือกเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า โทนสี วัสดุที่นำมาตัดเย็บ การออกแบบตกแต่งในแบบใดก็ล้วนมี “สไตล์” หรือมีรสนิยมตามแบบฉบับของตนเองปรากฏชัดอยู่โดยตลอด

(118) “สำหรับผมการแต่งตัว [...] เป็นเรื่องของรสนิยม ซึ่งรสนิยมที่ดีมันเป็นภาพสะท้อนหรือเป็นอะไรที่หล่อหลอมให้เรา มีตรรกะและศิลปะในการดำรงชีวิต เซนส์ในการแต่งตัวของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางที่เราเริ่มจากรองเท้าก่อนก็ได้ หรือเราจะเริ่มจากเข็มขัด ประเด็นมันอยู่ตรงไหนและเราเริ่มจากตรงนั้น คือผมว่า เสื้อผ้าที่ซื้อมาทุกตัวมันจะได้ใช้หมดเลย [...]” (HELLO! กันยายน 2557)

(119) “[...] ชุดสีขาวเป็นชุดปราบเซียน เพราะจะทำให้เราดูตัวใหญ่ แต่ชุดนี้เราใส่แล้วมีหุ่น และไม่ว่าจะใส่ชุดนี้ไปไหนต้องมีคนมาถามทุกครั้งเลยว่าชุดของอะไร [...] เพราะว่ามันมีความคลาสสิก ฝ้ายัดเข้ารูปแบบนี้มันทำให้ดูหรู และส่วนประกอบเล็กๆ น้อยๆ ที่อยู่บนบ่าก็ทำให้ชุดนี้จับในตัวแล้วค่ะ [...]” (OK! มกราคม 2558)

(120) “คนส่วนใหญ่จะมองเพ็ญว่าเป็น classic, timeless and elegance ใส่ชุดเรียบๆ สีขาว ดำ หรือเทา [...] ถือกกระเป๋าสีช็อกกิ้งฟังก์หรือสีแดง นี่คือเพ็ญ ทุกคนจดจำเพ็ญได้ในลุคแบบนี้ [...] เพ็ญก็จะเน้นชุดเรียบโก้หรูดูดีไว้ก่อน ใส่แล้วเพ็ญเชื่อว่าชุดนี้อีกห้าสิบปีก็หยิบมาใส่ได้ ดูไม่เบื่อ [...]” (HELLO! กันยายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 118 ถึงตัวอย่างที่ 120 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้ชุดคำศัพท์เพื่อนำเสนอว่าตนเองมี “สไตล์” หรือมีรสนิยมในการแต่งกายที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังตัวอย่าง “เป็นเรื่องของรสนิยม ซึ่งรสนิยมที่ดีมันเป็นภาพสะท้อนหรือเป็นอะไรที่หล่อหลอมให้เรา มีตรรกะและศิลปะในการดำรงชีวิต เซนส์ในการแต่งตัวของแต่ละคนไม่เหมือนกัน [...] เสื้อผ้าที่ซื้อมาทุกตัวมันจะได้ใช้หมดเลย” “ใส่แล้วมีหุ่น และไม่ว่าจะใส่ชุดนี้ไปไหนต้องมีคนมาถามทุกครั้งเลยว่าชุดของอะไร [...] มันมีความคลาสสิก ฝ้ายัดเข้ารูปแบบนี้มันทำให้ดูหรู และส่วนประกอบเล็กๆ น้อยๆ ที่อยู่บนบ่าก็ทำให้ชุดนี้จับในตัวแล้ว” และ “คนส่วนใหญ่จะมอง [...] ว่าเป็น classic, timeless and elegance [...] ทุกคนจดจำ [...] ได้ในลุคแบบนี้ [...] จะเน้นชุดเรียบโก้หรูดูดีไว้ก่อน ใส่แล้ว [...] เชื่อว่าชุดนี้อีกห้าสิบปีก็หยิบมาใส่ได้ ดูไม่เบื่อ”

จากตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบใดหรือในโอกาสใด ก็ล้วนมี “สไตล์” หรือมีรสนิยมในการแต่งกายตามแบบฉบับของตนเองอยู่เสมอ เพราะต่างร่วมกันแสดงออกอย่างเปิดเผยว่า ลักษณะการแต่งกายของตนนั้นแตกต่างไปจาก

“สไตล์” ที่พบเห็นได้โดยทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้น การแต่งกายอย่างมี “สไตล์” หรือมีรสนิยมถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่บ่งบอกถึงการมีตัวตนในสังคมหรือต้องการให้คนสนใจและยอมรับในฐานะผู้นำด้านการแต่งกาย

อาจจะกล่าวได้ว่า ลักษณะการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการแต่งกายทั้งสองนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มักให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการส่องมุมมองว่าเป็นผู้ที่สามารถแต่งกายออกมาในแบบของตัวเองแล้วมี “สไตล์” หรือมีรสนิยมในทุกโอกาส ซึ่งก็เท่ากับสื่อให้เห็นภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีรสนิยมในการแต่งกาย

สรุปได้ว่า กลวิธีการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มคำแสดงการบอกความถี่หรือการบอกจำนวนในการเดินทางท่องเที่ยว และกลุ่มคำที่กล่าวถึงบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในด้านบวก สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่น่าประทับใจในต่างประเทศ กลวิธีการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ ประกอบด้วยกลุ่มคำแสดงเหตุผลว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์มีความคุ้มค่า และกลุ่มคำแสดงเหตุผลว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์มีคุณค่าทางใจ สามารถสื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” กับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์เป็นสิ่งควบคู่กัน ขณะที่กลวิธีการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการดูแลสุขภาพ ประกอบด้วยกลุ่มคำแสดงการบริโภคอย่างฉลาดเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำแสดงความใส่ใจในการออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพ และกลุ่มคำแสดงความใส่ใจในการดูแลรูปลักษณ์ สามารถร่วมกันตอกย้ำและสื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่เอาใจใส่ตนเองและรู้จักจัดสรรเวลาดูแลสุขภาพได้เป็นอย่างดี และท้ายสุดกลวิธีการใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการแต่งกาย ประกอบด้วยกลุ่มคำแสดงเหตุผลเกี่ยวกับการแต่งกายในแบบของตัวเอง และกลุ่มคำที่สื่อความหมายว่ามีสไตล์ มีรสนิยมต่างร่วมกันสื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีรสนิยมในการแต่งกาย

#### 4.2.2 การใช้มูลบท

กลวิธีทางภาษานี้คือการใช้ถ้อยคำเพื่อสื่อความหมายที่ทำให้เข้าใจได้โดยนัยว่ามีความคิดบางอย่างเกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว หรือที่นักวิจัยนปฏิบัติศาสตร์เรียกว่า “ความเชื่อที่มีอยู่ก่อน” (presupposition) ดังที่ Fairclough อธิบายว่า “... มูลบทเป็นเรื่องของการ ‘อ้าง’ ว่ามีสิ่งที่รับรู้ร่วมกันหรือมีความเชื่อบางอย่างร่วมกันอยู่” (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 61) หรือที่ Fairclough ใช้คำว่า “สมมติฐาน” (assumption) นัยนี้ก็คือสมมติฐานเบื้องหลังถ้อยคำที่กล่าว (background assumption) เขายังอธิบายเพิ่มเติมว่า สมมติฐานหรือมูลบทจัดเป็นสหบทรูปแบบหนึ่ง เนื่องจาก

ถ้อยคำชนิดนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับความเชื่อที่มีอยู่ก่อนตัวบทนั้น (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 61, 83)

ในการวิเคราะห์มูลบทหรือความเชื่อที่มีอยู่ก่อนจะมีรูปภาษาที่สื่อให้เกิดการตีความเจตนาบางอย่างที่แอบแฝงอยู่ในข้อความนั้นๆ ที่เรียกว่า “presupposition triggers” (กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และธีรนุช โชคสุวณิช 2551: 36; ณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 85) ตัวอย่างเช่น คำถามที่ว่า *ท่านจะแก้ปัญหาทุจริตในหน่วยงานของท่านอย่างไร* สื่อความเชื่อที่มีอยู่ก่อนว่า *มีการทุจริตในหน่วยงานของท่าน* เป็นต้น นอกจากนี้ ลักษณะเด่นที่เอื้อต่อการตีความมูลบทออกจากความหมายประเภทอื่นก็คือ แม้จะใส่คำปฏิเสธในถ้อยคำนั้นๆ มูลบทก็ยังคงอยู่ หรือที่นักปรัชญาภาษากล่าวว่า “presupposition survive negation” ตัวอย่างเช่น *เรยาไม่ได้ไปต่างประเทศหลังจากเรียนจบปริญญาตรี* จะเห็นได้ว่า แม้จะมีคำปฏิเสธ “ไม่ได้” ปรากฏในประโยคก็ยังคงสื่อมูลบทว่า *มี(คนชื่อ)เรยา* และ *เรยาเรียนจบปริญญาตรี* เป็นต้น (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 61, 84)

Fairclough (2003) ขยายความว่า มูลบทจะไปเกี่ยวข้องกับวาทกรรมในแง่ที่สัมพันธ์กับความรู้ทางสังคมวัฒนธรรมที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม ในแง่หนึ่งเป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อความคิดที่ทำให้เข้าใจโดยนัยว่ามีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว อีกแง่มุมหนึ่งก็ไปเกี่ยวข้องกับเรื่องอำนาจและอุดมการณ์ที่แอบแฝงอยู่ในตัวบทด้วย

จากข้อมูล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้รูปภาษาเพื่อเน้นความถึงมูลบท (presupposition) หรือการอ้างถึงความคิดหรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าทั้งหมด 2 ประเด็น คือ 1) การใช้มูลบทเพื่อเน้นความว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบ และ 2) การใช้มูลบทเพื่อเน้นความว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีรสนิยม มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.2.2.1 การใช้มูลบทเพื่อเน้นความว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบ

เป็นการเลือกใช้คำกริยาหรือกริยาวิเศษณ์ที่บ่งว่าส่วนเติมเต็ม (complement) ที่ตามมานั้นเป็นจริง เพื่ออ้างถึงการมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ เช่น คำว่า *ภูมิใจ, ดีใจ* สื่อมูลบทว่าตนเองมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบจริง นอกจากนี้ยังพบว่ามีกริยาที่บ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพ (change of state verbs) เช่น คำว่า *จาก...มาถึง, จาก...เปลี่ยนไป, พ้น* เพื่อเน้นความว่าเดิมตนเคยมีช่วงชีวิตที่ยากลำบาก และเมื่อต่อสู้กับอุปสรรคอย่างไม่ลดละความพยายามและอย่างจริงจังจนสำเร็จ จึงทำให้ตนมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบเกิดขึ้นตามที่ปรารถนาไว้ ตัวอย่างเช่น

(121) “[...] ในส่วนของการสานต่องานกันตนาในรุ่นที่ 3 นี้ ในมุมมองของเต้แล้วอาจทำไม่ได้เท่าคุณปู่หรือคุณพ่อ เพราะท่านเป็นผู้บุกเบิกจริงๆ แต่เราดีใจที่เกิดมาแล้วมีพร้อม จึงไม่ได้ลำบากเท่ากับพวกท่าน แต่ก็ภูมิใจที่วันนี้มีสมบัติ

(ธุรกิจ) เหล่านี้เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเราจะต้องรักษาเอาไว้ให้ได้ต่อไป [...]” (HOWE มกราคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 121 จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำกริยาที่บ่งว่าส่วนเติมเต็มเป็นจริง (factive verbs) ได้แก่ คำว่า “ดีใจ” และ “ภูมิใจ” เพื่อแนะนำความถึงมูลบทว่าตนมีสิ่งดีๆ ในชีวิตมากมายที่ได้มาอย่างไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยมาก มีชีวิตที่สุขสบายเพราะร่ำรวย หรือมีธุรกิจของครอบครัวที่รองรับไว้อยู่ก่อนแล้ว เป็นการสื่อภาพแทนตนเองว่าเป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบมาแต่เดิม

(122) “[...] สำหรับความสุขของพี่น้องวันนี้ต้องบอกว่าพี่น้องภูมิใจที่มีครอบครัวที่ดี มีสามีและลูกที่น่ารัก มันสมบูรณ์พร้อมทุกอย่างหมดแล้ว [...] อีกทั้งพี่ยังมีเพื่อนและลูกน้องที่ดีที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน [...] ชีวิตของพี่น้องก็คงไม่ต้องการอะไรมากไปกว่านี้อีก “ขอทำวันนี้ให้ดีที่สุดนะคะ”” (HOWE ธันวาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 122 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้คำกริยาหรือกริยาวิลี “ภูมิใจ” เพื่อแนะนำความว่าการมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตของตน ดังตัวอย่าง “ภูมิใจที่มีครอบครัวที่ดี มีสามีและลูกที่น่ารัก มันสมบูรณ์พร้อมทุกอย่างหมดแล้ว [...] อีกทั้งพี่ยังมีเพื่อนและลูกน้องที่ดีที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน” สื่อมูลบทว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบทั้งในแง่ของการมีครอบครัวที่ดี สมาชิกในครอบครัวที่น่ารัก และผู้แวดล้อมใกล้ชิดอยู่กันพร้อมหน้าพร้อมตาและช่วยเหลือกันด้วยความเอื้อเฟื้อเป็นสิ่งที่น่าภูมิใจ

(123) “หากจะพูดถึงเรื่องของความสุขทั้งในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน หนึ่งมองว่าคนเราจะต้องแบ่งเวลาให้เป็นและต้องให้เกิดความสมดุล ไม่หนักไปในเรื่องของการใช้ชีวิตอิสระที่มากเกินไป ซึ่งชีวิตของคนเราจะเกี่ยวพันอยู่กับ 4 สิ่ง คือ ครอบครัว เพื่อน หน้าที่การงาน และตัวเราเอง หนึ่งดีใจที่มีพร้อมทุกอย่างแล้ว ทั้งครอบครัวที่ดี การทำงานที่เป็นนายของตัวเอง [...] ซึ่งเราจะต้องมีการจัดเรียงลำดับความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ให้ลงตัวให้ได้ [...]” (HOWE สิงหาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 123 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้คำกริยาหรือกริยาวิลี “ดีใจ” เพื่อแนะนำความว่าการมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตของตน ดังตัวอย่าง “ดีใจที่มีพร้อมทุกอย่างแล้ว ทั้งครอบครัวที่ดี การทำงานที่เป็นนายของตัวเอง” สื่อมูลบทว่าผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าชีวิตที่สมบูรณ์แบบจะประกอบไปด้วยการมีครอบครัวที่ดี และมีอาชีพหรือการงานที่ไม่ต้องให้ใครมาคอยควบคุม จึงเกิดความรู้สึกดีใจ ยินดีหรือเป็นสุขที่ได้ประสบสิ่งดีดังกล่าว

(124) “[...] สองปีที่ผ่านมาบังคับคุณหนี้อยู่กับการทำธุรกรรมของคุณพ่อ ทั้งที่ดิน ทรัพย์สินทุกอย่าง แล้วก็พบว่าลูกน้องยกยอกเงิน เป็นทีมเซลล์ ผู้จัดการฝ่ายขายและผู้จัดการโรงงาน รวมทั้งหมด 40 คน ที่ขายของแต่เงินไม่เข้าบริษัท [...] รู้อีก

ก็คือธนาคารโทรมาที่บ้านว่าเราติดหนี้ธนาคาร 700 ล้าน ตกใจแทบเป็นลม [...] มั่งคุดสะเทือนใจมากเลย เราไม่คิดว่าจะเกิดเรื่องแบบนี้กับเราและครอบครัว แต่ มั่งคุดคิดว่ายังไงเราก็ต้องสู้ แม่หนังก่อนนี่จะเป็นหนี้ของคุณพ่อ เราก็ต้องทำ เพราะเราเป็นลูก [...] จากวันที่มั่งคุดลำบากมาก มาถึงวันนี้มั่งคุดมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น ทั้งชำระหนี้ทั้ง 700 ล้านบาทจนหมดสิ้นแล้ว มีธุรกิจส่วนตัวที่กำลังไปได้สวย มีครอบครัวและลูกสาวที่น่ารัก เราต่างเป็นกำลังใจให้กันเสมอค่ะ [...]” (HELLO! กุมภาพันธ์ 2558)

ในตัวอย่างที่ 124 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์อ้างอิงถึงช่วงชีวิตที่ยากลำบากที่มีอยู่ก่อน เป็นคำกริยากลุ่มบ่งการเปลี่ยนสภาพ เช่น “จาก...มาถึง” ดังตัวอย่าง “จากวันที่มั่งคุดลำบากมาก มาถึงวันนี้มั่งคุดมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น ทั้งชำระหนี้ทั้ง 700 ล้านบาทจนหมดสิ้นแล้ว มีธุรกิจส่วนตัวที่กำลังไปได้สวย มีครอบครัวและลูกสาวที่น่ารัก” สื่อมูลบทว่าเดิมตนเคยประสบกับช่วงชีวิตที่ยากลำบากมาก่อน แต่ด้วยการพยายามต่อสู้กับอุปสรรคอย่างไม่ท้อถอย ทำให้ตนมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบขึ้นมาได้ในที่สุด

(125) “วันนี้ที่มีเงินทอง พี่ก็ช่วยเหลือดูแลรับผิดชอบครอบครัว ทำให้ทุกคนในบ้านมีความสุข ได้ทำธุรกิจที่ชอบ แต่พี่ก็ไม่เคยหยุดฝัน ไม่เคยอยู่นิ่ง พี่ก็ยังไม่อยากทำธุรกิจอื่นๆ ต่อไป จากวันที่พี่ไม่มีอะไรเลย มันเปลี่ยนไปวันนี้พี่มีทุกอย่างครบสมบูรณ์หมดแล้ว ทั้งเงินทอง ครอบครัวที่อบอุ่น และหน้าที่การงานที่มั่นคง หากมีแล้วก็ช่วยเหลือคนที่ด้อยโอกาส อย่าอ้างว่ายังไม่รวย จะมีจะจนก็ทำบุญ ทำความดี แบ่งปันคนอื่นได้ ต้องหมั่นทำความดีไว้ [...]” (HOWE เมษายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 125 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์อ้างอิงถึงการประสบความสำเร็จที่ยากลำบากที่มีอยู่ก่อน เป็นคำกริยากลุ่มบ่งการเปลี่ยนสภาพ เช่น “จาก...เปลี่ยนไป” ดังตัวอย่าง “จากวันที่พี่ไม่มีอะไรเลย มันเปลี่ยนไปวันนี้พี่มีทุกอย่างครบหมดแล้ว ทั้งเงินทอง ครอบครัวที่อบอุ่น และหน้าที่การงานที่มั่นคง” สื่อมูลบทว่าเดิมตนเคยมีฐานะไม่ดีอยู่ก่อนที่จะถูกเปลี่ยนไป เพราะตอนนี้ผู้ให้สัมภาษณ์กลับมีชีวิตที่สุขสบายแล้ว ไม่ว่าจะป็นทรัพย์สินเงินทอง ครอบครัวที่อบอุ่น หรือหน้าที่การงานที่มีหลักฐานมั่นคง

(126) “[...] หากพูดถึงชีวิตที่ผ่านมาของแป้ง แป้งถือว่าแป้งเป็นคนโชคดี จากเมื่อก่อนที่มีชีวิตลุ่มๆ ดอนๆ ต้องส่งเสียตัวเองเรียน คุณพ่อก็มาล้มป่วยพร้อมๆ กัน แต่แป้งคิดว่ามันเป็นประสบการณ์ที่สอนชีวิตของแป้งเองว่าอย่าประมาทในการใช้ชีวิต พอพ้นจากวันนั้น แป้งมีความพร้อมในหลายๆ อย่าง มีครอบครัวที่อบอุ่น เต็มไปด้วยญาติพี่น้องที่รักกัน อยู่ด้วยกันด้วยความรัก ส่วนในเรื่องของการทำงานก็ไม่มีปัญหาเรื่องธุรกิจให้ต้องกังวล เพราะระบบของบริษัทก็ตั้งอยู่แล้ว และพนักงานก็



มีประสิทธิภาพกันทุกคน ก็เลยไม่มีความเครียด ความกังวล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินทอง เรื่องงาน หรือครอบครัวเลยคะ” (HELLO! กันยายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 126 จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำกริยาที่บ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพ เช่น คำว่า “พ้น” ดังตัวอย่าง “พอพ้นจากวันนั้น แป้งมีความพร้อมในหลายๆ อย่าง [...] ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินทอง เรื่องงาน หรือครอบครัวเลย” เพื่อแนะนำความถึงมูลบทว่าเดิมตนเคยมีชีวิตที่ดีบ้างไม่ดีบ้าง และต้องเผชิญกับอุปสรรคต่างๆ มาก่อน และเมื่อตนผ่านพ้นจากช่วงชีวิตที่ยากลำบากแล้ว จึงเปลี่ยนมาเป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบในเวลาต่อมา ทั้งในแง่ของการมีสถานะความเป็นอยู่ที่ดี การมีครอบครัวที่อบอุ่นและรักใคร่กลมเกลียวกัน การไม่ประสบปัญหาหรือไม่กังวลเกี่ยวกับการทำงานเพราะเชื่อว่าบุคคลในองค์กรทุกคนมีความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลด้วยดี ซึ่งก็เท่ากับเป็นการสื่อภาพแทนตนเองว่าเป็นผู้ที่สามารถฝ่าฟันช่วงชีวิตที่ยากลำบากและประสบความสำเร็จ

อาจจะกล่าวได้ว่า ลักษณะการเลือกใช้รูปภาษาเพื่อแนะนำความถึงมูลบทนี้สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบ มีทั้งการอ้างถึงตนเองว่าเป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบที่มีอยู่ก่อนแล้ว และบางคนอาจเคยเป็นผู้ที่เผชิญกับความยากลำบากมาก่อน แต่สามารถฝ่าฟันอุปสรรคจนประสบความสำเร็จในภายหลัง

**4.2.2.2 การใช้มูลบทเพื่อแนะนำความว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีรสนิยม** เป็นการเลือกใช้รูปภาษาที่บ่งการเกิดซ้ำ (iteratives) เช่น คำว่า อีกวัน, อีกแบบ, อีกครั้ง สื่อมูลบทว่า ไม่ว่าจะ เป็นในโอกาสใดผู้ให้สัมภาษณ์ก็มีรสนิยมในการเลือกสรรเครื่องแต่งกายอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น

(127) “[...] ไอเท็มชิ้นโปรดคือสูทสีดำ ขาว และกากี เป็นเบสิคที่ต้องมีเลยคะ แล้วก็เสื้อเชิ้ต [...] แจนจะไม่ซื้ออะไรที่แพง แต่ใส่ได้แป็บเดียว อีกชิ้นหนึ่งที่ต้องมีคือกางเกงยีนส์ [...] ถ้าเรามิกซ์แมตช์กับชิ้นบนอย่างอื่นก็เรียบบร้อยและมี Taste อีกวันได้ในตัวของมัน” (OK! กรกฎาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 127 จะเห็นได้ว่า “มี Taste อีกวันได้ในตัวของมัน” คำว่า “อีกวัน” สื่อนัยว่าเหตุการณ์เกิดขึ้นซ้ำ นั่นก็คือ ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่แต่งกายมีรสนิยมอยู่แล้ว และเมื่อเปลี่ยนรูปแบบก็ยังคงมีรสนิยมอยู่

(128) “สไตล์ของปูกจะเน้นไปทางเรียบโก้ ดูหรูคลาสสิก แต่มีดีเทล มีลายพริ้นท์ ลายจุดบ้าง แล้วแต่วัน [...] โดยเฉพาะชิ้นที่เราลงทุนไปในราคาค่อนข้างสูง เสื้อผ้าก็ต้องช่วยให้เรามีรสนิยมในอีกแบบได้ ไม่ใช่เราช่วยเสื้อผ้า มันต้อง enhance เราออกมาให้โดดเด่น [...]” (HELLO! เมษายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 128 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดว่าไม่ว่าตนจะเลือกสวมใส่เสื้อผ้าแบบใดก็มีรสนิยมเกิดขึ้นกับการแต่งกายในแบบอื่นๆ ได้อีก ดังตัวอย่าง “มีรสนิยมในอีกแบบ

ได้” คำว่า “อีกแบบ” สื่อมูลบทว่าผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าการแต่งกายในแต่ละแบบของตนมีรสนิยมมา โดยตลอด ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นความคิดที่มีอยู่เดิมของผู้ให้สัมภาษณ์นั่นเอง

(129) “ชมเป็นคนติดเครื่องประดับมากทั้งแบบ Costume Jewelry และ Fine Jewelry ขนาดวันสบายๆ ที่ใส่แค่เสื้อยืดแขนสั้นกับกางเกงยีนส์เซอร์ๆ ชม จะต้องหยิบต่างหูเพชรแขนเดอเลียร์มาใส่เพื่อช่วยขับให้การแต่งตัวดูโดดเด่นมากขึ้น [...] รสนิยมก็เกิดขึ้นอีกครั้งได้ [...] หลายคนมองว่า เวลาที่ชมพู-อารยาใส่ เครื่องประดับอะไรทุกคนก็อยากใส่ตาม [...]” (HELLO! ธันวาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 129 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดของตนเกี่ยวกับการแต่งกายที่มีรสนิยมด้วยการใช้รูปภาพเพื่อแนะนำความถึงมูลบท ดังตัวอย่าง “รสนิยมก็เกิดขึ้นอีกครั้งได้” คำว่า “อีกครั้ง” ทำให้เข้าใจถึงความคิดเดิมเกี่ยวกับการแต่งกายที่มีรสนิยมสามารถเกิดขึ้นซ้ำ เหมือนกันอีกครั้งหนึ่ง

อาจจะกล่าวได้ว่า ลักษณะการใช้มูลบทเพื่อแนะนำความว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีรสนิยมข้างต้น สื่อให้เห็นภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีรสนิยมในการแต่งกาย สังเกตได้จากการเลือกใช้รูปภาพเพื่อแนะนำความถึงมูลบทหรือความคิดที่มีอยู่ก่อนว่าความรู้สึกเลือกสรรเครื่องแต่งกายให้เหมาะกับตนเองก็สามารถที่จะมีรสนิยมเกิดขึ้นซ้ำอยู่เสมอๆ

สรุปได้ว่า กลวิธีการใช้มูลบท ได้แก่ การใช้มูลบทเพื่อแนะนำความว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบมีบทบาทในการตอกย้ำความคิดและสื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบหมายถึงมีสถานะความเป็นอยู่ที่สุขสบายร่ำรวย มีครอบครัวที่อบอุ่น มีหน้าที่การงานที่มีหลักฐานมั่นคง และไม่รู้สึกรว่าจะประสบปัญหาในการใช้ชีวิตแต่อย่างใด แม้บางภาพจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางคนอาจเคยประสบกับช่วงชีวิตที่ยากลำบากมาก่อน แล้วถึงเปลี่ยนมาเป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบในที่สุด ส่วนการใช้มูลบทเพื่อแนะนำความว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีรสนิยม แสดงให้เห็นว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีรสนิยมในการแต่งกายในทุกรูปแบบไม่ว่าโอกาสใด

ผู้วิจัยเห็นว่า แต่ละภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทยต่างร่วมกันตอกย้ำและผลิตซ้ำว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้ควรค่าแก่การชื่นชมและยอมรับ กล่าวคือ “เซเลบริตี้” มีชีวิตสมบูรณ์แบบไม่มีที่ติ เป็นผู้ที่โดดเด่นทุกด้านทั้งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงและบุคคลที่มีชื่อเสียง รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ หน้าที่การงาน รสนิยม ตลอดจนการครอบครองสิ่งของที่มีคุณภาพสูงและสมกับที่ใจต้องการ รวมถึงเป็น “แบบอย่าง” ของคนในสังคม โดยมักจะมียุทธศาสตร์ในฐานะผู้นำหรือเป็นบุคคลระดับแนวหน้าในด้านต่างๆ เช่น ชีวิตครอบครัว หน้าที่การงาน ฯลฯ

จากการนำเสนอผลการวิเคราะห์ทั้งในส่วนถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์และในส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ในส่วนถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์พบกลวิธี ได้แก่ การใช้คำอ้างถึงแบบจัดกลุ่มบุคคลใน

สังคม การใช้คำอ้างถึงแบบระบุความสัมพันธ์ของบุคคล การเรียกชื่อของบุคคล การใช้คำอ้างถึงแบบระบุตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล การใช้คำแสดงความชื่นชม การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก และการใช้สรวทกรรม และในส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์พบกลวิธี ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต และการใช้มูลบท กลวิธีทางภาษาทั้งสองส่วนนำเสนอภาพแทนที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” มีชีวิตสมบูรณ์แบบไม่มีที่ติ เป็นผู้ที่มีความโดดเด่นทุกด้านทั้งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ หน้าที่การงาน รสนิยม และคู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์

ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่อภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์ และส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

### 1) ส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์ใช้กลวิธี ได้แก่

- การใช้คำอ้างถึงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคม สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ
- การใช้คำอ้างถึงแบบระบุความสัมพันธ์ของบุคคล สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม
- การเรียกชื่อของบุคคล สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม
- การใช้คำอ้างถึงแบบระบุตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้า
- การใช้คำแสดงความชื่นชม สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นผู้มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้า และเป็นผู้ที่มีรสนิยมด้านที่อยู่อาศัย
- การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้า และเป็นผู้ที่มีรสนิยมด้านการแต่งกาย
- การใช้สรวทกรรม สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์

### 2) ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ใช้กลวิธี ได้แก่

- การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่น่าประทับใจในต่างประเทศ เป็นผู้ที่เอาใจใส่ตนเองและรู้จักจัดสรรเวลาดูแลสุขภาพ ตนเองกับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์เป็นสิ่งควบคู่กัน และเป็นผู้ที่มีรสนิยมในการแต่งกาย

- การใช้มูลบท สือภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่ใช้ชีวิตสมบูรณ์แบบมาแต่เดิม เป็นผู้ที่สามารถฝ่าฟันช่วงชีวิตที่ยากลำบากและประสบความสำเร็จ และเป็นผู้มีรสนิยมในการแต่งกาย

- การกล่าวถ่อมตน บางกรณีพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ใช้กลวิธีทางภาษานี้เพื่อ “ลด” ลักษณะการกล่าวชมตนเอง ทำให้บทสัมภาษณ์ดูมีลักษณะขัดแย้งกัน

ในหัวข้อต่อไป ผู้วิจัยจะสรุปแต่ละภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่นำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาในฉบับ เพื่อให้เห็นว่าทั้งในส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์และในส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ได้นำเสนอภาพแทนใดบ้าง

#### 4.3 สรุปภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่นำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาในฉบับ

ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจะสรุปภาพแทนแต่ละภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่นำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาในฉบับ แบ่งได้เป็น 2 ภาพหลัก คือ ภาพแทนที่คอลัมนิสต์นำเสนอ และภาพแทนที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพแทนที่คอลัมนิสต์นำเสนอ มีน้ำหนักการเน้นคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละกลุ่มที่ต่างกันอย่างประการ รวมถึงภาพแทนที่นำเสนอบางส่วนมีลักษณะขัดแย้งกันในฉบับด้วย มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.3.1 ภาพแทนที่คอลัมนิสต์นำเสนอ และภาพแทนที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอ

###### ภาพแทนที่คอลัมนิสต์นำเสนอ

ภาพแทนนี้แบ่งได้เป็น 2 ภาพหลัก คือ “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีความโดดเด่น และ “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ แต่ละภาพแทนหลักประกอบด้วยภาพแทนย่อยๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 ภาพแทนที่คอลลัมน์นิสต์นำเสนอ

| ภาพแทนที่คอลลัมน์นิสต์นำเสนอที่ปรากฏในตัวบท                                     | ภาพแทนหลักที่คอลลัมน์นิสต์นำเสนอ                   |
|---|--|
| “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ                                  | “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีความโดดเด่น               |
| “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม    |  |
| “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่โดดเด่น                          |  |
| “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่โดดเด่นในระดับแนวหน้า |  |
| “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรสนิยมทั้งด้านการแต่งกายและที่อยู่อาศัย                   | “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ |
| “เซเลบริตี้” กับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์เป็นสิ่งควบคู่กัน                      |  |

สรุปเป็นภาพแทนโดยรวมได้ว่า แต่ละภาพแทนที่คอลลัมน์นิสต์นำเสนอเป็นภาพของบุคคลที่สมบูรณ์แบบไม่มีที่ติ และมีความโดดเด่นทุกด้านทั้งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงและบุคคลที่มีชื่อเสียง รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ ความสามารถ หน้าที่การงาน และรสนิยม นอกจากนี้ยังนำเสนอภาพบุคคลกลุ่มนี้คู่กับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ ซึ่งเป็นภาพที่อาจมีผลด้านธุรกิจ กระตุ้นให้ผู้รับสารที่ปรารถนาจะใช้ชีวิตอย่าง “เซเลบริตี้” ต้องการใช้จ่ายเหล่านี้

ภาพแทนที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอ

ภาพแทนนี้แบ่งได้เป็น 4 ภาพหลัก ได้แก่ “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรสนิยม และ “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ แต่ละภาพแทนหลักประกอบด้วยภาพแทนย่อยๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18 ภาพแทนที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอ

| ภาพแทนที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอที่ปรากฏในตัวบท                                      | ภาพแทนหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอ                    |
|---|--|
| “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวสถานที่น่าสนใจประทับใจในต่างประเทศ | “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา |
| “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่เอาใจใส่ตนเองและรู้จักจัดสรรเวลาดูแลสุขภาพ                 |  |
| “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบมาแต่เดิม                                    | “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ                |
| “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่สามารถฝ่าฟันช่วงชีวิตที่ยากลำบากและประสบความสำเร็จ         |  |
| “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรสนิยมในการแต่งกาย  | “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรสนิยม                         |
| “เซเลบริตี้” กับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์เป็นสิ่งควบคู่กัน                        | “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์   |

สรุปเป็นภาพแทนโดยรวมได้ว่า แต่ละภาพแทนที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทย ได้แก่ ภาพแทน “เซเลบริตี้” ว่าเป็นผู้มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศบ่อยครั้ง ใช้ชีวิตอย่างเลิศหรูทั้งในการท่องเที่ยว การแต่งกาย ฯลฯ เป็นผู้ที่ดูแลตนเองให้ดูดีและมีสุขภาพดี ภาพแทนกลุ่มที่สองคือ “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบหมายรวมทั้งมีสถานะความเป็นอยู่ที่สุขสบายร่ำรวย มีครอบครัวที่อบอุ่น มีหน้าที่การงานที่มีหลักฐานมั่นคง และไม่รู้สึกรว่าจะประสบปัญหาในการใช้ชีวิตแต่อย่างใด แม้ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนอาจเคยประสบกับช่วงชีวิตที่ยากลำบากมาก่อน แต่สามารถฝ่าฟันอุปสรรคจนประสบความสำเร็จ ภาพแทนกลุ่มที่สามคือ “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรสนิยม แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักเลือกสรรเครื่องแต่งกายให้เหมาะกับตนเอง และยังมี “สไตล์” หรือมีรสนิยมในการแต่งกายอยู่เสมอ และท้ายสุดภาพแทนกลุ่มที่สี่คือ “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ได้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงต้องการให้ผู้อื่นยอมรับตนในฐานะที่เป็นผู้นำด้านการบริโภคสินค้ามาโดยตลอด

#### 4.3.2 ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” แต่ละกลุ่มบุคคล

เมื่อพิจารณากลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” โดยภาพรวม จะพบว่ากลุ่มบุคคลที่นิตยสารเหล่านี้เรียกว่า “เซเลบริตี้” อาจมีน้ำหนักการเน้นคุณสมบัติ

ในการนำเสนอภาพแทนที่ต่างกันบางประการ สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ<sup>14</sup> ได้แก่ 1) นักธุรกิจ 2) บุคคลในวงการบันเทิง และ 3) บุคคลที่เป็นสมาชิกราชสกุลหรือมีต้นตระกูลเก่าแก่ สรุปได้ดังนี้

- ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มนักธุรกิจ ตัวอย่างเช่น

(130) - มีสตรีไม่มากนักที่ยังมีอายุ ยิ่งงามด้วยบุคลิก คุณพิไลพรรณ สมบัติศิริ (เป็ก) คือสตรีผู้นั้น ยิ่งนานวัน เธอยิ่งสง่า เป็นความสง่าที่เกิดจากออร่าของบุคลิกภายในและ wisdom ที่มากับอายุและประสบการณ์ เธอเป็นสตรีที่คุมการก่อสร้างโรงแรมฮิลตัน อินเตอร์เนชั่นแนล บางกอก ณ ปาร์คนายเลิศ (ปัจจุบันคือสวิสโฮเต็ล ปาร์ค นายเลิศ) เคียงข้างบิดามารดา คุณพินิจและท่านผู้หญิงเลอศักดิ์ สมบัติศิริ มาตั้งแต่เธอเพิ่งจบกลับมาจากเมืองนอก [...]

(HELLO! Special Edition 2557)

(131) หากจะเอ่ยถึง ‘เฮฟเว่’ แน่แน่นอนว่าสิ่งแรกที่คนส่วนใหญ่นึกถึงก็คือ ความเป็นผู้นำด้านมาตรฐานและคุณภาพระดับสากลในด้านอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและครัวเรือน รวมถึงอุปกรณ์สุขภาพ จากประเทศเยอรมนี ซึ่งปัจจุบันมีสาขามากถึง 150 ประเทศทั่วโลก และหนึ่งในนั้นก็คือประเทศไทย

คุณรัตนะ พูนสง่า ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท เฮฟเว่ (ประเทศไทย) จำกัด บอกกับ OK! ว่า ที่ผ่านมาเฮฟเว่ ประเทศไทย ได้ดำเนินธุรกิจภายใต้ ‘One Stop Home and Project Solution’ [...] โดยการันตีได้จากความไว้วางใจของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้วันนี้เฮฟเว่ ประเทศไทย ก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำอย่างแท้จริง (OK! กันยายน 2557)

(132) เพราะความสำเร็จไม่ได้เกิดได้ภายในวันเดียว ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนต้องอาศัยเวลา และความมานะอดทน เฉกเช่นเดียวกับสุภาพสตรีท่านนี้ ผู้ที่ก่อรากฐานความสำเร็จจากธุรกิจเล็กๆ และต่อยอดสู่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และมั่นคง คุณ

<sup>14</sup> เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มบุคคลที่นิตยสารเรียกว่า “เซเลบริตี้” จะพิจารณาจากนามวลีหรืออนุภาคขยายในคำบรรยายที่คอลัมนิสต์ใช้อ้างถึงผู้ให้สัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

- 1) การใช้คำอ้างถึงนักธุรกิจ เช่น ประธานกรรมการ ผู้บริหาร ผู้อำนวยการ เจ้าของบริษัท
- 2) การใช้คำอ้างถึงบุคคลในวงการบันเทิง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ผู้จัดละคร พระเอก นางเอก
- 3) การใช้คำอ้างถึงบุคคลที่เป็นสมาชิกราชสกุลหรือมีต้นตระกูลเก่าแก่ เช่น ราชินิกุล ราชสกุล คำนำหน้าชื่อที่ปรากฏในสังคม (เช่น เจ้า, ม.ล., ม.ร.ว.) การระบุนามสัมพันธ์ของบุคคลที่เป็นทั้งสมาชิกในครอบครัวและเครือญาติตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

สั้ม ประภัสสร คุ่มสุวรรณณ์ เจ้าของบริษัททอเรนจ์แมทเทรส จำกัด ผู้ผลิตที่นอนมาก คุณภาพอย่าง Sleep-PeelS (HISOPARTY กันยายน 2557)

(133) [...] คุณจิล-ณรงค์ชัย จิราพาณิชย์กุล ผู้บริหาร นักการตลาด ดีไซน์เนอร์ และสไตลิสต์ประจำโซฟารูมเฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศที่มีผลงานตกแต่ง ภายในให้กับโรงแรม ร้านอาหาร และบ้านดีไซน์เก๋ทั่วฟ้าเมืองไทย เขาเป็นหนุ่มนักเรียนนอกดีกรีด้านการตลาดที่มองการณ์ไกลต่อยอดธุรกิจเฟอร์นิเจอร์อันเก่าแก่ของครอบครัว สยามดีไซน์ เฟอร์นิเจอร์ มาสู่แบรนด์โมบิลเลียที่ดีไซน์ทันสมัยขึ้นจนฮิตติดตลาด [...] (HELLO! พฤศจิกายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 130 ถึงตัวอย่างที่ 133 จะเห็นได้ว่า คอลัมนิสต์นำเสนอภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มนักธุรกิจจะถูกเน้นคุณสมบัติเกี่ยวกับตำแหน่งในหน้าที่การงานที่มีความสำคัญ เส้นทางการความสำเร็จ การประสบความสำเร็จในสังคม การได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำหรือเป็นที่หนึ่ง มีคุณภาพ รวมถึงมีลักษณะที่โดดเด่นอย่างใดอย่างหนึ่งที่เหนือกว่าบุคคลในวงการอย่างเดียวกันและบุคคลโดยทั่วไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่โดดเด่นในระดับแนวหน้าของสังคม นอกจากนี้ในบางตัวอย่างยังมีการกล่าวชมรูปลักษณ์ภายนอกปรากฏในข้อความด้วย

- ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มบุคคลในวงการบันเทิง ตัวอย่างเช่น

(134) มาครานี้ “แผลเก๋า” ได้ถูกนำกลับมาสร้างความฮือฮาและตราตรึงในเรื่องราวของความรักแห่งทุ่งบางกะปิให้ทุกคนได้ซาบซึ้งกันอีกครั้ง [...] และในครั้งนี่ HOWE Magazine ได้มีโอกาสสัมภาษณ์และพูดคุยกับนักแสดงเอกท่านหนึ่งในภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วย นั่นคือ นักแสดงสาวที่มาพร้อมกับฉายานางเอกพันล้าน “ใหม่-ดาวิกา โฮร์เน่” ที่เคยฝากผลงานยอดเยี่ยมในภาพยนตร์เรื่องก่อนหน้านี้ จนทำรายได้ทุบสถิติเป็นประวัติการณ์มาแล้ว [...] (HOWE สิงหาคม 2557)

(135) หลังจากฝากฝีมือไว้ในละครเรื่องดังอย่าง ‘อีสา-รวีช่วงโชติ’ กับค่าย Exact ไปเมื่อไม่นานมานี้ พระเอกหนุ่มสุดเซ็กซี่ป๊อง-ณวัฒน์ กุลรัตนรักษ์ ก็ข้ามน้ำข้ามทะเลไปแจ้งเกิดในฐานะพระเอกหนุ่มคนใหม่ของวงการละครจีนที่ช่อง Anhui TV พร้อมประกบนางเอกแถวหน้าของแดนมังกร Laura Lou (โหลวอี้เซียว) ในละครฟอร์มใหญ่ที่รอจังหวะออนแอร์เร็วๆ นี้ ด้วยกระแสฐานเสียงของแฟนคลับทั้งชาวจีนและไทยที่คลั่งไคล้ในตัวพระเอกหนุ่มมาดเซ็กซี่คนนี้ ทำให้เขาเป็นที่จับตามองของคอละครตลอดมา ไม่ว่าเขาจะขยับตัวไปทางไหน จะรักหรือจะเลิกกับสาวคนใด ชื่อของป๊อง ณวัฒน์ ก็มักเป็นที่สนใจเสมอ [...] (OK! ธันวาคม 2557)



(136) ถ้าถามว่าบุคคลใดที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างของคนทุกรุ่นทุกกลุ่ม ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ หนึ่งในนั้นจะมีชื่อของ ‘ไก่อ วรายุทธ มิลินทจินดา’ ในฐานะนักแสดงเขาคว่ารางวัลตุ๊กตาทองมหาชนดารานำฝ่ายชายยอดเยี่ยม ในฐานะผู้จัดละคร เขาทำให้คนทั้งบ้านทั่วประเทศนั่งเฝ้าหน้าจอโทรทัศน์เพื่อจะได้เห็นหน้าคุณฉัตรชัย เปล่งพานิช ในบท ‘ท่านชายพจน์’ ได้เห็นคุณลลิตา ศศิประภาสวมบท ‘ปรีศนา’ [...] ละครเขาทำเรตติ้งสอยเกมโชว์ที่ว่าฮิตๆ เรียกเสียงหัวเราะ สร้างน้ำตา และอารมณ์ร่วมจากผู้ชมเรื่องแล้วเรื่องเล่า จนบางคนยอมรับว่าชีวิตตนเองโตมากับละครของไก่อ วรายุทธ (HELLO! กุมภาพันธ์ 2558)

(137) กว่า 37 ปีเต็มที่ ตู-นันทิตา แก้วบัวสาย ดีว่าหญิงของเมืองไทย โลกแล่นอยู่บนถนนสายดนตรีอย่างสง่างามสมกับตำแหน่งราชินีแห่งดีว่า ท่ามกลางคลื่นลูกใหม่ที่ถาโถมเข้ามาอย่างรุนแรง ชื่อชั้นของตู-นันทิตา ยังคงรักษาความเป็นเบอร์หนึ่งไว้ได้อย่างเหนียวแน่น พร้อมกันนี้ความนิยมและผลงานของเธอก็ไม่เคยตกหล่นไปจากปากฟ้าบ้านเทิงไทย [...] (OK! ตุลาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 134 ถึงตัวอย่างที่ 137 จะเห็นได้ว่า ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มบุคคลในวงการบันเทิง คอลัมนิสต์จะเน้นหนักไปที่ผลงานที่เคยได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันและผลงานที่กำลังจะเกิดขึ้นด้วยความชื่นชมเพื่อตอกย้ำว่าเป็นผู้ที่มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้า นอกจากนี้ยังมีกรกล่าวชมว่าเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่โดดเด่นปรากฏในข้อความด้วย

- ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกราชสกุลหรือมีต้นตระกูลเก่าแก่ ตัวอย่างเช่น

(138) ราชสกุล ‘อัครเสนา’ สืบสายโลหิตจากพระเจ้าราชวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าพงศ์อิศเรศ กรมหมื่นกษัตริย์ศรีศักดิ์เดช พระบิดาในพระองค์ สมเด็จพระบรมราชาเจ้ามหาเสนานุรักษ์ เป็นพระราชโอรสลำดับที่ 7 ในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก พระมารดาพระองค์เจ้าสำลีวรรณ เป็นพระราชธิดาพระองค์ที่ 8 ในสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช

พระองค์เจ้าพงศ์อิศเรศจึงทรงเป็น ‘หลานปู่’ ของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก และทรงเป็น ‘หลานตา’ ของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ทรงเป็นเจ้านายฝ่ายหน้าพระองค์เดียวที่เป็นพระราชนัดดาในสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวสองราชวงศ์ และทรงเป็นองค์ต้นราชสกุล ‘อัครเสนา’

บุตรหลานในราชสกุลอัครเสนา ถวายงานเป็นข้าได้ฝ่าละอองธุลีพระบาทต่อกันหลายแผ่นดิน คุณพิพัฒพงศ์ อัครเสนา ณ อยุธยา (พงศ์) ทายาทรุ่นที่ 6 ผู้มี

ความจงรักภักดีฝังลึกในสายเลือด เขามาคัญมิใจที่ตนเองมีโอกาสถวายงานเจ้านาย ตั้งแต่สมัยเป็นนักเรียนวชิราวุธ (HELLO! Special Edition 2557)

(139) [...] ดร.ปิยะ เช็ดเคน บุตรชายคุณอ๊อบ-อุบะ ภูษธร ณ อยุธยา ทายาทรุ่นที่ 6 ของราชสกุลภูษธรและเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดในบริษัท บ้านหม้อ จำกัด กับคุณอ๊อบ-โรเบิร์ต เช็ดเคน เป็นเหลนชายที่แม่ย่าของคุณอ๊อบ หรือท่านผู้หญิงแฉล้ม ภูษธร น้องสาวเจ้าคุณปู่ หรือพระยาเทเวศร์วงศ์วิวัฒน์ เรียกขานว่า ‘เจ้าเขียว’ เพราะนัยน์ตาคำปัดปัดเป็นสีเขียว [...] (HELLO! มกราคม 2558)

(140) คุณเจ้าดารารัตน์ หรือ เจ้านิต เป็นธิดาคนโตของเจ้าพัฒนา ณ ลำพูน และคุณหญิงเจ้าพงศ์แก้ว (ณ เชียงใหม่) ณ ลำพูน เจ้าพัฒนาเป็นราชบุตรของเจ้าจักรคำขจรศักดิ์ เจ้าผู้ครองนครลำพูนองค์ที่ 10 องค์สุดท้าย โอรสของเจ้าอินททยงยศโชติ เจ้าหลวงนครลำพูนองค์ที่ 9 กับเจ้าหญิงส่วนบุญ สุกุลเดิม ณ เชียงใหม่ ซึ่งเป็นธิดาเจ้าราชสัมพันธ์วงศ์ ณ เชียงใหม่ กับเจ้าหญิงคำย่น ณ ลำพูน ซึ่งเจ้าราชสัมพันธ์วงศ์และเจ้าหญิงคำย่นยังมีธิดาคนโต คือ เจ้าหญิงชมชื่น ณ เชียงใหม่ ซึ่งมีความงามมาก และเป็นตำนานของบทเพลงอมตะ ‘ลาวดวงเดือน’ (HELLO! Special Edition 2557)

ในตัวอย่างที่ 138 ถึงตัวอย่างที่ 140 จะเห็นได้ว่า คอลัมน์นิสต์นำเสนอภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกราชสกุลหรือมีต้นตระกูลเก่าแก่จะถูกเน้นหนักไปที่การบอกความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์กับสมาชิกในครอบครัวหรือเครือญาติตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยละเอียด เพื่อต้องการสื่อว่าเป็นผู้มี “บรรพบุรุษที่สืบสายกันมา” และ “ต้นตระกูล” ที่แตกต่างไปจากบุคคลโดยทั่วไปในสังคม เช่น การระบุว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นทายาทตระกูลดังหรือมีนามสกุลเก่าแก่มีชื่อเสียง หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนสามารถจัดให้อยู่ในวงการอื่นๆ ได้ เนื่องจากมีน้ำหนักการเน้นคุณสมบัติบางประการปรากฏร่วมกัน ดังตัวอย่าง

(141) หากพูดถึงพระเอกมาดเซอร์สุดเกรียน หรือหนุ่มตี๋หมวดงามขวัญใจสาว ๆ ยุคนี้ คงมีชื่อของ “บอย-ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์” ผุดขึ้นมาในหัวเป็นลำดับต้นๆ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาถือว่าเป็นปีทองของเขา เพราะไม่ว่าจะเล่นละครเรื่องไหน หยิบจับธุรกิจอะไร ก็ล้วนแต่ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น [...] (HOWE มีนาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 141 จะเห็นได้ว่า คอลัมน์นิสต์ไม่ได้ระบุว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีอาชีพเป็นนักแสดงที่มีความสามารถสูงเท่านั้น หากแต่ยังเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในสังคมด้วย แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่โดดเด่นในระดับแนวหน้าซึ่งหมายรวมถึงการแสดงละครและการทำธุรกิจ

(142) [...] หลายคนก็คอยจับตามองว่าสาวสวยคนไหนคือผู้โชคดีที่จะมารับ บทนางเอกในนวนิยายเรื่องดังจากปลายปากกาของว. ณ ประมวญมารค [...] หลังจากผ่านการ แคลสตั้งหญิงสาวน่ารักมาแล้ว สาวน้อยหน้าหวานเฟ-สุขมา กิติยากร ณ อยุธยา ก็สามารถฝ่าด่านทดสอบเข้ามารับบทสำคัญของเรื่องนี้ไปอย่าง สวยงาม หลายคนอาจคิดว่าเป็นเพราะเฟคือลูกสาวที่รักของบรรณาธิการฯ ชื่อ ตั้งต่าย-นิทรา กิติยากร ณ อยุธยา เธอจึงได้บทนางเอกของเรื่องนี้ไปครอบครอง แต่แท้ที่จริงแล้ว [...] เรื่องราวของเธอคนนี้ได้มีแค่นามสกุลแน่นอน [...] (OK! เมษายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 142 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้สืบสายราชสกุล สังเกตได้จากการใช้คำว่า “ณ อยุธยา” ต่อท้ายชื่อราชสกุลกิติยากร แสดงให้เห็นว่าเป็นสมาชิกราชสกุล รวมถึงถูกระบุว่าเป็นนักแสดงนำหญิงหรืออยู่ในวงการบันเทิงด้วย นอกจากนี้ คอลัมน์นี้ยังกล่าวชมลักษณะทางกายภาพที่ชวนให้พึงใจไปพร้อมกัน

การจัดกลุ่มบุคคลที่นิตยสารเหล่านี้เรียกว่า “เซเลบริตี้” จะมีสัดส่วนและภาพแทนบางภาพที่แตกต่างกันดังกล่าวแล้วข้างต้น สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

#### ตารางที่ 19 สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” แต่ละกลุ่มบุคคล

| กลุ่มบุคคลที่นิตยสารเรียกว่า “เซเลบริตี้”          | จำนวนครั้งที่พบ         |
|--|-------------------------|
| 1) นักร้อง   | 216                     |
| 3) บุคคลในวงการบันเทิง                             | 127                     |
| 3) บุคคลที่เป็นสมาชิกราชสกุลหรือมีต้นตระกูลเก่าแก่ | 22                      |
| <b>รวม</b>   | <b>365<sup>15</sup></b> |

เมื่อพิจารณาสัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” แต่ละกลุ่มบุคคล จะพบว่า นิตยสารที่มุ่งเน้นนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” นิยมนำเสนอภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มนักร้องหรือผู้บริหารองค์กรที่มีชื่อเสียงในสังคมมากเป็นพิเศษ อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า

<sup>15</sup> จำนวนรวมที่พบ ผู้วิจัยนับรวมการสัมภาษณ์หมู่เป็น 1 ครั้ง เนื่องจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีหน้าที่การทำงาน หรือมีคุณสมบัติบางประการร่วมกัน นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนสามารถจัดให้อยู่ได้มากกว่า 1 กลุ่ม เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นทั้งนักร้องและนักแสดง ผู้วิจัยนับรวมให้อยู่ทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักร้อง และกลุ่มบุคคลในวงการบันเทิง

นิตยสารเหล่านี้มีได้นำเสนอเฉพาะเรื่องรายละเอียดในชีวิตส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างเดียวนั้น หากแต่ยังมีความเกี่ยวพันกับแวดวงธุรกิจในทางใดทางหนึ่งก็เป็นได้

ตารางที่ 20 ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” แต่ละกลุ่มบุคคล

| ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ในตัวบท               | กลุ่มบุคคลที่นิตยสารเรียกว่า “เซเลบริตี้” |                     |   |
|---|---|---------------------|---|
|   | นักธุรกิจ                                 | บุคคลในวงการบันเทิง | บุคคลที่เป็นสมาชิกราชสกุลหรือมีต้นตระกูลเก่าแก่ |
| เป็นผู้ที่มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่โดดเด่นในระดับแนวหน้า | ✓   | ✓                   |   |
| เป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่โดดเด่น                          | ✓   | ✓                   |   |
| เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม       |   |                     | ✓   |

กล่าวโดยรวมได้ว่า ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่เป็นกลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มบุคคลในวงการบันเทิงมักถูกนำเสนอว่าเป็นผู้ที่มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่โดดเด่นในระดับแนวหน้า ทั้งยังเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่โดดเด่นปรากฏร่วมด้วย ขณะที่กลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกราชสกุลหรือมีต้นตระกูลเก่าแก่จะมีภาพแทนที่เด่นชัดเพียงภาพเดียวคือ เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม การจัดกลุ่มบุคคลเหล่านี้ทำให้เห็นว่า ไม่ว่าจะ เป็นภาพแทนของบุคคลกลุ่มใด ก็ต่างร่วมกันสื่อให้เห็นว่าบุคคลที่นิตยสารเหล่านี้เรียกว่า “เซเลบริตี้” มีบทบาทเป็นผู้นำหรือบุคคลระดับแนวหน้าในแต่ละวงการ ไม่ว่าจะ เป็นวงการธุรกิจ วงการบันเทิง หรือมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความสำคัญในสังคม รวมถึงมีต้นตระกูลเก่าแก่เป็นที่กล่าวขานสืบเนื่องต่อกันมา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ที่นิตยสารเหล่านี้เรียกว่า “เซเลบริตี้” คือกลุ่มบุคคลที่เป็นที่ยอมรับในทางใดทางหนึ่งว่ามีคุณสมบัติบางประการที่โดดเด่นและเหนือกว่าบุคคลโดยทั่วไป

#### 4.3.3 ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่มีลักษณะขัดแย้งกันในตัวบท

เราอาจเห็นว่าบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารเหล่านี้มีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปในประเด็นเดียวกัน แต่หากเราพิจารณาภาพแทนที่นำเสนอทั้งหมดในส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์และในส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ จะพบว่าภาพแทนบางส่วนมีความขัดแย้งกัน กล่าวคือ คอลัมนิสต์

เลือกนำเสนอภาพแทนผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิตที่หรูหรา ผู้ให้สัมภาษณ์เองก็ย้ำภาพแทนตนเองว่าเป็นคนชอบใช้ชีวิตอย่างอภิรมย์ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้กลวิธีการกล่าวถ่อมตนเพื่อ “ลด” ความเป็น “เซเลบริตี้” และ “ลด” ลักษณะการกล่าวชมตนเอง ดังที่ ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2549a: 278) อธิบายว่า การที่ผู้พูดไม่พูดโอ้อวดหรือยกตนเองจนเกินงามเป็นไปตามหลักการความสุภาพของ Leech (1983) รวมทั้งไม่ขัดกับวัฒนธรรมไทยที่เน้นเรื่องการไม่ยกตนเอง บางครั้งคำบรรยายของคอลัมนิสต์และผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีลักษณะขัดแย้งกัน ตัวอย่างเช่น

(143) [...] เมื่อก้าวเข้าสู่ประตูบ้านเขา จะสะดุดตากับพระพุทธรูปปางห้ามญาติองค์ใหญ่ ศิลปะเปเปอร์มาเช่โบราณที่งามสมบูรณ์ยิ่งองค์หนึ่ง เมื่อเข้าสู่ตัวบ้านทางเดินฝั่งซ้ายนำเข้าสู่ห้องดินเนอร์ ทางเดินฝั่งขวาทอดเข้าสู่ห้องครัวและห้องรับแขก แต่ถ้าเดินขึ้นบันไดจะนำเข้าสู่โลกส่วนตัวของคุณวิกรม ซึ่งมีห้องนั่งเล่น ห้องนอน และห้องน้ำ ทุกห้องตกแต่งเรียบง่าย อาจจะหยุกตรงห้องน้ำที่ค่อนข้างกว้าง ตั้งอ่างอาบน้ำทรงกลม ฝาเพดานสกายไลน์ เปิดให้แสงธรรมชาติส่องเข้ามาสว่างไสว หรือไว้ดูพระจันทร์ตอนเต็มดวงให้มีชีวิตชีวา กลิ่นน้ำหอม GIVENCHY Gentleman ยังอบอวลอยู่จางๆ เขาใช้น้ำหอมยี่ห้อนี้มา 40 ปี ระยะเวลาหลังจะสลับกับ POLO และ ARMANI บ้าง บนโต๊ะเครื่องแป้งในห้องน้ำ มีเพียง GIVENCHY Gentleman ขวดนี้ที่เป็นของฟิมเฟื่อย [...]

[...] “นี่คือชีวิตผม ชีวิตผมก็มีแค่นี้แหละ” คุณวิกรมหมายถึงชีวิตส่วนตัวจริงๆ ที่นอนก็แค่นี้ โต๊ะทำงานก็ตัวเดียว ไม่ได้จะมีอะไรหรูหรา ส่วนความสำเร็จของเขาที่มากมายนั้นกองอยู่ข้างนอก “ผมไม่ต้องมีอะไรใหญ่โต ผมอยู่ได้ในที่เล็กๆ เบสิคเรามีแค่นี้เอง”

“ชีวิตส่วนตัวผมก็เหมือนกัน ความพอของผมอยู่ที่ผมไม่มีหนี้ และสอง ผมมีทรัพย์สินที่จะจับจ่ายอีก 10 ซาดิกก็พอ คำว่า ‘สิบซาดิก’ ไม่ใช่ฉันรวยมาก แต่ผมเป็นคนใช้น้อย ชีวิตผมก็มีแค่นี้ ไม่ได้หรูหรา [...]

[...] หลังใช้ชีวิตกึ่งเกษียณสักพัก คุณวิกรมวางแผนท่องเที่ยวแบบกองคาราวานรถบ้าน เขาสั่งต่อรถบ้านราคาคันละ 10 กว่าล้านที่ภายในพร้อมด้วยอุปกรณ์สื่อสารและอินเทอร์เน็ต สามารถสั่งงานหรือจัดประชุมทางไกลกับออฟฟิศที่กรุงเทพฯ ไม่ว่าเขาจะเดินทางอยู่ ณ ที่ใดในโลก แม้ในบริเวณนั้นจะไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ ก็สามารถเชื่อมต่อตรงกับโทรศัพท์ดาวเทียม เขาเริ่มเดินทางท่องเที่ยวทั่วเอเชียด้วยรถบ้านครั้งละ 6-7 เดือน ตั้งแต่ปี 2011 ปี 2012 และครั้งล่าสุดเมื่อปี 2013 [...]

“ผมเที่ยว 3 ปีนี้หมดไปเกือบ 100 ล้านบาทกับการเดินทาง [...]

[...] ด้วยวิสัยทัศน์แบบวิกรม การท่องเที่ยวของเขาจึง ‘ยิ่งปีนหน้าเดียว ใต้ก  
 ทั่งฝูง’ คนเช่นเขาทำอะไรต้องไม่ธรรมดา [...] “ผมอยากได้ความสุขที่ไร้ขอบเขตตาม  
 ความฝัน อะไรที่เป็นความสุข ก็อยากได้ อยากสุขไปเรื่อยๆ”

(HELLO! ธันวาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 143 จะเห็นได้ว่า คอลัมนิสต์บรรยายภาพที่อยู่อาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์อย่าง  
 ละเอียดไม่ว่าจะเป็นศิลปะและของตกแต่งที่มีการระบุ “สไตล์” อย่างชัดเจน ทางเดินจากห้องหนึ่ง  
 ไปสู่อีกห้องหนึ่ง บรรยากาศภายในตัวบ้าน หรือการออกแบบตกแต่งตัวบ้านที่มีความแปลกตาไปจาก  
 บ้านโดยทั่วไป การพรรณนาสถานที่นี้แสดงว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่โต ตลอดจนข้าว  
 ของเครื่องใช้ต่างๆ ในบ้านก็ดูมีราคาเกินกว่าสินค้าโดยทั่วไป แต่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอว่า ตนเองมีชีวิต  
 ที่เรียบง่ายไม่สนใจในสิ่งของที่หรูหรา และยังกล่าวถ่อมตนว่าสามารถใช้ชีวิตอยู่ในสถานที่เล็กๆ ได้  
 อย่างสบายๆ ดังตัวอย่าง “นี่คือชีวิตผม ชีวิตผมก็มีแค่นี้แหละ [...] ผมไม่ต้องมีอะไรใหญ่โต ผมอยู่ได้ใน  
 ที่เล็กๆ เบลิก เรามีสักนี้เอง”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงรสนิยมในการใช้ชีวิตของตนเอง โดยเฉพาะเรื่องการใช้  
 ง่ายที่มีพื้นฐานที่ดีและเป็นลักษณะการใช้ง่ายที่มองว่าเหมาะสมกับตนเอง ดังตัวอย่าง “ชีวิตส่วนตัว  
 ผมก็เหมือนกัน ความพอของผมอยู่ที่ผมไม่มีหนี้ และสอง ผมมีทรัพย์สินที่จะจับจ่ายอีก 10 นาทีก็พอ  
 คำว่า ‘สิบชาติ’ ไม่ใช่ฉันทวยมาก แต่ผมเป็นคนใช้น้อย ชีวิตผมก็มีแค่นี้ ไม่ได้หรูหรา [...]” แต่  
 ขณะเดียวกันในบทสัมภาษณ์กลับนำเสนอว่าผู้ให้สัมภาษณ์มักใช้สิ่งของที่มีราคาสูงและใช้จ่ายคร่าวละ  
 มากๆ สังเกตได้จากการบรรยายเรื่องการท่องเที่ยวในต่างประเทศของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น บรรยายว่า  
“คุณวิกรมวางแผนท่องเที่ยวแบบกองคาราวานรถบ้าน เขาสั่งต่อรถบ้านราคาคันละ 10 กว่าล้านที่  
 ภายในพรั่งพร้อมด้วยอุปกรณ์สื่อสารและอินเทอร์เน็ต [...] เขาเริ่มเดินทางท่องเที่ยวทั่วเอเชียด้วยรถ  
 บ้านครั้งละ 6-7 เดือน ตั้งแต่ปี 2011 ปี 2012 และครั้งล่าสุดเมื่อปี 2013 [...] คนเช่นเขาทำอะไรต้อง  
 ไม่ธรรมดา” และคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น พูดว่า “ผมเที่ยว 3 ปีนี้หมดไปเกือบ 100 ล้าน  
 บาทกับการเดินทาง [...] ผมอยากได้ความสุขที่ไร้ขอบเขตตามความฝัน อะไรที่เป็นความสุข ก็อยากได้  
 อยากสุขไปเรื่อยๆ” จะเห็นได้ว่า แม้ภาพแทนที่นำเสนอค่อนข้างขัดแย้งกัน แต่กลับทำให้รู้สึกว่าคุณให้  
 สัมภาษณ์พยายามถ่อมตนเพื่อ “ลด” ภาพความมั่งมี หรือ “การใช้ชีวิตที่หรูหรา” จึงนำเสนอภาพ  
 แทนตนเองว่าให้ความสำคัญกับ “ความสุข” บนฐานของ “การใช้ชีวิตที่เรียบง่าย” ในสายตาของผู้ให้  
 สัมภาษณ์เอง

(144) [...] ตั้งแต่เริ่มทำงานคุณพุทก็หิวกระเพาะ Hermès มาตั้งแต่นั้นเลย  
 เพราะต้องเจอกับคนที่รู้ว่าเธอเป็นมาตามเคียนหงวน เจ้าของธุรกิจเคียนหงวนทั่ว  
 โลก คุณทวดของคุณโบ๊บ๊อครั้งหนึ่งเคยเป็น “The Sugar King” ควบคุมปริมาณการ  
 ส่งออกน้ำตาลทั่วโลกมาก่อน “อย่าง Hermès เนี่ยใช้มาตั้งแต่เริ่มทำงาน เพราะ

เวลาทำงานเราเป็นแมนเนเจอร์ ไม่ใช่เจ้าของธุรกิจ อย่าลืมนะว่าอยู่เมืองไทยเราเป็นมาตามเคียนหงวน แล้วสามีสปอยล์มาก อยากรได้อะไรได้หมด ซึ่งเวลาเราไปทำงานแล้วเจอกับผู้จัดการที่ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร ก็เลยทริตเราไม่เหมือนที่เราเคยถูกทริต ก็จะโมโห โบโบ้ก็จะบอกดิฉันว่า ‘ให้เดินติดดิน It’s good for you. It will make you normal.’ เราถึงได้เริ่มหิ้วกระเป๋าที่แพงที่สุด เขาก็ซึกจะ recognize เราแล้ว เพราะถ้าเป็นผู้จัดการธรรมดา ไม่สามารถหิ้วกระเป๋าแบบนี้ได้ ก็เริ่มจากอย่างนี้ ตอนนั้นคนไทยที่รู้จัก Hermès มีน้อยมาก แล้วดิฉันก็ใช้ Chanel แต่ส่วนมากจะชอบใช้ Polo Ralph Lauren”

(HELLO! สิงหาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 144 จะเห็นได้ว่า คอลัมนิสต์กล่าวถึงการใช้นิยามแบรนด์เนมและไฮเอนด์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการระบุ “ชื่อสินค้า” อย่างชัดเจน ดังตัวอย่าง “ตั้งแต่เริ่มทำงานคุณพู่ก็หิ้วกระเป๋า Hermès มาตั้งแต่นั้นเลย เพราะต้องเจอกับคนที่ไม่รู้ว่าเธอเป็นมาตามเคียนหงวน เจ้าของธุรกิจเคียนหงวนทั่วโลก” ติความได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำเป็นต้องแสดงระดับสถานะของตนเองให้ผู้อื่นเห็น และยอมรับว่าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ใช่ “ผู้จัดการธรรมดา” แต่ข้อความต่อมาผู้ให้สัมภาษณ์อ้างถึงคำสอนหรือข้อคิดที่ได้จากคู่ครองว่า “โบโบ้ก็จะบอกดิฉันว่า ‘ให้เดินติดดิน It’s good for you. It will make you normal.’” การที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับการปฏิบัติเช่นนั้นจากคนที่ไม่รู้ฐานะที่แท้จริงเป็นเรื่องที่ดี เพราะจะทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นคนธรรมดา เรื่องเล่าเกี่ยวกับคำสอนของสามีของผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอภาพแทนของครอบครัวที่มีชีวิตติดดินของผู้ให้สัมภาษณ์

(145) [...] ก่อนจะเข้าบ้าน คุณหญิงต้องแวะซื้อขนมปังที่อบร้อนกรุ่นและซื้อบั้งเล็กๆ น้อยๆ ที่จีสตาด (Gstaad) อันเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ในเขต Saanen แต่เป็นเมืองสกีรีสอร์ทในเทือกเขาแอลป์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เจ็ตเซ็่่ระดับอินเตอร์ต่างแวะมาพักและเล่นสกีกัน ไม่ว่าจะป็นเจ้าชายเรนิเยร์แห่ง โมนาโก เจ้าหญิงเกรซ เคลลี เจ้าฟ้าชายชาร์ลส์ เจ้าหญิงไดอาน่า โคฟี อันนัน มาดอนน่า หรือเอลตัน จอห์น และบุคคลชั้นนำก็นิยมมีบ้านพักตากอากาศกันที่นั่น [...]

แม้จีสตาดจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ แต่ถนนเมนในหมู่บ้านมีบูติกแบรนด์เนมทั้ง Louis Vuitton, Hermès, Chopard, Prada, Ralph Lauren และบูติกเล็กๆ อัดแน่นไปด้วยคอลเลกชันล่าสุดของ Chloè, Dolce & Gabbana, Oscar de la Renta [...] ใครแวะบูติกแถวนี้อดใจไหวก็แปลก คุณหญิงเห็น เตรสสตรีอยู่ตัวก็นึกถึงไอซ่าผู้เป็นลูกสาว เธอถึงเลยอยู่พักใหญ่ว่าลูกสาวจะชอบไหม สุดท้ายก็ตัดสินใจซื้อเพราะอยากมีของสวยๆ ไปฝากลูกที่ลอนดอน [...]

อพาร์ทเมนต์ของคุณหญิงตั้งอยู่บนเนินเขา คุณหญิงจะชอบบ้านบนเนินเขาเป็นพิเศษ เพราะบ้านเธอที่สมุยก็ตั้งอยู่บนเนินเขาสูงดูจริงเหยี่ยวที่สร้างเกาะผาสามารถมองออกไปเห็นวิวทะเลทั้งอ่าวไทยในลักษณะพาโนรามาตลอดเวลา แต่ที่นี้เห็นวิวเทือกเขาแอลป์ [...]

ตึกที่ตั้งอพาร์ทเมนต์นั้น ภายนอกยังคงสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของดินแดนแถบนี้ แต่ภายในทันสมัยและสะดวกสบายโอ้อ่า ทางเดินส่วนโถงกลางประดับภาพเขียนศิลปะร่วมสมัยดูแจ่มใสรื่นรมย์ ระรื่นตาไปทุกหนแห่ง ชั้นล่างอพาร์ทเมนต์จัดเป็นพื้นที่ปาร์ตี้ สระว่ายน้ำ และสปา [...]

คุณหญิงนั่งทานอาหารเช้าที่ชานระเบียงบ้าน และเฝ้ามองท้องฟ้ายามเช้าตรู่ค่อยๆ เปลี่ยนสีไปเรื่อย [...] เมื่อคืนเธอกลับจากปาร์ตี้ที่อพาร์ทเมนต์ของคุณ แอนดรูว์ ค่อนข้างตึก แต่ก็ยังตื่นเช้า

คุณหญิงนั่งมองฟ้าค่อยๆ เปลี่ยนสีดูจางมองวันเวลาที่ล่วงเลยไปเรื่อยๆ แล้วเธอก็กล่าวขึ้นว่า

“ปีนี้หญิงเพิ่งมาเข้าใจอะไรอย่าง ชีวิตหญิง หญิงไม่ต้องการอะไรให้มาก เกินไป จริงๆ แล้ว หญิงอยากจะใช้ชีวิตให้ง่ายกว่านี้ simple life มีอะไรให้มัน น้อยลง ใช้น้อยลง น้อยๆ เข้าไว้กับทุกเรื่อง [...]

(HELLO! พฤศจิกายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 145 จะเห็นได้ว่า คอลัมน์นิสต์บรรยายภาพกิจวัตรประจำวันของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ต่างประเทศ และยังบรรยายถึงที่มาและบรรยากาศของที่อยู่อาศัยที่มีความพิเศษกว่าสถานที่อื่นๆ เพราะเป็นเมืองสกีรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ใกล้กับเทือกเขาแอลป์ และเป็นสถานที่ที่มีแต่บุคคลชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงเคยพักอาศัย ดังตัวอย่าง “คุณหญิงต้องแวะซื้อขนมปังที่อบร้อนกรุ่นและซื้อป๊ิงเล็กๆ น้อยๆ ที่จีสตาต (Gstaad) อันเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ในเขต Saanen แต่เป็นเมืองสกีรีสอร์ทในเทือกเขาแอลป์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เจ็ตเซ็ตระกูลบอินเตอร์ต่างแวะมาพักและเล่นสกีกัน [...] บุคคลชั้นนำก็นิยมมีบ้านพักตากอากาศกันที่นั่น” ตลอดจนร้านรวงที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสายหลักแวดล้อมไปด้วยร้านขายสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์หลากหลายยี่ห้อ และยังให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้ซื้อสินค้าเหล่านี้ให้แก่ลูกสาวของตนเองด้วย ดังตัวอย่าง “แม้จีสตาตจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ แต่ถนนเมนในหมู่บ้านมีบูติกแบรนด์เนมทั้ง Louis Vuitton, Hermès, Chopard, Prada, Ralph Lauren และบูติกเล็กๆ อีกแน่นไปด้วยคอลเลกชันล่าสุดของ Chloè, Dolce & Gabbana, Oscar de la Renta [...] คุณหญิงเห็นเศรษฐีอยู่ตัวก็นึกถึงไอซ่าผู้เป็นลูกสาว เธอถึงเลยอยู่พักใหญ่ว่าลูกสาวจะชอบไหม สุดท้ายก็ตัดสินใจซื้อ เพราะอยากมีของสวยๆ ไปฝากลูกที่ลอนดอน”



นอกจากนั้นมีการบรรยายภาพและบรรยากาศของที่อยู่อาศัยแห่งนี้ตั้งอยู่บนเนินเขา และสามารถมองเห็นเทือกเขาแอลป์อย่างถนัดชัดเจน ดังตัวอย่าง “อพาร์ทเมนต์ของคุณหญิงตั้งอยู่บนเนินเขา [...] แต่ที่นี่เห็นวิวเทือกเขาแอลป์” พร้อมทั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายนอกแบบท้องถิ่นนิยม ส่วนภายในกลับเต็มไปด้วยภาพเขียนของศิลปินร่วมสมัยที่เหมือนอยู่ในแกลเลอรีชั้นนำ และชั้นล่างของที่อยู่อาศัยจะพบกับสถานที่สำหรับจัดงานรื่นเริง สระว่ายน้ำ และสปา ดังตัวอย่าง “ตึกที่ตั้งอพาร์ทเมนต์นั้น ภายนอกยังคงสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของดินแดนแถบนี้ แต่ภายในทันสมัยและสะดวกสบายโอ้อ่า ทางเดินส่วนโถงกลางประดับภาพเขียนศิลปินร่วมสมัยดูแกลเลอรีชั้นนำ ธารน้ำพุร้อนไปทุกหนแห่ง ชั้นล่างอพาร์ทเมนต์จัดเป็นพื้นที่ปาร์ตี้ สระว่ายน้ำ และสปา” รวมถึงคอลัมนิสต์ยังระบุว่า “เมื่อคืนเธอกลับจากปาร์ตี้ที่อพาร์ทเมนต์ของคุณแอนดรูว์ค่อนข้างดี” แต่ข้อความถัดมากลับนำเสนอภาพที่ขัดแย้งกัน ดังข้อความที่ว่า “ชีวิตหญิง หญิงไม่ต้องการอะไรให้มากเกินไป จริงๆ แล้ว หญิงอยากจะใช้ชีวิตให้ง่ายกว่านี้ simple life มีอะไรให้มันน้อยลง ใช้มันน้อยลง น้อยๆ เข้าไว้กับทุกเรื่อง [...] หญิงมาสังเกตว่า ตอนที่หญิงมีน้อยกว่านี้หญิงมีความสุขมากกว่านี้ ก็เลยตัดสินใจ จะทำให้อะไรให้มันเรียบง่ายมากขึ้น” แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ใช้กลวิธีการกล่าวถ่อมตนว่าชอบดำเนินชีวิตแบบง่ายๆ และไม่ฟุ่มเฟือย

จากตัวอย่างภาพแทนที่ขัดแย้งกันข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอตนเองในลักษณะถ่อมตน<sup>16</sup> (ดูเพิ่มเติม Leech 1983: 136) ทั้งนี้อาจเป็นไปเพื่อ “ลด” ความเป็น “เซเลบริตี้” และ “ลด” การแสดงฐานะเพื่อไม่ให้ผู้อื่นมองว่าเป็นคนชอบพุดอวดความมั่งมี

การวิเคราะห์ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏในนิตยสารจากมุมมองเชิงวิพากษ์ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) เมื่อพิจารณาภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในตัวอย่างภาพรวม จะเห็นได้ว่าภาพแทนแต่ละภาพที่นิตยสารนำเสนอเป็นภาพของบุคคลที่สมบูรณ์แบบในทุกๆ ด้านทั้งรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ ความสามารถ หน้าที่การงาน รสนิยม เป็นผู้ใช้ชีวิตอย่างสมดุลทั้งการทำงาน การพักผ่อน การดูแลตนเอง ที่น่าสนใจคือ จะเห็นได้ว่าทั้งภาพแทนที่คอลัมนิสต์และที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอเป็นภาพที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ เป็นภาพของผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบไม่มีที่ติสมควรยกย่อง ชื่นชม เป็นชีวิตที่พึงปรารถนา รวมถึงนำเสนอเป็นแบบอย่าง หากมองจากมุมมองเชิงวิพากษ์เราอาจตั้งคำถามว่าภาพแทนในลักษณะ “too good to be true” ที่นำเสนอนี้ หรือการนำเสนอภาพสมบูรณ์แบบเช่นนี้ดูจะต่างกับ “ความเป็นมนุษย์” ที่น่าจะต้องมีความบกพร่องไม่สมบูรณ์แบบอยู่บ้างหรือไม่ ดังที่นักปรัชญา (Hurka 1996) ชี้ให้เห็นว่า ในแง่ทฤษฎีการนิยามความสมบูรณ์แบบ

<sup>16</sup> หลักการถ่อมตน (Modesty Maxim) เป็นหลักการความสุภาพ (Politeness Principle: PP) หลักการหนึ่งตามแนวคิดของ Leech (1983) ที่ใช้ในการรักษาหน้าตนเอง

(perfectionism) มีลักษณะเป็น “อุดมคตินิยม” (idealism) และเป็นเครื่องชี้หน้าที่แสดงถึงความเป็นเลิศในระยะเวลาไกลที่เราควรมุ่งไปให้ถึง แต่ในโลกของความเป็นจริงอันซับซ้อนที่เราอาศัยอยู่ ความสมบูรณ์แบบดังกล่าวมีอาจถือเป็นอุดมคติไม่ได้จริง กล่าวคือ การยึดติดความสมบูรณ์แบบไม่ได้เป็นเพียงมาตรฐานที่เราถูกหล่อหลอมและเสริมแต่งจากประสบการณ์รอบตัวที่ต้องแสวงหาอย่างไม่สิ้นสุด เช่น ชื่อเสียง เงินทอง รูปลักษณ์ ความสำเร็จ ฯลฯ แต่ยังเป็น “ภาพลวงตา” ที่ไม่มีวันเอื้อมถึง แม้จะสร้างความพึงพอใจให้เราได้มากที่สุดก็ตาม ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า ภาพของบุคคลที่สมบูรณ์แบบที่สื่อมวลชนสร้างขึ้นนี้ ดูเหมือนจะเป็นการ “พราง” ให้เข้าใจผิดคิดว่าเป็นความจริงและเป็นสิ่งอันพึงกระทำ ทั้งๆ ที่มนุษย์ทุกคนย่อมมีข้อบกพร่องไม่เรื่องใดก็เรื่องหนึ่งที่เราไม่อาจหนีพ้นได้

2) ภาพที่นำเสนอนี้เป็นภาพแทนด้านบวกเพียงด้านเดียว กล่าวคือ ผู้วิจัยไม่พบการนำเสนอภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ในด้านลบและการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงบางอย่าง เช่น เป็นบุคคลที่ยึดติดกับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ เป็นบุคคลที่ชอบอวดความมั่งมีเป็นต้น ในทางตรงกันข้าม กลับนำเสนอว่าบุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ฉลาดในการใช้ชีวิตและเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น ชีวิตครอบครัว หน้าที่การงาน รสนิยม ฯลฯ ภาพที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนเหล่านี้อาจมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารในสังคม อาจทำให้เกิดการเปรียบเทียบและสร้างความแปลกแยกระหว่าง “พวกเรา” กับ “พวกเขา” ได้ไม่มากก็น้อย ในฐานะที่เหล่านักคิดเป็นบุคคลที่สังคมสนใจและเป็นผู้นำกระแสสังคมในด้านต่างๆ รวมถึงสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังที่ Appadurai (1996) ชี้ให้เห็นว่า การเข้าถึงสื่อหรือการมีอำนาจในการใช้สื่อเป็นกุญแจสำคัญที่จะกำหนดนิยาม “ตนเอง” และ “ผู้อื่น” เพื่อสร้างความเหนือกว่าทางวัฒนธรรม

3) ภาพแทนที่นำเสนอบางส่วนมีลักษณะขัดแย้งกัน เช่น คอลัมนิสต์นำเสนอภาพแทนผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิตที่ทรูหรา ผู้ให้สัมภาษณ์เองก็ได้ปฏิเสธภาพแทนตนเองว่าเป็นคนชอบใช้ชีวิตเลิศจุ แต่ในตัวเองกลับนำเสนอภาพแทนอีกชุดหนึ่งว่าเป็นคนชอบใช้ชีวิตที่เรียบง่าย อาจทำให้เราตั้งคำถามว่า อันที่จริงแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบสร้างภาพแทนเหล่านี้เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูเป็นคนชอบใช้ชีวิตเรียบง่ายเพราะมองว่าการกล่าวถ่อมตนเช่นนั้น หรือการแสดงฐานะในลักษณะที่ต่ำกว่าที่เป็นจริงเป็นคุณลักษณะที่น่าชื่นชมใช่หรือไม่

4) ภาพที่นำเสนอบางส่วนมีการแอบแฝงการโฆษณาสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ซ้อนทับไปในตัวเองเพื่อประโยชน์ด้านการตลาด กล่าวคือ ทั้ง “เซเลบริตี้” และ “สินค้า” ต่างก็ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการนำเสนอภาพแทนเหล่านี้ ทั้งยังเป็นการเสริมภาพลักษณ์ระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์กับสินค้าเหล่านี้ว่าเป็นสิ่งควบคู่กัน ในลักษณะที่ไม่ได้เน้นการ “ขายวิถีชีวิต” เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ “ขายสินค้า” ไปพร้อมกันในคราวเดียว

5) หากพิจารณาบทสัมภาษณ์โดยภาพรวม จะเห็นได้ว่าคอลัมนิสต์เลือกนำเสนอเฉพาะเรื่องราวที่ดีของผู้ให้สัมภาษณ์ หรือที่เรียกว่าการสัมภาษณ์เพื่อบุคลิกภาพ (Personality Interview)

โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสำคัญ (ประไพพรรณ พิงฉิม 2542: 23) สังเกตได้ชัดเจนจากการที่คอลัมน์นำเสนอเรื่องราวด้านต่างๆ ของ “เซเลบริตี้” ด้วยความชื่นชม เช่น ชีวิตครอบครัว หน้าที่การงาน ความพึงพอใจ เป็นต้น อาจจะสามารถกล่าวได้ว่านอกจากนิตยสารเหล่านี้จะนำเสนอเรื่องราวชีวิตส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว ยังแอบแฝงการ “โปรโมท” องค์กรหรือธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์ และตัว “เซเลบริตี้” ด้วยในฐานะที่เป็นบุคคลที่สื่อสนับสนุนไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ดังที่ Turner (2004) กล่าวว่า วิธีการที่สื่อมวลชนจะนำเรื่องราวของเหล่าคนดังมาเสนอสู่สาธารณชน สิ่งหนึ่งที่สื่อมวลชนเลือกทำคือการ “โปรโมท” ผลงานของพวกเขาซึ่งหมายรวมทั้งผลงานส่วนตัวและการทำกิจกรรมในสังคมในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการมากกว่าการนำเสนอเรื่องราวละเอียดในชีวิตร่วมตัวด้วยความราบเรียบเพียงอย่างเดียว

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏในนิตยสารภาษาไทย แม้จะเป็น “ภาพ” ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง แต่ก็ไม่ใช่ “ภาพ” ที่ถูกนำเสนอทุกแง่มุม ในทางตรงกันข้าม กลับเป็น “ภาพ” ที่ผ่านการเลือกสรรและขบขันคุณลักษณะบางอย่างที่สื่อมวลชนตั้งใจนำเสนอภาพแทนของ “เซเลบริตี้” ให้ออกมาในลักษณะเช่นนี้อาจกลายเป็นภาพลักษณ์แบบฉบับ (stereotype) เกี่ยวกับกลุ่มบุคคลเหล่านั้นในแง่ที่สื่อความรู้สึกของ “บุคคลต้นแบบ” ที่ตรึงแน่นอยู่ในสังคมไทยเรื่อยมา ทั้งๆ ที่การรับรู้และความเข้าใจที่เรามีต่อเหล่า “เซเลบริตี้” ก็มีทั้งด้านบวกและด้านลบ แต่ “ภาพ” ที่นิตยสารนำเสนอดูเหมือนจะให้ความสำคัญกับเหล่าคนดังโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านบวกมากเป็นพิเศษ ซึ่งสะท้อนให้เห็นดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2552: 23-24) กล่าวว่า

“... บุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสังคมที่มีพลังในการผลักดันทิศทางและการเคลื่อนไหวของสังคมมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ อันเนื่องมาจากตำแหน่งแห่งที่ของพวกเขา นั่นเอง ... ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชนชั้นนำกับสื่อมวลชนนั้นมีอย่างสูงมาก และมักเป็นความสัมพันธ์แบบพึ่งกันและกัน (interdependence) กล่าวคือ ชนชั้นนำจะดำรงฐานะและอภิสิทธิ์ต่างๆ อยู่ได้ก็เพราะมีสื่อมวลชนเป็นช่องทางเผยแพร่ ส่วนสื่อมวลชนจะคงอยู่ได้ก็ต้องอาศัยการสนับสนุนจากชนชั้นนำเช่นกัน”

ดังนั้นผู้รับสารจึงควรตั้งคำถามว่าแท้จริงแล้วผู้ส่งสารกำลังพยายามสร้างมายาคติหรือภาพแทนจากมุมมองหนึ่งเพื่อประโยชน์บางประการของผู้มีส่วนในการผลิตวาทกรรมหรือไม่

ในบทถัดไป ผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์บริบทอันได้แก่ การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม เพื่อให้เห็นว่าแต่ละภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทยมีความเกี่ยวข้องกับมิติด้านบริบทที่ไปมีผลต่อการกำหนดมิติด้านตัวบทอีกต่อหนึ่งอย่างไร

## บทที่ 5

### การวิเคราะห์ปริบท: วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

นอกเหนือจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทยดังกล่าวในบทที่ผ่านมา ในบทที่ 5 ผู้วิจัยจะอาศัย 1) แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อมวลชน และ 2) ข้อมูลทฤษฎี เพื่อนำมาช่วยวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม อันได้แก่ กระบวนการในการผลิตและกระจายตัวบท และการรับและตีความตัวบท รวมไปถึงการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมโดยอาศัยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมไทย และปริบททางสังคมที่เกี่ยวข้องกับตัวบทที่ศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

ผู้วิจัยจะเริ่มต้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสาร โดยใช้แนวทางที่นักสื่อสารมวลชนเสนอไว้ในหัวข้อ 5.1.1 และจากนั้นจะวิเคราะห์กระบวนการในการผลิตและกระจายตัวบทในหัวข้อ 5.1.2 และการรับและตีความตัวบทในหัวข้อ 5.1.3 ตามลำดับ เพื่อให้เห็นว่าบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ไทย ในนิตยสารภาษาไทยมีขั้นตอนการผลิตตัวบทอย่างไรบ้าง และตัวบทเหล่านั้นถูกนำเสนอสู่สังคมในทางใดบ้าง ตลอดจนบุคคลกลุ่มใดคือผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีรายละเอียดดังนี้

##### 5.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

นักสื่อสารมวลชน (McQuail 2005: 282; กาญจนา แก้วเทพ 2552: 106-117; กำจร หลุยยะพงศ์ 2558; วรินทร์รา ไก่รุ่งรงค์ 2540; สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และณัตตินา สุวัฒน์วิทยากร 2551: 23-24) เสนอว่าตามทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชนของ McQuail (2005) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสื่อมวลชนนั้นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านผู้รับสาร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีรายละเอียดดังนี้

**5.1.1.1 ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถาบันหรือองค์กรสื่อมวลชนนั้นๆ ได้แก่ การจัดการ (management) เทคโนโลยี (technology) และผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพสื่อ (media professionals) ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะต้องทำงานอย่างมีระบบและเป็นมืออาชีพเพื่อให้ผู้รับสารยอมรับและเชื่อถือในองค์กรนั้นๆ โดยเฉพาะการทำหน้าที่ในการรวบรวม คัดเลือก และ

ประกอบเนื้อหาเข้าด้วยกัน เพื่อที่จะเผยแพร่ข้อมูลบางอย่างไปสู่สาธารณชนตามความต้องการ ภาฏนญา แก้วเทพ (2552: 117) อธิบายเพิ่มเติมว่า ตัวอย่างการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผู้ส่งสารตาม ทักษะของ McQuail ที่เห็นได้ชัดเจนคือการแบ่งบุคคลในองค์กรเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้เห็นว่าบุคคลแต่ละ กลุ่มมีการรับรู้บทบาทและหน้าที่ของตนเองอย่างไร และมีเป้าหมายในการทำงานที่แตกต่างกัน มาก น้อยเพียงไร เช่น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตหนังสือพิมพ์โดยภาพรวมจะประกอบไปด้วยผู้จัดการ ฝายศิลป์ นักข่าว และช่างเทคนิค

**5.1.1.2 ปัจจัยด้านผู้รับสาร** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย หลักหรือ “ผู้อ่าน” ของแต่ละนิตยสาร ทั้งนี้ผู้รับสารสามารถเลือกอ่านนิตยสารที่ตอบสนองต่อความ ต้องการหรือความสนใจของตนเองได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้ส่งสารจึงต้องพยายามหว่านล้อมหรือดึงความสนใจ ของผู้รับสารและทำให้ตระหนักถึงความเป็น “เจ้าของนิตยสาร” อันจะทำให้เกิดการติดตามซื้อเป็น ประจำสม่ำเสมอ การใช้เกณฑ์ตัดสินว่าผู้อ่านนิตยสารนั้นเป็นบุคคลกลุ่มใด สามารถวัดได้จากยอดขาย (circulation) การบอกรับสมาชิก (subscription) การซื้อปลีก (single-copy) และกลุ่มผู้อ่านที่ถูก ควบคุมไว้ล่วงหน้า (controlled circulation) ตลอดจนการพิจารณาจากลักษณะทางสังคมอย่าง ระดับการศึกษา อาชีพ เพศสภาพ อายุ ลำดับชั้นทางสังคม รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ ความคาดหวัง และค่านิยมของผู้รับสาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดเนื้อหาและ กลวิธีนำเสนอของ นิตยสารไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม

**5.1.1.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม** หมายถึง ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผล ต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสภาพทางเศรษฐกิจและบริบททางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยากต่อการควบคุมให้เป็นไปตามกรอบที่ องค์กรกำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คู่แข่งขัน การโฆษณา เทคโนโลยี ในการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ผู้วิจัยจะนำปัจจัยทั้ง 3 ด้านตาม แนวคิดองค์กรสื่อมวลชนมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

## 5.1.2 กระบวนการในการผลิตและกระจายตัวบท

ในด้านการผลิตและกระจายตัวบท ตัวบทที่ศึกษานี้เกิดขึ้นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต และกระจายตัวบท และปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและกระจายตัวบท มีรายละเอียดดังนี้

### 5.1.2.1 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและกระจายตัวบท

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและกระจายตัวบท ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่อยู่ใน “กองบรรณาธิการ” และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเขียนหรือตีพิมพ์เผยแพร่บทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ไทย ในนิตยสาร ซึ่งล้วนเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจและคัดเลือกประเด็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อไปสู่ผู้รับสาร ทั้งนี้ นิตยสารแต่ละชื่อฉบับมีการระบุตำแหน่งหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและกระจายตัวบทแต่ละฝ่าย มีรายละเอียดดังนี้

### ฝ่ายแรกคือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ แบ่งเป็นกลุ่มย่อยดังนี้

**1) เจ้าของ/ผู้พิมพ์โฆษณา** เป็นผู้ที่วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสาร ในที่นี้หมายถึงรวมทั้งด้านธุรกิจและกองบรรณาธิการ ผู้พิมพ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจของนิตยสารมากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของ/ผู้พิมพ์โฆษณาจำเป็นต้องทราบรายละเอียดหรือความเป็นไปของการบริหารงานภายในองค์กรโดยภาพรวมทั้งหมด (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และณัฏตินา สุวัฒน์วิทยากร 2551: 16)

จากการศึกษาพบว่า นิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับมีการระบุเจ้าของ/ผู้พิมพ์โฆษณาไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ในนิตยสาร HELLO! และ OK! ยังมีการระบุชื่อองค์กรหรือต้นสังกัดของนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศด้วย

**2) บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ** เป็นตำแหน่งสูงสุดในการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในนิตยสารโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลทุกฝ่าย การควบคุมงานเขียน การพิจารณาเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ การตรวจแก้ไขรูปเล่มและเนื้อหาในนิตยสาร การวางแผนงานต่างๆ หรือการประชาสัมพันธ์นิตยสาร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และณัฏตินา สุวัฒน์วิทยากร 2551: 16)

จากการศึกษาพบว่า บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการในนิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับสามารถทำหน้าที่อื่นๆ ในกองบรรณาธิการควบคู่กันไปด้วย เช่น เป็นผู้ทำหน้าที่ทั้งในตำแหน่งผู้พิมพ์โฆษณาและบรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ

**3) บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ** เป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องทำงานร่วมกับนักเขียนและช่างศิลป์เพื่อกำกับดูแลเนื้อหาและการผลิตโดยรวม และมีสิทธิ์ในการคัดเลือกเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสารให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันต่างๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และณัฏตินา สุวัฒน์วิทยากร 2551: 17)

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งบรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการในนิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับคือบุคคลเดียวกันกับบรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ

**4) ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์** เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการออกแบบนิตยสาร เช่น การเลือกใช้แบบอักษร การเลือกใช้สี การเลือกใช้ภาพประกอบภายในเล่ม เพื่อดึงดูดให้คนสนใจและติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และฉัตรตินา สุวัฒน์วิทยากร 2551: 17)

จากการศึกษาพบว่า มีนิตยสาร HELLO! เพียงชื่อฉบับเดียวเท่านั้นที่มีการระบุตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำนิตยสาร ขณะที่นิตยสารชื่อฉบับอื่นๆ จะระบุตำแหน่งของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายศิลป์ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายแทน เช่น อาร์ตไดเรกเตอร์ กราฟิกดีไซน์ ช่างภาพและสร้างสรรค์เทคนิคภาพ ช่างตัดต่อ

**5) คณะผู้จัดทำนิตยสาร/กองบรรณาธิการ** เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร โดยมากจะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน คือหมายรวมทั้งนักเขียนประจำนิตยสาร หรือก็คือผู้ที่อยู่ในกองบรรณาธิการ และบุคคลภายนอกนิตยสารที่นิยมเรียกกันว่า “freelance” ซึ่งส่วนใหญ่จะรับผิดชอบงานเกี่ยวกับการเขียนบทความสาระเบาๆ นอกจากนี้ในกองบรรณาธิการยังมีบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกหลายตำแหน่ง เช่น บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ บรรณาธิการบทความ ผู้เขียนบทความต่างๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และฉัตรตินา สุวัฒน์วิทยากร 2551: 17)

อย่างไรก็ตาม คณะผู้จัดทำนิตยสาร/กองบรรณาธิการในที่นี้คือบุคคลภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเขียนบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ไทยโดยตรง หรือก็คือ “คอลัมนิสต์” แต่ในบางนิตยสารจะใช้คำว่า “feature writer” และ “contributor”

จากการศึกษาพบว่า นิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับมีคอลัมนิสต์ตั้งแต่สองคนขึ้นไป หมุนเวียนกันมาเขียนบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ไทย ซึ่งหมายรวมทั้งนิตยสารรายเดือนและนิตยสารรายปักษ์

**ฝ่ายที่สองคือ ฝ่ายผลิต** เป็นผู้ที่ต้องดูแลเกี่ยวกับการพิมพ์ทั้งหมด กล่าวคือ มีหน้าที่รับผิดชอบการจัดพิมพ์ต้นฉบับที่ผ่านการตรวจสอบจากฝ่ายบรรณาธิการเรียบร้อยแล้ว โดยเริ่มจากการเรียงพิมพ์ตามคำสั่งของต้นฉบับ การถ่ายเพลท การตกแต่งแม่พิมพ์ และท้ายสุดคือการตีพิมพ์เป็นรูปเล่ม นอกจากนี้ยังต้องควบคุมกระบวนการในการผลิตและเผยแพร่ นิตยสารตามวาระที่กำหนดไว้ เช่น การจัดทำนิตยสารเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์ ดังนั้นนิตยสารจะถูกผลิตและตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง เมื่อนิตยสารฉบับหนึ่งๆ ออกวางจำหน่ายไปแล้วก็ต้องวางแผนการผลิตฉบับถัดไปทันที (กำจร หลุยยะพงศ์ 2558; สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และฉัตรตินา สุวัฒน์วิทยากร 2551: 17)

จากการศึกษาพบว่า นิตยสารแต่ละชื่อฉบับจะมีการแบ่งบุคลากรที่อยู่ในฝ่ายผลิตตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายลดหลั่นกันไป เช่น ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการทั่วไป องค์กรที่ดูแลเรื่องเพลท เป็นต้น นอกจากนี้ นิตยสารบางชื่อฉบับก็เริ่มมีฝ่ายเผยแพร่ ข้อมูลผ่านระบบดิจิทัล และในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ไลน์แอสเตอร์

**ฝ่ายที่สามคือ ฝ่ายจัดการ** เป็นผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขยายฐานสมาชิก (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และณัตตินา สุวัณวิทยากร 2551: 17)

จากการศึกษาพบว่า ฝ่ายจัดการของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับจะมีรูปแบบการจัดการองค์กรที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ในบางนิตยสารอาจมีการแบ่งฝ่ายจัดการเป็นกลุ่มๆ เพื่อกระจายงานให้แก่บุคคลแต่ละฝ่ายดูแลเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร หรือการตลาดที่สามารถแยกออกเป็นเอกเทศได้

### 5.1.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและกระจายตัวบท

ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและกระจายตัวบท ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและแพร่กระจายบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ไทย ในนิตยสารภาษาไทยในทางใดทางหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านผู้รับสาร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีรายละเอียดดังนี้

#### 1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

จากการศึกษาพบว่า ไม่ว่าจะ เป็นนิตยสารชื่อฉบับใด จะมีการระบุชื่อตำแหน่ง และหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสาร เช่น เจ้าของนิตยสาร บรรณาธิการ บริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ กลุ่มผู้เขียนบทสัมภาษณ์ประจำนิตยสารหรือ “คอลัมนิสต์” ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีบทบาทในองค์กรสื่อมวลชนลดหลั่นตามลำดับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายดังกล่าวแล้วข้างต้น

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วนเพื่อแสดงว่าการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริหารนิตยสาร เช่น ในคอลัมน์ “Friends Talk” ในนิตยสาร HISOPARTY ฉบับเดือนพฤษภาคม 2558 มีการสัมภาษณ์เจ้าของนิตยสารคือ “แอน-อินทิรา ธนวิสุทธิ” ร่วมกับเหล่า “เซเลบริตี้” ซึ่งถูกระบุว่าเป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกัน โดยใช้ชื่อกลุ่มว่า “Rich & Famous” ประกอบด้วยแอน-อินทิรา ธนวิสุทธิ, ตี๋-สมบัชร ธีระสาโรช, ป๊อป-ภัทรพล พึ่งบุญพระ, แอนนา ผลประเสริฐ, นีน่า-ณัฐนันท์ สหวัฒน์, เกมส์-ก้องธนต์กุล เศรษฐีสถาพร, กอล์ฟ-ภัทท สหวัฒน์, หมู-พลพัฒน์ อัครวะประภา และบอย-กัณณ์มงคล กมลรัตนพิบูล ดังตัวอย่าง

[...] เราอยู่กับ “Rich & Famous” มาตั้งแต่เช้า จนใกล้เวลาที่อาทิตย์จะลับขอบฟ้าแล้ว ถึงนาที่นี้ก็ได้คำตอบของมิตรภาพของเพื่อนกลุ่มนี้ชัดขึ้น ว่า จุดเริ่มต้นนั้นมาจากคุณแอน ที่มองเห็นถึงความสนิทสนมคุ้นเคยของตนเองและเพื่อนๆ ทุกคนที่มีมายาวนาน จึงเกิดการชักชวนรวมกลุ่มกันขึ้น โดยมีคุณแอนนา เป็นผู้ตั้งชื่อ “Rich & Famous” โดยไม่ได้มีจุดประสงค์อื่นใด เพียงให้เรามีโอกาสเจอเจอ พูดคุยกัน กินข้าว และทำกิจกรรมดีๆ ร่วมกัน ไม่ว่าจะไปทำบุญสร้างกุศล



ไปเที่ยว ได้แบ่งปันความรู้สึกดีๆ ให้แก่กันด้วยความเต็มใจ โดยไร้เงื่อนไขใดๆ นี่เอง จึงทำให้เราเห็นสีหน้า รอยยิ้ม และคำพูดที่เป็นธรรมชาติ และพลอยประทับใจไปกับ มิตรภาพฉบับนี้ไปด้วยจริงๆ [...] (HISOPARTY พฤษภาคม 2558)

จะเห็นได้ว่า ในบทสัมภาษณ์บางตอนแสดงให้เห็นว่าเจ้าของนิตยสารและกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต่างมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมเป็นพิเศษ

กรณีข้างต้นเป็นตัวอย่างให้เห็นว่า การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ส่วนตัวของเจ้าของหรือผู้บริหารนิตยสารด้วย

## 2) ปัจจัยด้านผู้รับสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารทั้ง 4 ชื่อ ฉบับโดยภาพรวม คือ กลุ่มผู้อ่านทั้งชายและหญิง (Unisex) ที่มีกำลังซื้อสูง (Up Market) มีอายุเฉลี่ย 20-50 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านโดยทั่วไปก็สามารถรับรู้ข่าวสารของเหล่าคนดังได้เช่นกัน สังเกตได้จากการกำหนดเกณฑ์และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ปรากฏทั้งในนิตยสาร เว็บไซต์ประจำนิตยสาร และเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารที่วางจำหน่ายในประเทศไทยโดยเฉพาะ ผู้วิจัยจะประมวลแล้วนำมาอธิบายพอเป็นสังเขป ดังนี้

ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารมีดังนี้

- นิตยสาร *HOWE* เป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีความทันสมัย และต้องการติดตามเรื่องราวหลากหลายชนิดของการนำพาชีวิตไปสู่เป้าหมายหรือจุดสูงสุดของคำว่า “ประสบความสำเร็จ” ของผู้คนในแวดวงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักธุรกิจ หรือเหล่าเซเลบริตี้ที่มีชื่อเสียงในสังคมที่สามารถเป็นแบบอย่างและเป็นไอดอลให้กับบุคคลรุ่นหลังได้นำไปประยุกต์ใช้เพื่อความก้าวหน้าต่อไป (*HOWE* [ม.ป.ป.]; [www.howemagazine.com](http://www.howemagazine.com). [ม.ป.ป.]

- นิตยสาร *HISOPARTY* เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ไม่ซ้ำใคร มีความสนใจเหตุการณ์ปัจจุบันต่างๆ และเป็นผู้ที่ชอบการสังสรรค์ แพชั่น การท่องเที่ยว ความบันเทิง การดูแลสุขภาพ อาหาร ความงาม รวมถึงต้องการติดตามข่าวสารของเหล่าเซเลบริตี้ ศิลปิน ดารา และนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในสังคม ([www.hisoparty.com](http://www.hisoparty.com). [ม.ป.ป.]

- นิตยสาร *HELLO!* เป็นกลุ่มผู้อ่านทั้งชายและหญิง (Unisex) ที่มีกำลังซื้อสูง (Up Market) มีอายุเฉลี่ย 25-50 ปี เป็นผู้ที่ติดตามเรื่องราวเร็ว และมีความสนใจเรื่องราวและความบันเทิงเกี่ยวกับบุคคลชั้นนำซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าโดดเด่นทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศ เช่น พระราชวงศ์ บุคคลในสังคมระดับสูง นักธุรกิจ ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง ([www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com) [ม.ป.ป.]

- นิตยสาร *OK!* เป็นกลุ่มผู้อ่านที่อินเทรนด์และชอบอัปเดตข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในแวดวงการบิน แพชั่น ท่องเที่ยว และมีไลฟ์สไตล์ที่หรูหราระดับซูเปอร์สตาร์ มีอายุ

เฉลี่ย 20-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ นักเรียน และนักศึกษา (www.okmagazine-thai.com. [ม.ป.ป.]

จะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากการที่นิตยสารได้กำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของตนในเบื้องต้น ได้แก่ อายุ การศึกษา และหน้าที่การงาน ยังมีกลุ่มผู้อ่านอื่นที่ต้องการรับรู้ข่าวสารและเรื่องราวชีวิตส่วนตัวของผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ในด้านต่างๆ เช่น แฟชั่น การท่องเที่ยว การดูแลสุขภาพ อาหาร ความสวยความงาม รูปแบบการใช้ชีวิตหรือรสนิยมที่มีระดับตามที่นิตยสารนำเสนอ ทั้งนี้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับจะมีจุดเน้นที่ต่างกันเพื่อให้มีฐานกลุ่มผู้อ่านของตนที่ต่างจากนิตยสารอื่นๆ การรักษากลุ่มผู้อ่านกลุ่มของตนไว้มีส่วนต่อความอยู่รอดขององค์กร

### 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มข้อมูลที่เป็นบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ไทยเท่านั้น อีกทั้งผู้วิจัยไม่ได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตนิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับในเชิงลึกโดยตรง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและกระจายตัวบทในเบื้องต้น และอาศัยข้อมูลทุติยภูมิประกอบกัน อันได้แก่ คู่แข่งขัน การโฆษณา และเทคโนโลยี มีรายละเอียดดังนี้

- **คู่แข่งชั้น** ในนิตยสารที่ศึกษาจะเน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจัดเป็นนิตยสารที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งนี้กาญจนา แก้วเทพ และวรินทร์รา ไกยรวรงค์ (2544: 169-170) อธิบายว่า “เนื่องจากจำนวนผู้ผลิตนิตยสารมีอยู่จำนวนมาก ... การแข่งขันที่สำคัญจึงเป็นการแข่งกับตัวเองเรื่องรักษาสถานภาพผู้นำเอาไว้ให้ดี ... นิตยสารแต่ละเล่มก็ต้องพยายามสร้างหรือรักษา ‘ความแตกต่าง’ (distinction) จากคนอื่นเอาไว้ให้ได้ตามหลักตรรกะของการบริโภค” อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า นิตยสารแต่ละชื่อฉบับจำเป็นต้องสรรหากลวิธีนำเสนอทั้งรูปแบบและเนื้อหาให้ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย น่าจะแสดงให้เห็นความต้องการอ่านนิตยสารชื่อฉบับนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะที่เหมือนกันของนิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับคือการนำเสนอเรื่องราวและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีการบอกรับสมาชิกนิตยสารเพราะองค์กรจะมีรายได้ที่แน่นอนกว่าการออกวางจำหน่ายตามแผงหนังสือ ชื่อนำทั่วไปหรือการซื้อปลีก ส่วนลักษณะที่ต่างกันคือ การส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณหรือผลิตภัณฑ์สินค้ามาพร้อมกับนิตยสาร เช่นในนิตยสาร *HISOPARTY* มีการแจกบัตรส่วนลดราคาสินค้า (voucher) หรือเครื่องสำอางแบบซองขนาดพกพาแทรกเข้ามาในนิตยสารเป็นประจำทุกเดือน

ขณะที่นิตยสาร *HELLO!* และ *OK!* มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับนิตยสารด้วยการเชิญชวนให้ร่วมโหวตเรื่องราวที่ประทับใจจากบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” เพื่อลุ้นรับของรางวัลต่างๆ ก็นับเป็นตัวอย่างที่นิตยสารทั้งสองชื่อฉบับต่างพยายามดึงดูดให้ผู้รับสารมี

ความรู้สึกเกี่ยวข้องผูกพันกับนิตยสาร รวมทั้งเป็นการแสดงความแตกต่างระหว่างนิตยสารที่มีคู่แข่งกันแนวเดียวกัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ยอดขายเพิ่มขึ้นวิธีหนึ่ง

- **การโฆษณา** นักวารสารศาสตร์ (Whittaker 2008: 46) กล่าวว่า การโฆษณาคือเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร กล่าวคือ เนื้อที่ของนิตยสารจะประกอบด้วย การโฆษณาสินค้าเกือบร้อยละ 30 ขณะที่เนื้อหาจะมีประมาณร้อยละ 70 แต่รายได้หลักของนิตยสารโดยมากจะมาจากโฆษณาสินค้าเกือบทั้งหมด เหมือนดังที่กาญจนา แก้วเทพ และวรินทร์า ไกยูรวงศ์ (2544: 153) อธิบายถึงลักษณะเด่นของนิตยสารว่า “... เป็นสินค้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่สามารถลงโฆษณาแจ้งข่าวและโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจสินค้าตัวอื่นๆ ต่อไป” อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า นิตยสารกับการโฆษณาสินค้าต่างมีความสัมพันธ์แบบพึ่งพากันและกันสูงมาก ดังนั้นการโฆษณาสินค้าในแต่ละครั้งจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการบริโภคอยู่ตลอดเวลา เพราะนิตยสารจัดเป็นสื่อมวลชนที่มุ่งแสวงหาผลกำไรเป็นหลัก แม้ว่าบางครั้งการโฆษณาสินค้าขึ้นหนึ่งๆ อาจดูไม่สัมพันธ์กับเนื้อหาของนิตยสารมากนัก แต่ตรงกันข้าม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสาร เช่น นักการตลาดหรือนักโฆษณากลับพยายามสร้างและผลิตข้อความหมายของสินค้าให้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในนิตยสารที่ดูเหมือนเป็นเหตุเป็นผลกัน (วงหทัยตันชีวะวงศ์ 2554)

สอดคล้องกับที่สมสุข หินวิมาน (2558: 69) ได้อธิบายถึงจุดมุ่งหมายสำคัญของการโฆษณาตามมุมมองของ Williamson ว่า

“โฆษณาไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดที่มีอยู่ในท้องตลาดว่ามีคุณสมบัติและคุณลักษณะอย่างไร แต่ในเวลาเดียวกัน โฆษณาก็ยังได้สร้างให้สินค้าเหล่านี้ ‘มีความหมายบางอย่างสำหรับเรา’ (mean something to us) โดยผ่านระบบของภาษาและสัญลักษณ์ ...”

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า การโฆษณาก็มิใช่แต่เพียงการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าอย่างเดียวนั้น แต่ยังแฝงไว้ด้วยความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการกระทำบางอย่างที่สร้างแรงจูงใจหรือชักนำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการและนำไปสู่การซื้อสินค้าตามที่ผู้ส่งสารประสงค์ โดยอาศัยระบบสัญลักษณ์อย่างภาษาที่เราแทบจะไม่รู้ตัว

จากการศึกษาพบว่า ในนิตยสาร *HELLO!* จะมีการนำเสนอ “ภาพ” ของผู้ให้สัมภาษณ์กับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ทุกฉบับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากสื่อมวลชนจำเป็นต้องพึ่งพาธุรกิจอื่นๆ ร่วมด้วย

- **เทคโนโลยี** นอกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสารจะต้องคัดเลือกและพิจารณาเนื้อหาที่นำเสนอให้เป็นที่ต้องการและทันสมัยอยู่ตลอดเวลาแล้ว ยังต้องเผชิญกับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อธุรกิจนิตยสารโดยตรง (กำจร หลุยยะพงศ์ 2558: 225)

เมื่อเอ่ยถึงกระบวนการเข้าสู่ภาวะยุคดิจิทัล (Digitalization) ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสารต้องยอมรับและปรับตัวเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการขยายช่องทางในการนำเสนอและเผยแพร่บทสัมภาษณ์ในนิตยสารจากที่เคยจำหน่ายเป็นฉบับพิมพ์เพียงอย่างเดียวก็ได้มีการพัฒนาเป็นฉบับออนไลน์ควบคู่กันไปด้วย สาเหตุเพราะ “... ระบบดิจิทัลได้ปรับเปลี่ยนโฉมหน้าการสื่อสารของมนุษย์กันขนานใหญ่นี้ จึงไม่แปลกที่ระบบธุรกิจและการตลาดสื่อสารมวลชน ก็มีแนวโน้มจะปรับเปลี่ยนรูปแบบและคุณลักษณะการสื่อสารไปด้วย ...” (สมสุข หินวิมาน 2558: 74) แสดงให้เห็นว่านิตยสารแต่ละชื่อฉบับจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางในการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งด้วยการให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารโดยทั่วไปสามารถติดตามอ่านนิตยสารผ่านพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะขาดทุนของธุรกิจการพิมพ์ในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า นิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับเริ่มมีการเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบนิตยสารฉบับออนไลน์ (e-magazine)<sup>15</sup> นอกจากนี้ยังมีการแพร่กระจายเนื้อหาในบทสัมภาษณ์และข่าวคราวที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สัมภาษณ์เบื้องต้นผ่านพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นในเว็บไซต์ประจำนิตยสาร (website) เฟซบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ผู้วิจัยมองว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสารสามารถเผยแพร่และกระจายเนื้อหาไปสู่ผู้รับสารที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงอาจส่งผลต่อสังคมเป็นวงกว้าง จะเห็นได้จากการร่วมแสดงข้อคิดเห็น (comments) เกี่ยวกับนิตยสารและผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างใกล้ชิดและสะดวกรวดเร็ว นอกเหนือจากการอ่านนิตยสารฉบับพิมพ์โดยตรง ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อทั้งต่อองค์กรและกลุ่มผู้อ่านในสังคมออนไลน์อย่างน้อยก็กลุ่มหนึ่ง ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2555) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อแบบเดิมได้ถูกแทนที่ด้วยการมี “สื่อใหม่” (new media)<sup>16</sup> มากมายให้เลือกสรร ลักษณะเด่นประการหนึ่งคือการสื่อสารแบบสองทางเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองที่แพร่หลายไปทั่ว อย่างไรก็ตาม นักวารสารศาสตร์บางกลุ่ม (Holmes 2012; กัจจกร หลุยยะพงศ์ 2558) ได้แสดงความเห็นแย้งว่า อันที่จริงแล้ว สื่อมวลชนประเภทนิตยสารยังไม่ถึงคราวล้มหายตายจากในระยะเวลาอันใกล้นี้ เพราะผู้อ่านส่วนใหญ่ยังคงคุ้น

<sup>15</sup> นิตยสารฉบับออนไลน์ (e-magazine) คือ นิตยสารที่เผยแพร่เนื้อหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น electronic magazine, e-zine, online magazine หรือ webzine (ดูเพิ่มเติม Whittaker 2008; Holmes and Nice 2012)

<sup>16</sup> สื่อใหม่ (new media) คือ สื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเองและมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่าย (ดูเพิ่มเติม กาญจนา แก้วเทพ 2555)

ขึ้นกับการอ่านจากกระดาษมากกว่า แต่อาจต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้คนสมัยใหม่

### 5.1.3 การรับและตีความตัวบท

ในด้านการรับตัวบท ผู้วิจัยพบว่าประเภทของบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารที่ศึกษาเป็นการสัมภาษณ์ที่มีจุดประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก หรือที่เรียกว่าการสัมภาษณ์เพื่อบุคลิกภาพ (Personality Interview) (ประไพพรรณ พิงฉิม 2542: 23) ในการสัมภาษณ์ประเภทนี้อาจมีการเลือกใช้กลวิธีนำเสนอและการใช้ภาษาให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งด้านชีวิตครอบครัวและหน้าที่การงาน ที่น่าสนใจคือกลวิธีการเล่าเรื่อง (story telling)<sup>17</sup> (ดูเพิ่มเติม Richardson 1990) แบบสร้างภาพในอุดมคติ ดุจเป็น “โลกพาฝัน” เช่น การให้รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเป็นฉากสร้าง “เซเลบริตี้” ให้ปรากฏชัดไปพร้อมกับการบรรยายเรื่องราวบุคลิกที่โดดเด่น อาทิปฏิกิริยาที่ชวนให้ฟังใจ รสนิยมที่มีระดับ ภูมิหลังที่มาของครอบครัว ตลอดจนบรรยากาศที่หวานชื่นสวยงาม และจากนั้นก็อาศัยการเล่าเรื่องและการผูกเรื่องให้น่าติดตามไปจนจบเพื่อให้คนจดจำได้ ในแง่นี้การใช้ถ้อยคำแสดง “ภาพ” ที่สื่อความถึง “ความสมบูรณ์” เหล่านี้จะถูกควบคุม คัดสรร และปรุงแต่งขึ้นให้เป็น “ภาพ” ของบุคคลที่น่าสนใจในสังคมผ่านมุมมองของผู้มีส่วนในการผลิตวาทกรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังตัวอย่าง

วิลล่าหลังงามยื่นท้าทายเป็นแสงแดดและสายลมรอดต้อนรับผู้มาเยือนอย่าง HELLO! อยู่ริมหาด เจ้าของบ้านเป็นหญิงสาวผิวสีแทน เรือนร่างสะอิดสะเอ้งที่ห่มคลุมด้วยชุดลำลองของ CHANEL เยื้องย่างอย่างสง่างามตามประสาอดีตนางงามมา ทักทายเราอย่างอบอุ่น

คุณโอ๊ต-พัชรวิไล ดุละลัมพะ อุทยานันท์ เดินนำเราชมวิลล่าขนาดห้าห้องนอนที่เธอซุ่มตกแต่งมานานปี ก่อนจะเปิดให้เพื่อนๆ แวะเวียนมาพักผ่อน ห้องนอนแขกทั้งสี่ห้องตกแต่งอย่างใส่ใจในรายละเอียด ห้องหนึ่งตกแต่งเป็นธีมสกีเพนท์ผนังเป็นรูปสกีโกลบ ที่เก๋คือ สกีลิฟท์จำลองขนาดใหญ่ที่เธอซื้อมาจากต่างประเทศเพื่อนำมาตกแต่งห้องนี้โดยเฉพาะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในสกีรีสอร์ทท่ามกลางเทือกเขาแอลป์อย่างไรอย่างนั้น

<sup>17</sup> แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่า (narrative) และกลวิธีการเล่าเรื่อง (story telling) เป็นมุมมองที่นำเสนอเรื่องราวและประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงผลและสื่อภาพแทน (representation) ของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม เพื่อต้องการอธิบายว่าเราเข้าใจและสามารถบอกเล่าเกี่ยวกับโลกที่เราอาศัยอยู่อย่างไร (Richardson 1990: 118)

อีกห้องตกแต่งสไตล์ป่าดงดิบและเพนท์เพดานเป็นท้องฟ้ายามราตรีที่มีหมู่ดาวพร่างพรายแสงระยิบระยับ ให้นอนนับดาวเพลินกันไปเลย ส่วนอีกห้องเพนท์เป็นชายทะเล คลอเคล้าเสียงคลื่นจากด้านนอก และอีกห้องเป็นเหมือนนอนอยู่บนปุยมะมข ส่วนห้องของเธอซึ่งเป็นเจ้าของบ้านนั้นกลับตกแต่งอย่างเรียบง่าย ตู้โต๊ะและเตียงเป็นสีไม้ไม่ได้หรูหราอะไรเลย เพราะบางครั้งบางคราวเจ้าบราโว่ สนุ่ซุ่ใจพันธุ์ลาบราดอร์ก็มานอนเฝ้าเจ้านายสาว [...]

บุตรีคนงามของอดีตเอกอัครราชทูตผู้ล่วงลับ ดนัย ดุละลัมพะ และม.ร.ว. ทิพพาวดี เกษมสันต์ ดุละลัมพะ ถู้อำนาจในครอบครัวยุทธการ คุณปู่คือ พลตำรวจตรีโมรา ดุละลัมพะ รับราชการเป็นตำรวจ [...]

ส่วนคุณแม่ของคุณโอ๊ตนั้นเกิดมาในครอบครัวข้าราชการเช่นกัน เพราะท่านตา (ม.จ.ชัชวาลิต เกษมสันต์) โอรสของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าเกษมสันต์ โสภาคย์ กรมหลวงพรหมวรานุรักษ์กับหม่อมทองสุข ก็รับราชการในสมัยรัชกาลที่ 6 ส่วนคุณยายนั้นเป็นลูกพระยาประติพัทธ์ภูบาลกับคุณหญิงคลับ ม.ร.ว.ทิพพาวดียังคงได้รับคัดเลือกเป็นหนึ่งใน 14 ราชสกุลต่างๆ โดยเป็นผู้อัญเชิญพานพิชในพระราชพิธีเฉลิมพระราชมณเฑียรในรัชกาลปัจจุบัน [...]

คุณโอ๊ตเริ่มชีวิตการเรียนที่โรงเรียนอนุบาลจุไรรัตน์ เพื่อไปต่อมาแต่ร์เดอิจจนถึงป.6 แล้วจึงเข้าเรียนที่จิตรลดา จนกระทั่งจบมัธยมปลาย [...]

หลังจากสอบเทียบม. 5 ผ่านเธอก็เข้าสู่โลกอุดมศึกษา [...]

ด้วยความที่เธอเติบโตมาอย่างพร้อมสุขสบาย ถ้ามองว่าเมื่อเด็กๆ เธอเป็นคุณหนูหรือไม่ เธอสายหน้าทันทวัน [...]

ด้วยความที่เธอเรียนด้านโฆษณา มา จึงเลือกทำงานที่ Ogilvy ปีหนึ่ง ซึ่งเธอบอกว่าสนุกมาก และเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับชีวิตทุกวันนี้ [...]

ตลอดเวลานับปีที่เธอเฝ้าพาคู่พ่อเข้าออกโรงพยาบาลเพื่อผ่าตัดและฉายแสง เธอบอกเราว่าเป็นช่วงเวลาที่เหน็ดเหนื่อยแสนสาหัส [...]

หลังจากกลับมาอยู่เมืองไทย เธอเล่าให้คุณป้าหญิงฟังว่า ระหว่างที่คุณพ่อป่วยอยู่เมืองนอกนั้นเธอต้องทำอะไรบ้าง เป็นการจุดประกายให้เธอต้องรับภารกิจสำคัญในภายหลัง [...]

ให้หลังไม่นานเธอก็พบรักกับนายทหารหนุ่มราชนาวิกโยธิน พ.อ.ระพีพงษ์ อุทยานันท์ [...]

ทุกวันนี้หากมีเวลาว่าง เธอยังสนุกสนานกับการเดินทางท่องเที่ยว [...]

เธอหัวเราะเบาๆ ตบท้ายประโยคก่อนจะกล่าวอย่างน่าคิดว่า “ชีวิตผ่านอะไรมาเยอะทั้งทุกข์ทั้งสุข [...] ผ่านมาหมดแล้ว ตอนที่คุณพ่อเป็นทูต ไปไหนก็มีคนเอาใจพะเน้าพะนอพร้อมพรั่ง แต่วันที่ไม่มีเราก็กจัดการทุกอย่างได้เอง [...] เพราะทุกอย่างที่เคยมีเคยได้มันไม่ยั่งยืน มันก็เป็นไปตามกาล มันขึ้นกับตัวเราเอง [...]”

เพราะความเปลี่ยนแปลงเป็นนิรันดร์ หากผู้ใดสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงใดๆ ได้อย่างสงบ ก็ถือว่าเป็นยอดคนแล้ว

(HELLO! กันยายน 2557)

จะเห็นได้ชัดว่า การสัมภาษณ์เพื่อบุคลิกภาพนี้ใช้ภาษาที่สื่อความคิดเห็นเป็นภาพขึ้นในใจให้ผู้รับสารนึกเห็นภาพโดยละเอียด ไม่ว่าจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ สิ่งที่พบเห็น อารมณ์ความรู้สึก หรือบรรยากาศ และเกิดความรู้สึกอยากมีประสบการณ์ไปสัมผัสสภาพและบรรยากาศเช่นนั้นบ้าง นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังนำเสนอจุดพลิกผันของเรื่อง (conflict) ทำให้ผู้รับสารได้ร่วมเห็นภาพร่วมเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตผ่านสายตาของผู้ส่งสาร ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต้องการสื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ต่อสู้กับช่วงชีวิตที่ยากลำบากอย่างไม่ย่อท้อ ถือเป็น การสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้รับสารเกิดความคิดเห็นคล้อยตามได้ไม่น้อย และการจบลงตอนท้ายไว้อย่างน่าประทับใจด้วยการให้ข้อคิดมุมมองจากการดำเนินชีวิตประจำวันให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ประสบ

ส่วนในด้านการตีความตัวบท ผู้วิจัยมิได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกโดยตรง แต่ใช้วิธีการรวบรวมข้อคิดเห็น (comments) ของผู้รับสารที่มีต่อ “เซเลบริตี้” ในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง อินสตา แกรม (Instagram) เพื่อให้ทราบว่าคุณผู้อ่านรับและตีความตัวบทอย่างไร ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4 ตัวอย่างข้อคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ในสื่อสังคมออนไลน์

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'okmagazinethailand'. The post features a man in a dark suit and white shirt, with the 'OK!' logo overlaid. The text of the post is in Thai, discussing a man's life and career. Below the post, there are two columns of comments. The left column shows comments from users like 'taatngtngtaa', 'everything\_brand59', 'ocean.dragon7', 'katty482', and 'meuk\_50'. The right column shows comments from users like 'nonggunnnnn', 'minny6220', 'patty\_sasichanan', 'cchruuykulcchrryaa', and 'jutathip\_p'. Each comment includes the user's profile picture, name, and the text of their comment, along with a 'Reply' button and a heart icon for likes.

(www.instagram.com/okmagazinethailand/. [ม.ป.ป.]

OK! okmagazinethailand

“ผมมีเฟซบุ๊ก แต่จะเล่นกับแค่เพื่อนๆ  
เอาไว้คุย ไว้แชร์เรื่องต่างๆ  
แต่โซเชียลมีเดียอื่นๆ  
ผมไม่เคยคิดจะเล่นครับ  
คือผมเป็นคนที่ไม่ชอบ  
สังคมทางนี้มากเท่าไร  
ผมไม่ค่อยมา  
อัพสเตตัส  
อะไรแบบนี้”

ร.ร. ร. ร. RAKLAMA YI  
รางวัล SWEETHEART (MALE)  
OK! AWARDS 2016

611 likes

Comments

- r.raklamaiy เด่นชัดเป็นคนที่  
หล่อมากกกก ความสามารถ  
รอบด้านทั้งร้องเพลงทั้งการแสดง  
ดีเยี่ยมไม่แปลกใจเลยที่มีแต่คน  
รักมากมายยย  
10w Reply
- nattina\_ 🙌🙌🙌🙌  
💕💕  
10w Reply
- eseliyngnaad 🙌🙌🙌🙌🙌🙌  
10w Reply
- allaboutweused คนนี้ที่สุด  
แล้วจริง ๆ 🙌🙌🙌  
10w Reply
- weeraya3219 เหมาะสมกับ  
รางวัลมากค่ะ รักแบรี่ รักNY  
10w Reply
- this\_is\_my\_mine 🙌🙌🙌  
👍👍👍❤️❤️❤️ ชอบคุณ  
หนังสือ OK ด้วยนะคะ🥰🥰  
10w Reply
- thongphunda 🙌🙌🙌  
🙌🙌🙌  
10w Reply
- jahaecuties 🙌🙌🙌🙌🙌  
🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌  
10w Reply
- luckana2508 🙌🙌🙌🙌🙌  
🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌  
10w Reply

(www.instagram.com/okmagazinethailand/. [ม.ป.ป.]

OK! okmagazinethailand

“ผู้หญิงที่มีเสน่ห์ในสายตาคิม  
ต้องเป็นคนที่หัวเราะเก่ง  
พุดจาเพราะ และเป็นคนที่ยิ้มกับ  
คนอื่นง่าย ซึ่งผู้หญิง  
แบบนี้จะทำให้  
ผู้ชายสนใจและ  
อยากให้อเธอ  
เข้ามาอยู่ในชีวิต”

Kimberly Ann Keating  
รางวัล MALE HEARTTHROB  
OK! AWARDS 2016

737 likes

Comments

- naomii\_auguszy เหมาะสม  
มากๆค่ะ  
10w Reply
- pom\_foodscience รักคิม  
🥰🥰🥰🥰🥰🥰  
10w Reply
- sophia\_lauren08 🥰🥰🥰  
9w Reply
- tangsetee Good luck Kimmy  
SU SU  
9w Reply
- birthdebut อยากให้น้องคิมไป  
ร่วมงานประกาศรางวัลด้วยนะคะ  
เพราะแฟนๆตั้งใจโหวตให้  
9w Reply

(www.instagram.com/okmagazinethailand/. [ม.ป.ป.]




TOP POSTS

#Hellomagazinethailand

Comments

**kwan\_irobot** Hyde Park > Follow ...



ขอบคุณที่มอบ  
และให้ของขวัญ  
สวยๆ"

Hello Magazine  
#ThankYou #CreditPic  
#HelloMagazineThailand  
#GemsPavilion  
@gemspavilion\_official  
#numakeup @numakeup  
@pa\_aun\_aun 🙏🙏💕💕

**nikisnidvongs** Beautiful 😍

39w Reply

**jiggy\_tt** ง่ายยยยย 😍😍

39w Reply

**gemspavilion\_official** soo  
gorgeous ka. 😍😍😍

39w 1 like Reply

(www.instagram.com/explore/tags/hellomagazinethailand/. [ม.ป.ป.] -a)

TOP POSTS

#Hellomagazinethailand

Comments

**tuttidada** Follow ...



'Joyful Wednesday with  
#MaisonTuTTi and  
#hellomagazinethailand wearing  
Maison TuTTi seperate pieces 💕

**pinnyppgroup** @tuttidada  
beautiful always ❤️

19w Reply

**tachol** สวยมากคะ

19w Reply

**gik\_3ts** สวยจัง 😍

19w Reply

**eckischiller** สวยมากกกก 😍

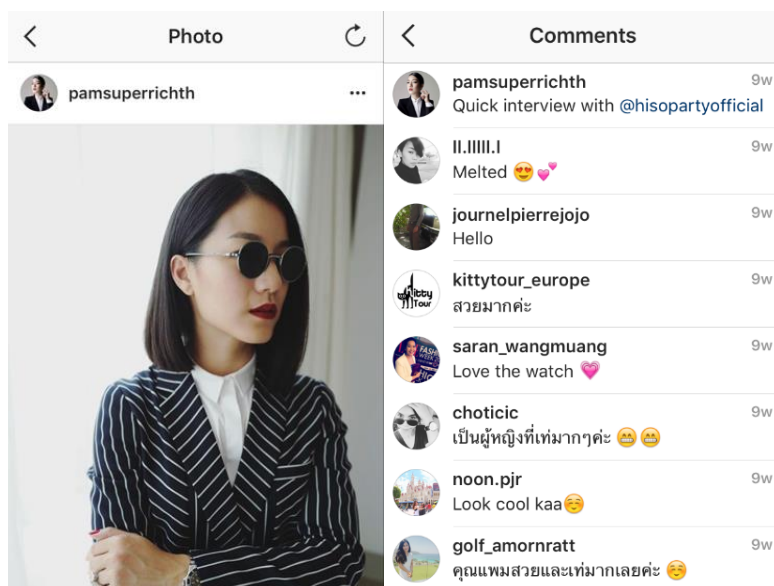
19w 1 like Reply

**lekyongsakul** Suay ka

19w Reply

102 likes

(www.instagram.com/explore/tags/hellomagazinethailand/. [ม.ป.ป.] -b)



(www.instagram.com/pamsuperrichth/. [ม.ป.ป.]

จากตัวอย่างที่ยกมานี้ จะเห็นได้ว่าผู้รับสารในสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มหนึ่งที่อาจเป็นทั้ง “แฟนคลับ” และ “ผู้อ่านทุกๆ ไป” ได้แสดงความคิดเห็นที่มีทั้งข้อความและสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ความรู้สึก (emoticon)<sup>18</sup> (ดูเพิ่มเติม รื่นฤทัย สัจจพันธุ์ 2556: 59-60) ต่อ “เซเลบริตี้” ที่เป็นบุคคลในวงการบินเท็ง บุคคลในสังคมระดับสูง และนักธุรกิจหรือผู้บริหารองค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านบวกเสียเป็นส่วนมาก โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นที่มี “สไตล์” หรือมีรสนิยมในการแต่งกาย คือรวมทั้งเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ใส่เข้าคู่กันเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล่าวชมรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่ดูใจแต่แรกเห็น เช่น ความสวย ความงดงามหรูหรา ความหล่อ ความเท่ รวมถึงในบางข้อความยังสื่อให้เห็นว่ากลุ่ม “เซเลบริตี้” มีอิทธิพลต่อตัวตน ความคิด และอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นว่าผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” มีความสามารถที่โดดเด่น มีพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่ควรค่าแก่การยกย่องและนำเสนอชื่นชม หรือการแสดงความคิดเห็นว่าภาพหรือข้อความบรรยายได้ภาพ (caption) ที่นิตยสารนำเสนอ นั้นสามารถนำมาเป็นพลังขับเคลื่อนในการใช้ชีวิตได้อีกด้วย

หากพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้รับสารอาจพอสรุปได้ว่า ผู้รับสารต่างตีความว่า “ภาพ” ของผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่นิตยสารนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเป็นเรื่องจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงความชื่นชมร่วมกัน เช่น มีความนิยมหรือเชื่อถือในสิ่งเดียวกัน เคารพรักบุคคลหรือสิ่ง

<sup>18</sup> สัญลักษณ์สื่ออารมณ์ความรู้สึก (emoticon) มาจากคำว่า “emotion” + “icon” เป็นตัวอักษร เครื่องหมายหรือภาพขนาดเล็กที่ใช้สื่ออารมณ์ความรู้สึกหรือน้ำเสียง ซึ่งใช้แพร่หลายทั้งในข้อความอีเมล กระดานข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ และในแชตรูม เป็นต้น (รื่นฤทัย สัจจพันธุ์ 2556: 59)

เดียวกัน เป็นต้น ผู้วิจัยไม่พบความเห็นในลักษณะที่เป็นการตั้งคำถามกับ “ภาพ” ที่นำเสนอในนิตยสารเหล่านี้

เมื่อพิจารณาในด้านการผลิตตัวบท พบว่าบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ไทยในนิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ HOWE, HISOPARTY, HELLO! และ OK! เป็นวาทกรรมที่ผลิตขึ้นโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและกระจายตัวบท ได้แก่ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ และปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและกระจายตัวบท ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสื่อมวลชนนั้นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านผู้รับสาร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมซึ่งมีอิทธิพลในการควบคุม “เนื้อหา” ตามที่องค์กรสื่อมวลชนนั้นๆ ต้องการสื่อ กล่าวคือ การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้มาจากปัจจัยผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับผู้บริหารนิตยสารและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จึงอาจส่งผลให้ผู้รับสารบางกลุ่มในสังคมมีความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมบางอย่างตามที่นิตยสารนำเสนอไม่มากนักน้อย

ส่วนในด้านการกระจายตัวบท พบว่านิตยสารที่ศึกษามีการเผยแพร่และกระจายตัวบทไปสู่สาธารณชนสองช่องทางใหญ่ๆ คือ การออกวางจำหน่ายตามแผงหนังสือชั้นนำทั่วไป และการให้ดาวน์โหลดในระบอดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีการกระจายเนื้อหาในบทสัมภาษณ์บางส่วนและข่าวคราวที่เกี่ยวข้องกับเหล่า “เซเลบริตี้” ผ่านพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ต อาทิ ในเว็บไซต์ประจำวันนิตยสาร (website) เฟซบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เมื่อข้อมูลเหล่านี้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อหลายประเภทดังกล่าว นอกเหนือจากผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจะซึมซับ “ภาพ” ที่พึงปรารถนา และ “ไลฟ์สไตล์” เหล่านี้โดยตรงแล้ว ข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถแพร่กระจายไปสู่ผู้รับสารอื่นในสังคมด้วย เช่น การกดชื่นชอบ (like) การแบ่งปันข้อมูล (share) การใช้สัญลักษณ์ค้นหาข้อความที่เกี่ยวข้องกัน (hashtag)

ในด้านการรับตัวบท พบว่าบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารที่ศึกษาเป็นการสัมภาษณ์เพื่อบุคลิกภาพ (Personality Interview) กล่าวคือ บทสัมภาษณ์เหล่านี้จะเน้นหนักไปที่การนำเสนอความเห็น ทศนคติ ข้อมูลบางเรื่องบางประเด็นเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์เฉพาะด้านที่ดี เช่น เรื่องรายละเอียดในชีวิตส่วนตัวบางเลี้ยวบางมุม หน้าที่การงาน เส้นทางความสำเร็จ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความใคร่รู้ของสังคม และเพื่อเป็น “แบบอย่าง” ให้แก่บุคคลโดยทั่วไป บุคคลที่ได้รับการสัมภาษณ์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีเรื่องราวที่น่าสนใจในสังคม เช่น นักธุรกิจหรือผู้บริหารองค์กรที่มีชื่อเสียง บุคคลในวงการบันเทิง โดยมีกลวิธีการเล่าเรื่องเหมือนนำเข้าสู่ “โลกพาฝัน” เพื่อชักจูงใจให้คล้อยตามไปกับการสัมภาษณ์นั้น

ในด้านการตีความตัวบท พบว่าผู้รับสารจำนวนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากภาพแทนเหล่านี้ไม่มากนักน้อย โดยเฉพาะผู้รับสารในสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มหนึ่งได้แสดงความเห็นต่อผู้ให้สัมภาษณ์ในด้านบวก เช่น มีความนิยมหรือเชื่อถือในสิ่งเดียวกัน เคารพรักบุคคลหรือสิ่งเดียวกัน กล่าวชมคุณสมบัติน้อย

อย่างหนึ่งร่วมกันโดยไม่ทันเฉลียวใจว่า “ภาพ” ที่นิตยสารนำเสนอผ่านสื่อมวลชนถูกควบคุมการผลิตวาทกรรมจากองค์กรสื่อมวลชนนั้นๆ อยู่ก่อนแล้ว

## 5.2 วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

จากการที่ได้วิเคราะห์มิติด้านภาษาและภาพรวมของกระบวนการในการผลิตและกระจายตัวบท และการรับและตีความตัวบทแล้วที่เกิดขึ้นจากปัจจัยอะไรบ้าง ต่อไปผู้วิจัยจะศึกษาวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ 1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมไทย และ 2) ปริบทสถานการณ์และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นขณะที่ผลิตตัวบท มีรายละเอียดดังนี้

### 5.2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมไทย

ผู้วิจัยพบว่า ภาพแทนที่ปรากฏในตัวบทจะสัมพันธ์กับแนวคิด 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1) แนวคิดเรื่องทุนที่สะสมในบุคคลและทุนทางวัฒนธรรม และ 2) แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภค มีรายละเอียดดังนี้

#### 5.2.1.1 แนวคิดเรื่องทุนที่สะสมในบุคคลและทุนทางวัฒนธรรม

Pierre Bourdieu นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในช่วงสองทศวรรษของปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับแบบแผนการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเฝ้าดูแลรูปลักษณ์ การแต่งกาย การออกแบบตกแต่งที่อยู่อาศัย การเลือกที่จะกินหรือดื่มสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเลือกสถานที่สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นเครื่องชี้วัด “รสนิยมส่วนตัว” (taste) และวิถีปฏิบัติเรื่องแบบแผนการบริโภคหรือในการครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นความแตกต่างของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมแต่ละระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดนิยามความหมายและให้คุณค่าบางอย่างด้วยการบริโภควัตถุและความปรารถนาต่างๆ ผ่านรูปแบบการใช้ชีวิต (life-style) ที่เป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มสถานะใดสถานะหนึ่งขึ้นมา จนกลายเป็นปรากฏการณ์ที่แพร่หลายไปทั่วทุกสังคม (Bourdieu 1997; ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2558; รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข 2550)

นักสังคมวิทยา (Bourdieu 1997; ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2555; ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2558; รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข 2550; สุภางค์ จันทวานิช 2557) มองว่าการจัดลำดับชั้น

และบทบาทของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมแต่ละระดับขึ้นอยู่กับกรอบการครอบครอง “ทุน” (capital)<sup>18</sup> ประเภทต่างๆ โดย “capital” หรือทุนที่สะสมในบุคคลตามแนวคิดของ Bourdieu แบ่งได้เป็น 4 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

**ประเภทแรก ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital)** เป็นการครอบครองทรัพย์สินหรือทรัพยากรด้านวัตถุไว้ใช้สอยซึ่งช่วยเพิ่มพลังความสามารถของผู้นั้น หรือก็คือความมั่งคั่งด้านการเงินและอาจถูกแปลงเป็นสิทธิในทรัพย์สินก็ได้ เช่น การทำธุรกิจ ที่อยู่อาศัย สินค้าแบรนด์เนม และไฮเอนด์ ฯลฯ ดังนั้นทุนทางเศรษฐกิจจึงเป็นทุนที่มีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากเป็นกุญแจสำคัญสู่การมีคุณภาพชีวิตด้านต่างๆ และสามารถแปลงเป็นทุนประเภทอื่นได้ เช่น แปลงเป็นทุนทางวัฒนธรรม

**ประเภทที่สอง ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital)** หมายถึง การแสดงออกด้วยสถานะใดสถานะหนึ่งหรือตำแหน่งของบุคคลที่ปรากฏในสังคม แบ่งย่อยเป็น 3 แบบ ได้แก่ 1) ทุนที่เป็น *habitus*<sup>19</sup> (*embodied state*) เป็นการแสดงออกด้านร่างกายและจิตใจ ทุนประเภทนี้สามารถแปลงความมั่งคั่งภายนอกให้กลายเป็นทุนที่อยู่ในบุคคลได้ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและโครงสร้างระบบสังคม เช่น การแสดงออกว่ามี “สไตล์” หรือมีรสนิยม รวมทั้งเป็นทุนที่เกิดจากพันธุกรรมที่สืบมาจากครอบครัวโดยไม่ทันสังเกต เช่น การมีรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่โดดเด่น และยังมีความเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจด้วย 2) ทุนที่ถูกทำให้เป็นรูปธรรม (*objectified state*) เป็นการแสดงออกด้านวัตถุและสัญลักษณ์ เช่น ที่อยู่อาศัย สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์

<sup>18</sup> สุกางค์ จันทวานิช (2557: 242) ได้ให้นิยาม capital หรือทุนตามแนวคิดของ Bourdieu ว่า “ทุน คือ แรงงานที่ถูกสะสมในรูปแบบที่กลายเป็นวัตถุ เป็นส่วนหนึ่งของปัจเจกหรือกลุ่มของปัจเจก ทำให้เขาสามารถเข้าครอบครองพลังทางสังคมในรูปแบบของแรงงานที่เปลี่ยนสภาพจากนามธรรมเป็นรูปธรรม (reified labor) หรือแรงงานแท้ๆ ได้”

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2558: 109-110) อธิบายเพิ่มเติมว่า “Capital หรือทุน คือตัวเชื่อมความโน้มเอียงทางสังคมของบุคคล (*habitus*) เข้ากับโครงข่ายสังคม (*field*) บุติเยอร์ใช้ทุนในความหมายของความสามารถในการกำหนดหรือกำกับชะตากรรมของตัวเองและของผู้อื่น ทุนในความหมายนี้จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของอำนาจ...”

<sup>19</sup> *habitus* คือ ความโน้มเอียงทางสังคมของบุคคลที่จะกระทำการบางอย่างผ่านการหล่อหลอมจากสถาบันสังคมในฐานะที่เป็นสมาชิกร่วมกัน ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน และสื่อมวลชน อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า *habitus* ทำหน้าที่คล้ายคลึงกับประสาทสัมผัสที่ 6 (a sixth sense) ที่ใช้ในการทำความเข้าใจบริบททางสังคมที่ดำรงอยู่ โดยเฉพาะการกำหนดสถานะใดสถานะหนึ่งหรือตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม (*social position*) ของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม หรือทุนทางสังคมซึ่งล้วนเป็นผลมาจากชุดความคิดของโครงสร้างสังคมที่ต้องการรักษาระบบไว้มากกว่าการต่อต้านหรือเปลี่ยนแปลงระบบ ทำให้เกิดการกระทำทางสังคมที่มีลักษณะเฉพาะ และตรึงแน่นอยู่ในการรับรู้ของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2558: 105-106)

เครื่องราชอิสริยาภรณ์ การทำธุรกิจ ฯลฯ ทุนประเภทนี้สามารถสะสมหรือเก็บรวบรวมไว้เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของวัตถุนั้นๆ เช่นเดียวกันกับทุนทางเศรษฐกิจ และ 3) *ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (institutionalization state)* เป็นการอิงแอบคุณสมบัติของทุนทางวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็น “การรับประกัน” ด้วยรางวัลเชิดชูเกียรติ หนังสือรับรอง การสอบวัดผล เป็นต้น ทุนทางวัฒนธรรมประเภทนี้สามารถแปลงเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้อีกด้วย เช่น รายได้หรือเงินค่าตอบแทนต่างๆ และยังสามารถแปลงเป็นสถาบันที่แสดงผ่านคุณสมบัติทางการศึกษา เช่น ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา การจบการศึกษาจากสถาบันชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ

**ประเภทที่สาม ทุนทางสังคม (social capital)** ในที่นี้หมายถึง ทรัพยากรที่แต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลสะสมไว้ ซึ่งเป็นการดำรงอยู่ของเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่สถาบันสังคมสร้างขึ้นและผลิตซ้ำอำนาจในสังคมเรื่อยมา และนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมกันที่สุดในที่สุด แบ่งย่อยเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1) *การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีทุนใกล้เคียงกัน* โดยทุนทางสังคมในแบบแรกนี้ถูกสร้างขึ้นจากจำนวนรวมของการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่าที่จะเป็นการสร้างคุณภาพของกลุ่มบุคคล หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นทุนที่พิจารณาจาก “ขนาด” ของเครือข่ายและการติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่อยู่ในระดับเดียวกันเท่าที่จะรวบรวมไว้ได้ เช่น สมาชิกในครอบครัวหรือเครือญาติ เพื่อร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน และ 2) *การรับรู้และการยอมรับซึ่งกันและกัน (cognition and recognition)* เช่น การเลือกคบเพื่อนบนฐานของความชอบที่เหมือนกัน กิริยามารยาท ถ้อยคำสำเนียง การศึกษา และฐานะที่เท่าๆ กัน การเป็นคนกว้างขวางในวงการใดวงการหนึ่ง

**ประเภทที่สี่ ทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital)** เป็นกระบวนการที่ถูกปลูกฝังตั้งแต่วัยเด็ก และค่อยๆ ซึมซับอุดมการณ์เพิ่มขึ้นจากการอบรมเลี้ยงดูและระบบการศึกษาอย่างยาวนานและเพียงพอ เช่น การมีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้า การเป็นผู้สืบสายราชสกุล การได้รับสถาปนาอิสริยยศและบรรดาศักดิ์ คำนำหน้าชื่อ ชื่อ นามสกุล การเป็นทายาทตระกูลดัง ฐานะทางการเงิน ชื่อเสียงของวงศ์ตระกูล เกียรติยศ ศักดิ์ศรี อำนาจ การยกย่องและยอมรับในสังคม ที่สำคัญคือทุนทางสัญลักษณ์จะแสดงให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นก็ต่อเมื่อผู้นั้นมีทุนทางเศรษฐกิจหรือเป็นผู้ที่มีฐานะร่ำรวยเป็นพื้นฐาน ขณะเดียวกันทุนประเภทนี้ยังสามารถแปลงเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม Bourdieu (1984, 1997) ชี้ให้เห็นว่า ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และ ทุนทางสัญลักษณ์เป็นทุนที่สะสมอยู่ในบุคคลหนึ่งๆ จึงไม่สามารถลดทอนให้เท่ากับทุนทางเศรษฐกิจได้ แต่เงื่อนไขของทุนแต่ละประเภทล้วนมีที่มาจากทุนทางเศรษฐกิจแทบทั้งสิ้น ที่สำคัญคือ “รสนิยม” (taste) ก็นับเป็นทุนทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากรสนิยมหลักๆ ในสังคมจะถูกกำหนดนิยามความหมายขึ้นจาก “ชนชั้นที่สุขสบาย” (the leisure class) หรือค่านิยมที่แสดงความ

เป็นบุคคลชั้นสูง สังเกตได้ชัดเจนจากรูปแบบการใช้ชีวิต (life-style) ที่ต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคมที่แสดงผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ อย่างเปิดเผย เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินมาตรฐานทางวัฒนธรรม (cultural benchmark) ของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม เช่น อาหารที่นิยมบริโภค แบรินด์เสื้อผ้าที่นิยมสวมใส่ การเฝ้าดูแลรูปลักษณ์ การพักผ่อนหย่อนใจ การใช้สินค้าราคาแพง การออกแบบตกแต่งที่อยู่อาศัย หรือที่เรียกว่า “การบริโภคแบบอวดความมั่งมี” (conspicuous consumption) ทั้งนี้ Bourdieu ยอมรับว่า “ภาษา” เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดที่แสดงให้เห็นถึงประเภทของทุนที่สะสมในบุคคลและทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถถูกผลิตซ้ำให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนจำนวนมากพากันหลงคิดไปว่าเป็นความจริงและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หรือดูเหมือนเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่พบเห็นได้ทุกที่ (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข 2550)

เมื่อพิจารณานิยามคำว่า “รสนิยม” หลักๆ ที่ปรากฏในสังคมตามมุมมองของ Bourdieu จะพบว่า “รสนิยม” นั้นมิใช่วิถีทางที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเป็นเรื่องส่วนตัว แต่เป็นวิถีปฏิบัติในการจัดกลุ่มบุคคลในสังคม (classifying practices) ที่มีหลายระดับ โดยยึดเอาแบบแผนทางสังคมวัฒนธรรม และการบริโภคที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มบุคคลที่มีลำดับชั้นทางสังคมระดับเดียวกันเป็นเกณฑ์ ในที่นี้คือ การแสดงอัตลักษณ์ของผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” หรือก็คือบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนำมาเป็น “แบบอย่าง” ในการใช้ชีวิตที่ทำให้บุคคลโดยทั่วไปที่มี “ทุนน้อยกว่า”<sup>20</sup> เข้าใจว่าเรื่องที่น่าเสนอนั้นเป็นความจริง แต่แท้จริงแล้ว “รสนิยม” ที่สาธารณชนได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ กำลังกลายเป็นเครื่องชี้นำทางวัฒนธรรม และอาจครอบงำความคิดความเชื่อของคนในสังคมในทางใดทางหนึ่ง จึงอาจเป็นไปได้ที่ผู้คนจะมีลำดับชั้นและบทบาททางสังคมแตกต่างกันผ่าน “รสนิยม” หรือ “ไลฟ์สไตล์” ในที่สุด (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2555; ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2558; สุภางค์ จันทวานิช 2557)

อาจจะกล่าวได้ว่า แนวคิดเรื่องทุนที่สะสมในบุคคลและทุนทางวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการผลิตวาทกรรมและนำเสนอภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทย อันได้แก่ “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีความโดดเด่นในทุกๆ ด้าน เป็นผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา เป็นผู้ที่มีชีวิตสมบุรณ์แบบ เป็นผู้ที่มีรสนิยม และคู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ กล่าวคือ แต่ละภาพแทนต่างสะท้อนให้เห็นว่าผลของการสะสมหรือครอบครอง “ทุนทางเศรษฐกิจ” ได้มากกว่าบุคคลอื่น ถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การมีชีวิตที่เพียบพร้อมทุกด้านดังที่กล่าวมา และยังแสดงให้เห็นว่าบุคคลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการ

<sup>20</sup> คำว่า “ทุนน้อยกว่า” มีผู้ใช้ในความหมายต่างกัน ในที่นี้หมายถึงรวมทั้งบุคคลที่มีสิทธิในการครอบครองทรัพยากรและมีอำนาจต่อรองน้อยกว่าผู้ที่มีอำนาจกลุ่มหนึ่งในสังคมทั้งปริมาณและคุณภาพ (ดูเพิ่มเติม ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2555, 2558)

ใช้ชีวิตอย่างรอบด้าน ทำให้เกิดโอกาสในชีวิตอีกหลายอย่างตามมา หรืออีกนัยหนึ่ง “เซเลบริตี้” ไม่ได้ใช้เงินเพื่อเลือกในสิ่งที่ชอบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังรู้จักใช้ “ทุน” ประเภทอื่นๆ มาช่วยยกระดับให้เห็นว่าเป็นคน “ฉลาดในการใช้ชีวิต” โดย “ลงทุน” ไปกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสังคมระดับเดียวกัน การจบการศึกษาในสถาบันชั้นนำและในระดับสูง การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ชีวิต การแสดงความใส่ใจตนเองและรู้จักจัดสรรเวลาดูแลสุขภาพเพื่อต้องการมีชีวิตที่ยืนยาวและมีคุณภาพ การให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่เป็นผู้นำหรือบุคคลแนวหน้าในองค์กรอย่างเต็มเปี่ยม การอาศัยอยู่ในสถานที่ที่ที่น่าอยู่และมีบรรยากาศดีอันจะช่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย การสร้างครอบครัวที่อบอุ่นและหมั่นเติมความสุขซึ่งกันและกัน การแสดงออกว่ามี “สไตล์” หรือมีรสนิยมในการแต่งกายตามแบบฉบับของตนเองอย่างไม่ขัดเงิน หรือแม้แต่การนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์เพื่อสื่อมุมมองว่าตนนั้นเป็นคนช่างเลือก และมีแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าตั้งอยู่บนหลักเหตุผล ไม่หวั่นไหวกับกระแสนิยมทั่วไป เพราะรู้ว่าตนนั้นชอบอะไร ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม

ในทางกลับกัน วาทกรรมที่มีผลต่อสังคม กล่าวคือ วาทกรรมสื่อตอกย้ำว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีโอกาสในชีวิตและความสามารถในการสะสมหรือครอบครอง “ทุน” มากกว่าบุคคลอื่นในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกว่าเป็นผู้ที่น่ากระแสในเรื่อง “รสนิยม” หรือ “ไลฟ์สไตล์” ด้านต่างๆ ที่ต่างกับคนส่วนใหญ่ในสังคมเรื่อยมา นับเป็นชีวิตที่พึงปรารถนา และ “ไลฟ์สไตล์” เหล่านี้ก็อาจมีผลต่อบุคคลบางกลุ่มในสังคมให้อยากมีชีวิตเช่นนั้นไม่มากนัก

### 5.2.1.2 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภค

Williams (1976) นักวัฒนธรรมศึกษาคนแรกๆ ได้ให้นิยามคำว่า “consumer” ว่า บุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัว คำนี้เป็นคำในภาษาอังกฤษสมัยใหม่ กล่าวคือ คำว่า “consumer” และ “consumption” เป็นคำนามเชิงพรรณนา (descriptive nouns) และยังเป็นคำที่ใช้ครอบคลุมคำอื่นๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการใช้สินค้าและบริการ โดยเขาเห็นว่า คำนี้จะถูกนำมาใช้ก็ต่อเมื่อเราต้องการพูดถึงการบริโภคสินค้าและบริการภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเท่านั้น Williams ได้ชี้ให้เห็นพัฒนาการของคำว่า “consume” ว่าเป็นคำกริยาที่ถูกบัญญัติในภาษาอังกฤษตั้งแต่ศตวรรษที่ 14 มีรากศัพท์มาจากคำในภาษาละตินว่า “consumere” หมายถึง การทำให้หมดไปโดยสิ้นเชิง สวาปาม ผลาญ ทิ้งขว้าง และสิ้นเปลือง ดังนั้นในช่วงแรกของการใช้คำนี้ในภาษาอังกฤษจึงสื่อความหมายที่มีนัยด้านลบและไม่พึงปรารถนาเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นการทำลายล้าง (to destroy) การใช้ให้หมดสิ้น (to use up) หรือการทำให้สูญเปล่า (to waste, to exhaust) เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 18 คำนี้ถูกใช้ในความหมายกลางๆ จนกระทั่งความหมายที่สื่อถึงด้านลบซึ่งเป็น



ความหมายดั้งเดิมของคำกริยาคำนี้น้อยๆ ลดน้อยลง กล่าวคือ มักใช้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการผลิตรวมถึงการใช้สินค้าและบริการ โดยคำว่า “consume” ถูกใช้คู่กับคำว่า “produce” (ผลิต) ส่วนคำว่า “customer” ถูกใช้คู่กับคำว่า “supplier” (ผู้จำหน่ายสินค้าให้ผู้ที่ต้องการนำไปผลิตเป็นสินค้าอีกต่อหนึ่ง) ด้วยเหตุนี้จึงเริ่มมีการใช้คำว่า “consumer” แทนคำว่า “customer” มากขึ้นเรื่อยๆ ตามความนิยมของผู้คนสมัยใหม่ (เกษม เพ็ญภินันท์ 2550; ธีสรฯ ขมะวรรณ 2537)

อนึ่ง Williams (1976) อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อระบบทุนนิยมเริ่มพัฒนาขึ้นก็มีการใช้สื่อมวลชนและการออกแบบงานโฆษณาอย่างเข้มข้นเพื่อสร้างความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) ในสินค้าและบริการต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และระลึกถึง อันนำไปสู่ระบบการผลิตและการกระตุ้น “ความต้องการ” บริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อย่างไม่รู้จบ ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตสินค้าหรือนักโฆษณาจึงนำคำว่า “consumer” มาใช้เรียกกลุ่มเป้าหมายที่จะถูกกระตุ้นให้เกิด “ความต้องการ” และ “ความจำเป็น” ใหม่ๆ ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา (ธีสรฯ ขมะวรรณ 2537; วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ 2554; วิจิภา ไชยสินธุ์ 2547)

เกษม เพ็ญภินันท์ (2550) ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมบริโภค (consumer culture) เกิดขึ้นพร้อมกับสังคมสมัยใหม่ (modernity) ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการในการผลิตที่นำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับ “ยี่ห้อ” หรือ “เครื่องหมายการค้า” เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก ที่น่าสนใจคือการบริโภคสินค้าและบริการดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าความถึงการจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาครอบครองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากคือกิจกรรมทางสังคมที่มี “คุณค่าทางใจ” และยังเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะและลำดับชั้นในสังคมอีกด้วย ดังนั้นการบริโภคสินค้าและบริการจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นวัฒนธรรมบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด และดูเหมือนเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่สุดในที่สุด

ทั้งนี้ นักสังคมวิทยา (เกษียร เตชะพีระ 2554: 110) กล่าวเสริมว่า กระแสวัฒนธรรมบริโภคได้สร้างค่านิยมใหม่ในลักษณะที่ว่า “... สิ่งที่ถูกบริโภคโดยผู้บริโภคภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมนั้นที่สำคัญที่สุดจึงไม่ใช่ตัววัตถุสินค้าที่เป็นกายภาพ แต่คือความหมายนามธรรม ที่ตัววัตถุสินค้านั้นถูกเสกสรรปั้นแต่งให้มีขึ้นด้วยการโฆษณาต่างหาก ...” ด้วยเหตุที่ผู้ผลิตสินค้านั้นกำหนดคุณค่าของวัตถุที่แฝงไว้ด้วยศักดิ์ศรี หน้าตา ภาพลักษณ์ และรสนิยมอันพึงมี (เกษม เพ็ญภินันท์ 2550: 2) ทำให้เห็นว่าการบริโภคสินค้าและบริการที่เรียกรวมว่า “ของฟุ่มเฟือย” ก็กลับกลายเป็น “ของจำเป็น” ที่จะต้องบริโภคจนเกิดเป็นนิสัยหรือความเคยชินโดยปริยาย นอกจากนั้น การเติบโตและแพร่กระจายของวัฒนธรรมบริโภคนิยมยังนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนในแง่ของความไม่เท่าเทียมและผลทางสังคมที่ตามมา ในแง่หนึ่งผู้คนในยุคสมัยนี้มีอะไรคล้ายกันมากขึ้น ทว่าอีกแง่มุมหนึ่งระยะห่างทางสังคมระหว่างบุคคลที่มีลำดับชั้นในสังคมต่างกันถูกกำหนดด้วยความหมายทางวัฒนธรรมของสินค้า ก็ดูจะ

เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งหมดนี้ดำเนินไปและคงอยู่ภายใต้การบริโภคในระบบทุนนิยม (ฉัตรฯ ฆะวรรณ 2537; ธเนศ วงศ์ยานนาวา 2550)

ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ โดยเฉพาะการที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงออกและยอมรับอย่างเปิดเผยว่าตนเองให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ “ยี่ห้ออะไร” เป็นสำคัญ อีกทั้งมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้นว่ามีคุณสมบัติที่ “ดีกว่า” สินค้าปกติธรรมดาโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นความทนทาน ความหรูหรา การออกแบบรูปทรง โทนสี หรือแม้กระทั่งวัสดุที่นำมาใช้กับสินค้า และยังคงกล่าวไปไกลกว่านั้นว่ามีคุณค่าทางใจ เช่น ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือสวมใส่แล้วดูดีขึ้นในทันที นอกจากนี้ ในตัวบทยังมีการโฆษณาสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ซ้อนทับไปกับเรื่องราวของผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เพื่อให้ให้เห็นว่าบุคคลเหล่านี้มีภาพลักษณ์ที่ “คู่ควร” กับสินค้าต่างประเทศมากกว่าสินค้าปกติธรรมดาที่วางขายดาษดื่นตามท้องตลาดทั่วไป เป็นการตอกย้ำภาพแทนที่นำเสนอว่า “เซเลบริตี้” คู่กับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ซึ่งปรากฏในตัวบทซ้ำๆ โดยตลอด เพื่อให้ผู้รับสารเชื่อว่าสินค้าเหล่านี้มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลและเหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวันไม่มากนักน้อย และอาจนำไปสู่การบริโภคสินค้าตามที่ผู้ส่งสารประสงค์ ยิ่งไปกว่านั้น การบริโภคสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ยังแฝงไว้ด้วยความมั่งคั่ง ชื่อเสียง รสนิยม และการมีตัวตนในสังคม นัยนี้ก็คือการทำให้เข้าใจว่ามี “สไตล์” หรือมีรสนิยม “ดีกว่า” การใช้สินค้าโดยทั่วไป ทั้งๆ ที่ “สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์” กับ “สินค้าทั่วไป” ก็อาจมีประโยชน์ใช้สอย (use value) เท่าๆ กัน แต่จะถูกให้ความหมายต่างกัน (วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์ 2551: 1-2) หรือพูดอีกอย่างได้ว่า เป็นการเลือกสรรหรือให้คุณค่าแก่สิ่งที่ตนยึดถือและเชื่อว่าดีนั่นเอง

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้นนี้ ทำให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องทุนที่สะสมในบุคคลและทุนทางวัฒนธรรม และแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภคเป็นวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมที่ล้วนมีผลต่อการผลิตตัวบท เนื้อหาของนิตยสารให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีระดับของ “เซเลบริตี้” ตอกย้ำให้เห็นว่าบุคคลเหล่านี้มีบทบาทในฐานะผู้นำหรือเป็นบุคคลระดับแนวหน้า เป็นผู้ซึ่งนำความคิดทัศนคติ และค่านิยมบางอย่าง ผลที่ตามมาคืออาจเกิดการแบ่งระดับชั้นของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมภายใต้รสนิยมในการใช้ชีวิตและแบบแผนการบริโภคเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่าแนวคิดดังกล่าวมีผลต่อการผลิตตัวบท ขณะเดียวกันตัวบทก็กลับไปตอกย้ำความคิดความเชื่อและมีผลต่อผู้รับสารในสังคมไม่มากนัก

## 5.2.2 สถานการณ์และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นขณะที่ผลิตตัวบท

เราคงพอจะเห็นภาพรวมจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านสังคมที่สัมพันธ์กับตัวบทดังกล่าวแล้ว ในตรงนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงบริบทสถานการณ์และเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่เกิดขึ้นในบริบททางสังคมไทยในปี พ.ศ. 2557-2558 เพื่อให้เห็นวาระและความนิยม “เซเลบริตี้” และเหตุการณ์ที่เป็นกระแสในสังคมที่เกิดขึ้นขณะที่ผลิตตัวบทมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพแทนที่นำเสนออย่างไร แบ่งได้เป็น 3 ปัจจัย คือ 1) สถานการณ์ความนิยม “เซเลบริตี้” ในสังคม 2) เหตุการณ์ที่เป็นกระแสในสังคม และ 3) การนำเสนอภาพของ “เซเลบริตี้” ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าในสังคม มีรายละเอียดดังนี้

### 5.2.2.1 สถานการณ์ความนิยม “เซเลบริตี้” ในสังคม

นักประวัติศาสตร์ (Boorstin 1973) ได้กล่าวถึงกระแสความนิยม “เซเลบริตี้” ไว้มันๆ ในหนังสือชื่อ *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (1973) ว่า ในช่วงหลังการปฏิวัติกราฟิกเป็นต้นมา การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมในวงการบันเทิง และเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ผลักดันให้คนส่วนใหญ่ในสังคมจากแต่เดิมเลือกรับความบันเทิงในรูปแบบวรรณกรรมการแสดง (dramatic literature) เป็นหลัก ต่อมาก็ได้ขยายขยายมาขึ้นชอบระบบการคัดสรรผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นดารา (star system) อย่างเปิดเผยกว้างแถมในที่สุด ปรากฏการณ์ความนิยม “การเป็นดารา” (stardom) ยังครอบคลุมไปถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่นๆ ในสังคมด้วย เช่น นักกีฬา นักร้อง เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สื่อมวลชนนำเสนอสู่สาธารณชนดังกล่าวมีส่วนอย่างมากต่อการสร้างความนิยมชมชอบและการเฝ้าติดตามพวกเขาอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เป็นเพราะมีสื่อมวลชนถ่ายทอด “สาร” ไปสู่สาธารณชนจำนวนมากแบบทางเดียว ในขณะที่นั้น รวมทั้งการให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ซึ่ง Boorstin มองว่าเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้จำนวนมากมีความตื่นตัวในการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” ในท้ายที่สุดก็ตกอยู่ภายใต้การครอบงำจากมายาคติหรือเหตุการณ์เสมือนจริง (Pseudo-Events) ดังที่กำลังเป็นอยู่ทั้งในสังคมอเมริกันและสังคมอื่นๆ

ในสังคมไทยหากพิจารณากระแสความนิยม “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏในสื่อมวลชน จะพบว่าเริ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 2550 เห็นได้จากการใช้คำเรียก การมีรายการโทรทัศน์ รวมถึงนิตยสารมักใช้คำทับศัพท์ว่า “เซเลบริตี้” หรือ “เซเล็บ” เพื่อเรียกขานบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมมากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยสืบค้นข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ และหนังสือพิมพ์ฉบับออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่เสนอเรื่องราวของบุคคลกลุ่มนี้โดยเฉพาะ และคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่มี

ทั้งการรายงานข่าวประจำวันและการซุบซิบ ซึ่งพบทั้งในสื่อกระแสหลักและสื่อกระแสรอง โดยมีแนวพิจารณาที่กว้างๆ จะประกอบด้วยสื่อมวลชนที่ใช้คำว่า “เซเลบริตี้, เซเล็บ, celebrity, celeb” แบบระบุชัดเจน และสื่อมวลชนที่ไม่ได้ใช้คำว่า “เซเลบริตี้” โดยตรง มีรายละเอียดดังนี้

**1) สื่อมวลชนที่ใช้คำว่า “เซเลบริตี้, เซเล็บ, celebrity, celeb” แบบระบุชัดเจน** เป็นรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือคอลัมน์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” โดยเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วยรายการสัมภาษณ์บุคคล รายการวาไรตี้ประเภทเกมโชว์ เว็บไซต์เกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” และคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลและแนวซุบซิบ ตัวอย่างเช่น

- รายการ “Celebrity Wanted” ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 21.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่องทรูอินไซด์ ทูริชั่นส์ หมายเลข 3

- รายการ “Celeb TV” ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 16.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่องเนชั่นทีวี

- รายการ “ซูป’ตาร์ปาร์ตี้ Celebrity Game Night” ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 21.00-22.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง One HD ดิจิทัลทีวี 31

- รายการ “4 ต่อ 4 Celebrity” ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 12.00-13.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง One HD ดิจิทัลทีวี 31

- รายการ “คลับฟรายเดย์โชว์ base on celeb story” ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 19.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง GMM 25

- เว็บไซต์ “Celeb Online หรือ [www.celeb-online.net](http://www.celeb-online.net)” ซึ่งเป็นนิตยสารออนไลน์ เผยแพร่ในเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์

- คอลัมน์ “ประชาชาติสแควร์-เซเลบแชนเวอร์” เขียนโดยเลดี้ สมหวิว เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจฉบับออนไลน์

**2) สื่อมวลชนที่ไม่ได้ใช้คำว่า “เซเลบริตี้” โดยตรง** นอกเหนือจากรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือคอลัมน์ที่ใช้คำว่า “เซเลบริตี้” แบบระบุชัดเจนแล้ว ยังมีสื่อมวลชนอีกกลุ่มหนึ่งที่มุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” เช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้ใช้ชื่อด้วยคำว่า “เซเลบริตี้, เซเล็บ, celebrity, celeb” โดยตรง แต่มีรูปแบบและเนื้อหาโดยย่อที่ระบุว่าผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้เข้าร่วมรายการ แขกรับเชิญ หรือผู้ที่ตกเป็นข่าวถูกเรียกว่า “เซเลบริตี้” ซึ่งประกอบด้วยรายการสัมภาษณ์บุคคลและแนวซุบซิบ รายการวาไรตี้ประเภททอล์คโชว์ และคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลและแนวซุบซิบ ตัวอย่างเช่น

- รายการ “แพรว” ออกอากาศทุกวันจันทร์-พฤหัสบดี เวลา 20.15 น. และทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 20.15 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่องอมรินทร์ทีวี ช่อง 34 ดังตัวอย่าง “เซเลบฯ สวย รวยมาก ‘ภัทธิยา ณ นคร’ ภูริบุคลิกภาพ เจ้าของทีอกเก็ตบุ๊ก ‘สวยครบสูตร’ ต่อให้ ‘โลด’ ยังไงก็ ‘ฮ็อต’ ... จบปะ” ([www.praew.com](http://www.praew.com). [2558])

- รายการ “My Lady ผู้หญิงในฝัน” ออกอากาศทุกวันวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-10.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่องทรูโฟร์ยู ดิจิทัลทีวี ดังตัวอย่าง “รายการ “My Lady ผู้หญิงในฝัน” ในรูปแบบทอล์ค-วาไรตี้ เพื่อเอาใจผู้หญิงสมัยใหม่ โดยตอบทุกโจทย์ของไลฟ์สไตล์ ซึ่งจะอัปเดตเกี่ยวกับสาระความรู้ แฟชั่น ความงาม ท่องเที่ยว สุขภาพ และเทคโนโลยีทันสมัย ... กับการนำเสนอเรื่องราวอัปเดตต่างๆ ตลอดจนถึงเรื่องราวของแวดวงเซเลบริตี้ชื่อดังทั้งในประเทศและต่างประเทศ ...” (www.dara.truelife.com. [2558])

- รายการ “The Guest ตีสันทคนดัง” ออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 23.15-00.15 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ดังตัวอย่าง “บ๊วย เอมี บอล บุคคฤหาสน์หรู โขว์ของสะสมเซเลบริตี้คนดังทั่วฟ้าเมืองไทย รายการ The Guest ตีสันทคนดัง” (www.thaich8.com. [2558])

- รายการ “บางกอกกระซิบ ไว้ว มายา” ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 13.40-13.45 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ดังตัวอย่าง “รายการแม่ทัพเหล่าบรรดาไฮโซเซเลบทั่วฟ้าเมืองไทย รายการแรกและรายการเดียว” (www.facebook.com/pg/bangkokgossiptv3.)

- คอลัมน์ “ไฮโซโปรไฟล์” เขียนโดยไทยรัฐออนไลน์ เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับออนไลน์ ดังตัวอย่าง “ใช้ว่าจะหาตัวจับได้ง่ายๆ ซะเมื่อไหร่สำหรับเซเลบๆ สาวเก่ง ‘เล็ก-กรรณกยงสกุล’ ทายาทธุรกิจ Boat Lagoon Marina ทำจอดเรือเจ้าใหญ่ของภูเก็ต และผู้ก่อตั้งสถาบันสอนการแต่งตัว และพัฒนาบุคลิกภาพ Ruenrombylek Training Center หากแต่ล่าสุดเธอก็ได้ปลีกตัวจากงานที่ค่อนข้างยุ่งมางานแฟชั่นโชว์ฉลองครบรอบ 10 ปี แปรนด์ ‘โทแอม’ ที่รวมเหล่าเซเลบริตี้แถวหน้าของเมืองไทยไว้กว่า 200 ชีวิต ...” (www.thairath.co.th. [2559])

- คอลัมน์ “ไฮโซทาวน์” เขียนโดยไทยรัฐออนไลน์ เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับออนไลน์ ดังตัวอย่าง “เซเลบๆ สาวสวยเก่ง ‘ดร.พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล’ จากคอลัมน์ไฮโซทาวน์ เธอคนนี้ไม่เพียงแต่จะเรียนเก่งเวอร์ กว่าปริญญาโท 2 ใบ และปริญญาเอก 1 ใบมาครองในวัยเพียงแค่ 26 ปี ทว่ายังสร้างธุรกิจความงามของตัวเองในชื่อ Virtal Glow: Skin & Aesthetic ประสบความสำเร็จเป็นที่โด่งดัง และเตรียมจะขยายสาขาไปยังต่างประเทศ ซึ่งถ้าใครอยากรู้แนวความคิดในการทำงาน รวมถึงเส้นทางการเรียนสุดทรหดของเธอ คอลัมน์นี้จะตอบหมดทุกประเด็นคำถาม เชื่อแน่ว่า มันจะเป็นแรงบันดาลใจให้ใครหลายคนไม่น้อยเลยล่ะ!” (www.thairath.co.th. [2560])

ผู้วิจัยสังเกตว่า ภาพรวมของรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือคอลัมน์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏทั้งในสื่อกระแสหลักและสื่อกระแสรองดังกล่าวต่างมีจุดมุ่งหมายในทำนองเดียวกัน นั่นคือ การให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราวชีวิตส่วนตัว หน้าที่การงาน ชีวิตครอบครัว รูปแบบการใช้ชีวิตหรือรสนิยมที่มีระดับ และเรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสที่คนส่วนใหญ่สนใจ ซึ่งมีทั้งการให้ข้อเท็จจริงและทัศนะบางอย่างที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้คุณค่าเรื่องราวละเอียดในชีวิตร่วมตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่

เสมอๆ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ Turner (2004: 3) ที่ว่าสื่อมวลชนมักเลือกนำเสนอ “ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว” (private lives) ของเหล่าคนดังด้วยความชื่นชมเพื่อดึงดูดให้คนสนใจมากกว่าที่จะถ่ายทอดมุมมองเกี่ยวกับ “ชีวิตความเป็นอยู่แบบมืออาชีพ” (professional lives) อยู่เป็นประจำ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าในรายการโทรทัศน์บางรายการได้อาศัยความร่วมมือจากผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” และผู้เข้าร่วมรายการที่เป็นบุคคลโดยทั่วไปทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อช่วยเพิ่มสีสันให้รายการ เช่น การเล่นเกมทายปัญหา การประลองความรู้ความสามารถ การทดสอบปฏิกิริยาไหวพริบเพื่อชิงรางวัลต่างๆ ฯลฯ ขณะที่ในบางรายการและบางคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ฉบับออนไลน์ นอกจากจะนำเสนอข่าวหรือเรื่องราวชีวิตส่วนตัวของ “เซเลบริตี้” แล้ว ยังมีการนำเสนอข่าวซุบซิบขนาดสั้นซึ่งไม่ใช่เรื่องร้ายแรงหรือน่าอัปยศเพื่อสร้างความขบขันแก่ผู้รับสารด้วย

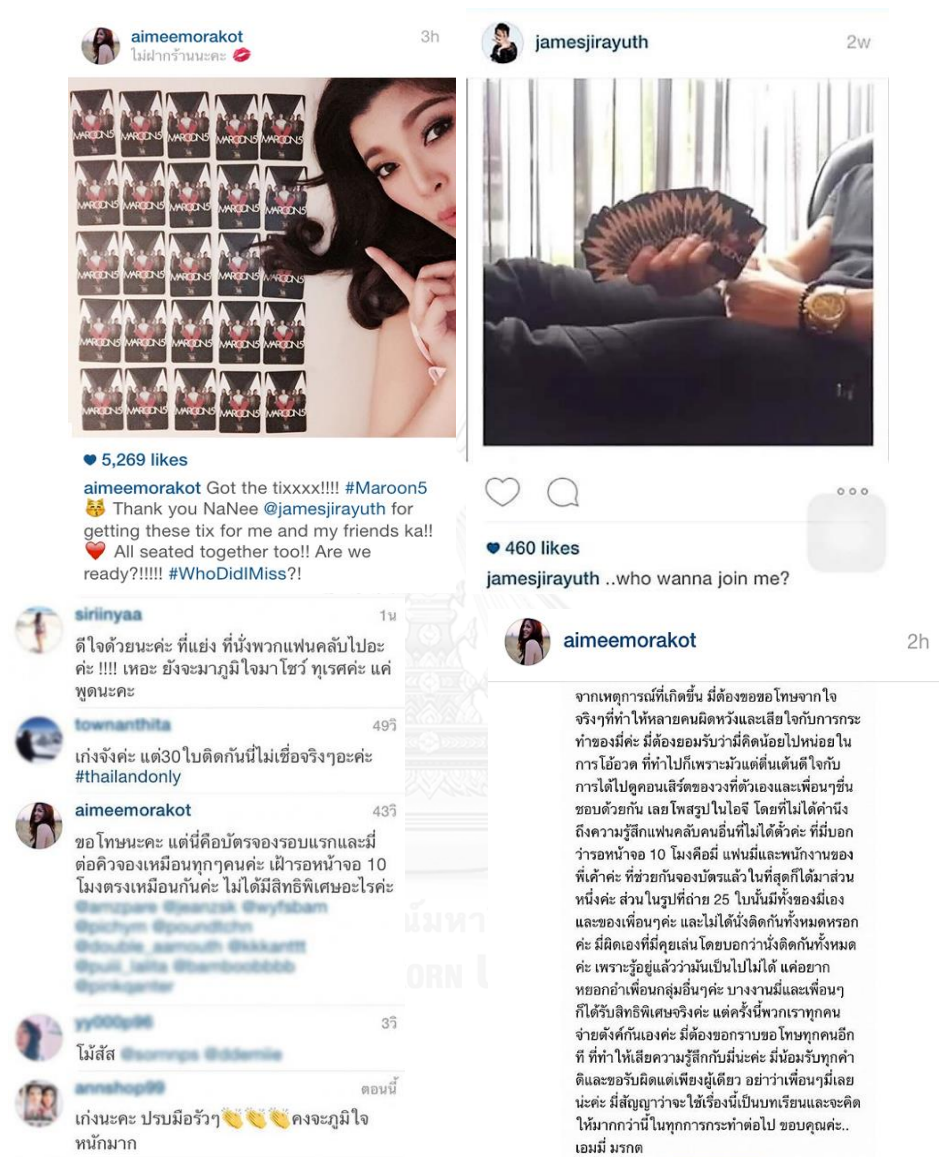
#### 5.2.2.2 เหตุการณ์ที่เป็นกระแสในสังคม

จากการศึกษาพบว่า ข่าวหรือเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นขณะที่ผลิตตัวบทนั้นมีอยู่ 2 เหตุการณ์ที่สัมพันธ์กับช่วงระยะเวลาที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่บทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย<sup>21</sup> ได้แก่ 1) เหตุการณ์ของนักแสดงชื่อดังคนหนึ่งทีโพสต์ภาพในอินสตาแกรมส่วนตัวเกี่ยวกับบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินกลุ่มชื่อดังระดับโลก “Maroon 5” และ 2) เหตุการณ์ของผู้จัดรายการโทรทัศน์ชื่อดังคนหนึ่งทีโพสต์ข้อความเชิงดูหมิ่นนางแบบชื่อดังผ่านอินสตาแกรมส่วนตัว แต่ละเหตุการณ์มีรายละเอียดดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<sup>21</sup> ผู้วิจัยเลือกยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วนที่สัมพันธ์กับข่าวหรือเหตุการณ์สำคัญที่ปรากฏในสังคม ซึ่งเป็นทั้งส่วนถ้อยคำของคอลัมน์นิสต์ที่พูดถึงผู้ให้สัมภาษณ์ และส่วนถ้อยคำที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอตนเองหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ที่ตกเป็นข่าวโดยตรง

ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพเหตุการณ์ของนักแสดงชื่อดังคนหนึ่งโพสต์ภาพบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินชื่อดังระดับโลก “Maroon 5” ผ่านอินสตาแกรมส่วนตัว



(www.pantip.com. [2558])

- ชาวหรือเหตุการณ์เกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏในสังคม  
ขณะที่ผลิตตัวบท ดังตัวอย่าง

**เอมมี มรกต ทราย่าหนัก! อดบัตรคอนเสิร์ตดัง 25 ใบ**

กลายเป็นประเด็นร้อนๆ ขึ้นมาทันใด เมื่อดาราสาวคนสวย “เอมมี มรกต”  
โพสต์ภาพลงในอินสตาแกรมส่วนตัวเผยให้เห็นบัตรคอนเสิร์ตศิลปินชื่อดัง Maroon  
5 เรียงต่อกันเป็นจำนวน 25 ใบ พร้อมกับลงข้อความขอขอบคุณว่าที่สามีนุ่ม ที่นำ

บัตรคอนเสิร์ตมาให้ตนเองกับเพื่อนๆ อีกทั้งยังติดชื่อแท็กไปหาเพื่อนๆ ดาราอีกหลายคนด้วย แต่ทันทีที่ดาราสาวลงรูปดังกล่าว ก็กลายเป็นประเด็นดราม่าไปในทันที เนื่องจากก่อนหน้านี้ เคยมีประเด็นวิจารณ์เกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตดังกล่าว เพราะ ขยายหมดลงอย่างรวดเร็ว เพียงแค่วันเดียว จนกระทั่งมีการสืบค้นอ้างว่าเกิดกรณีลือบัตรคอนเสิร์ตเอาไว้วางหน้า หรือตัดวงซื้อบัตรเพื่อ เก็งราคา จนกระทั่งล่าสุด Maroon 5 เพิ่งประกาศเพิ่มรอบแสดงในเมืองไทย อีก 1 รอบ

ผู้คนในโลกออนไลน์ต่างเข้าไปวิจารณ์ต่างๆ นานา บางคนออกอาการตัดพ้อ ที่ทำตามกติกาซื้อบัตรอย่างถูกต้อง แต่กลับพลาดไปอย่างน่าเสียดาย เพราะทันทีที่เปิดขายบัตร บัตรเกือบทุกที่นั่งก็เต็มหมดแล้ว และยังมีข้อจำกัดจำนวนบัตรในการซื้อด้วย ขณะที่บางคนก็แอบจิกกัดดาราสาวเบาๆ ว่า “เน็ตไวจังเลย ซื้อทันที” อย่างไรก็ตาม ล่าสุด สาวเอมมีได้ลบบทราวดังกล่าวออกไปเรียบร้อยแล้ว เพียงไม่กี่ชั่วโมงหลังกลายเป็นประเด็นในโซเชียลมีเดีย

(www.news.sanook.com. [2558])

- บทสัมภาษณ์ในนิตยสาร *HOWE* และนิตยสาร *OK!* ของนักแสดงชื่อดังที่ตกเป็นข่าวในสังคม ดังตัวอย่าง

### **SHE IS A PERFECTIONIST มรกต กิตติสาระ**

หากพูดถึงนักแสดงสาวสวยลูกเปรี๊ยะและเซ็กซี่ตัวแม่ของวงการบันเทิง “เอมมี-มรกต กิตติสาระ” ยังคงเป็นนางร้ายเบอร์ต้นๆ ของเมืองไทยที่คนไทยคิดถึงเสมอ วันนี้เอมมีได้เดินทางสู่เส้นทางใหม่กับธุรกิจห้องเสื้อ “เอมมี มอร์” ธุรกิจที่เธอบอกว่ารักไม่แพ้งานด้านการแสดง หลายคนอาจมองว่า การทำธุรกิจของดาราอาจจะ เป็นเรื่องฉาบฉวย หรือแค่สนอง Need ของตัวเอง แต่วันนี้เอมมีพาแบรนด์ของเธอ Go Inter เพื่อพิสูจน์ให้ทุกคนเห็นว่าไม่ว่าเธอจะตั้งใจทำอะไร ทุกอย่างต้องสำเร็จและสวยงามอย่างแน่นอน [...]

(HOWE มกราคม 2558)



## STANDING IN THE SHADOWS OF LOVE

ตี๋มดำไปกับเส้นทางรักที่ยาวนานกว่า 9 ปีของเอมมี-มรกต กิตติสาระ และว่าที่  
เจ้าบ่าวปริศนา หนุ่ม-จิรายุทธ แสงทวีป กับการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ  
ครั้งแรกที่นี่ที่เดียว!

เอมมี: “เขาเป็นคนเสมอต้นเสมอปลาย เขาเป็นผู้ชายที่ให้มากกว่าต้องการ  
จะรับ ถ้าเขามี เขาก็ให้กับทุกคน ไม่ใช่เฉพาะเรา เขาเป็นคนน่ารัก สม่่าเสมอ เป็นคน  
อบอุ่น อยู่ด้วยแล้วมีรู้สึกปลอดภัย”

หนุ่ม: “น้องเป็นคนจิตใจดีนะ ผมสัมผัสได้ บางครั้งเขาจะดูเหมือนแข็งๆ  
หรือตรงๆ บ้างเพราะว่าจริงๆ แล้วเขาคือคนไทยในคราบฝรั่ง เขาเกิดและโตที่เมือง  
นอกมาตั้ง 20 ปี ผมอาจจะโชคดี เพราะโตเมืองนอกมาเหมือนกัน เพราะฉะนั้นก็จะ  
สัมผัสได้ ว่าสิ่งที่เขาทำอาจจะดูแข็งบ้าง แต่จริงๆ แล้วเขาเป็นคนน่ารักมากๆ เป็นคน  
ที่มองโลกในแง่ดี บางครั้งอาจจะมากจนเกินจริง อยู่กับความฝัน มองโลกแบบเทพ  
นิยาย เอาจริงๆ มีเป็นคนฉลาด เขามีวิธีการปรับตัว รับมือกับเรื่องต่างๆ เรียกว่า อิน  
โนเซนต์ แต่ไม่ได้โง่ ผมว่าเขาเพิ่งมาเริ่มโตช่วงหลังๆ นี้เองจริงๆ เขาอยู่กับครอบครัว  
แบบไขในหินพอสมควร เพราะอยู่กับครอบครัวคนไทย คุณพ่อคุณแม่ ห่วง  
เพราะฉะนั้นช่วงที่มาโตในเมืองไทยก็มาโตในวงการ แต่เขาก็รู้จักปรับตัว เรียนรู้ทุก  
วันว่าต้องทำอะไรยังไง ในส่วนของผมทำไมถึงรักผู้หญิงคนนี้ เราชอบคนจิตใจดี  
ความสวยนี้เป็นโบนัสอยู่แล้ว [...]”

(OK! กุมภาพันธ์ 2558)

ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพเหตุการณ์ของผู้จัดรายการโทรทัศน์ชื่อดังคนหนึ่งโพสต์ข้อความเชิงดูหมิ่นนางแบบชื่อ  
ตั้งผ่านอินสตาแกรมส่วนตัว



(www.manager.co.th. [2558])

- ข่าวหรือเหตุการณ์เกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏในสังคม  
ขณะที่ผลิตตัวบท ดังตัวอย่าง

### ถูกดำเนินคดีดาราดอก “โย-เอ” เตือดแตก! ตอกเจ็บ “เต้ กันตนา” ซัดไร้สมอง

[...] เปิดศึกน้ำลายผ่านอินสตาแกรมชนิดมันหยดดิ่งเลยทีเดียว สำหรับกรณี  
ที่นางแบบดัง “ปี น้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์” ออกมาให้สัมภาษณ์ยืนยันว่าเวทีไหนมี  
“ปี” ต้องไม่มี “โย ยศวดี หัสดีวิจิตร” และรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ต้องเลือกว่า  
อยากได้ใครไปร่วมงานด้วย ทั้งนี้ “เต้ กันตนา” ปิยะรัฐ กัลยจาฤก ผู้ผลิตรายการ  
ดังกล่าวได้นำข่าวดังกล่าวมาโพสต์ในอินสตาแกรม จนทำให้ “เอ อัญชลี หัสดีวิจิตร”  
เข้าไปคอมเมนต์บอกให้เลิกเกาะกระแสน้องสาวเพราะข่าวเก่ามานานแล้ว รายการ  
ระดับชาติไม่ควรโปรโมทรายการด้วยวิธีการอย่างนี้

งานนี้ “เต้ กันตนา” ได้เข้าไปตอกกลับด้วยข้อความแสบๆ คันๆ ระบุว่า  
“คุณๆ มีความสามารถและประสบการณ์ในวงการบันเทิง แต่เราไม่เคยติดต่อะครับ  
และทางรายการไม่มีนโยบายสร้างกระแสกับดาราดอก” และ “เลขาคุณเต้ไม่น่าจะ  
โทรหาโดยไม่ได้รับคำสั่งจากเราโดยตรงนะ เราไม่พอใจมากที่เกิดเหตุการณ์เช่นนี้  
เลขาเราไม่มีมารยาท จะตำหนิให้นะ ขอโทษจ้ะ”

ล่าสุดทำเอา “โย ยศวดี” เตือดแตก ออกมาซัดแหลกแบบไม่ไว้หน้า ลั่นอีก  
ฝ่ายคุณถูกเหยียดหยาม [...] “ขอเคลียร์คำเดียวค่ะ ความหมายที่สื่อคืออะไร? ดารา  
ตลกดิฉันไม่ได้เป็นค่ะคุณผู้จัด และไม่คิดว่าอาชีพนี้ผิดตรงไหน แต่ละท่านในบ้านเรา  
โด่งดังทำเงินประสบความสำเร็จมากกว่าคุณนะค่ะ ไม่คิดด้วยว่าดาราดอกจะถูก  
นำมาใช้ในทางเสียชื่อเสียงจากปากผู้จัดละครและรายการแบบนี้ การถูกเหยียดหยาม  
งานวงการที่ตัวเองทำ เหมือนสร้างด้วยมือและลบด้วยเท้า”

[...] ส่วนตนไม่ขอเกาะกระแสพวกไร้สมอง อวยพรแช่บเอาที่สบายใจ ขอให้  
รายการรุ่งๆ [...] “อยากทำให้ใครเจ็บปวดแต่ไม่ใช่สมองกลั่นกรองคำพูดให้ดี ก็  
เกิดความบรืรัยเท่านั้น ดาราดอกมีคุณค่าถึงจะเหมาะหรือไม่เหมาะกับรายการของ  
คุณหรือไม่ คิดก่อนพูด! คุณค่ากลับและบล็อกพี่สาวดิฉันทันที วิธีนี้ไม่ใช่ผู้เจริญทำ  
แต่ทั้งหมดที่เขียนมานี้ ไม่ได้ต้องการอะไรนะค่ะ เอาที่สบายใจ ขอรายการดังๆ ดึๆ  
รุ่งๆ ค่ะ [...]”

(www.manager.co.th. [2558])

- บทสัมภาษณ์ในนิตยสาร *Howe* ของผู้จัดรายการโทรทัศน์ชื่อดังที่ตกเป็นข่าวใน  
สังคม ดังตัวอย่าง

### ปิยะรัฐ-รนามล-กันตนา “กัลจากฤ” รุ่นที่ 3 ต่อยอดธุรกิจ “กันตนา”

คุณเต้: “[...] รายการ The Face Thailand ครับ ซึ่งถือเป็นรายการที่มาสสร้างความปลอดภัยใหม่ที่ไม่ใช่แค่รายการโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังเป็นสีสันให้กับกันตนาด้วย เพราะนี่เป็นรายการแข่งขันที่แทบไม่เคยเห็นในประเทศไทยมาก่อน [...] รายการนี้ยังเหมาะกับการนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันด้วย โดยเฉพาะเรื่องแฟชั่นที่สาว ๆ สามารถนำมาใช้ปรับบุคลิกภาพของตัวเองได้จริง ทั้งการแต่งหน้า และการเลือกสวมใส่เสื้อผ้า และนอกจากนี้ ทางผู้ที่เข้าร่วมแข่งขันเองก็ยังสามารถเรียนรู้ถึงความเป็นคนวางการบันเทิงอย่างมืออาชีพที่จะต้องทำงานได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการเป็นนักแสดง ดารา หรือแม้แต่เป็นนางแบบ และนักเต้น ที่สำคัญยังได้เรียนรู้วิธีการทำตัวให้เป็นที่รักของประชาชนอีกด้วย [...]”

“[...] ถ้าถามถึงความสำเร็จสูงสุดของรายการนี้เป็นไปอย่างที่คิดหรือไม่นั้นก็ต้องดูที่เรตติ้งของรายการครับว่าสามารถทำเรตติ้งได้สูงสุดหรือเปล่า (หัวเราะ) แต่ถ้าถามถึงความพอใจและความภูมิใจ วันนี้นี้เต้และทีมงานก็ได้รับสิ่งนั้นแล้ว [...] ซึ่งวันนี้กระแสที่เราได้รับมานั้นก็ทำให้รู้สึกปลื้มมาก (ในวันสัมภาษณ์นั้นเรตติ้งของรายการในโซเชียลมีเดียได้ขึ้นมาเป็นอันดับ 1)”

“ส่วน The Face Thailand Season 2 จะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น เต้ตอบได้เลยครับว่ามีแน่นอนและจะมีความเข้มข้นมากขึ้น โดยในส่วนของเมนเทอร์นั้น พี่ลูกเกดก็ยังคงอยู่กับเราต่อไปแน่นอน ส่วนอีกสองท่าน คือ พลอย และหญิง ต้องรอดูคิวของเธอก่อนว่าว่างตรงกันหรือไม่ [...]”

[...] ในช่วงทำยนี้คุณเต้ยังได้เป็นตัวแทนของน้องๆ ในการให้ข้อคิดดีๆ สำหรับใครก็ตามที่ต้องการประสบความสำเร็จทั้งในหน้าที่การงานและชีวิตส่วนตัว โดยกล่าวไว้ได้อย่างน่าฟังว่า “การเป็นคนเก่งได้นั้น จะเก่งอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีคุณธรรม ประกอบเข้าไว้ด้วย ซึ่งคุณพ่อของเต้สอนเสมอว่าทุกคนต้องรู้จักการ เสียสละ ซึ่งถือเป็นคุณธรรมอย่างหนึ่ง ไม่ใช่จะได้แต่เพียงอย่างเดียว เราต้องให้ผู้อื่นได้บ้าง รวมไปถึงต้องมีจริยบรรณในตัวเองด้วย ต้องรักษาความเป็นกันตนา และทำที่ดีที่สุดคือ ต้องเป็นคนดี และคนดีในที่นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่มีสมบุรณ์แบบครับ แต่ต้องเป็นคนที่อยู่ร่วมกับคนอื่นได้อย่างมีความสุข และที่สำคัญ ต้องไม่สร้างศัตรู เพราะเต้ชอบมีเพื่อน หากสามารถยอมอะไรในบางเรื่องได้ก็ยอมไป เพื่อให้เราและเพื่อนมีความสุข และอยู่ด้วยกันโดยไม่บาดหมางกัน แถมยังมีความสุขตลอดไปด้วย”

(HOWE มกราคม 2558)

จากตัวอย่างที่ยกมานี้ ทำให้เห็นว่าเหตุการณ์และเรื่องราวสำคัญที่เกิดในช่วงที่มีการผลิตตัวบทได้สะท้อนให้เห็นว่า วาทกรรมอื่นๆ ที่ปรากฏในสังคมอาจไม่ได้นำเสนอ “ภาพ” ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ไปในทางเดียวกับที่วาทกรรมการสัมภาษณ์นำเสนอเช่นนั้นเสมอไป กล่าวคือ ข้อมูลที่นิตยสารนำเสนอผ่านทางการตีความ และการเลือกชุดความคิดใดชุดความคิดหนึ่งของผู้ส่งสารต้องการสื่อ เช่น เนื้อหาในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” มีการเลือกนำเสนอ “ภาพ” ด้านบวกของกลุ่มบุคคลที่สื่อสนับสนุนหรือเห็นพ้องอยู่โดยตลอด ดังนั้นกลุ่มข้อมูลที่ปรากฏในนิตยสารจึงไม่สัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมในช่วงเวลาเดียวกัน เราอาจตั้งคำถามว่า การนำเสนอภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ผ่านบทสัมภาษณ์ไม่ได้เชื่อมโยงกับความเป็นจริงเท่าที่ควรหรือไม่อย่างไร และการประกอบสร้างภาพแทนด้านเดียวเหล่านี้เป็นไปเพื่อเอื้อประโยชน์บางประการให้แก่ผู้มีส่วนในการผลิตวาทกรรมใช่หรือไม่

จากสถานการณ์ที่มีผลต่อการผลิตตัวบทและเหตุการณ์ที่เป็นกระแสในสังคมดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นว่า “ภาพ” ของเหล่าคนดังในวาทกรรมสื่อล้วนแสดงว่าพวกเขามีพื้นที่ (space) ในการแสดงออกและมีโอกาสเข้าถึงสื่อมวลชนได้มากกว่าบุคคลธรรมดาโดยทั่วไป สังเกตได้ชัดเจนจากการที่สื่อมวลชนเฝ้าติดตามและนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับพวกเขาอยู่ตลอดเวลาทั้งด้านบวกและด้านลบ

แม้ปัจจุบันเราจะพบว่าสื่อหลายประเภทพยายามหลีกเลี่ยงประเด็นที่จะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” ไปสู่สาธารณชนให้มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งด้านบวกและด้านลบ (Fowler 2006) แต่ผู้วิจัยพบว่าสื่อมวลชนประเภทนิตยสารยังคงนำเสนอ ตอกย้ำและผลิตซ้ำภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ในลักษณะที่ทำให้เข้าใจว่า “ดีกว่า” หรือเป็น “แบบอย่าง” ในการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่พบเห็นอยู่อย่างนี้เสมอไม่มีเปลี่ยนแปลง ผลของการนำเสนอภาพแทนเช่นนี้อาจทำให้เกิดผลต่อสังคม ดังที่ Feasey (2006) และวิกิชา ไชยสินธุ์ (2547) ชี้ให้เห็นว่า ในช่วงเวลาที่ผ่านมานิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มักผูกขาดแหล่งข้อมูล ทำให้ขาดความหลากหลายทางความคิด อันนำไปสู่การสร้างแบบแผนทางสังคมวัฒนธรรมของผู้รับสารได้ในที่สุด

### 5.2.2.3 การนำเสนอภาพของ “เซเลบริตี้” ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าในสังคม

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าและสื่อมวลชนส่วนใหญ่มักอาศัยความร่วมมือกับผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ให้เป็นผู้นำเสนอสินค้า (celebrity endorsers) ในงานนำเสนอสินค้า หรือการเปิดตัวสินค้าใหม่ ทั้งนี้ผู้ผลิตสินค้าจะเชื่อมโยงระหว่าง “คุณสมบัติของสินค้า” กับ “คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า” ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จในสังคม มีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในระดับแนวหน้า หรือกำลังเป็นกระแสในสังคม ซึ่งถือเป็น “จุดขาย” และ

กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เราพบเห็นได้มากขึ้นในชีวิตประจำวัน รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ “เซเลบริตี้” และ “สินค้า” ไปพร้อมกันด้วย ตัวอย่างเช่น

ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพของ “เซเลบริตี้” ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าในงานเปิดตัวสินค้าต่างๆ



จากภาพตัวอย่างข้างต้น เราคงพอสรุปได้ว่า ผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” มีความสำคัญต่อการทำให้สินค้าและบริการต่างๆ เป็นที่สนใจ และอาจกระตุ้นให้ผู้รับสารในสังคมเกิดการบริโภคไม่มากนักน้อย ดังที่นักสังคมวิทยา (Cashmore 2006) และนักสื่อสารมวลชน (ดารณี สังข์เจริญ 2552) ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะเด่นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น “สื่อบุคคล” แล้วนำเสนอภาพลักษณ์ไปพร้อมกับ “สินค้า” จะช่วยให้สินค้าและบริการเหล่านั้นเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นบุคคลที่สังคมสนใจและได้รับการยอมรับว่าน่าเชื่อถือ เช่น มีหน้าตาดี พุดจาดี ท่าทางดี มีฐานะดี ก็มีโอกาสูงที่บุคคลกลุ่มนี้จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเห็นคล้อยตามได้มากกว่าการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ไปเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้รับสารควรรู้เท่าทันกลวิธีนำเสนอและกลยุทธ์ทางการตลาดลักษณะนี้ด้วย

สรุปได้ว่า การศึกษาแนวคิดที่สัมพันธ์กับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทย ประกอบด้วยแนวคิดเรื่องทุนที่สะสมในบุคคลและทุนทางวัฒนธรรมซึ่งสัมพันธ์กับภาพแทนทุกภาพที่ปรากฏในตัวบท ได้แก่ “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีความโดดเด่นในทุกๆ ด้าน เป็นผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา เป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบเป็นผู้ที่มีรสนิยม และคู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ แนวคิดวัฒนธรรมบริโภคดูเหมือนจะสัมพันธ์กับภาพแทน “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างร่วมกันบรรยายเรื่องการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์อย่างเปิดเผย เป็นการตอกย้ำ

ว่าสินค้าเหล่านี้ไม่ได้มีคุณสมบัติไว้ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงตัวตนเรื่องความโก้เก๋ ในแง่หนึ่งจึงกล่าวได้ว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ได้กลายมาเป็นเครื่องชี้วัดเรื่องรสนิยมในการเป็นเจ้าของวัตถุต่างๆ เพื่อใช้แสดงอัตลักษณ์ว่าเป็นบุคคลชั้นนำซึ่งต่างกับการใช้สินค้าของบุคคลโดยทั่วไปในสังคม อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบใช้สินค้าที่มีทั้ง “ของแท้” และ “ของเทียม” ตามกันจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันหรือวัฒนธรรมบริโภคอย่างไม่รู้จักพอเด่นชัดขึ้นด้วย

สถานการณ์ต่างๆ ในสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีสัมพันธ์กับตัวบทเป็นอย่างยิ่ง กระแสเรื่อง “เซเลบริตี้” ทำให้สื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” มากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นสื่อประเภทใด ก็ล้วนมีการนำเสนอเรื่องราวของเหล่า “เซเลบริตี้” สะท้อนให้เห็นว่าเรื่องราวของ “เซเลบริตี้” ทั้งด้านบวกและด้านลบก็ยังคงเป็นที่สนใจของคนในสังคมอยู่เสมอ เหตุการณ์ที่เป็นกระแสในสังคมที่เกิดขึ้น ขณะที่ผลิตตัวบท ทำให้เห็นว่าการนำเสนอภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทยและในวาทกรรมอื่นๆ อาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป กล่าวคือ การใช้ภาษาในบทสัมภาษณ์อาจพบแต่คำชื่นชมผู้ให้สัมภาษณ์และสิ่งเกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลา ขณะที่ในวาทกรรมอื่นๆ ไม่เป็นเช่นนั้น ดังกรณีการเกิดกระแสข่าวและความเห็นด้านลบกับบุคคลกลุ่มเดียวกัน จนกลายเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์กันในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ว่าจะเป็นกระแสหรือความเห็นด้านใด ก็ย่อมแสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมยังคงเฝ้าติดตามเรื่องราวชีวิตส่วนตัวและความเป็นไปของผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ในฐานะบุคคลที่สังคมสนใจในแง่มุมต่างๆ อย่างไม่รู้เบื่อหน่าย นอกจากนี้ การนำเสนอภาพของ “เซเลบริตี้” ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าในสังคม ทำให้เห็นว่าผู้ผลิตสินค้าและสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับบุคคลกลุ่มนี้มากเป็นพิเศษในฐานะที่เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำกระแสสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคสินค้าอยู่เป็นประจำ อาจส่งผลให้สินค้าและบริการต่างๆ ที่พวกเขาแนะนำเสนอนั้นเข้าถึงผู้รับสารในสังคมได้ง่ายยิ่งขึ้น

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทยโดยอาศัยกรอบวาทกรรมเชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์

ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ที่นำเสนอเป็นประจำและบทสัมภาษณ์พิเศษที่ระบุว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” ไทยในนิตยสาร หรืออาจเรียกรวมว่าเป็นนิตยสารประเภท “people-and-lifestyle magazine” (Burda [n.d.]) โดยพิจารณาจากสโลแกนประจำนิตยสารที่มีการระบุคำสำคัญ (keyword) ว่า “เซเลบริตี้” (celebrity/celebrities) หรือมีเนื้อหาและรายละเอียดที่บ่งบอกชัดเจนว่านำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” เท่านั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยเลือกนิตยสาร จำนวน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ 1) นิตยสาร HOWE 2) นิตยสาร HISOPARTY 3) นิตยสาร HELLO! และ 4) นิตยสาร OK! รวมนิตยสารทั้งสิ้น 72 ฉบับ และรวมบทสัมภาษณ์จากทุกนิตยสารทั้งหมด 350 บทสัมภาษณ์ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ฉบับเดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2557 และฉบับเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคมปี พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี

ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยแบ่งบทสัมภาษณ์ที่ศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์ และส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่าภาพแทนที่คอลัมนิสต์นำเสนอและภาพแทนที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอใช้กลวิธีทางภาษาอย่างไรบ้างในการสื่อภาพแทน

เมื่อพิจารณากลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏในตัวบททั้งในส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์และในส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า **ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1** กล่าวคือ ส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์พบกลวิธี ได้แก่ การใช้คำอ้างถึงประเภทต่างๆ การใช้คำแสดงความชื่นชม การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก และการใช้สทรวาทกรรม และส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์พบกลวิธี ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต และการใช้มูลบท

ส่วนผลการศึกษาภาพแทนของ “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทย พบว่า **ผลการศึกษาบางส่วนสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2** กล่าวคือ ภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่ใช้ชีวิตสมบูรณ์แบบ เป็นผู้ที่มรสนิยม เป็นผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา และคู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ ส่วนภาพแทนที่พบเพิ่มเติมจากที่ระบุไว้ในสมมติฐานคือ ภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีความโดดเด่น ภาพแทนกลุ่มนี้ประกอบด้วยภาพย่อยๆ

คือ “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นผู้มีรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นผู้มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่โดดเด่นในระดับแนวหน้า และเป็นผู้ที่มีรสนิยมทั้งด้านการแต่งกายและที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาทั้งสองส่วนนำเสนอภาพแทนที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ “เซเลบริตี้” มีชีวิตสมบูรณ์แบบ เป็นผู้ที่โดดเด่นทุกด้านทั้งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รูปลักษณ์ หน้าที่การงาน รสนิยม และคู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์

เมื่อพิจารณาภาพรวมของผลการวิจัย รวมทั้งการศึกษาปริบท พบว่า **ผลการศึกษาสองคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 3** คือ การนำเสนอภาพผ่านบทสัมภาษณ์มีทั้งการนำเสนอตามความเป็นจริงและการประกอบสร้างภาพแทนเพื่อประโยชน์บางประการ ผู้วิจัยพบว่าการนำเสนอภาพบุคคลกลุ่มนี้คู่กับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ ซึ่งเป็นภาพที่อาจมีผลด้านธุรกิจ และยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ทั้งผู้ให้สัมภาษณ์และสินค้าเหล่านั้นได้ไม่น้อย ในการศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม แสดงให้เห็นว่าในแง่หนึ่งเรื่องราวที่นำเสนอผ่านบทสัมภาษณ์เป็นการนำข้อมูลสู่สาธารณชน ทว่าอีกแง่มุมหนึ่งข้อมูลเหล่านั้นก็ได้ผ่านกระบวนการในการเลือกสรร มีส่วนในการกำหนด การลดทอนหรือเพิ่มเติมประเด็น การเรียบเรียงข้อความก่อนและหลัง ทั้งนี้มีปัจจัยอื่นๆ ที่แวดล้อมตัวบท เช่น คู่แข่งขัน การโฆษณา เทคโนโลยี ทำให้ข้อมูลเหล่านั้นเต็มไปด้วยอำนาจของผู้มีส่วนในการผลิตวาทกรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ขณะที่ในการศึกษาวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม พบว่าวาทกรรมอื่นๆ ที่นำเสนอ “ภาพ” ของผู้ให้สัมภาษณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนมีความเกี่ยวข้องกับข่าวด้านลบ แต่เนื้อหาที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ทั้งคอลัมนิสต์และผู้ให้สัมภาษณ์ต่างร่วมกันนำเสนอ “ภาพ” ที่สมควรยกย่อง ชื่นชม นำเอาเป็นแบบอย่าง จึงอาจจะกล่าวได้ว่านิตยสารเหล่านี้สร้างมายาคติหรือภาพแทนจากมุมมองหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปได้เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็เป็นได้ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

## 6.1 สรุปผลการวิจัย

### 6.1.1 โครงสร้างและความหมายระดับมหภาค

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างของบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารที่ศึกษา จำนวนทั้งหมด 350 บทสัมภาษณ์มีโครงสร้างและองค์ประกอบ ได้แก่ **หัวเรื่องหลัก บทนำ เนื้อหา และบทสรุป** อย่างไรก็ตาม ในบางบทสัมภาษณ์มีการใช้ **หัวเรื่องรอง** เป็นองค์ประกอบหนึ่งด้วยความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏซ้ำๆ โดยตลอดจะประกอบด้วย **บทนำ** คือ ส่วนที่คอลัมนิสต์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ และ **เนื้อหา** แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ส่วน



แรกคือ การเสริมคำให้สัมภาษณ์ของคอลัมนิสต์เพื่อบรรยายเรื่องราว ภาพ และบรรยากาศขณะให้สัมภาษณ์ ส่วนที่สองคือ ส่วนที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตนเองและวิถีชีวิต มีรายละเอียดดังนี้

**6.1.1.1 โครงสร้างของบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้”** จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างของบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” ในนิตยสารที่ศึกษา จำนวนทั้งหมด 350 บทสัมภาษณ์มีโครงสร้างและองค์ประกอบเช่นเดียวกันกับโครงสร้างของบทสัมภาษณ์โดยทั่วไปตามที่ศึกษาไว้ในงานด้านวารสารศาสตร์และปริชเฉทวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนแรกคือ หัวเรื่องหลัก** เป็นส่วนที่แสดงสาระสำคัญของเรื่องโดยรวมไว้ทั้งหมด

**ส่วนที่สองคือ บทนำ** เป็นส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ในเบื้องต้น เช่น ชื่อจริง นามสกุล ชื่อเล่น ตำแหน่งหรือฐานะที่ปรากฏในสังคม หน้าที่การงาน ผลงาน ความสำเร็จ รูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพ ความสัมพันธ์ทางเครือญาติ ที่อยู่อาศัย

**ส่วนที่สามคือ หัวเรื่องรอง** โครงสร้างในส่วนนี้จะพบในบางบทสัมภาษณ์ ทำหน้าที่ในการเปลี่ยนเรื่องเพื่อเข้าสู่เนื้อหาใหม่

**ส่วนที่สี่คือ เนื้อหา** เป็นส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ แต่ขณะเดียวกันในบางบทสัมภาษณ์อาจมีการเสริมคำให้สัมภาษณ์ของคอลัมนิสต์ปรากฏในปริชเฉทด้วยก็ได้

**ส่วนที่ห้าคือ บทสรุป** เป็นส่วนท้ายสุดของบทสัมภาษณ์ ทำหน้าที่บอกผู้รับสารว่าเรื่องนั้นได้จบลงแล้ว

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**6.1.1.2 ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้”** จากการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคในบทสัมภาษณ์ พบว่ามี 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนบทนำด้วยถ้อยคำของคอลัมนิสต์ ส่วนที่สองคือ ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหา ทั้งนี้สัดส่วนเนื้อหาที่พบ ขึ้นอยู่กับแนวเนื้อหาของแต่ละคอลัมนิสต์ที่แตกต่างกันออกไป มีรายละเอียดดังนี้

**6.1.1.2.1 ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนบทนำด้วยถ้อยคำของคอลัมนิสต์** ประกอบด้วยประเด็นเนื้อหาหลักๆ ทั้งหมด 7 ประเด็น มีรายละเอียดดังนี้

**ประเด็นที่ 1 การนำเสนอสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนในสังคมชั้นสูง** คือ การที่คอลัมนิสต์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อ ป้า น้อง ลูก เป็นต้น หรือกลุ่มเพื่อน เช่น เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน

**ประเด็นที่ 2 การนำเสนอหน้าที่การทำงานในระดับแนวหน้า** คือ การที่คอลัมนิสต์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพหรือการทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อแนะนำให้ผู้รับสารทราบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความสำคัญอย่างไรในสังคม

**ประเด็นที่ 3 การนำเสนอการศึกษาในระดับสูง** คือ การที่คอลัมนิสต์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีทั้งการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ต่างแต่เพียงสถาบันการศึกษาว่าอยู่ในประเทศหรือต่างประเทศ

**ประเด็นที่ 4 การนำเสนอลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่น** คือ การที่คอลัมนิสต์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบรรณนิยมนด้านการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์

**ประเด็นที่ 5 การนำเสนอที่อยู่อาศัยที่โดดเด่น** คือ การที่คอลัมนิสต์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มี “สไตล์” หรือมีบรรณนิยมนที่หรูหรา

**ประเด็นที่ 6 การนำเสนอความสามารถที่โดดเด่น** คือ การที่คอลัมนิสต์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานหรือความสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์ในวงการใดวงการหนึ่ง

**ประเด็นที่ 7 การนำเสนอเหตุการณ์ที่เคยประสบมา** คือ การที่คอลัมนิสต์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคหรือความยากลำบากที่เคยประสบมาของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ว่าเป็น “คนต่อสู้”

จากผลการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนบทนำด้วยถ้อยคำของคอลัมนิสต์ จะพบว่าในสามอันดับแรกคอลัมนิสต์เลือกนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่การทำงานมากที่สุด จำนวน 306 ครั้ง รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน จำนวน 267 ครั้ง และอันดับที่สามคือ ความสามารถ จำนวน 255 ครั้ง หากพิจารณาเนื้อหาส่วนนี้ให้ถี่ถ้วน จะพบว่าคอลัมนิสต์เหล่านี้จะเน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยน้ำเสียงชื่นชม หรือสื่อความหมายที่มีนัยด้านบวกอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่ยังคงเป็นเรื่องรายละเอียดในชีวิตส่วนตัว หรือภูมิหลังที่มาของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นไปในลักษณะเดียวกัน ได้แก่ ชื่อและนามสกุล ตำแหน่งหรือฐานะที่ปรากฏในสังคม หน้าที่การทำงาน รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ ชีวิตครอบครัว กลุ่มเพื่อน ที่อยู่อาศัย ความสำเร็จด้านต่างๆ และรูปแบบการใช้ชีวิตหรือบรรณนิยมนที่มีระดับ นอกจากนี้ยังพบว่าคอลัมนิสต์จะกล่าวถึงช่วงชีวิตที่ยากลำบากของผู้ให้สัมภาษณ์ปรากฏในปริจเฉทด้วย แม้จะปรากฏเป็นส่วนน้อยแต่อาจทำให้ผู้รับสารเกิดแรงบันดาลใจไม่มากนักน้อย

**6.1.1.2.2 ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหา** แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การเสริมคำให้สัมภาษณ์ของคอลัมนิสต์เพื่อบรรยายเรื่องราว ภาพ และบรรยากาศขณะให้สัมภาษณ์ ส่วนที่สองคือ ส่วนที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตนเองและวิถีชีวิต มีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์การเสริมคำให้สัมภาษณ์ของคอลัมนิสต์ ประกอบด้วย ประเด็นเนื้อหาทั้งหมด 7 ประเด็น มีรายละเอียดดังนี้

**ประเด็นที่ 1 การนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์** คือ การที่คอลัมนิสต์จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับ “ไลฟ์สไตล์” ทั่วๆ ไป พร้อมกับการนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ที่ “เซเลบริตี้” สวมใส่ระหว่างมีการให้สัมภาษณ์ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ คอลัมนิสต์มักกล่าวเสริมเรื่องรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยการเชื่อมโยงกับสินค้าที่สามารถเข้าคู่กันเป็นอย่างดีปรากฏในส่วนเนื้อหาด้วย

**ประเด็นที่ 2 การนำเสนอผลงานที่โดดเด่น** คือ การที่คอลัมนิสต์จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลงานที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือผลงานที่ประสบความสำเร็จของ “เซเลบริตี้” ระหว่างมีการให้สัมภาษณ์

**ประเด็นที่ 3 การนำเสนอชีวิตครอบครัวที่เพียบพร้อม** คือ การที่คอลัมนิสต์จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวของ “เซเลบริตี้” ระหว่างมีการให้สัมภาษณ์

**ประเด็นที่ 4 การนำเสนอลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่น** คือ การที่คอลัมนิสต์จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับการแต่งกายที่มี “สไตล์” หรือมีรสนิยมของ “เซเลบริตี้” ระหว่างมีการให้สัมภาษณ์

**ประเด็นที่ 5 การนำเสนอเหตุการณ์ที่เคยประสบมา** คือ การที่คอลัมนิสต์จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของ “เซเลบริตี้” ระหว่างมีการให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้อาจมีเพียงเรื่องเดียวหรือหลายเรื่องประกอบกันก็ได้ เช่น เหตุการณ์ความหลังฝังใจต่างๆ ประสบการณ์ด้านการทำงาน ประสบการณ์ด้านความรัก ประสบการณ์ด้านการศึกษา

**ประเด็นที่ 6 การนำเสนอที่อยู่อาศัยที่โดดเด่น** คือ การที่คอลัมนิสต์จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของ “เซเลบริตี้” ระหว่างมีการให้สัมภาษณ์

**ประเด็นที่ 7 การนำเสนองานอดิเรก** คือ การที่คอลัมนิสต์จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับงานหรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทำแล้วรู้สึกเพลิดเพลินใจระหว่างมีการให้สัมภาษณ์

2) การวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วยประเด็นเนื้อหาทั้งหมด 9 ประเด็น มีรายละเอียดดังนี้

**ประเด็นที่ 1 การบรรยายเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีระดับ** คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะบรรยายเรื่อง “รสนิยมส่วนตัว” (taste) ที่พึงพอใจอย่างหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยว การใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ การกินอาหารและดูแลสุขภาพ การแต่งกาย

**ประเด็นที่ 2 การบรรยายเรื่องชีวิตครอบครัว** คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะบรรยายเรื่องชีวิตครอบครัวของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรู้สึกดีใจหรือภูมิใจในครอบครัว ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ภูมิหลังที่มาของครอบครัว หรือการอ้างถึงคำสอนของสมาชิกในครอบครัว

**ประเด็นที่ 3 การบรรยายเรื่องกลุ่มเพื่อน** คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะบรรยายเรื่องการคบเพื่อน ในที่นี้หมายรวมทั้งเพื่อนร่วมชั้นเรียนและเพื่อนร่วมงานที่มีความชอบที่เหมือนกัน แต่ก็สะท้อนให้เห็นมุมมองว่าส่วนใหญ่จะเลือกคบเพื่อนที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมระดับเดียวกัน

**ประเด็นที่ 4 การบรรยายเรื่องที่อยู่อาศัย** คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะบรรยายเรื่องที่อยู่อาศัยของตนเองซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันไป เหมือนแต่เพียงการเล่าถึง “สไตล์” ของสถานที่อยู่อาศัย เช่น การออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง ของสะสม โทนสี ฯลฯ

**ประเด็นที่ 5 การบรรยายเรื่องการศึกษา** คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะบรรยายเรื่องการศึกษาของตนเอง เช่น บรรยายเหตุผลในการเลือกศึกษาในสาขาวิชานั้นๆ บรรยายประสบการณ์สมัยเรียน

**ประเด็นที่ 6 การบรรยายเรื่องหน้าที่การงาน** คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะบรรยายเรื่องการทำงานของตนเอง เช่น บรรยายเหตุผลในการเลือกทำงานนั้นๆ บรรยายประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

**ประเด็นที่ 7 การบรรยายเรื่องการทำงานหรือการใช้ชีวิตคู่** คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะบรรยายเรื่องการใช้ชีวิตคู่ของตนเอง เช่น บรรยายเรื่องราวความรักตั้งแต่พบกันเป็นครั้งแรก บรรยายเรื่องคู่ครอง บรรยายเรื่องมุมมองในการใช้ชีวิตคู่

**ประเด็นที่ 8 การบรรยายเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคม** คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะบรรยายเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของตนเอง

**ประเด็นที่ 9 การบรรยายเหตุการณ์ที่เคยประสบมา** คือ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะบรรยายเหตุการณ์ที่เคยประสบความยากลำบากของตนเอง แต่สามารถฝ่าฟันอุปสรรคจนประสบความสำเร็จในสังคม

จากผลการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่สื่อผ่านในส่วนเนื้อหาที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ “เซเลบริตี้” แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การวิเคราะห์การเสริมคำให้สัมภาษณ์ของคอลัมน์นิสต์ พบว่าสามอันดับแรกที่คอลัมน์นิสต์เหล่านี้นิยมเสริมรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์พบมากที่สุด จำนวน 147 ครั้ง (พบเฉพาะในนิตยสาร HELLO!) อันดับที่สองคือ ผลงาน จำนวน 117 ครั้ง และอันดับที่สามคือ ชีวิตครอบครัว จำนวน 106 ครั้ง (พบเฉพาะในนิตยสาร HELLO! และนิตยสาร OK!) ส่วนที่สองคือ การวิเคราะห์ส่วน

ถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าสามอันดับแรกที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอตนเองและวิถีชีวิต ได้แก่ การบรรยายเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 252 ครั้ง อันดับถัดมาคือ ชีวิตครอบครัว จำนวน 110 ครั้ง และอันดับที่สามคือ หน้าที่การงาน จำนวน 83 ครั้ง เมื่อพิจารณาประเด็นที่นำเสนอในส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ลงไปอย่างละเอียดแล้ว จะเห็นได้ชัดว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต่างร่วมกันสะท้อนมุมมองให้เห็นว่าตนเองสามารถครอบครอง “ทุน” ประเภทต่างๆ ที่เอื้ออำนวยให้มีโอกาสในชีวิตเป็นดังต้องการในสิ่งที่พึงปรารถนา

### 6.1.2 กลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ในนิตยสารภาษาไทย

จากการศึกษาพบว่า บทสัมภาษณ์ที่ศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ ส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์ และส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ ในส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์พบกลวิธี ได้แก่ การใช้คำอ้างอิงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคม การใช้คำอ้างอิงแบบระบุความสัมพันธ์ของบุคคล การเรียกชื่อของบุคคล การใช้คำอ้างอิงแบบระบุตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล การใช้คำแสดงความชื่นชม การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก และการใช้สวาทกรรม และในส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์พบกลวิธี ได้แก่ การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต และการใช้มูลบท มีรายละเอียดดังนี้

#### 6.1.2.1 การวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์

จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้คำอ้างอิงบุคคลที่ปรากฏบ่อยครั้งในฉบับที่ 4 ประเภท ได้แก่

1) การใช้คำอ้างอิงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคม เป็นการบ่งบอกลักษณะทางสังคมของบุคคลที่ถูกอ้างอิงในตัวบทในทางใดทางหนึ่ง เช่น ฐานะทางสังคม ฐานะทางการเงิน กลวิธีนี้สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

2) การใช้คำอ้างอิงแบบระบุความสัมพันธ์ของบุคคล เป็นการบ่งบอกความสัมพันธ์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ถูกอ้างอิงในตัวบทว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร เช่น สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลวิธีนี้สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

3) การเรียกชื่อของบุคคล เป็นการแสดงด้วยชื่อของบุคคลที่ถูกอ้างอิงในตัวบท ซึ่งประกอบด้วยชื่อ นามสกุล นามสกุลเดิม และคำนำหน้าชื่อ การเรียกชื่อของบุคคลมักเกี่ยวข้องกับประเด็นระยะห่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และลักษณะภาษาที่นำมาใช้อ้างอิง คือรวมทั้งภาษาไทยและภาษาพูด ทั้งที่เป็นภาษาตั้งแต่ระดับภาษาทางการ (formal) ระดับภาษากึ่งทางการ (semi-

formal) และระดับภาษาไม่เป็นทางการ (informal) กลวิธีนี้สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่อยู่  
ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

**4) การใช้คำอ้างถึงแบบระบุตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล** เป็นการบ่งบอกอาชีพหรือ  
การทำงานของบุคคล หรืออาจอ้างถึงตำแหน่งในหน้าที่การงานที่ปรากฏในสังคมด้วยก็ได้ กลวิธีนี้สื่อภาพ  
แทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้า

**5) การใช้คำแสดงความชื่นชม** กลวิธีนี้คือการใช้คำและกลุ่มคำ ทั้งนามวลี กริยาวลี  
และส่วนขยายที่สื่อความหมายหรือความรู้สึกที่มีนัยด้านบวกเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์หรือสิ่ง  
เกี่ยวข้องมีความโดดเด่น ซึ่งมีผลต่อการสร้างความน่าประทับใจและการเสริมภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี  
ดี มีรายละเอียดดังนี้

- **การชื่นชมหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จ** จากการศึกษาพบว่า  
คอลัมนิสต์เลือกใช้คำแสดงความชื่นชมหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์ใน  
วงการใดวงการหนึ่ง แบ่งเป็น 4 กลวิธีย่อย ได้แก่ (1) การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าประสบ  
ความสำเร็จ (2) การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าระดับนำหรือเป็นที่หนึ่ง (3) การใช้กลุ่มคำที่สื่อ  
ความหมายว่าได้รับการยอมรับ และ (4) การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าผลงานมีคุณภาพ กลวิธีนี้สื่อ  
ภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้า

- **การชื่นชมที่อยู่อาศัย** จากการศึกษาพบว่า คอลัมนิสต์ตั้งใจจะแสดง  
“ภาพ” ที่อยู่อาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยการเลือกใช้กลุ่มคำเพื่อบรรยายความรู้สึกชื่นชมเกี่ยวกับ  
“สไตล์” ของบ้าน การออกแบบ การตกแต่ง โทนสี เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง หรือบรรยากาศแวดล้อม  
ที่พึงปรารถนาหรือมีความพิเศษกว่าที่อยู่อาศัยโดยทั่วไป แบ่งเป็น 2 กลวิธีย่อย ได้แก่ (1) การใช้  
กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าน่าอยู่ และ (2) การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าสวยงาม หรรษา โอ่อ่า มี  
รสนิยม กลวิธีนี้สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีรสนิยมด้านที่อยู่อาศัยมากกว่าบุคคลทั่วไปใน  
สังคม

- **การชื่นชมรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพ** จากการศึกษาพบว่า คอลัมนิสต์  
เลือกใช้คำแสดงความชื่นชมรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้มีความโดดเด่นมากกว่า  
บุคคลโดยทั่วไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง แบ่งเป็น 3 กลวิธีย่อย ได้แก่ (1) การใช้กลุ่มคำที่มี  
ความหมายว่าน่าชื่นชม (2) การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่ามีรูปลักษณ์ที่พึงปรารถนา และ (3) การ  
ใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่ามีบุคลิกภาพที่พึงปรารถนา กลวิธีนี้สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มี  
รูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่โดดเด่น ชวนให้ชื่นชมและน่าประทับใจ

- **การชื่นชมลักษณะการแต่งกาย** จากการศึกษาพบว่า คอลัมนิสต์เลือกใช้  
คำแสดงความชื่นชมลักษณะการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ที่โดดเด่นมากกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมใน  
ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เพื่อแสดงว่าผู้ให้สัมภาษณ์เลือกสรรเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับรูปลักษณ์หรือ

บุคลิกภาพได้อย่างลงตัวและโดดเด่นในทุกโอกาส แบ่งเป็น 3 กลวิธีย่อย ได้แก่ (1) การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าน่าชื่นชม (2) การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่างาม และ (3) การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าหรู เก๋ มีสไตล์ กลวิธีนี้สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ด้านการแต่งกายที่โดดเด่นมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคม เพราะรู้จักเลือกสรรเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพหรือบุคลิกภาพในทุกโอกาส

**6) การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก** กลวิธีนี้คือการใช้คำขยายที่แสดงการเน้นความหมายของคำ กลุ่มคำหรือประโยคที่มาข้างหน้าให้มีความหนักแน่นหรือเข้มข้นมากขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีความโดดเด่นอย่างใดอย่างหนึ่ง มีรายละเอียดดังนี้

- **การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับหน้าที่การงาน ผลงาน หรือความสำเร็จ** จากการศึกษาพบว่า คอลัมนิสต์เลือกใช้คำเพิ่มน้ำหนักเพื่อเน้นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่โดดเด่นมากเป็นพิเศษ แบ่งเป็น 2 กลวิธีย่อย ได้แก่ (1) การใช้คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่ามาก และ (2) การใช้คำเพิ่มน้ำหนักที่มีความหมายว่าแน่นอน กลวิธีนี้สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้า หรือเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่นด้านหน้าที่การงานเป็นอย่างมาก

- **การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำบรรยายเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกาย** จากการศึกษาพบว่า คอลัมนิสต์เลือกใช้คำเพิ่มน้ำหนักเพื่อเน้นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่นมากเป็นพิเศษ กลวิธีนี้สื่อภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ด้านการแต่งกาย

**7) การใช้สทวาทกรรม** แม้จะพบเฉพาะในนิตยสาร HELLO! เพียงชื่อฉบับเดียว แต่ก็สื่อให้เห็นภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาพบว่าหากมองโดยผิวเผินดูเหมือนว่าคอลัมนิสต์ต้องการจะบอกเล่า “ไลฟ์สไตล์” ทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรง แต่แท้จริงแล้ว ในบทสัมภาษณ์เหล่านี้มีทั้งที่เจตนาเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์และที่แอบแฝงเจตนาโฆษณาสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์อย่างแนบเนียน ซึ่งบางครั้งผู้รับสารบางคนก็อาจไม่ทันสังเกต จึงน่าจะเชื่อได้ว่าทั้งผู้ให้สัมภาษณ์และสินค้าเหล่านี้ต่างก็ได้ประโยชน์จากการประกอบสร้างภาพแทนดังกล่าว ถือเป็น การเสริมภาพลักษณ์ของกันและกัน

### 6.1.2.2 การวิเคราะห์ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์

**1) การใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต** เป็นการที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงรสนิยมในการใช้ชีวิต ซึ่งประกอบด้วยคำบรรยายเรื่องการท่องเที่ยว การบรรยายเรื่องการใช้นิตยสารแบรนด์เนมและไฮเอนด์ การบรรยายเรื่องการดูแลสุขภาพ และการบรรยายเรื่องการแต่งกาย มีรายละเอียดดังนี้

- **การใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการท่องเที่ยว** จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ โดยมากจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ แบ่งเป็น 3 กลวิธีย่อย ได้แก่ (1) การใช้กลุ่มคำแสดงพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว (2) การใช้กลุ่มคำแสดงการบอกความถี่หรือการบอกจำนวนในการเดินทางท่องเที่ยว และ (3) การใช้กลุ่มคำที่กล่าวถึงบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในด้านบวก กลวิธีนี้เป็นการสื่อภาพแทนตนเองว่าเป็นผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา เนื่องจากมีโอกาสในชีวิตที่เอื้อให้ตนได้ไปต่างประเทศอย่างสะดวกสบาย

- **การใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์** จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่มีความชื่นชอบและพึงพอใจในสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ แบ่งเป็น 2 กลวิธีย่อย ได้แก่ (1) การใช้กลุ่มคำแสดงเหตุผลว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์มีความคุ้มค่า และ (2) การใช้กลุ่มคำแสดงเหตุผลว่าสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์มีคุณค่าทางใจ กลวิธีการใช้ชุดคำศัพท์นี้เป็นการสื่อภาพแทนตนเองว่าคู่กับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ รวมถึงตนเองและสินค้าเหล่านี้เป็นสิ่งควรคู่กัน

- **การใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการดูแลสุขภาพ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การดูแลเอาใจใส่เรื่องการออกกำลังกายและความสวยความงามอยู่เสมอ แบ่งเป็น 3 กลวิธีย่อย ได้แก่ (1) การใช้กลุ่มคำแสดงการบริโภคอย่างฉลาดเพื่อสุขภาพ (2) การใช้กลุ่มคำแสดงความใส่ใจในการออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพ และ (3) การใช้กลุ่มคำแสดงความใส่ใจในการดูแลรูปลักษณ์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา เพราะต่างร่วมกันนำเสนอมุมมองว่าการกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การดูแลเอาใจใส่เรื่องการออกกำลังกายและความสวยความงามสามารถกำหนดให้อยู่ในกรอบที่ตนตั้งไว้ สื่อให้เห็นภาพแทนว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่เอาใจใส่ตนเองและรู้จักจัดสรรเวลาดูแลสุขภาพ

- **การใช้ชุดคำศัพท์เพื่อบรรยายเรื่องการแต่งกาย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่สามารถแต่งกายออกมาแล้วมีรสนิยมในทุกโอกาส แบ่งเป็น 2 กลวิธีย่อย คือ (1) การใช้กลุ่มคำแสดงเหตุผลว่าชื่นชอบการแต่งกายในแบบของตัวเอง และ (2) การใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายว่ามีสไตล์ มีรสนิยม กลวิธีนี้เป็นการสื่อภาพแทนตนเองว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยมในการแต่งกายตามแบบฉบับของตนเอง

**2) การใช้มูลบท** จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้รูปภาษาเพื่อเน้นความถึงมูลบท (presupposition) หรือการอ้างถึงความคิดหรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าทั้งหมด 2 ประเด็น



ได้แก่ (1) การใช้มูลบทเพื่อแนะนำความว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้รูปภาษาเพื่อแนะนำความถึงมูลบทนี้สื่อภาพแทนว่าตนเองเป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบ คือมีทั้งการอ้างถึงตนเองว่าเป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบที่มีอยู่ก่อนแล้ว และบางคนอาจเคยเป็นผู้ที่เผชิญกับความยากลำบากมาก่อน แต่สามารถฝ่าฟันอุปสรรคจนประสบความสำเร็จในภายหลัง และ (2) การใช้มูลบทเพื่อแนะนำความว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีรสนิยม สืบเกิดได้จากการเลือกใช้รูปภาษาเพื่อแนะนำความถึงมูลบทหรือความคิดที่มีอยู่ก่อนว่าการเลือกสรรเครื่องแต่งกายที่มีรสนิยมจะเกิดขึ้นซ้ำกับตนเองอยู่โดยตลอด

**3) การกล่าวถ่อมตน** จากการศึกษาพบว่า บางบทสัมภาษณ์คอลัมนิสต์เลือกนำเสนอภาพแทนผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิตที่หรูหรา แต่ผู้ให้สัมภาษณ์กลับเลือกใช้กลวิธีการกล่าวถ่อมตนเพื่อ “ลด” ความเป็น “เซเลบริตี้” และ “ลด” ลักษณะการกล่าวชมตนเอง จึงทำให้บทสัมภาษณ์นั้นมีลักษณะขัดแย้งกัน

### 6.1.3 สรุปรูปภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่นำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาในตัวบท

**6.1.3.1 ภาพแทนที่คอลัมนิสต์นำเสนอ** จากการศึกษาพบว่าภาพแทนนี้แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีความโดดเด่น และ “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ แต่ละกลุ่มประกอบด้วยภาพแทนดังนี้

#### ภาพแทนกลุ่มแรก “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีความโดดเด่น

ภาพแทนกลุ่มนี้ประกอบด้วยภาพแทนย่อยๆ ได้แก่ (1) “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ สื่อผ่านตัวบทว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีสถานะสูงและทรงเกียรติ เช่น สถานะทางสังคม สถานะทางการเงิน ซึ่งเป็นการบ่งบอกลักษณะทางสังคมที่มีความโดดเด่นในทางใดทางหนึ่ง (2) “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม สื่อผ่านตัวบทว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นทายาทตระกูลดัง หรือมีต้นตระกูลเก่าแก่เป็นที่รู้จักสืบเนื่องต่อกันมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (3) “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่โดดเด่น จะสื่อว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นมากกว่าบุคคลโดยทั่วไปในสังคมทั้งในแง่ของการระบุลักษณะเด่นและลักษณะที่พึงปรารถนา (4) “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จในระดับแนวหน้า แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีอาชีพหรือการงาน ตำแหน่งและบทบาทหน้าที่ทางสังคมที่ปรากฏทั้งในอดีตและปัจจุบันที่มีความสำคัญและโดดเด่นในวงการใดวงการหนึ่ง และ (5) “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีรสนิยมทั้งด้านการแต่งกายและที่อยู่อาศัย สื่อผ่านตัวบทว่าผู้ให้

สัมผัสความรู้สึกเลือกสรรเครื่องแต่งกายที่มีความโดดเด่นและเหมาะกับรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพในทุกโอกาส รวมไปถึงการมีที่อยู่อาศัยที่น่าอยู่ สวยงาม หรรษา โอ้อ่า มีรสนิยม

#### ภาพแทนกลุ่มที่สอง “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์

เป็นการนำเสนอภาพบุคคลกลุ่มนี้คู่กับสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ ซึ่งเป็นภาพที่อาจมีผลด้านธุรกิจ กระตุ้นให้ผู้รับสารที่ปรารถนาจะใช้ชีวิตอย่าง “เซเลบริตี้” ต้องการใช้น้สินค้าเหล่านี้ก็เป็นได้

**6.1.3.2 ภาพแทนที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอ** จากการศึกษาพบว่าภาพแทนนี้แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรสนิยม และ “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ แต่ละกลุ่มประกอบด้วยภาพแทนดังนี้

#### ภาพแทนกลุ่มแรก “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา

ภาพแทนกลุ่มนี้ประกอบด้วยภาพแทนย่อยๆ ได้แก่ (1) “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นการสื่อภาพแทนตนเองว่าเป็นผู้ที่ชื่นชอบเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศอย่างเลิศหรู มีโอกาสได้ไปบ่อยครั้ง ตลอดจนคุ้นเคยกับต่างประเทศเป็นอย่างดี และ (2) “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่เอาใจใส่ตนเองและรู้จักจัดสรรเวลาดูแลสุขภาพ เป็นการสื่อภาพแทนตนเองว่าเป็นผู้ที่สามารถจัดสรรเวลาเพื่อดูแลสุขภาพในหลายโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการเลือกกินอาหารอย่างฉลาดเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพที่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน หรือการดูแลสุขภาพเอาใจใส่รูปลักษณ์เป็นประจำสม่ำเสมอ

#### ภาพแทนกลุ่มที่สอง “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ

เป็นการสื่อภาพแทนตนเองว่าเป็นผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบอยู่ก่อนแล้ว อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์บางคนได้สื่อภาพแทนว่าเดิมเคยประสบกับช่วงชีวิตที่ยากลำบากแต่สามารถฝ่าฟันอุปสรรค จนกระทั่ง “เปลี่ยน” มาเป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบในที่สุด ทั้งในแง่ของการมีสถานะความเป็นอยู่ที่ดี การมีหน้าที่การงานที่มีหลักฐานมั่นคง และการมีครอบครัวที่อบอุ่นและรักใคร่กลมเกลียวกัน

#### ภาพแทนกลุ่มที่สาม “เซเลบริตี้” เป็นผู้มีรสนิยม

เป็นการสื่อภาพแทนตนเองว่าเป็นผู้มีรสนิยมในการแต่งกายอยู่เสมอ กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะแต่งกายออกมาในลักษณะใด ก็เชื่อมั่นในความคิดเสมอว่าต้องมึรสนิยมเกิดขึ้นซ้ำๆ โดยตลอด และยังแสดงให้เห็นพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่ชื่นชอบการแต่งกายในแบบของตัวเองเพื่อสื่ออัยว่าตนนั้นมึรสนิยมในการแต่งกายที่ไม่ซ้ำใคร

#### ภาพแทนกลุ่มที่สี่ “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์

เป็นการสื่อภาพแทนตนเองว่าเป็นผู้ที่ชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ตั้งอยู่บนหลักเหตุผลทั้งในแง่ของความคุ้มค่าและเพื่อสนองความต้องการของตนเอง รวมไปถึงต้องการให้ผู้อื่นยอมรับตนในฐานะที่เป็นผู้นำด้านการบริโภคสินค้ามาโดยตลอด

จากการศึกษาพบว่า ทั้งภาพแทนที่คอลลัมนิสต์และที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอเป็นภาพที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ เป็นภาพของผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบไม่มีที่ติ เป็นผู้ที่ไม่โดดเด่นในทุกๆ ด้านทั้งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ หน้าที่การงาน รสนิยม และคู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์

### 6.1.3.3 ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” แต่ละกลุ่มบุคคล

ผลการวิเคราะห์ภาพแทนพบว่า นิตยสารเหล่านี้มีน้ำหนักการเน้นคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่แตกต่างกันบางประการ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ **กลุ่มนักธุรกิจ**พบมากที่สุด สื่อภาพแทนว่าเป็นผู้ที่มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่โดดเด่นในระดับแนวหน้า และเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่โดดเด่น ในทำนองเดียวกัน**กลุ่มบุคคลในวงการบันเทิง**ก็พบภาพแทนที่สื่อว่าเป็นผู้ที่มีหน้าที่การงาน ผลงานหรือความสำเร็จที่โดดเด่นในระดับแนวหน้าด้วยเช่นกัน และยังเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่โดดเด่นปรากฏรวมด้วย และ**กลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกราชสกุลหรือมีต้นตระกูลเก่าแก่**พบน้อยที่สุด สื่อภาพแทนที่เด่นชัดเพียงภาพเดียวคือ เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงบุคคลชั้นสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม อาจจะกล่าวได้ว่า บุคคลที่นิตยสารเหล่านี้เรียกว่า “เซเลบริตี้” มักจะมีบทบาทเป็นผู้นำหรือบุคคลระดับแนวหน้าในแต่ละวงการ หรือเป็นที่ยอมรับในทางใดทางหนึ่งว่ามีคุณสมบัติบางประการที่โดดเด่นมากกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคม

### 6.1.3.4 ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่มีลักษณะขัดแย้งกันในตัวบท

ผลการวิเคราะห์ภาพแทนพบว่า ภาพแทนบางส่วนมีลักษณะขัดแย้งกัน กล่าวคือ คอลลัมนิสต์เลือกนำเสนอภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิตที่หรูหราอยู่เป็นประจำ ผู้ให้สัมภาษณ์เองก็ย้ำภาพแทนตนเองว่าเป็นคนชอบใช้ชีวิตอย่างอภิรมย์ แต่ในตัวบทเดียวกันกลับพบภาพแทนอีกชุดหนึ่งว่าเป็นคนถ่อมตนชอบใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ทำให้ข้อความที่กล่าวถึงตนเองดูไม่โอ้อวดหรือยกตนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับบริบททางสังคมไทย

## 6.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับบริบท

### 6.1.5.1 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

จากการศึกษากระบวนการในการผลิตและกระจายตัวบท สรุปได้ว่าการคัดเลือกประเด็นในบทสัมภาษณ์ที่ถ่ายทอดออกไปสู่สังคมถูกควบคุมตามเงื่อนไขของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและกระจายตัวบท และปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและกระจายตัวบท ทำให้ข้อมูลเหล่านั้นเต็มไปด้วยอำนาจของผู้ส่งสารที่แอบแฝงอยู่เบื้องหลังตัวบท กล่าวคือ การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้มาจากปัจจัยผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับผู้บริหารนิตยสารและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ในด้านการรับและตีความตัวบท จะเห็นได้ว่าการสัมภาษณ์มีการใช้กลวิธีการเล่าเรื่องเหมือนนำเข้าสู่โลกพาฝันเพื่อสร้างความประทับใจไปกับการสัมภาษณ์นั้น รวมถึงผู้รับสารกลุ่มหนึ่งก็เชื่ออย่างสนิทใจว่า “ภาพ” ของผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่นิตยสารเหล่านี้นำเสนอเป็นความจริงทุกแง่มุมโดยปราศจากการตั้งคำถาม เพราะต่างแสดงความเห็นด้านบวกต่อเหล่าคนดังว่าสมควรได้รับการยกย่อง ชื่นชม เป็นชีวิตที่พึงปรารถนา และนำเสนอเป็นแบบอย่าง ซึ่งบางครั้งผู้รับสารบางคนก็อาจไม่ทันเฉลียวใจว่าแท้จริงแล้ว “ภาพ” เหล่านี้ถูกควบคุมโดยสื่อมวลชน เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ นิตยสารและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ในฐานะบุคคลที่สื่อสนับสนุนหรือเห็นชอบว่าเป็น “ภาพ” ที่ควรค่าแก่การนำเสนอสู่สังคมไม่มากนัก

#### 6.1.5.2 วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมที่มีส่วนทำให้การใช้ภาษาและวาทกรรมถูกผลิตและกระจายผ่านตัวบทเหล่านี้ โดยสื่อภาพแทนไปสู่สาธารณชนในวงกว้าง ได้แก่แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมไทย แบ่งเป็น 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) แนวคิดเรื่องทุนที่สะสมในบุคคลและทุนทางวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการนำเสนอภาพแทนทุกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารเหล่านี้ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความโดดเด่นในทุกๆ ด้าน เป็นผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา เป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบ ผู้ที่มีรสนิยม และคู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ สาเหตุเพราะวาทกรรมสื่อตอกย้ำและผลิตซ้ำว่าผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้ที่มีโอกาสในชีวิตและมีความสามารถในการสะสมหรือครอบครอง “ทุน” ได้มากกว่าบุคคลอื่น ซึ่งอาจมีผลทำให้บุคคลที่มี “ทุนน้อยกว่า” ในสังคมกลายเป็นผู้ไร้โอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ ทั้งปริมาณและคุณภาพ และ (2) แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมจะสัมพันธ์กับภาพแทน “เซเลบริตี้” คู่กับการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ สรุปได้ว่าการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างร่วมกันบรรยายเรื่องการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์อย่างเปิดเผย เป็นการตอกย้ำว่าสินค้าเหล่านี้ไม่ได้มีคุณสมบัติไว้ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงความโอ้อวด ความโก้เก๋ ดังนั้นการใช้สินค้าแบรนด์เนมและไฮเอนด์ได้กลายมาเป็นเครื่องชี้วัดเรื่องรสนิยมในการเป็นเจ้าของวัตถุต่างๆ เพื่อใช้แสดงอัตลักษณ์ว่าเป็นบุคคลชั้นนำซึ่งต่างกับการใช้สินค้าของบุคคลโดยทั่วไปในสังคม จนการบริโภคสินค้าเหล่านั้นกลายเป็นวัฒนธรรมหรือวิถีปฏิบัติของผู้คนโดยปริยาย

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อตัวบทที่ศึกษาคือ **สถานการณ์และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นขณะทีผลิตตัวบท** หากสำรวจกระแสความนิยม “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่เกิดขึ้นในบริบททางสังคมไทยในตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จะพบว่าทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อกระแสรองต่างก็นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “เซเลบริตี้” อยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่เสนอเรื่องราวของบุคคลกลุ่มนี้โดยเฉพาะ หรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่มีทั้งการรายงานข่าวประจำวันและการชูชบ เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นขณะทีผลิตตัวบท สรุปได้ว่าภาพแทนของบุคคลที่กล่าวถึงในข่าวกับบทสัมภาษณ์ในนิตยสารในช่วงเวลาใกล้เคียงกันมีลักษณะตรงกันข้ามอย่างชัดเจน กล่าวคือ “ภาพ” ในข่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ถูกนำเสนอข่าวในด้านลบ ขณะที่เนื้อหาที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ คอลัมน์ิสต์และผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกนำเสนอมุมมองในด้านบวกเพียงด้านเดียว แต่ก็ถือว่าไม่ว่า “เซเลบริตี้” จะถูกนำเสนอ “ภาพ” ด้านใดก็ไม่ได้ทำให้เรื่องราวของพวกเขาเลือนหายไปจากสังคม ในทางตรงกันข้าม สื่อมวลชนและคนในสังคมอย่างน้อยก็กลุ่มหนึ่งยังคงเฝ้าติดตามเรื่องราวชีวิตส่วนตัวและความเป็นไปของ “เซเลบริตี้” ในฐานะบุคคลที่สังคมสนใจในแง่มุมต่างๆ อยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน และท้ายสุดการนำเสนอภาพของ “เซเลบริตี้” ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าในสังคม สรุปได้ว่าผู้ผลิตสินค้าและสื่อมวลชนนิยมใช้ผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” เป็นผู้นำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้คนสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในสังคม ก็จะช่วยให้สินค้าและบริการเหล่านั้นเป็นที่พูดถึงและจดจำได้ง่ายขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น “เซเลบริตี้” ในฐานะ “สื่อบุคคล” ยังมีอิทธิพลในการชักนำให้ผู้รับสารยินยอมพร้อมใจที่จะซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ตามที่ผู้ส่งสารประสงค์ไม่มากนักน้อย

## 6.2 อภิปรายผลการวิจัย

6.2.1 ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่ถูกประกอบสร้างผ่านภาษาในนิตยสารเหล่านี้ถือเป็นวาทกรรมที่เผยแพร่ในวงกว้าง ในแง่หนึ่งภาพแทนเหล่านี้ดูเหมือนจะนำเสนอเรื่องราวชีวิตส่วนตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่สนใจของคนในสังคม นอกจากนี้ เรื่องราวของผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังสามารถช่วยสร้างแรงบันดาลใจแก่คนในสังคมไม่มากนักน้อย ทว่าอีกแง่มุมหนึ่งภาพแทนเหล่านี้เน้นการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตหรือรสนิยมของ “เซเลบริตี้” ให้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า “โก้เก๋” มากกว่าบุคคลอื่นๆ ดังที่ Bourdieu (1984) ชี้ให้เห็นว่า การประกอบสร้างตัวตนของผู้คนสมัยใหม่เพื่อตอบสนองความปรารถนาต่างๆ มิได้ให้ความสำคัญกับเพียงว่า “ฉันเป็นใคร” หรือ “ฉันมีรสนิยมแบบใด” เท่านั้น แต่ยังสร้างความหมายว่า “ฉันมีแบบแผนการบริโภคที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มสถานะใด” และ “ฉันมีรสนิยมแบบคนกลุ่มใด” เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพแทนที่ถูกสร้างขึ้นนี้น่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องอำนาจและลำดับชั้นในสังคม สังเกตได้จากการใช้ภาษาทั้งของ

คอลัมน์นิสต์และผู้ให้สัมภาษณ์ต่างร่วมกันให้คุณค่า มีการจัดประเภท และมีความพึงพอใจหรือชื่นชมในคุณสมบัติต่างๆ อยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ ปัจจัยเหล่านี้กลายเป็นประเด็นที่ทำให้เราเห็นว่าสื่อมวลชนกำลังสร้างความไม่เท่าเทียมกันของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม และอาจมีผลให้ผู้รับสารในสังคมตกอยู่ภายใต้การครอบงำจากมายาคติบางอย่างเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้มีส่วนในการผลิตวาทกรรมเหล่านั้นก็เป็นได้

6.2.2 ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทยที่พบสอดคล้องกับการนำเสนออัตลักษณ์และภาพแทนของชนชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมไทย เช่น ภาพแทนของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เก๋ (วิจิศา ไชยสินธุ์ 2547) ภาพแทนของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการนำเสนอสินค้า (เทพี จรัสจรวงเกียรติ 2549) ภาพแทนของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการสร้างความประทับใจ (เพิ่มทิพย์ บัวเพ็ชร์ 2549) ภาพแทนของชนชั้นนำกับการครอบครองประเภทต่างๆ (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข 2550; วิริยยุทธ ศรีสุวรรณภิกข 2549) ภาพแทนของบุคคลที่โด่งดังซุ่มซ่ามคืนกับการนำเสนอสินค้า (ยุทธิพงศ์ แซ่จิว 2555) งานวิจัยเหล่านี้ต่างแสดงให้เห็นชัดเจนว่าบุคคลชั้นนำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงล้วนมีพื้นที่ (space) ในการเข้าถึงสื่อมวลชนและทรัพยากรต่างๆ ในสังคมได้มากกว่าบุคคลโดยทั่วไป กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สถาบันสังคมและวาทกรรมสื่อได้หล่อหลอมและผลิตซ้ำว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นผู้นำกระแสสังคม นำเอาเป็นแบบอย่าง รวมถึงใช้อำนาจเพื่อขึ้นนำความเชื่อ ทักษะคิด ค่านิยม และการกระทำบางอย่างของคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและความหมายต่างๆ ได้เป็นอย่างดีตราบเท่าที่การบริโภคสินค้าและการให้คุณค่าเรื่องรสนิยมยังคงเป็นวัฒนธรรมหลักของยุคสมัย ในแง่นี้ผู้รับสารอาจถูกควบคุมอัตลักษณ์หรือตัวตนได้ง่าย ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม

6.2.3 ภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทยที่พบบางส่วนสอดคล้องกับการนำเสนออัตลักษณ์และภาพแทนของชนชั้นนำและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมอื่นๆ เช่น ภาพแทนของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตกเป็นข่าวอื้อฉาว (Breeze 2009) สะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนจะถูกนำเสนอข่าวในด้านลบ หรือข่าวนั้นได้สร้างผลกระทบต่อพวกเขาไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม ก็ไม่ได้ทำคนส่วนใหญ่ในสังคมเฝ้าติดตามชีวิตส่วนตัวของพวกเขาเหล่านั้นน้อยลงเลยในฐานะผู้นำกระแสสังคม ภาพแทนของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ (Rusinaité 2011) แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถครอบครอง “ทุนทางสัญลักษณ์” ได้มากกว่าบุคคลโดยทั่วไป ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลเหล่านี้มีพื้นที่ทางสังคมเพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เรื่องราวด้านต่างๆ อย่างง่ายดายเพียงชั่วข้ามคืน ภาพแทนของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีข่าวพัวพันกับการติดเหล้าและการติดยา (Austin 2014) แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนเป็นผู้ผลิตวาทกรรมว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง “ควร” เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่คนในสังคม ในทางกลับกัน Austin (2014) ชี้ให้เห็นว่าบุคคลเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนเสมอไป กล่าวคือ พวกเขา

ควรมี “ชีวิตส่วนตัว” ที่เลือกเองโดยเสรีในฐานะที่เป็นมนุษย์คนหนึ่งเหมือนกับบุคคลโดยทั่วไป จะเห็นได้ชัดว่า ภาพแทนของ “บุคคลต้นแบบ” ที่สื่อสร้างขึ้นนี้ก็กลับไปมีผลกระทบต่อเหล่าคนดังโดยตรงทั้งในด้านการทำงานและชีวิตส่วนตัว งานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้เห็นว่า การนำเสนอภาพแทนของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแง่มุมต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณค่าและทัศนคติต่างๆ ของสังคมผ่านการใช้ภาษาและวาทกรรมของสื่อมวลชน จึงอาจมีผลกระทบต่อผู้รับสารในสังคมไม่มากนัก

### 6.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทย โดยได้เสนอให้เห็นภาพรวมของบทสัมภาษณ์ในเบื้องต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าคอลัมนิสต์และผู้ให้สัมภาษณ์เลือกให้ความสำคัญกับประเด็นใดบ้าง รวมถึงการวิเคราะห์ภาพแทนของ “เซเลบริตี้” ที่ถูกประกอบสร้างผ่านภาษาในนิตยสารตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ดังนั้นจึงอาจมีประเด็นอื่นๆ ในการศึกษาภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ในสังคมไทยที่น่าศึกษาอีกหลายแง่มุม เช่น

6.3.1 การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทย ยังมีบุคคลที่ถูกเรียกว่า “เซเลบริตี้” ในสื่อมวลชนประเภทอื่น เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ หรืออาจเป็นสื่อทางเลือกอื่นๆ หากมีการศึกษากลุ่มข้อมูลดังกล่าว น่าจะให้เห็นภาพรวมผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ในสังคมไทยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น หรือไม่ก็อาจแสดงให้เห็นภาพแทนที่แตกต่างหลากหลายออกไปจากกลุ่มข้อมูลที่ศึกษามากขึ้น รวมทั้งการวิเคราะห์ภาษากายในลักษณะต่างๆ ที่น่าสนใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะผู้นำกระแสสังคมในด้านต่างๆ

6.3.2 การศึกษาครั้งนี้มีข้อสังเกตว่า ปัจจุบันคำว่า “เน็ตไอดอล” ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “internet celebrity” เป็นคำที่มีผู้กล่าวถึงกันมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มบุคคลดังกล่าวกำลังได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ หากมีการศึกษาผู้ที่เรียกว่า “เน็ตไอดอล” น่าจะให้เห็นการนำเสนอภาพแทนของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ที่ผูกโยงกับการโฆษณาสินค้า เช่น การขายเครื่องสำอาง การขายอาหารเสริม ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของบุคคลกลุ่มนี้

6.3.3 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล (Digitalization) มีผลให้สื่อมวลชนประเภทนิตยสารต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่ อาจทำให้เราเห็นภาพแทนผู้ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” มีลักษณะต่างไปจากเดิมที่เคยนำเสนอผ่านนิตยสารเหล่านี้ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ขณะที่ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การที่ “เซเลบริตี้” พูดคุยโดยตรงกับกลุ่มแฟนคลับหรือบุคคลทั่วไปผ่านทางเฟซบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์

(twitter) หรืออินสตาแกรม (Instagram) หากมีการศึกษาก็น่าจะทำให้เห็นภาพแทนของกลุ่มบุคคลเหล่านี้อีกแง่มุมหนึ่งที่สร้างความรู้สึกลึกลับและความเป็นกันเอง เพื่อลดระดับการเป็นคนเข้าถึงยาก และความแตกต่างระหว่าง “พวกเรา” กับ “พวกเขา” ได้ไม่น้อย





### รายการอ้างอิง

- Appadurai, A. 1996. Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Austin, B.J. 2014. Celebrities, Drinks, and Drugs: A Critical Discourse Analysis of Celebrity Substance Abuse as Portrayed in The New York Times. Electronic Theses, Projects, and Dissertations. [Online]. Available: <http://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcont.cgi?article=1109&context=etd> Retrieved December 26, 2014.
- Boorstin, D.J. 1973. From Hero to Celebrity: The Human Pseudo-Event. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America, 45-76. New York: Atheneum.
- Bourdieu, P. 1984. Distinction: a social critique of the judgement of taste. translated by Richard Nice. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- . 1997. Forms of Capital. In Education: Culture, Economy and Society. Oxford: Oxford University Press.
- Breeze, R. 2009. Tarnished Stars: The Discourses of Celebrity in The British Tabloid Press. [Online]. Available: [http://www.ual.es/odisea/Odisea10\\_Breeze.pdf](http://www.ual.es/odisea/Odisea10_Breeze.pdf) Retrieved December 19, 2014.
- Burda, Thailand. [n.d.]. [Online]. Available: <http://burda.asia/countries/burda-thailand/> Retrieved August 26, 2016.
- Cashmore, E. 2006. Celebrity culture. New York: Routledge.
- Couldry, N and Markham, T. 2007. Celebrity Culture and Public Connection: Bridge or Chasm?. International Journal of Cultural Studies. 10, 4: 403-412.
- Fairclough, N. 1992. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.
- . 1995. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London and New York: Longman.
- . 2003. Analysing discourse: Textual analysis for social research. London: Routledge.
- Feasey, R. 2006. Get a famous body: star styles and celebrity gossip in heat magazine. Framing celebrity: New directions in celebrity culture, 177-194, ed. by Holmes S, and Redmond S. New York: Routledge.

- Featherstone, M. 1991. The Body in Consumer Culture. The Body, Social Process and Culture Theory, ed. by M.H. M. Featherstone, and B. Turner. London: Sage.
- Fiske, J. 1989. Moments of Television: Neither the Text nor the Audience. Remote Control: Television, Audiences & Cultural Power, ed. by S. Ellen, Hans, B., Gabrick, K. and Eva-Maria, W., 56-78. London & New York: Routledge.
- Fowler, K. 2006. Spending time with (a) celebrity: Sam Taylor-Wood's video portrait of David Beckham. Framing celebrity: New directions in celebrity culture, 241-252, ed. by Holmes S, and Redmond S. New York: Routledge.
- Hall, S. 1997. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage.
- HELLO!, Magazine. [n.d.]. "ABOUT HELLO!" [online]. Available: [http://www.facebook.com/hello/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item&ab=page\\_info](http://www.facebook.com/hello/about/?entry_point=page_nav_about_item&ab=page_info) Retrieved August 17, 2015.
- Holmes, T and Nice, L. 2012. Magazine Journalism. LA: Sage.
- Hurka, T. 1996. Perfectionism. New York: Oxford University Press.
- Leech, G. 1983. Principle of Pragmatics. London: Longman.
- McQuail, D. 2005. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage.
- Moshe, M. 2013. The Israel Celebs Awards-A Critical Discourse Analysis (Celebrity: Exploring Critical Issues-2nd Global Conference). [Online]. Available: <http://www.interdisciplinary.net/criticalissues/wpcontent/uploads/2013/02/moshecelpaper.pdf> Retrieved December 15, 2014.
- O'Shaughnessy, M and Stadler, J. 2005. Media and society: an introduction. 3rd Edition. Victoria: Oxford University Press.
- Richardson, L. 1990. Narrative and Sociology. Journal of Contemporary Ethnography 19: 116-135.
- Rojek, C. 2001. Celebrity. London: Reaktion Books.
- Rusinaitė, V. 2011. Taking over The Net: Constructing Celebrity Leadership Discourse in Virtual Social Network. [Online]. Available: [http://www.balticmedia.eu/sites/default/files/Rusinaite\\_MT\\_2011:5pdf](http://www.balticmedia.eu/sites/default/files/Rusinaite_MT_2011:5pdf) Retrieved December 10, 2014.
- Turner, G. 2004. Understanding celebrity. London: Sage.

- van Dijk, T. A. 1997b. Semantic Macro-Structures and Knowledge Frames in Discourse Comprehension. Cognitive Processes in Comprehension. 1-32, ed. by P.A.C. In Marcel Adam Just. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- . 2006. Discourse and manipulation. Discourse and Society. [Online]. Available: <http://www.discourses.org/OldArticlesDiscourse%20and%20manipulation.pdf>  
Retrieved November 10, 2016.
- van Leeuwen, T. 2008. Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis:. Oxford University Press.
- Whittaker, J. 2008. Magazine Production. London: Routledge.
- Williams, R. 1976. Keywords: a vocabulary of culture and society. Fontana: Croom Helm.
- HOWE, Magazine. [ม.ป.ป.]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.facebook.com/howemagazine/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item&tab=page\\_info](http://www.facebook.com/howemagazine/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info) สืบค้น 3 สิงหาคม 2557.
- [www.dara.truelife.com](http://www.dara.truelife.com). [2558]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://dara.truelife.com/detail/32988> สืบค้น 28 ธันวาคม 2559.
- [www.facebook.com/pg/bangkokgossiptv3](http://www.facebook.com/pg/bangkokgossiptv3). “เกี่ยวกับรายการบางกอกกระซิบ.” [ม.ป.ป.]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [www.facebook.com/pg/bangkokgossiptv3/about/?ref=page\\_internal](http://www.facebook.com/pg/bangkokgossiptv3/about/?ref=page_internal) สืบค้น 6 มกราคม 2559.
- [www.hisoparty.com](http://www.hisoparty.com). [ม.ป.ป.]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.hisoparty.com/> สืบค้น 19 ธันวาคม 2559.
- [www.howemagazine.com](http://www.howemagazine.com). [ม.ป.ป.]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.howemagazine.com/> สืบค้น 19 ธันวาคม 2559.
- [www.instagram.com/explore/tags/hellomagazinethailand/](http://www.instagram.com/explore/tags/hellomagazinethailand/). [ม.ป.ป.]-a. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [https://www.instagram.com/p/BDDvJdCL2\\_I/?tagged=hellomagazinethailand](https://www.instagram.com/p/BDDvJdCL2_I/?tagged=hellomagazinethailand) สืบค้น 20 ธันวาคม 2559.

— . [ม.ป.ป.] - b. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<https://www.instagram.com/p/BlouNGlg2l5/?tagged=hellomagazinethailand>  
สืบค้น 20 ธันวาคม 2559.

[www.instagram.com/okmagazinethailand/](http://www.instagram.com/okmagazinethailand/). [ม.ป.ป.]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<https://www.instagram.com/p/BMgEwJFjsUX/?taken-by=okmagazinethailand>  
สืบค้น 20 ธันวาคม 2559.

[www.instagram.com/pamsuperrichth/](http://www.instagram.com/pamsuperrichth/). [ม.ป.ป.]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<https://www.instagram.com/p/BE8cQmkA2wZ/?taken-by=pamsuperrichth>  
สืบค้น 14 ธันวาคม 2559.

[www.manager.co.th](http://www.manager.co.th). [2558]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9580000089784> สืบค้น 27 ธันวาคม 2559.

[www.news.sanook.com](http://www.news.sanook.com). [2558]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://news.sanook.com/1822959/> สืบค้น 27 ธันวาคม 2559.

[www.okmagazine-thai.com](http://www.okmagazine-thai.com). [ม.ป.ป.]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.okmagazine-thai.com/about-us/> สืบค้น 16 ธันวาคม 2559.

[www.pantip.com](http://www.pantip.com). [2558]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://pantip.com/topic/33867962>  
สืบค้น 27 ธันวาคม 2559.

[www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com). [ม.ป.ป.]. "Hello แมกกาซีนไฮโซ." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://positioningmag.com/8657> สืบค้น 16 ธันวาคม 2559.

[www.praew.com](http://www.praew.com). [2558]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.praew.com/34814/people/pye-pattriya-na-nakorn/> สืบค้น 29 ธันวาคม 2559.

[www.thaich8.com](http://www.thaich8.com). [2558]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

[http://www.thaich8.com/program\\_detail/94](http://www.thaich8.com/program_detail/94) สืบค้น 29 ธันวาคม 2559.

[www.thairath.co.th](http://www.thairath.co.th). [2559]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.thairath.co.th/content/741796> สืบค้น 5 มกราคม 2560.

— . [2560]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thairath.co.th/content/819106> สืบค้น 5 มกราคม 2560.

- เกษม เพ็ญภินันท์. 2550. สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน. สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค, 1-92.  
กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- เกษียร เตชะพีระ. 2554. บริโภคความเป็นไทย. อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทยๆ, 105-158. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ฟาเดียวกัน.
- เทพี จรัสจรวงเกียรติ. 2549. ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย. พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน, 215-231. กฤชดาวรรณ หงส์ดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพิ่มทิพย์ บัวเพชร. 2549. กลวิธีการนำเสนอบุคคลในบทสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงในนิตยสารภาษาไทยสำหรับผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพียรศิริ วงศ์วิภาณนท์. 2533. รายงานการวิจัยเรื่องโครงสร้างข้อความในทัศนปริจเฉท.  
กรุงเทพมหานคร: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนาะ เจริญพร. 2549. ผู้หญิงกับสังคมในวรรณกรรมไทยยุคทอง. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2554. วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์ และความเป็นอื่น. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: วิชาษา.
- . 2555. สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: วิชาษา.
- . 2558. อัตวิสัย/วัตถุวิสัยในสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤชดาวรรณ หงส์ดารมภ์ และธีรนุช โชคสุวนิช. 2551. วัจนปฏิบัติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2544. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory): แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- . 2545. สื่อและวัฒนธรรมศึกษากับสังคมไทย. รัฐศาสตร์สาร 23(3):80-84.
- . 2552. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- . 2553. แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- . 2555. คู่มือสื่อใหม่ศึกษา กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- . 2557. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

- กาญจนา แก้วเทพ และวรินทรา ไกยรวงศ์. 2544. มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory): แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย, 151-173. พิมพ์ครั้งที่ 2. กาญจนา แก้วเทพ, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์. กิจจร หลุยยะพงศ์. 2558. ชูริกนิตยสาร. ชูริกจี่สื่อสารมวลชน. ใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, 187-236. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะทำงานประวัติการพิมพ์ในประเทศไทย. 2549. สยามพิมพ์การ: ประวัติการพิมพ์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ฉัสนรา ขมะวรรณ. 2537. แนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษาและการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรรยา เรืองเดชสกุล. 2549. สื่อโฆษณากับอัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางในปัจจุบัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาพรรธ จามจรี ผดุงชีวิต. 2551. วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. 2549a. โฆษณาตัวเองอย่างไรให้น่าเชื่อถือ?: กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาตัวเอง ของนักรการเมืองไทยจากมุมมองวิจัยปฏิบัติศาสตร์. มองสังคมผ่านวาทกรรม, 269-291. กฤษดาพรรณ หงส์ดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . 2549b. มองคัทลียาจีซ่า จากมุมมองภาษา: เนื้อหาและกลวิธี. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . 2556. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารณี สังข์เจริญ. 2552. บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. 2557. ปรัชญานิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ในการพัฒนาทฤษฎีและศึกษาวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดการความรู้หลักและปรัชญาการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. 2538. ภาพตัวแทน: แทนสิ่งที่แทนไม่ได้. จุลสารไทยคดีศึกษา 12,1 (สิงหาคม-ตุลาคม 2538).16-18.

- 2550. ปฏิวัติบริโศค: จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยา  
สิรินธร.
- ธีระยุทธ บุญมี. 2557. มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault). พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: วิชาษา.
- ธีระยุทธ สุริยะ. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนของนักโทษประหารและการ  
ประหารชีวิตในหนังสือพิมพ์รายวันไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- นพพร ประชากุล. 2555. คำนำเสนอบทแปล. มายาคติ สรรนิพนธ์ จาก Mythologies ของ Roland  
Barthes. พิมพ์ครั้งที่ 4. แปลโดย วรณพิมล อังคศิริสรรพ. ใน โรลิ่งด์ บาร์ตส์, 1-18.  
กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.
- บาร์ตส์, โรลิ่งด์. 2555. มายาคติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. แปลโดย วรณพิมล อังคศิริสรรพ.  
กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.
- ประไพพรรณ พิงฉิม. 2542. กลวิธีการถามในปริจเฉทการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์สองประเภท.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548. เอกสารการสอนชุดวิชา 16440 หน่วยที่ 1-8 การเขียน  
สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มาลี บุญศิริพันธ์. 2538. การจัดทำนิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธพิงค์ แซ่จิ๋ว. 2555. การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2553. พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ประยุกต์) ฉบับ  
ราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.
- 2556. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: นาน  
มีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- 2557. พจนานุกรมคำใหม่ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 1-2. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์  
พับลิเคชันส์.
- рінฤทัย สัจจพันธุ์. 2556. วรรณกรรมปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. 2550. ชนชั้นนำในการเมืองไทยปัจจุบัน: การศึกษากระบวนการผลิตซ้ำทุน  
วัฒนธรรมตามแนวปีแอร์ บูร์ดิเอ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2554. การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรินทรา ไกยรวงศ์. 2540. มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว. 2552. วัฒนธรรมศึกษา ที่มหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม. ใน มานุษยวิทยาปะทะ  
วัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- วันชนะ ทองคำเภา. 2550. ภาพตัวแทนของสมเด็จพระมหาธรรมราชาในวรรณกรรมไทย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันวิสาข์ เอกกรณ์พงษ์. 2551. บทบาทของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการส่งผ่านความสัมพันธ์เชิง  
สาเหตุระหว่างความหลงตนเองและวัตถุนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- วิจิศา ไชยสินธุ์. 2547. อัตลักษณ์ “ผู้หญิงเก่ง” ในนิตยสารสตรีช่วงปี พ.ศ. 2540-2545. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรยุทธ ศรีสุวรรณกิจ. 2549. การพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกของชนชั้นนำสยาม พ.ศ. 2445-  
2475. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. 2553. อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับ  
ผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ภัคดีมาสุข. 2558. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษา  
ภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา).
- สมทรง บุรุษพัฒน์. 2537. วจนะวิเคราะห์: การวิเคราะห์ภาษาระดับข้อความ (discourse analysis).  
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมสุข หินวิมาน. 2558. แนวคิดและแนวทางการวิเคราะห์ธุรกิจสื่อสารมวลชน. ธุรกิจสื่อสารมวลชน.  
ใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, 33-76. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาธิตา ตระกูลโชคเสถียร. 2553. การวิเคราะห์วาทกรรมในข่าวอาชญากรรมและการถอดรหัสข่าว  
อาชญากรรมโดยอาชญากร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี. 2552. การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสาร  
สำหรับครอบครัว. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติพิทย์ โมราลาญ. 2554. ศาสตร์และศิลป์แห่งการสัมภาษณ์ 1: คูยชั้น คนเขียนหนังสือ.  
กรุงเทพมหานคร: อินทนิล.



- สุนันท์ เลาะวิธิ. 2546. วาทกรรมความอ่อนความยอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนันทา อิ่มประไพ. 2551. การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความ  
งาม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. 2557. ทฤษฎีสังคมวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรเดช โชติอุดมพันธ์. 2548. วาทกรรม ภาพแทนและอัตลักษณ์. ใน เอกสารประกอบการบรรยาย  
ทางวิชาการ วรรณคดีศึกษาในบริบทสังคมและวัฒนธรรม 2, 1-5 วันที่ 24 พฤศจิกายน  
2548. ณ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และณัตตินา สุวัฒน์วิทยากร. 2551. การบริหารงานนิตยสาร.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อมรสิริ บุญญสิทธิ. 2548. คำชมและการตอบคำชมในภาษาไทยที่ใช้โดยเพศชาย เพศหญิง และเพศ  
ชายที่มีจิตใจเป็นหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชอุณพฤทธิกร จิรวรรณกิจ เกิดเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2533 ที่จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) และระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม) สาขาวิชาเอกภาษาไทย จากภาควิชาภาษาไทยและภาษาวัฒนธรรมตะวันออก คณะศิลปศาสตร์ และสาขาวิชาโทวารสารศาสตร์ จากกลุ่มวิชาวิทย์และโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2555 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ที่ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556

