

ค้นหาจาก ชื่อบทความ, บทคัดย่อ, คำสำคัญ



Advanced Search



เกี่ยวกับ TCI ▾

ฐานข้อมูล TCI ▾

คำ T-JIF

เกณฑ์คุณภาพวารสาร ▾

ThaiJO ▾

FAQ

Advanced Search

TH EN
(eng/)

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

Show 10 ▾ entries

Search: 0125-8192

No.	Journal Name English	Journal Name Local	ISSN	E-ISSN	TCI Tier	Date for next submission
362	Journal of Journalism	วารสารศาสตร์	0125-8192	–	2	ไม่ก่อนวันที่ 1 ม.ค. 2565

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 951 total entries)

Previous

1

Next

Thai-Journal Citation Index Centre (<https://tci-thailand.org/>) ↑

(http://sozial-plugins.lin.e.meli/neit/share?url=ht tps%3A%2F%2Ftci-thailand.org%3D3796)



กองบรรณาธิการ “วารสารศาสตร์”
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121

28 ตุลาคม 2564

เรื่อง การตีพิมพ์บทความในวารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

เรียน อาจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสภา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์: การศึกษาลักษณะของ
ลัทธิพันธทในบริบทที่หลากหลาย” เพื่อเสนอตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์” นั้น กอง
บรรณาธิการได้รับบทความของท่านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนของกระบวนการผลิต ซึ่งคาดว่า
จะตีพิมพ์เผยแพร่บทความดังกล่าว ในวารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์” ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม –
สิงหาคม 2565

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

บรรณาธิการ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

โทรศัพท์ 0-2696-6267

โทรสาร 0-2986-8327

E-mail: jaruneejc@gmail.com

วารสารศาสตร์

วารสารศาสตร์

Vol.15 No.02 May-Aug 2022

Vol.15 No.02 May-Aug 2022

“ชาวกูรี้อ...รู้ได้อย่างไรไม่ให้เหลือเธอ”



ISSN 0125-8192



120 Baht

ฉบับ “ชาวกูรี้อ...รู้ได้อย่างไรไม่ให้เหลือเธอ”

JOURNAL OF JOURNALISM,
Thammasat University

วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



วารสารศาสตร์ ฉบับ “ชาวทูรอ...รื้ออย่างไรไม่ให้เหลือเธอ”
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2565

วารสารศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการรายสี่เดือน ด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้องกับแวดวงการสื่อสาร อันได้แก่ สาขาสื่อสารมวลชน สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สาขาสื่อสารองค์กร และสาขาสื่อการศึกษาในมุมมองต่างๆ ทั้งนี้ บทความวิชาการและบทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในเล่มได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิต่างสถาบันจำนวนอย่างน้อย 2 ท่าน วางจำหน่ายปีละ 3 ฉบับ คือ ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน ฉบับเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม และฉบับเดือนกันยายน-ธันวาคม

กองบรรณาธิการ ประกอบด้วย

ที่ปรึกษา	รศ.อรรถัย ศรีสันติสุข รศ.กิตติมา สุรสนธิ	อดีตคณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. อดีตอาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
บรรณาธิการบริหาร	รศ.กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์	คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
บรรณาธิการเล่ม	รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ผศ.วารี ฉัตรอุดมผล	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
กองบรรณาธิการบริหาร	รศ.ดร.พีระ จิระโสภณ รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	อดีตคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
	ศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ รศ.ดวงพร คำนูนวัฒน์ รศ.ดร.นันทิยา ดวงมูมเมศ รศ.ดร.ธำมณี ใต้ฟ้าพล ผศ.ดร.นาวาวัลย์ ดาดี ผศ.ดร.วรรษฎ์ ครุจิต	คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย ม.มหิดล สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย ม.มหิดล คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มนเรศวร
	ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม ผศ.ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) คณะนิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ คณะการสื่อสารมวลชน ม.เชียงใหม่

กองบรรณาธิการบริหาร มีหน้าที่กำหนดรูปแบบวารสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
อำนาจการให้การจัดทำวารสารดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ ควบคุมดูแลกิจกรรมการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

กองบรรณาธิการจัดการ	รศ.รุจน์ โกมลบุตร รศ.ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว รศ.ดร.กัจกร หลุยยะพงศ์ ผศ.ดร.เกศราพร ทองพุ่มพุกษา อาจารย์พรณวดี ประยงค์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
----------------------------	---	--

กองบรรณาธิการจัดการ มีหน้าที่ประสานงานสถาบันและหน่วยงานภายนอกในการ
ส่งบทความ กำหนดรูปแบบการจัดทำบทความ ติดตามการจัดส่งบทความ ประสานงาน
ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และพิจารณาคัดกรองบทความในเบื้องต้น

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ	น.ส.สุมล สร้อยสุมาลี น.ส.จารุณี สุขสม	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
---------------------------------	--	--

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 99 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121

โทรศัพท์ 0-2696-6220

อีเมล oilsumol@hotmail.com

โทรสาร 0-2696-6218

เว็บไซต์ www.jc.ac.th

ปก: Ryo Yamashita <ryoyamashita.com>

ISSN: 0125-8192

ราคา: 120 บาท

Journal of Journalism, Thammasat University is an academic journal involving journalism studies, communication studies and other related fields, i.e., mass communication, advertising, public relations, new media studies. The Journal publishes every four months with three volumes per year: January-April, May-August, and September-December.

The Editorial Team includes:

The Advisory Board

Assoc. Prof. Oratai Srisantisuk

former dean, Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University
former lecturer, Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Assoc. Prof. Kitima Surasonthi

Administrative Editor

Assoc. Prof. Kalyakorn Worakullattanee

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Journal Editor

Assoc. Prof. Somsuk Hinwiman, Ph.D.

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Vice-Editor

Asst. Prof. Varee Chatudompol

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

The Administrative Editorial Board

Assoc. Prof. Pira Chirasopone, Ph.D.

former dean, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn
University

Assoc. Prof. Suchada Pongkittiwiboon, Ph.D.

Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University
Graduate School of Communication Arts and Management
Innovation, National Institute of Development Administration
School of Communication Arts, University of the Thai Chamber
of Commerce

Assoc. Prof. Kullatip Satararui, Ph.D.

Prof. Pairoj Wilainuch, Ph.D.

Assoc. Prof. Saravudh Anantachart, Ph.D.

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol
University

Assoc. Prof. Duangporn Kamnoonwatana

Assoc. Prof. Nuntiya Doungphummes, Ph.D.

Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol
University

Assoc. Prof. Tatri Taiphapoon, Ph.D.

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan
University

Asst. Prof. Wanawan Doherty, Ph.D.

Asst. Prof. Warat Karuchit, Ph.D.

Graduate School of Communication Arts and Management
Innovation, National Institute of Development Administration
School of Communication Arts, Bangkok University

Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

Asst. Prof. Kwanfa Sripraphan, Ph.D.

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

The Administrative Editorial Board sets up the objectives of the Journal as well as administrates the publication procedures according to its goals.

The Managerial Editorial Board

Assoc. Prof. Ruj Komonbut

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Assoc. Prof. Nitida Sangsingkeo, Ph.D.

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Assoc. Prof. Kamjohn Louiyapong, Ph.D.

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Asst. Prof. Ketsaraporn Thongphumprueaksa, Ph.D.

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Lecturer Punwadee Prayong

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

The Managerial Editorial Board coordinates the management of Journal publication including a submission of articles, a preliminary screening of the articles, a review of the articles, production and editing of the articles, as well as a publishing of each volume of the Journal.

Editorial Staff

Sumol Soysumalee

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Jarunee Sooksom

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

99 Moo 18 Paholyothin Rd., Khlongluang, Pathumthani 12121, Thailand

Tel: +66 (0) 2696 6215

Fax: +66 (0) 2696 6218

email: oilsumol@hotmail.com

Website: www.jc.ac.th

Cover: Ryo Yamashita <ryoyamashita.com>

ISSN: 0125-8192

Price: 120 Baht

สารบัญ

บทบรรณาธิการ	6
ความรู้เท่าทันข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของคนวัยทำงานในเมือง ดวงแก้ว เรียร์สวัสดิ์กิจ	9
การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ พรรณวดี ประยงค์ กานตชาติ เรืองรัตน์อัมพร	58
การใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในการรวมกลุ่มนักเรียนเลวเพื่อเคลื่อนไหว ทางสังคมเรียกร้องปฏิรูปการศึกษา ปี พ.ศ. 2563 ชัยนนท์ หาญศิริรัตน์ ศศิธร ยุวโกศล	101
ทัศนคติของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสังบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: โอกาสของการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ในประเทศไทย ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ กิติโรจน์ รัตนเกษมสุข จารุณี เจริญรส	150
แนวทางการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ ภัทธีรา สารากรบริษัท	206
มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่ พันธกานต์ ทานนท์	252

พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์: การศึกษาลักษณะของสัมพันธบทในบริบท
สื่อหลากหลาย 319
เอกชัย แสงโสภา

บรรณนิทัศน์: *Super Level*: ถอดบทเรียนในองค์กรเกาหลีสู่ในประเทศไทย 364
คันธีรา ฉายาวงศ์

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการ หรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ประสงค์จะขอความช่วยเหลือจากวารสารฉบับนี้ไปเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์เสียก่อน

พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์: การศึกษาลักษณะของ สัมพันธบทในบริบทสื่อหลากหลาย

เอกชัย แสงโสภา¹

บทคัดย่อ

หากสัมพันธบทที่เกี่ยวข้องกับพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์ เป็นเรื่องเล่าหนึ่งเรื่องที่ถูกเล่าซ้ำในบริบทสื่อหลากหลายในช่วงต้นปี 2564 จนกลายเป็นปรากฏการณ์ที่สังคมต่างพูดถึง เรื่องเล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะบางประการ เช่น ผู้เล่าเลือกช่องทางและรูปแบบการเล่าอย่างเหมาะสมเพื่อเข้าถึงคนฟัง มีลูกเล่นและวิธีเล่าที่ไม่ซ้ำคนอื่น ผู้เล่าเลือกสรร ตัดทอน ผสมผสาน ดัดแปลงเรื่องเล่าก่อนหน้าในแบบฉบับของตนเอง มีถ้อยคำที่ให้จดจำและต้องการส่งต่อลักษณะสัมพันธบทดังที่กล่าวมาส่งผลให้เรื่องเล่าได้รับการสนับสนุนที่ดีจาก “ผู้ติดตาม” โดยพยายามจะเป็นส่วนหนึ่งในโลกของเรื่องเล่านั้น รวมถึงสื่อมวลชนได้นำมาหยิบยกเป็นประเด็นสร้างแรงกระเพื่อม ท้ายที่สุดเรื่องเล่านั้นสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อผู้เล่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้เล่าและเรื่องเล่ากลายเป็นปรากฏการณ์คือ การเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ช่วยพลิกบทบาทคนธรรมดาให้เป็นผู้นำกระแส จนทำให้สื่อมวลชนและผู้อื่นต้องการถ่ายทอดเรื่องราวและเรื่องเล่าของผู้สามารถนำกระแสต่อไป

คำสำคัญ: สัมพันธบท พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์ สื่อหลากหลาย

* วันที่รับบทความ 3 กันยายน 2564; วันที่แก้ไขบทความ 1 กันยายน 2564; วันที่ตอบรับบทความ 25 พฤศจิกายน 2564

¹ อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Phra Maha Devi Chao of the Thip City: A Study of Intertextuality Characteristics in Multi-Platform Context

Ekkachai Sangsoda²

Abstract

Intertextuality being related to Phra Maha Devi Chao of the Thip City, was a narrative repeated in the multi-platform contexts in the early 2021 until it became a phenomenon which the society was talking about. That narrative consisted of certain characteristics, such as the narrator selecting appropriate channels and narrative styles to reach the audience with tricks and unique narrative styles. The narrator chose, cut, mixed and adapted the previous narrative in his own way with notable words being worthy to pass on. According to the aforementioned intertextuality, that made the story be supported well by the followers who tried to be a part of the world of that narrative, including the media who brought up the issue to create a ripple effect. Finally, that story brought benefits to the narrator. One of the key factors that made the storyteller and the story become a phenomenon was the transit of communication technology that helped turn the role of ordinary people into trend leaders. As a result, the media and other people would like to connect the story with the narrative of the one who was able to lead the trend further.

Keywords: intertextuality, Phra Maha Devi Chao of the Thip City, multi-platform

² Lecturer in the Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

บทนำ

บทความนี้ต้องการนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ ที่ถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับ “พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์” โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาลักษณะของ “สัมพันธบท” (intertextuality) อันจะช่วยฉายภาพรูปแบบหรือวิธีการถ่ายโยงเนื้อหา เพื่อให้ผู้คนที่เฝ้ามองปรากฏการณ์ “พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์” ได้เข้าใจว่า เหตุใดตัวละครที่โดดเด่นอยู่ในละครโทรทัศน์ เรื่อง *เพลิงพระนาง* ซึ่งออกอากาศไปแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จึงกลับมาได้รับความสนใจและถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางในช่วงหลังนี้

พระมหาเทวีเจ้าคือใคร?

ภาพที่ 1 พระมหาเทวีเจ้า



ที่มา: <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2049196>

พระมหาเทวีเจ้า หรือแม่หญิงลี มีชื่อจริงว่า บุษาวลัย คงขวัญ หรือชาติ เป็นชาวอำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี เคยทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ซักฟอกในโรงพยาบาล เกษตรกร และรับจ้างรำนโนราห์มาก่อน จนต่อมาอัปเดตคลิป (clip) คอนเทนต์ (content) หรือเนื้อหาตลกจนโด่งดัง โดยใช้บุคลิกของความเป็น

กะเทยวิน³ หรือปากร้าย สร้างเนื้อหาตั้งแต่ปี 2558 โดยเป็นที่รู้จักกันเฉพาะในกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) จากนั้นเมื่อปลายปี 2563 เริ่มมีการทำเพจบุ๊กเพจ (Facebook page) ชื่อ “VEEN” โดยคำว่า “วิน” สะท้อนบุคลิกของเธอ ด้วยการนำเสนอคลิปขณะหนีบผม ที่หญิงลีในฐานะลูกค้ำด่าช่างทำผมประจำตัวที่ชื่อ “ทิพย์” หรือ “อิตทิพย์” อย่างออกรสออกชาติ และที่สุดกลายเป็นมีม (meme) ภาพและข้อความในรูปแบบต่างๆ ผลิตซ้ำ (reproduce) ใน Facebook, YouTube, TikTok และกลายเป็นไวรัล (viral) อย่างรวดเร็ว เช่น คำว่า “เยาวรุ่น” “ไหว้สา” “นะน้องนะ” “ออกไปอี๊สัส” “โอเคนัมเบอร์วิน” “ฉันจะบ้าตายรายวัน” “ความโป๊ะเป็นศูนย์” “ความสวียนะน้องนะ” “ปังปรีเยมากแม่” หรือคำว่า “พี่หญิงลี เจ๋ออย่าวิน”

ที่มาพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์

ด้วยความชื่นชอบตัวละครพระมหาเทวีเจ้าเสกขรเทวี ที่นำเสนอโดยจิรพันธ์ มะโนแจ่ม และเจ้านางอนัญทิพย์ ซึ่งแสดงโดย พัทธราภา ไชยเชื้อ จากละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD นำมาซึ่งการเลียนแบบตัวละครทั้งสองตัวละคร และหลายครั้งจำคาแรคเตอร์ (character) หรือสวมบทบาทสลับส่น แต่ด้วยบุคลิกขาดๆ เกินๆ ที่เป็นธรรมชาติของแม่หญิงลีกลับกลายเป็นที่จดจำของผู้ติดตาม (follower) แฟนคลับ (FC: fanclub) จึง “อวยยศสืบเก่าพุ่มทอง” (ภาษาเมืองทิพย์) สถาปนาแม่หญิงลีให้เป็น “พระมหาเทวีเจ้าผู้ปกครองเมืองทิพย์” ซึ่งก็คือ ชื่อเมืองในละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* เมืองสมมติที่ไม่มีอยู่จริง และยกให้ เมณูา ลินดา เป็นเจ้านางอนัญทิพย์ หรืออิตทิพย์ ขณะที่พระมหาเทวีเจ้าผู้ปกครองเมืองทิพย์ทำหน้าที่ปกครอง “ข้าไท้และเยาวรุ่นเมืองทิพย์” (คำเรียกประชาชน เยาวชน และวัยรุ่นที่เป็นลูกเพจ) จนทำให้คำว่า “ทิพย์” กลายเป็นคำที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายเพื่อแทนความหมายสิ่งที่ไม่มียุ่จริง เช่น “ผัวทิพย์” คือ สามียที่ไม่มียุ่จริง “ชาแนลทิพย์” คือ สมมติเอาว่าใช้กระเป๋ابرานด์เนมชื่อดัง เป็นต้น (มติชนออนไลน์, 2564)

³ ดูเพิ่มเติมจากระดับชั้นความหมายของคำที่ใช้เรียกเพศนอกขนบชาย จากงานของ เอกชัย แสงโสภา (2563)

การเลียนแบบบาทของตัวละคร “พระมหาเทวีเจ้า” และคำว่า “เมืองทิพย์” นำมาซึ่งเนื้อหาที่หลากหลายของเพจ VEEN เช่น “ครัวเมืองทิพย์” ที่นำเสนอการทำอาหารของชาวเมืองทิพย์ นอกจากนี้ การสวมบทบาทดังกล่าว สามารถสร้างรายได้ให้เธอด้วยการเป็นผู้รีวิวสินค้า หรือประชาสัมพันธ์บุคคล และองค์กรต่างๆ ผ่านช่อง VEEN ใน YouTube โดยใช้ชื่อรายการว่า “แกลงการณ์จากเมืองทิพย์” ซึ่งเป็นการล้อเลียนการออกพระราชโองการของเมืองทิพย์ ด้วยข้อความประจำรายการว่า “ออกแกลงการณ์ในนามพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์” แล้วตามด้วยการรีวิวต่างๆ

เหตุการณ์ที่ตอกย้ำความโด่งดังของพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์

ในที่นี้สามารถรวบรวมเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสนใจในตัวพระมหาเทวีเจ้ามาเป็นตัวอย่างได้ดังนี้

- **เขยวรุ่นเมืองทิพย์เฝ้าฯ รับเสด็จ ณ สถานีรถไฟหัวลำโพง** โดยสำนักข่าวเมืองทิพย์รายงานว่า เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564 พระมหาเทวีเจ้า หรือแม่หญิงลี เสด็จโดยรถไฟพระที่นั่งพร้อมด้วยเจ้าทิพย์ มายังสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยมีเขยวรุ่นเมืองทิพย์เข้าเฝ้าฯ รับเสด็จอย่างเนืองแน่น
- **ปรากฏการณ์ห้างแตก** ในวันที่ 7 มีนาคม 2564 ข่าวหลายสำนักรายงานว่า พระมหาเทวีเจ้าได้เดินทางไปร่วมงาน ณ ห้างพารากอน โดยเป็นที่น่าตกใจว่า จำนวนผู้ที่มารอต้อนรับและให้กำลังใจนั้นมากมายมหาศาล โดยสำนักข่าวเห็นพ้องกันว่า นอกจากอัม พัชราภา แล้ว ไม่มีใครที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ห้างแตกเช่นนี้ได้
- **ถูกเชิญให้ออกรายการหลายช่องทั้งทางสื่อหลักและ YouTube** นอกจากการร่วมงานโซเชียลแล้ว เธอยังถูกเชิญไปสัมภาษณ์รายการต่างๆ เพื่อให้คนรู้จักเธอมากขึ้น ทั้งช่องกระแสหลัก และ YouTube เช่น รายการ แฉ รายการ โหนกระแส รายการ Woody Show ฯลฯ ที่น่าสนใจคือ ทีมงานของรายการต่างๆ ยังให้ความสนใจมากกว่าศิลปินหลายคนที่เคยมาร่วมรายการ

- รีวิวสินค้าและร่วมกิจกรรมพิเศษของแบรนด์ต่างๆ มากขึ้น จากการที่พระมหาเทวีเจ้าถูกพูดถึงทั้งในสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ ทำให้สินค้าและบริการหลายแบรนด์ เริ่มติดต่อเข้ามา นอกจากเพจ VEEN จะทำเนื้อหา Vlog ติดตามการทำงานของเธอล้วนแล้ว สื่อของแบรนด์เองก็ทำเนื้อหาจากตัวเธอ และนำเสนอในช่องต่างๆ ของแบรนด์เอง

- งานภาพยนตร์โดย พชร อานนท์ ผู้สร้างภาพยนตร์เรื่อง หอแก้วแตก ได้ใส่ตัวละครพระมหาเทวีเจ้าสำหรับแม่หญิงลีและทิพย์โดยเฉพาะ ในภาพยนตร์เรื่อง หอแก้วแตก แหกโควิดบังบุรีเย่ ดังนั้น ระหว่างที่รอการถ่ายทำหรือว่างเว้นจากการถ่ายภาพยนตร์ แม่หญิงลีจึงสามารถไปพบปะเยาว์รุ่นเมืองทิพย์ตามงานต่างๆ ได้

- คนดังต่างให้ความสนใจ นอกจากเยาว์รุ่นเมืองทิพย์แล้ว ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมยังให้ความสนใจกับปรากฏการณ์พระมหาเทวีเจ้า เช่น เอกอัครราชทูตออสเตรเลียประจำประเทศไทย ได้ทวีตภาพและข้อความ โดยให้การติดต่อภาพให้แม่หญิงลีไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ของออสเตรเลียซึ่งถือเป็นการ “เที่ยวทิพย์” ขณะที่ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีสั่งให้เปิดคลิปภาพพระมหาเทวีเจ้าในที่ประชุมคณะรัฐมนตรี เพื่อให้ทราบถึงกระแสสังคม หรือ เบลล่า ราณี นางเอกละครชื่อดัง นำไปล้อเลียนใน TikTok เป็นต้น

- ถูกผลิตซ้ำในสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะ TikTok นั้น ถูกผลิตซ้ำมากที่สุด จากทั้งนักแสดง คนดัง และ ผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว ด้วยความที่ TikTok นำเสนอและส่งต่อด้านคลิปวิดีโอสั้นๆ จึงสามารถนำเสนอมีมนต์ที่น่าสนใจต่อได้อย่างรวดเร็ว ที่น่าสนใจคือ ไปปรากฏใน RoV ซึ่งเป็นเกมออนไลน์ที่นิยมทั่วโลก ได้แจกชุดตัวละคร หรือสกินไทยฟรี โดยมีพระมหาเทวีเจ้าสวมสกินธีม (theme skin) “ศยามนาศิพระมหาเทวีเจ้า” เอาใจเยาว์รุ่นเมืองทิพย์ ที่ชื่นชอบการเล่นเกม RoV

- ขึ้นเทรนด์ twitter อันดับหนึ่งของไทย ด้วย 42.5k tweet ในวันที่ 8 มีนาคม 2564 สะท้อนการรับรู้ของผู้คนในโลกออนไลน์ที่กล่าวถึงพระมหาเทวีเจ้าในแง่มุมต่างๆ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการไปออกรายการและเดินสายโชว์ตัว

ปรากฏการณ์เมืองทิพย์มีความสำคัญอย่างไร จึงต้องเลือกมาศึกษา?

จากปรากฏการณ์ที่ผู้คนและสื่อมวลชนให้ความสนใจในตัวพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์ ดังที่กล่าวมาทั้งหมด หากมองในมุมของสื่อสารศึกษา ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าจะนำไปสู่การถกเถียงเพื่อให้สิ่งที่ซ่อนอยู่ภายใต้ความสนุกในโลกทิพย์ถูกนำเสนอในเชิงวิชาการ โดยเฉพาะเมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาแบบนำร่อง (pilot study) โดยนำปรากฏการณ์ดังกล่าวไปเทียบเคียงกับแนวคิดทฤษฎีที่ชื่อว่า “intertextuality” ซึ่งเป็นแนวคิดที่พยายามอธิบายว่า “ไม่มีสิ่งใหม่ในโลกของสื่อ” ทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามว่า เหตุใดสังคมจึงรู้สึกตื่นตาและให้ความสนใจกับ “แม่หญิงลี” หรือ “พระมหาเทวีเจ้า” ที่นำเสนอตนเองจากละครโทรทัศน์ไทย ที่เล่าเข้ามาแล้วหลายครั้ง ทั้งนี้จากการเทียบเคียงแนวคิดดังกล่าวกับกรณีศึกษานี้พบว่า มี “สัมพันธ์บท” หรือ “การถ่ายโยง” ที่น่าสนใจทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ ในเชิงปริมาณ นั้น พบการถ่ายโยงจากสื่อหนึ่งไปยังอีกหลายสื่อ เช่น พบการนำบุคลิกตัวละครพระมหาเทวีเจ้าเสกขรเทวี จากละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* ทางช่อง 7HD ไปไลฟ์บน Facebook จากนั้นทำเป็น viral ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หรือติดต่อกันเป็นมิม รวมถึงสร้างรายการทำอาหาร และรีวิวลินค้าโดยสวมบทบาทจากตัวละครมาสร้างการจดจำ สำหรับในเชิงคุณภาพ พบความหมายที่หลากหลายซ่อนอยู่ เมื่อมีการถ่ายโยงจากสื่อหนึ่งไปอีกสื่อหนึ่ง ที่น่าสนใจคือ พบ “การลด-เพิ่ม-คัดสรร-ผสมผสาน-ประยุกต์-ดัดแปลงต้นทาง” เมื่อพิจารณาเบื้องต้นผ่านแว่นสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่า สัมพันธ์บทที่เกิดขึ้นท่ามกลางบริบทสื่อหลากหลาย (multi-platform)⁴ ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 การสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์มีลักษณะอย่างไร อะไรที่ทำให้การถ่ายโยงเนื้อหาจากละคร (ดัดแปลงต้นทาง) มาถึงจุดที่ “พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์” (ดัดแปลงปลายทาง) ไม่ใช่เรื่องสมมติอีกต่อไปในโลกแห่งความจริง

⁴ multi-platform ถูกแปลเป็นภาษาไทยหลายคำ เช่น ข้ามสื่อ ข้ามช่องทาง หรือใช้ทับศัพท์ว่า ข้ามแพลตฟอร์ม ในบทความนี้เลือกใช้คำว่า สื่อหลากหลาย แทน multi-platform ซึ่งหมายถึงการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์ผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะของสัมพันธ์ซึ่งปรากฏในสื่อหลากหลายที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองพิมาย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสัมพันธ์

Julia Kristeva (1969) เป็นนักวิชาการคนแรกที่ใช้คำว่า “intertextuality”⁵ ซึ่งเธออธิบายว่า เป็น “คำพูดที่เกิดการเชื่อมโยงคำหลายๆ คำเข้าด้วยกัน ดัง การปะติดปะต่อของกระเบื้องโมเสก: มันจะเป็นตัวบทที่ดูดซับและเปลี่ยนแปลง ตัวบทอื่น” (a mosaic of quotations: any text is the absorption and transformation of another) จนลืมนึกไปว่า อะไรคือคำพูด (ตัวบท) ต้นทางที่เคยกล่าวถึง สอดคล้องกับที่ Roland Barthes (1967) กล่าวว่า “ทันทีที่ผู้อ่านหยิบอ่าน (วรรณกรรม) ผู้เขียนก็ได้ตายจากไปเสียแล้ว” เพราะหลังจากนั้น ผู้อ่านคือ ผู้ตีความเชื่อมโยง ทั้งนี้ Kristeva ได้รับอิทธิพลความคิดมาจาก Mikhail Bakhtin ซึ่งศึกษา “literary word” โดยเขาได้อธิบายว่า “วรรณกรรมคือ ศูนย์รวมความ ผิวนิพจน์ของตัวบท (intersection of textual surface) เสมือนพื้นที่ได้ตอบกันไปมา ระหว่างงานเขียนหลายๆ ชิ้น” (cited in Ferguson, 2011: 6) ทั้งนี้ ในบริบทของศิลปะและการสื่อสารศึกษาแนวคิดสัมพันธ์ถูกใช้เป็นกรอบในการศึกษาความเหมือนหรือต่างของงานศิลปะ/วรรณกรรมที่มีการถ่ายทอดหรือโอนเนื้อหาจากงานหนึ่งไปยังอีกงานหนึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

สัมพันธ์ คืออะไร?

สัมพันธ์ เป็นการสร้างหรือใช้ตัวบทหนึ่งๆ จากวัตถุอื่น ๆ ที่เป็นบทเดิมอยู่แล้ว โดยผู้ใช้จะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ (Berger, 1992) โดยสัมพันธ์

⁵ บทความนี้ผู้เขียน ใช้คำว่า “สัมพันธ์” แทน “intertextuality” ในภาษาไทย หากในแง่ของการอธิบายคุณลักษณะของสัมพันธ์ ผู้วิจัยเลือกใช้คำอื่นๆ แทน เช่น ถ่ายโอน ถ่ายโยง เชื่อมโยง อ้างถึง เกี่ยวโยงกับ เกี่ยวข้องกับ แทนคำว่าสัมพันธ์ในบางครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสอดคล้องกับลักษณะสัมพันธ์ที่กำลังอธิบายถึง

หนึ่งๆ จะมีความหมายกำกับ และความหมายนั้นถูกสร้างขึ้นจากการอ้างอิง
ตัวบทอื่นๆ มาหมุนเวียนแลกเปลี่ยนความหมายกัน ซึ่งความหมายที่เกิดขึ้นมัก
ถูกเชื่อมโยง “ความหมาย” จากตัวบทที่สะสมไว้จากตัวบทก่อนๆ โดยผู้สร้าง/
ผู้ใช้ รวมถึงผู้ชม/ผู้เสพ มาใช้ทำความเข้าใจตัวบทร่วมกัน (Schirato and Yell,
2000 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ทั้งนี้ John Fiske (1987) อธิบาย
ว่า ปัจจัยสำคัญของการใช้สัมพันธ์คือ ผู้อ่าน (reader) ต้องมีกระบวนการ
บริโภคนิยม/การอ่าน (reading) ที่สามารถเชื่อมโยงเอาความรู้ทั้งหมดที่เกี่ยวกับ
ตัวบทมาใช้ โดยผู้ใช้/ผู้สร้างสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องบอกด้วยซ้ำว่า “ตัวบทต้นทาง
คืออะไร” และผู้อ่านก็ไม่จำเป็นต้องรู้เช่นกันว่า ตัวบทที่เสพออยู่เกี่ยวข้องกับ
ตัวบทก่อนหน้า ลักษณะเช่นนี้ Fiske (1989) อธิบายว่า มันเกี่ยวข้องกับอย่าง
ยิ่ง กับ “วัฒนธรรมประชานิยม” (pop culture) เพราะความเป็น pop culture เรา
สามารถ “อ่าน” ความหมายของตัวบทได้ “หลายวิธี” และ มันมี “ความหมาย
ที่หลากหลาย” ซ่อนอยู่ (polysemy)

จากคำนิยามที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยพบลักษณะของสัมพันธ์ ดังนี้
(1) การถ้อยทอดองค์ประกอบ (แก่นความคิด เนื้อหา ตัวละคร บทสนทนา
ฉาก ฯลฯ) (2) เป็นไปได้ที่สัมพันธ์จะถูกใช้หรือเสพอทั้งแบบที่รู้ตัวหรือไม่
รู้ตัวโดยผู้ผลิตและผู้รับสาร (3) การอ่าน หรือการตีความหมายมักเชื่อมโยงกับ
ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้อ่าน ข้อสังเกตดังกล่าวทำให้การศึกษา
สัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจอยู่ 2 ระดับ คือ “ระดับชั้นนอก” ต้องศึกษาการ
ถ้อยทอดไปมาระหว่างผลงานหรือระหว่างสื่อ และ “ระดับชั้นใน” ที่ต้องศึกษา
ความหมายของตัวบทที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม

มิติในการศึกษาสัมพันธ์ การศึกษาสัมพันธ์สามารถศึกษาได้
หลายมิติ ประกอบด้วย

- **มิติเชิงระนาบ** โดย Fiske (1987) เสนอให้ทำความเข้าใจสัมพันธ์
ทั้งแนวนอน (horizontal intertextuality) และแนวตั้ง (vertical intertextuality)
ทั้งนี้ แนวราบหมายถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (genre ตัวละคร
เนื้อหา นักแสดง) ที่ถูกนำไปสร้างใหม่ในประเภทสื่ออื่น เช่น จากนวนิยายไปสู่

ภาพยนตร์ ในขณะที่แนวคิดคือ การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวบทกับตัวบทอื่นๆ ซึ่งตัวบทเหล่านั้น ต่างเสริมกันเพื่อให้ผู้คนได้พูดถึง เช่น เริ่มจากละคร ข่าวที่พูดถึงละคร บทวิจารณ์ละคร ลงไปจนถึงความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อละคร (รายละเอียดจะอธิบายในการศึกษาเชิงระดับชั้น)

- **มิติเชิงระดับชั้น** การศึกษาในมิติระดับชั้นเป็นส่วนอธิบายเพิ่มเติมของการศึกษาแนวคิด ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาชั้นปฐมภูมิ (primary) หมายถึง ตัวบทขั้นต้นหรือตัวบทต้นทาง ที่ผู้ผลิต (ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้) นำมาสร้างเนื้อหาใหม่ เช่น นวนิยาย มาสร้างเป็นภาพยนตร์/ละครโทรทัศน์ อาจศึกษาการถ่ายโยงตัวละคร เช่น จากพระเอกในละคร กลายมาเป็นฟรีเซนต์เตอร์โฆษณา หรือ ตัวละครไปปรากฏในเนื้อหาอื่นที่ไม่เกี่ยวกับเรื่องหลัก เช่น ตัวละครพระอภัยมณี ในโฆษณาแป้งหอม เนื่องจากตัวละครเหล่านี้มี “ความหมายที่ถูกบรรจุไว้อยู่ในตัว” หรือถ้อยความ หรือประโยคเด็ด ที่อาจติดตัวนักแสดงไปปรากฏในสื่ออื่นๆ ด้วย สิ่งนี้เรียก “การไหล” (Williams, 1990) โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากธรรมชาติของสื่อมีการค้นรายการด้วยโฆษณา ส่วนการศึกษาชั้นทุติยภูมิ (secondary) นั้น Burns et al. (2015: 7) ใช้คำว่า “metatext” ซึ่งประกอบด้วย ข้อคิดเห็นเชิงวิจารณ์ การวิเคราะห์ และการสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อความหลัก (primary text) เป็นการศึกษาจากสื่อที่พูดถึงงานในชั้นปฐมภูมิอย่างจริงจัง เช่น ข่าวโปรโมท หรือบทวิจารณ์ภาพยนตร์ หรือในปัจจุบันเรามักพบการนำสถานการณ์ในสื่อออนไลน์มาเล่าในข่าวโทรทัศน์ สัมพันธบทในชั้นทุติยภูมิจึงมีหน้าที่ (1) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (2) กำกับควบคุมความหมายของตัวบท (3) ให้คำอธิบายเพิ่มเติม (4) สร้างความกระตือรือร้นให้ผู้ชม ในขณะที่การศึกษาชั้นตติยภูมิ (tertiary) เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ชม/ผู้ฟัง ที่มีต่อการศึกษาระดับทุติยภูมิ หรือต่อข่าวและบทวิจารณ์ดังกล่าว ในฐานะ “ผู้อ่านตัวบท” ทั้งนี้ในบริบทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันอาจหมายรวมถึงการสร้างตัวบทใหม่ขึ้นมาของคนดู เช่น การสร้างมีม การตัดต่อ การทำซ้ำ ฯลฯ ซึ่งถือเป็นการพลิกบทบาทจากผู้รับสารหรือผู้อ่านบทมาเป็นผู้สร้างตัวบทใหม่และส่งสารนั้นออกไป รวมถึงศึกษาการตีความและการเชื่อมโยงความหมายของคนดู

ดังที่ Graeme Burton (1990) กล่าวว่า สิ่งที่อยู่อ่านตัวบทต้องมีคือ การคิด เชื่อมโยง (link) ตัวบทใหม่เข้ากับตัวบทเก่า โดยดึงความทรงจำจากคลังสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural image bank) ออกมาตีความหมาย ผ่าน “สายใย ภาษาและภาพ” (verbal and visual linkage) สิ่งที่น่าสนใจคือ งานศึกษาของ Hobson (1982) และ Ang (1985) เห็นพ้องกันว่า คนดูมักปรารถนาให้ “เรื่อง แต่งกลายเป็นเรื่องจริง” (the desire to see the fiction as real) อันเป็นความรู้สึก “ปะปน” กัน เนื่องจาก “ลักษณะสมจริง” ของละครโทรทัศน์ ที่ก่อให้เกิด ความ “รื่นรมย์” ที่ขัดเขยสิ่งมีชีวิตจริงไม่สมปรารถนา ทำให้โลกสมมติและโลก ความจริงกลืนกลายเป็นเนื้อเดียว (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

- **มิติเชิงปริมาณและคุณภาพ** การศึกษาในมิติเชิงปริมาณ จะเชื่อมโยง จากระนาบแนวนอนที่ทำการศึกษากการข้ามสื่อของตัวบทว่า จากตัวบทต้นทาง เดียวกันนั้นนั้นปรากฏในสื่อใดบ้าง ลักษณะเช่นนี้เป็นการเปิดโอกาสให้คนดูเข้าถึง ตัวบทได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกสามารถชมหรือฟังจาก ละครโทรทัศน์ได้ ซึ่งมีลักษณะสื่อสองทางหรือเอื้อประโยชน์ต่อกัน ขณะที่มิติเชิง คุณภาพนั้น สืบเนื่องจากเมื่อมีการข้ามสื่อของตัวบท การศึกษาเชิงคุณภาพจึง พิจารณาไปที่เนื้อหาและการสื่อความหมายว่า ตัวบทจากสื่อใดจะมีความชัดเจน เข้าถึงคนดู สื่อความหมาย ที่สะท้อนคุณค่าของงานต้นทางมากกว่ากัน อันเป็น มุมมองการศึกษาแบบจับผิดสื่อปลายทาง รวมถึงมีการศึกษาเส้นทางการ เชื่อมโยงระหว่างตัวบทแรกกับตัวบทหลัง เช่น ความตั้งใจ การช้อนเร้น การดัดแปลง หรือตีความใหม่ ในทัศนะของ นพพร ประชากุล (2543) เรียกการศึกษา เช่นนี้ว่า การเปรียบเทียบ “ตัวบทต้นทางและตัวบทปลายทาง” โดยพิจารณาถึง การขยายความ (extension) ว่ามีอะไรเพิ่มเติม การตัดทอน (reduction) เพื่อดูว่า อะไรหายไป และส่งผลอย่างไร และการดัดแปลง (modification) ที่ไม่เหมือนเดิม แตกต่างอย่างไรกับต้นทาง ทั้งนี้ในความคิดของ Fiske (1989) วิธีการอ่าน และตีความมีอาจละเลยการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งอาจพบ ความหมายที่หลากหลายซ่อนอยู่

แนวคิดและเทคนิคที่ใช้ประกอบการศึกษาสัมพันธบท

การทำความเข้าใจสัมพันธบท ไม่ได้ศึกษาผ่านแนวคิดของมันเองอย่างตรงไปตรงมา หากต้องอาศัยมรดกทางความคิดของนักคิดอื่นๆ มาร่วมศึกษาด้วย โดย กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้รวบรวมแนวทางการศึกษาตามมรดกความคิดของนักคิดหลายคนไว้ดังนี้

- **สัญวิทยา (Semiology)** โดย Ferdinand de Saussure ที่อธิบายปรากฏการณ์ทางภาษา อักษร ภาพ วัตถุ ฯลฯ ด้วย “ศาสตร์แห่งสัญญาณ” (science of sign) ว่า “ทุกสิ่งทุกอย่าง มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง” โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “รูปสัญญาณ” (signifier) คือ สิ่งที่มองเห็น กับ “ความหมาย” (signified) อย่างไรก็ตาม สัญญาณที่ว่าจะมีความหมายไม่ได้หากไม่มี “ความแตกต่าง” จากสัญญาณตัวอื่นๆ เช่น หากทุกคนสวมใส่แหวนที่นิ้วนางช้างซ้ายเหมือนกันหมด ความหมายที่ว่าบุคคลที่สวมใส่เป็นผู้มีพันธะก็ย่อมเป็นไปไม่ได้ ดังนั้น สัญญาณต่างต้องอ้างอิงกันและกันตามลักษณะของสัมพันธบท

- **ตัวบท และบริบท (Text and Context)** โดย Bakhtin อธิบายว่าแต่เดิมนักภาษาศาสตร์อธิบายว่า “ตัวบท” จะถูกตีความหมายไม่ได้ หากขาด “บริบท” เช่น เราไม่อาจเข้าใจความหมายของเพลง *สาวนาสิ่งแพน* หากเราไม่ย้อนไปศึกษาค่านิยมและบริบทของสังคมชนบทใน พ.ศ. 2527 ขณะที่ Bakhtin กลับเสนอว่า แท้จริงแล้วตัวบททั้งหลายต่างเชื่อมโยงกันและกัน (dialogue) โดยไม่ต้องอ้างอิงบริบท หรือไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความเป็นจริงของบริบทแวดล้อม เพราะในโลก (ของสื่อ) “ทุกวันนี้ไม่มีอะไรใหม่” หากสังเกตละครโทรทัศน์ต่างอ้างอิงตัวบทของละครก่อนหน้านี้ ไม่ว่าจะเป็นความหมายภาพ วัตถุ แทน ฉากหวาดเสียว หรือการโผล่มาของผี ฯลฯ ดังนั้น สำหรับ Bakhtin ตัวบทใหม่ในวันนี้ คือ ตัวบทเก่าของเมื่อวานเสมอ

- **การเลือกสรร และการผสมผสาน (Selection and Combination)** โดย Kristeva ผู้นำแนวคิดของ Saussure และ Bakhtin มาศึกษาโลกของสื่อมวลชน โดยเธอมองว่า การสร้างสัญญาณใหม่หรือตัวบทใหม่ จะเกิดขึ้นได้ด้วย

2 ปัจจัย คือ “การเลือกสรร” โดยเลือกว่า จะสื่อสารตัวบทความด้วยความหมายใด จากนั้น เลือกองค์ประกอบย่อยๆ มาทำ “การผสมผสาน” เพื่อให้สื่อความหมายที่ต้องการอย่างชัดเจนตามแนวคิดสัญญาของ Saussure โดยยึดหลักการเชื่อมโยงหรืออ้างอิง ระหว่างตัวบทกันเองโดยไม่ต้องอ้างอิงจากความจริง ตามแนวคิดของ Bakhtin ดังนั้น ความหมายของพระเอกตัวสูงจึงไม่ได้อ้างอิงจากโลกความจริงว่า ต้องสูง 180 ขึ้นไป เพียงแต่ให้สูงกว่านางเอกหรือผู้ชายคนอื่นๆ ในเรื่องก็เพียงพอ

- **ภาพตัวแทน (Representation)** โดย Stuart Hall (1986) กล่าวถึง ศตวรรษที่ 20 ที่เทคโนโลยีการสื่อสารเอื้อให้เกิดการผลิตซ้ำและแพร่กระจาย ทำให้ “ภาพตัวแทน” กลายเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางวัฒนธรรม กล่าวคือ ภาพตัวแทนที่นำเสนอผ่านสื่อมีความสำคัญกว่าของจริง เช่น ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว สวยกว่าสถานที่จริง ภาพอาหารดูน่ากินกว่าของจริง จากนั้นการแพร่กระจายจะช่วยให้ภาพแทนนั้นกลายเป็นภาพจำ สุดท้ายสร้างความสับสนว่า สิ่งใดคือ “ตัวบทแรก” กันแน่ เพราะปัจจุบันเราพบการตีความจากผู้รับสารที่อ้างอิงจากภาพแทนโดยไม่ได้อ้างอิงจากของจริง ซึ่งเมื่อพบของจริงแล้วไปเทียบของภาพแทน จึงมีคำพูดที่ใช้ติดปากในยุคนี้นี้ว่า “ไม่ตรงปก” เพราะสื่อบรรจุความหมายเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพแทนเป็นที่เรียบร้อย ดังนั้น การเสพเนื้อหาของคนดูในความคิดของ Hall คือ การเสพภาพแทน ไม่ได้เสพความจริง

- **Genre ของสื่อ และ Genre ของรายการ** ดังที่กล่าวไปแล้วว่า สัมพันธบทเป็นเรื่องของการถ่ายโยงองค์ประกอบ ทั้งนี้องค์ประกอบที่ไม่อาจละเลยในการศึกษาคือ (1) ประเภทของสื่อ (media genre) เช่น กรณีศึกษานี้ ถ่ายโยงจากละครไปสู่โลกออนไลน์ ด้วยการสร้างตัวตนสมมติ และถ่ายโยงมายังโลกแห่งความจริง (2) ประเภทเนื้อหารายการ (program genre) หมายถึง แม้จะอยู่ในสื่อเดียวกัน แต่อาจมีการข้ามสายตระกูลรายการ เช่น จากรายการประเภทบันเทิงอย่างในละครไปปรากฏในรายการสัมภาษณ์หรือรายการข่าว เป็นต้น กาญจนา แก้วเทพ (2553 & 2552) และ ศิวินารถ หงษ์ประยูร (2550) กล่าวว่า ปัจจุบันมักพบการแตกหน่อ หรือข้ามสาย (invention) หรือ “การปรับปรุงสูตร” ของรายการที่ต้องการความแปลกใหม่ โดยไม่ได้ยึดขนบหรือ

ธรรมเนียมการนำเสนอ (similarity/convention) โดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากการปรับตัวของผู้ผลิตตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ต้องคำนึงถึง กระแสนิยมและการคงอยู่ของรายการ

วิธีการศึกษา

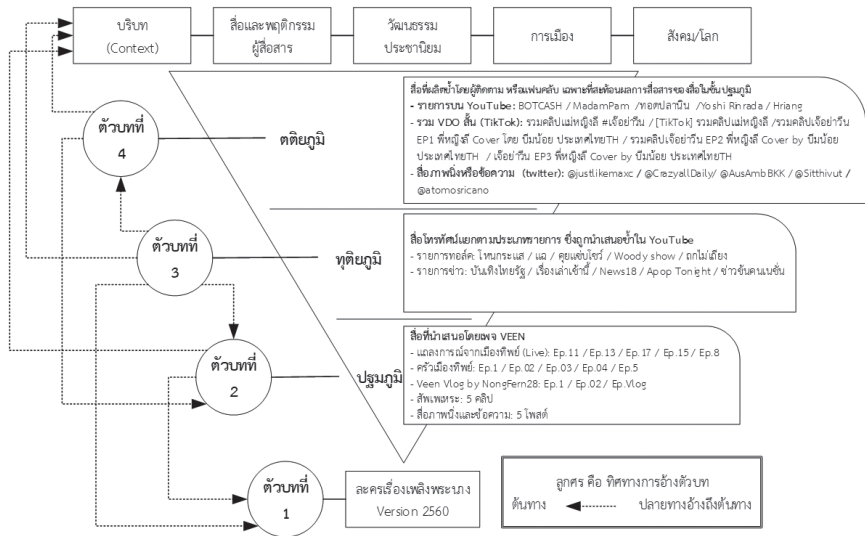
ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่นำมาศึกษาตามแนวคิดของ Fiske (1987) โดยเลือกขอบเขตการศึกษาแนวดิ่งหรือเชิงระดับชั้นประกอบ ทั้งนี้ สื่อในชั้นปฐมภูมิ หมายถึง สื่อที่นำเสนอโดยเพจ VEEN สื่อในชั้นทุติยภูมิ หมายถึง สื่อโทรทัศน์ซึ่งถูกนำเสนอซ้ำใน YouTube สื่อในชั้นตติยภูมิ หมายถึง สื่อหรือสารที่สื่อสารโดยผู้ติดตาม หรือแฟนคลับ รวมถึงสังเกตจากการแสดงความเห็นผ่านเพจ VEEN ด้วย

แนวทางการเลือกตัวบทที่นำมาศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเนื้อหาจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก ระยะเวลาที่เผยแพร่ระหว่างเดือนธันวาคม 2563 ถึงเมษายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงหลังจากที่ VEEN ก่อตั้งเพจ โดยเลือกศึกษาจากตอน (episodes) ที่มียอดผู้ชม/ยอดไลก์/retweet สูงสุด 3 อันดับในแต่ละประเภทสื่อ โดยมีรายละเอียดขอบเขตการศึกษาและการเลือกตัวบท ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แสดงขอบเขตการศึกษาและตัวบทที่เลือกนำมาศึกษา



ผู้วิจัยได้ประยุกต์ภาพพีระมิดหัวกลับนี้จากแนวคิดของ Fiske (1987) โดยพยายามแสดงให้เห็นกรอบแนวคิดและตัวบทที่เลือกมาศึกษา ประกอบด้วย สื่อในชั้นปฐมภูมิ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้เป็นสื่อต้นทางสำหรับการศึกษาค้นคว้า มีผู้ส่งสารเพียงกลุ่มเดียวคือเพจ VEEN ซึ่งเป็นผู้สร้างเนื้อหาแต่สามารถสร้างแรง กระเพื่อมให้กับสื่อในชั้นทุติยภูมิและตติยภูมิได้ ขณะที่สื่อในชั้นทุติยภูมิ (สื่อ โทรทัศน์) นั้น เป็นตัวเชื่อมโยงบท และขยายฐานการรับรู้ออกไปซึ่งไม่ได้มีแค่ ผู้ผลิตเดียว ส่วนสื่อในชั้นตติยภูมิ ด้วยความที่เป็นสื่อระดับปัจเจกบุคคลจึงมี ผู้สื่อสารจำนวนมากและสามารถแพร่กระจายตัวบทและส่งต่อในวงกว้าง

จากภาพที่ 2 ผู้วิจัยพยายามชี้ให้เห็นแนวทางการศึกษาว่า ตัวบทที่ 2 (ที่ผลิตโดยเพจ VEEN) ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดให้เป็นสื่อในชั้นปฐมภูมินั้น เลือก ถ่ายโยงหรืออ้างถึงเนื้อหาสาระจากละครเรื่อง เพลิงพระนาง ซึ่งเป็นตัวบทที่ 1 อย่างไร ขณะที่ตัวบทที่ 2 เองก็ถูกเลือกนำไปถ่ายโยงหรืออ้างถึงโดยตัวบทที่ 3 คือ สื่อในชั้นทุติยภูมิ แต่จะเห็นว่าสื่อในชั้นนี้ ผู้วิจัยไม่อาจจะเลยการอ้างถึง

ตัวบทที่ 1, 2 และ 4 ได้ เนื่องจากสื่อในชั้นทุติยภูมิที่นำมาศึกษานี้เป็นสื่อมวลชนที่มีหน้าที่หยิบยกประเด็นทางสังคมมานำเสนอซึ่งอาจเกี่ยวโยงกับตัวบทที่ 1, 2 และ 4 สำหรับตัวบทที่ 4 หรือสื่อในชั้นตติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากสื่อซึ่งผลิตโดยผู้ติดตาม หรือแฟนคลับ โดยศึกษาลักษณะการอ้างอิงถึงตัวบทที่ 2 ที่ผลิตโดยเพจ VEEN เป็นหลัก ขณะเดียวกันก็ต้องศึกษาโดยเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมในมิติต่างๆ ด้วย เช่น สื่อและพฤติกรรมผู้สื่อสาร วัฒนธรรมประชานิยม การเมือง รวมถึงกระแสสังคมไทยและสังคมโลก ดังนั้น ที่กล่าวมาทั้งหมดตัวบทที่ 1 จะเป็นต้นทางของตัวบทที่ 2 และตัวบทที่ 2 เป็นต้นทางของตัวบทที่ 3 และ 4 ในขณะที่เมื่อเราศึกษาตัวบทที่ 3 เราไม่อาจจะเลยที่จะศึกษาลักษณะการอ้างอิงถึงตัวบทที่ 1, 2 และ 4 รวมถึงบริบททางสังคมต่างๆ ด้วยได้

เครื่องมือการศึกษา

ใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหา (coding sheet) ซึ่งประกอบด้วยมิติการศึกษาทั้งแนวราบและแนวดิ่ง ตามแนวคิดของ Fiske (1987) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตารางการวิเคราะห์เนื้อหา

การศึกษา แนวดิ่ง	ลักษณะของสัมพันธบท (เชิงระนาบ)			ลักษณะของ สัมพันธบทใน รูปแบบอื่นๆ
	เชิงปริมาณ		เชิงคุณภาพ	
เชิงระดับชั้น	ประเภทสื่อ	ประเภท เนื้อ	ความหมาย/นัย/ เลือกสรร/ผสมผสาน/ ตัดทอน/ขยาย/ดัดแปลง	
สื่อในชั้นปฐมภูมิ	✓	✓	✓	✓
สื่อในชั้นทุติยภูมิ	(สื่อโทรทัศน์)	✓	✓	(หน้าที่ของสื่อ)
สื่อในชั้นตติยภูมิ	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยพยายามชี้ให้เห็นกรอบการวิเคราะห์สัมพันธภาพ โดยในชั้นปฐมภูมิ ทุตติภูมิ และตติภูมิ เลือกศึกษา (✓) ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ในเชิงปริมาณศึกษาประเภทสื่อและประเภทเนื้อหา ส่วนในเชิงคุณภาพ เลือกศึกษาทั้งความหมาย/นัยของตัวบท การเลือกสรรและการผสมผสาน ตัดทอน ขยายความ ดัดแปลง ตามแนวทางการศึกษาของ นพพร ประชากุล (2543) เพื่อเปรียบเทียบตัวบทต้นทางกับปลายทาง โดยหลอมเอาแนวคิดอื่นๆ มาประกอบการศึกษา ประกอบด้วยแนวคิดสัญวิทยา ตัวบทและบริบท ภาพตัวแทน นอกจากนี้ ยังมีกรอบการวิเคราะห์สัมพันธภาพรูปแบบอื่นๆ เช่น หน้าที ของสื่อในชั้นทุตติภูมิ รวมถึงเปิดโอกาสให้เกิดการค้นพบลักษณะสัมพันธภาพแบบอื่นๆ ท่ามกลางบริบทที่เปลี่ยนแปลง

วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) หรือการจัดระบบ ข้อมูลด้วยวิธีการลดทอนข้อมูล (data reduction) และให้ดัชนี (index) หรือการ ให้รหัส (code) สำหรับการอ้างอิงหรือค้นหาข้อมูล โดยจัดประเภทของข้อมูลหรือ ดัชนีให้เป็นระบบเดียวกัน โดยแยกเป็น (1) ข้อสรุปรูปธรรม หรือข้อสรุปอย่าง ง่าย โดยนำเสนอข้อมูลด้วยการแยกประเภท หรือจัดระบบจำแนกเป็นชุดความรู้ เนื้อหาที่สอดคล้องกันจะถูกสรุปรวมในหมวดเดียวกัน โดยให้รหัสเป็นประเด็น ย่อย (categories) แล้วพัฒนาเป็นประเด็นหลัก (theme) และ (2) ข้อสรุป เชิงนามธรรม หรือการสร้างข้อสรุปเชิงอุปนัย ที่ตีความจากปรากฏการณ์ที่มองเห็น แล้วตั้งข้อสมมติฐานหลายๆ ข้อ เพื่อหาความเชื่อมโยงกับข้อสรุปย่อยอื่นๆ (อัญญา พลดเปลื้อง, 2556)

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการที่นำเสนอเกี่ยวกับพระมหาเทวีเจ้าแห่ง เมืองทิพย์ ทั้งผ่านเพจ VEEN ในฐานะพื้นที่แสดงตัวตนของผู้สื่อสารเอง และผ่าน สื่อออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ ที่นำเสนอเนื้อหาโดยผู้อื่น โดยมีผลการศึกษา แยกตามมิติการศึกษาแบบระดับชั้น ดังนี้

1. ผลการศึกษาในชั้นปฐมภูมิ ในระดับชั้นนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา ลักษณะสัมพันธบทสำหรับการสื่อสารตัวตนของแม่หญิงลี หรือพระมหาเทวีเจ้า แห่งเมืองทิพย์ ในฐานะผู้ส่งสารผู้นำตัวบทต้นทางมาผลิตตัวบทใหม่ โดยพบว่า ตัวบทต้นทางที่แม่หญิงลีใช้อ้างถึงคือ ตัวบทพระมหาเทวีเจ้าจากละครเรื่อง เพลิงพระนาง เวอร์ชัน (version) พ.ศ. 2560 ที่แสดงนำโดย พัชรภา ไชยเชื้อ ซึ่งรับบทเจ้านางอนัญทิพย์ และจิรนนท์ มะโนแจ่ม รับบทพระมหาเทวีเจ้าเสกขร เทวี ออกอากาศทางช่อง 7HD ซึ่งเป็นละครที่ดัดแปลงมาจาก หนังสือ *เที่ยวพม่า* พระนิพนธ์ของ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ และ หนังสือ *พม่าเสียเมือง* ของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เล่าเรื่องราวของราชธานี สูดท้ายของราชวงศ์พม่า (mgonline.com)

ภาพที่ 3 แม่หญิงลี แต่งกายเลียนแบบ จิรนนท์ มะโนแจ่ม ในบทบาทเจ้านางเสกขร เทวี



ที่มา: www.journobiz.com (2564)

ทั้งนี้ ตำแหน่งพระมหาเทวีเจ้าเป็นตำแหน่งสูงสุดของฝ่ายใน อย่างไรก็ตาม แม้ในเรื่องจะมีพระมหาเทวีเจ้าหลายองค์ เช่น เจ้านางเสกขรเทวี ในเจ้าหลวง

เมืองคุ่ม เจ้านางปิ่นมณี ในเจ้าหลวงมานำ เจ้านางทองพญา ในเจ้าหลวงครองภพ แต่แม่หญิงลีเลือกที่จะสมมติตนเป็นเจ้านางเสกขรเทวี ทั้งนี้จากการศึกษาพบลักษณะสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยแบ่งข้อค้นพบออกตามแบบแผนการศึกษาสัมพันธ์ในเชิงปริมาณเป็น 2 ประเภทการศึกษา คือ

(ก) แบ่งตามประเภทสื่อ โดยพบวิธีใช้สื่อในหลายลักษณะ ประกอบด้วย การใช้สื่อเดียว โดยพบว่าในยุคแรกเพจ VEEN ใช้การอัดคลิปแล้วโพสต์เข้าไปในเพจ ดังนั้นการใช้สัมพันธ์จึงเกิดขึ้นช้า เพราะต้องถ่ายทำ ตัดต่อแล้วโพสต์ ส่วนการใช้สื่อก่อน-หลัง ผู้วิจัยพบว่า มีการนำคลิปที่ได้รับความนิยมในเพจ VEEN ไปลงซ้ำใน YouTube มีทั้งลักษณะลงคลิปที่เป็นคลิปดั้งเดิม (original) และมีการตัดต่อเรียบเรียงหรือรวบรวมใหม่ (mix) แม้สัมพันธ์จะเกิดขึ้นช้า แต่ได้รับการยืนยันว่าตัวบทนั้นถูกใจและถูกชมอย่างซ้ำๆ ในขณะที่ใช้สื่อกว่าสื่อเดียวพร้อมกัน เช่น มีการไลฟ์ (live) บนเฟซบุ๊ก ขณะเดียวกันก็มีการโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยขณะไลฟ์ ทำให้การผลิตและใช้สัมพันธ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ในแง่การใช้สื่อสถานการณ์ ได้แก่ ออกงานโชว์ตัว ออกรายการสด ส่วนการใช้สื่อแบบทับซ้อนจากคนหลายกลุ่ม เห็นได้ชัดจากการที่เพจ VEEN ไลฟ์ โดยมีแฟนคลับโทรศัพท์เข้ามา หรือออกอีเวนต์แล้ว แฟนคลับไลฟ์ จากนั้นถูกนำไปผลิตซ้ำ เช่น ปรากฏใน TikTok โดยตัดเฉพาะตัวบทสั้นๆ ที่โดนใจมาผลิตซ้ำ โดยมีการเลียนแบบต้นฉบับ (cover) และสุดท้าย การเชื่อมโยงไปยังสื่อของสปอนเซอร์ เช่น โพสต์ภาพนิ่งและข้อความ อาทิ “นับจากนี้ ท้องถนนหลายแห่งใน กทม. จะปรากฏภาพตึกดึกของพระมหาเทวีเจ้าตามหลอกหลอนพสกนิกรชาวเมืองทิพย์สืบไป” ลักษณะเช่นนี้สะท้อนว่า ทางผู้ส่งสารใช้เทคโนโลยีตามยุคสมัย ตั้งแต่มีการอัดคลิปแล้วลง มาสู่การไลฟ์ ควบคู่กับการโฟนอิน รวมถึงการผลิตซ้ำในช่องทางอื่นๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การสร้างสัมพันธ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางตามไปด้วย

(ข) แบ่งตามประเภทเนื้อหา พบว่า เพจ VEEN มีการนำเสนอเนื้อหา พระมหาเทวีเจ้าหลากหลายประเภท ประกอบด้วยประเภทพูดคุย มักพบในสองลักษณะคือ ไลฟ์ และคัดสรรจากไลฟ์มาลงซ้ำใน YouTube เช่น แฉลงการณ์จากเมืองทิพย์ เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้คนทางบ้านโทรเข้ามาพูดคุย ปรัชญาปัญหาชีวิต ความรัก รวมถึงการ “อวยยศ” สปอนเซอร์ และอวยพรแฟนคลับ เช่น วันเกิด การสอบ การมีแฟน เป็นต้น ประเภททำอาหาร โดยใช้ชื่อว่า “ครัวเมืองทิพย์” เป็นการนำเสนอวิธีการปรุงอาหารฉบับชาวเมืองทิพย์ ที่เน้นวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ด้วยบรรยากาศปรุงไป ด่าไป ประเภทกิจกรรมนอกสถานที่ เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบใจหทัยสปอนเซอร์ที่จ้างรีวิวสินค้า ประเภท Vlog หรือเดินไปคุยไป เป็นการตามติดชีวิตและการกิจในวันหนึ่งๆ ของพระมหาเทวีเจ้า ประเภทภาพนิ่งและข้อความ เน้นนำเสนอภาพนิ่งและข้อความที่อ้างอิงสถานการณ์ปัจจุบัน ประเภทผสมผสานหรือคัดสรร เช่น คัดเฉพาะฉากวิน คัดเฉพาะตอนร้องเพลง ประเภทสื่อเพลงและดนตรี เช่น เพลง รักพี่ไข่น้อย เพลง เจื้อยว๊ววิน เพลง ไบร้รักสีดำ ซึ่งเป็นการร่วมมือกับพันธมิตร ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของประเภทเนื้อหารายการ สอดคล้องกับการเกิดและเพิ่มขึ้นของประเภทสื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดพื้นที่ให้ปัจเจกบุคคลเข้าถึง และมีลูกเล่นมากขึ้น โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อกับประเภทเนื้อหารายการ

ประเภทสื่อ	ประเภทเนื้อหา
สื่อเดียว	พูดคุย / ทำอาหาร / Vlog / กิจกรรมนอกสถานที่
สื่อก่อน-หลัง	พูดคุย / ผสมผสานหรือคัดสรร / สื่อเพลงและดนตรี
สื่อมากกว่าสื่อเดียวพร้อมกัน	พูดคุย / ไลฟ์
สื่อสถานการณ์	พูดคุย / ไลฟ์ / Vlog
สื่อทับซ้อน	พูดคุย / สื่อเพลงและดนตรี

สำหรับในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาไปยังการเชื่อมโยงระหว่างตัวบทต้นทางกับตัวบทที่สื่อสารโดยเพลง VEEN โดยพิจารณาถึงการเลือกสรรและการผสมผสาน ตัดทอน ขยายความ ดัดแปลง ความหมาย/นัยของตัวบท ทั้งนี้ จากการศึกษาพบลักษณะรูปแบบของสัมพันธ์บทของพระมหาเทวีเจ้าในเชิงคุณภาพ ดังนี้

(ก) ด้านการเลือกสรร ตัดทอน ผสมผสาน ขยายความ ดัดแปลง ผู้วิจัยพบลักษณะเด่นๆ ได้แก่ การตัดทอนและเลือกสรร กล่าวคือ แม้การสื่อสารของเพลง VEEN จะมีการเชื่อมโยงตัวบทต้นทางในละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* หากแต่ไม่ได้นำโครงเรื่องและการเล่าเรื่องทั้งหมดมาใช้ แต่มีลักษณะตัดทอน ลดรูป แล้วเลือกสรรมาใช้เพียงบางตัวละคร บางคำพูด บางซีนเท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ *ตัวละคร* มีการตัดทอนตัวละครอื่นๆ ออก แล้วเลือกสรรเฉพาะตัวละครที่ต้องการนำเสนอ เช่น พระมหาเทวีเจ้า จากการสัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ พบว่าแม่หญิงลีต้องการสวมบทบาทเป็นเจ้านางเสกขรเทวี โดยให้เหตุผลว่า เธอเป็นคนดี และเลือกให้ช่างทำผมนคนสนิทสวมบทเป็นเจ้าทิพย์ หรือ “อิติพย์” ขณะที่ตัวละครเจ้าหลวง ถูกเลือกมาใช้แทนผู้ชายที่แม่หญิงลีพึงพอใจ เป็นต้น *คำศัพท์ คำพูด วลี* ตัดทอนและเลือกสรร มาใช้เฉพาะที่สะท้อนความเป็นเมืองทิพย์ที่ใช้ในละครหลายฉากหลายตอน อาจแบ่งเป็น *ประเภทคำนาม* เช่น ชาวเมืองทิพย์ ข้าไท หอคำ ลูกแม่ค้ำนั่งตลาด พวกตั้งขอ *ประเภทคำกริยา* ไสเสลียงไป ไหว้สา จำตร *ประเภทวลี* อวยยศ 19 พุ่มทอง หาใช้การณของเจ้าไม่ *เครื่องแต่งกาย* มีการเลือกสวมใส่ชุดคล้ายพระมหาเทวีเจ้าในเรื่อง *เพลิงพระนาง* แต่มีการลดทอนรายละเอียดบางอย่างลง *ซีนหรือฉาก* โดยเลือกบางช่วง บางตอน มานำเสนอและอธิบายความ เช่น ฉากออกแถลงการณ์จากพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์ ฉากประชาชนเฝ้ารับเสด็จเพื่อชมพระบารมีที่หั่วลำโพง หรือฉากไสเสลียงหลวง “พสกนิกรชาวเมืองทิพย์พบพระมหาเทวีเจ้าไสเสลียงหลวงโดยบังเอิญ พระนางก็โชว์ฟามสามารถพิเศษขัรบมือเดียว เป็นที่ปราบปลื้มปิติใจแก่ผู้พบเห็นยิ่งนัก เจ้าค่ะ”

(ข) ด้านความหมายและนัยของสัมพันธบท ผู้วิจัยพบลักษณะเด่นๆ ดังนี้

- การผสมผสานความหมาย โดยพบการปรับประยุกต์และผสมผสานให้เข้ากับบริบทของการสื่อสารดังนี้ เข้ากับบทบริบทของตนเอง เช่น คัมพระมหาเทวีเจ้าคือ บ้านของแม่หญิงลี พระพันปีคือ แม่ของหญิงลี เจ้าหลวงองค์ก่อนคือ อดีตแพน เข้ากับยุคสมัย ด้วยคำที่อยู่ในละครเรื่อง เพลิงพระนาง เป็นคำโบราณ เพจ VEEN จึงมีการดัดแปลงคำโบราณเหล่านั้นให้เข้ากับปัจจุบัน เช่น “ชาวเมืองทิพย์” แทนคำเรียก แพนคลับ ที่ติดตามในโซเชียลมีเดีย “หัวเมืองกรุงเทพ” แปลงจากชื่อหัวเมืองในละครให้เข้ากับเมืองในปัจจุบัน “ใส่เสื้อยี่ห้อหลวงด้วยพระองค์เอง” ที่หมายถึงการขับรถมอเตอร์ไซด์ เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เพจ VEEN มักสร้างเนื้อหาที่เข้ากับสถานการณ์ เช่น ในสถานการณ์โควิดและอุทกภัย “ขอนั่งบัลลังก์ตั้งทอง เพื่อให้กำลังใจกับทุกๆ คน ให้ก้าวผ่านโควิดที่ 19 และอุทกภัยทั่วแคว้นเมืองทิพย์” หรือในช่วงเทศกาลสงกรานต์ “นางสงกรานต์เมืองทิพย์ 2564 มีนามว่า ‘อัญญทิพย์ โครนาเทวี’...อาภรณ์สีชมพูพริ้งเทสไวรุณ...ประทับเหนือหลังวราหะบุรีน” เข้ากับบุคคลที่กำลังสื่อสาร เช่น เวลาคุยกับชายหนุ่ม ใช้คำว่า “สวัสดิ์คะเจ้าหลวง” เวลาคุยกับทิพย์ “อีข้าให้ หาใช้การของเจ้า เป็นแค่ลูกแม่ค้านั่งตลาด ทำเป็นพูดภาษาดั้งxonัมเบอร์วันนมเบอร์ทุ” เข้ากับตัวบทต้นทางอื่นๆ เช่น เรียกเบลล่า ราณี ว่า “เจ้านางออเจ้า” ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างละครเรื่อง เพลิงพระนาง กับ บุพเพสันนิวาส หรือผสมเข้ากับรายการ The Face Thailand โดยใช้ชื่อ “THE VEEN THAILAND แคมเปญสเกิตบอร์ดเกิลแห่งเมืองทิพย์นะน้องนะ”

- การกระโดดข้ามความหมาย นอกจากบทบาทพระมหาเทวีเจ้า ที่ใช้เป็นตัวบทต้นทางหลักที่ผู้คนจดจำแล้ว พบว่า มีการฉวยโอกาสจากการติดตามเพจเพื่อถ่ายโยงไปยังบทบาทอื่นๆ ซึ่งทำให้ความหมายของพระมหาเทวีเจ้าเปลี่ยนไป เช่น บทบาทน้องเฟิร์น 28 ซึ่งน้องเฟิร์น 28 เองก็ถ่ายโยงไปยังบทบาทอื่น เช่น บทบาทของแอร์สาว สเกิตบอร์ดเกิลแห่งเมืองทิพย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาการใช้ประโยชน์จากสัมพันธบทในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยพบความหมายและนัยที่แม้จะยึดโยงตัวบทต้นทางจากละคร *เพลิงพระนาง* หากแต่นัยของความหมายเกี่ยวโยงไปยังตัวบทอื่นๆ โดยไม่จำเป็นต้องยึดโยงกับเรื่องราวในละคร โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงถ้อยคำ ถ้อยความ นัยความหมาย และบริบท/ตัวอย่างการนำไปใช้ ของการกระโดดข้ามความหมาย

ถ้อยคำ ถ้อยความ	ความหมายเดิม (ตัวบทต้นทาง)	นัยของ ความหมายใหม่ (ตัวบทปลายทาง)	บริบท/ตัวอย่าง การนำไปใช้
พระมหาเทวีเจ้า	ตำแหน่งสูงสุดของฝ่ายใน	แม่หญิงลี	ออกแถลงการณ์ ในนามพระมหาเทวี เจ้าแห่งเมืองทิพย์
เจ้าทิพย์	เจ้านางอนัญทิพย์ เจ้านางเสกขรเทวี เรียกเจ้าทิพย์	อิทธิพล หมายถึง เมญา ลินดา เพื่อน สนิทแม่หญิงลี	อิทธิพล มิ่งมันเป็น แค่ลูกแม่ค้ำนั่งตลาด อยู่ยามันมเบอร์วัน นมเบอร์ทุ
ลูกแม่ค้ำนั่งตลาด	คำเรียกเพื่อเหยียด หยามเจ้าทิพย์	คำเรียกเพื่อเหยียด หยามอิทธิพลและคน ที่ต้องการเหยียด	
เมืองทิพย์	เมืองหลวงในเรื่อง <i>เพลิงพระนาง</i>	จังหวัดปัตตานี / ในพื้นที่เพจ VEEN	- คราวเมืองทิพย์ - คนเมืองทิพย์เค้า เป๊ะอยู่แล้วนะน้อง นะ
คุ่ม	ตำหนัก	ที่อยู่ของแม่หญิงลี	วันนี้เราบุกถึงคุ่ม พระมหาเทวีเจ้า
เจ้าหลวง	เจ้าผู้ครองเมืองทิพย์	ผู้ชายที่แม่หญิงลี พึงพอใจ หรือให้เกียรติ	- ค่ะ ว่าไงคะ เจ้าหลวง (โทรศัพท์) - ไหว้สา เจ้าหลวง วุฒดี

ตารางที่ 3 แสดงถ้อยคำ ถ้อยความ นัยความหมาย และบริบท/ตัวอย่างการนำไปใช้ ของการกระโดดข้ามความหมาย (ต่อ)

ถ้อยคำ ถ้อยความ	ความหมายเดิม (ตัวบทต้นทาง)	นัยของ ความหมายใหม่ (ตัวบทปลายทาง)	บริบท/ตัวอย่าง การนำไปใช้
อวยยศ 19 พุ่มทอง	เครื่องประดับ เกียรติยศสูงสุดของ ฝ่ายใน ตั้งแต่ชั้น พระสนมเอกขึ้นไป	คำชื่นชมผู้ที่ทำให้ ถูกใจ	- ศูนย์ศิลปาชีพ เมืองทิวพยาพุ่ม ทองถวายไม่ทันแล้ว - อวยยศเบลล่า ราณี เป็นพระนาง พุ่มทอง 19 พุ่มทอง
ในการนี้	ในโอกาสนี้ / ในการกิจนี้	ดังนั้น... / ตัดบท	ใช้เพื่อตัดบท โดยเพิ่ม คำว่า เพราะฉะนั้น จึงกลายเป็น “เพราะ ฉะนั้น ในการนี้”
หอคำ	ท้องพระโรงสำหรับ ออกว่าราชการ	สถานที่ที่ใช้ต้อนรับ แขกผู้มาเยือน	จะเปิดหอคำรอเลย ค่ะ
ตั้งขอ	ประเทศเจ้าอาณานิคมผู้รุกราน	ชาวตะวันตก	แหม่ทำเป็นใช้ภาษา ตั้งขอ
เสลี่ยงหลวง	พาหนะซึ่งมีคานหาม	มอเตอร์ไซค์/ รถยนต์/พาหนะอื่นๆ	พบพระมหาเทวีเจ้า ไสเสลี่ยงหลวง โดยบังเอิญ
ข้าไท	มาจากคำเต็ม “ข้าไท ไพร่หลวง” หมายถึง ประชาชนทั่วไป	คำที่ใช้ดูแคลนคนอื่น ให้รู้สึกต่ำต้อย	แม่หญิงลือออกเสียง ว่า ข้าไท ใช้เมื่อ ต้องการเหยียด หรือ เรียกลูกเพจ
หัวเมือง	แคว้นแคว้นใกล้เคียง	เมือง จังหวัด พื้นที่ หนึ่งๆ	เช่น หัวเมือง พระนคร (กรุงเทพฯ)

● **การสร้างใหม่** นอกจากจะมีการเชื่อมโยงตัวบทเข้ากับละครเรื่อง **เพลิงพระนาง** ทั้งที่ปรากฏในชื่อตอน และแทรกปณอยู่ในเนื้อหารายการแล้ว เรายังพบการสร้างสรรค์ถ้อยคำ และถ้อยความใหม่ๆ เช่นคำว่า เยาวรุ่น เรามัน เทสวัยรุ่น นะน้องนะ เจ๋ออย่าวิน บังบุรีเย โอเคนัมเบอร์วัน ออกไปอี๊สส กูจะบ้าตาย รายวัน เป็นต้น ซึ่งคำเหล่านี้ถูกผลิตซ้ำและถูกกล่าวถึงบ่อยครั้งในต่างกรรม ต่างวาระ สะท้อนได้ว่า เป็นคำที่ได้รับความนิยมในการนำไปใช้ โดยมีนัย ความหมายและบริบทที่ถูกใช้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงถ้อยคำ ถ้อยความ นัยความหมาย และบริบท/ตัวอย่างการนำไปใช้ ของการสร้างใหม่

ถ้อยคำ	ถ้อยความ	นัยของความหมาย	บริบท/ตัวอย่างการนำไปใช้
เยาวรุ่น		แฟนคลับ หรือผู้ติดตาม ในเพจ VEEN	เยาวรุ่นแห่งเมืองทิพย์ทั้งหลาย
เรามันเทสวัยรุ่น		มีความทันสมัย/เป็นที่ ชื่นชอบของคนรุ่นใหม่	เรามันเทสวัยรุ่นนะน้องนะ
นะน้องนะ		คำสร้อยสำหรับเรียก แฟนคลับ	
เจ๋ออย่าวิน		เตือนให้ใจเย็น	มาจากคำพูดของทิพย์ ที่ชอบเตือนว่า “พี่หญิงลี เจ๋ออย่าวิน”
บังบุรีเย		ชื่อเสียงโด่งดัง/เป็นที่ ยอมรับของผู้คน	ส่วนใหญ่ใช้กับสปอนเซอร์ เช่น ขอให้บังบุรีเย นะน้องนะ
โอเคนัมเบอร์วัน		เป็นที่หนึ่ง/ถือเป็นที่สุด ยอด/ใช้เป็นประโยคปิด	โอเคนัมเบอร์วัน
ออกไปอี๊สส		แสดงให้เห็นว่ารำคาญ หรือ ไม่พอใจ	กรณีมีคนโทรเข้ามาป่วนในไลฟ์ แล้วพูดจาไม่เข้าหู

ตารางที่ 4 แสดงถ้อยคำ ถ้อยความ นัยความหมาย และบริบท/ตัวอย่างการนำไปใช้
ของการสร้างใหม่ (ต่อ)

ถ้อยคำ ถ้อยความ	นัยของความหมาย	บริบท/ตัวอย่างการนำไปใช้
กูจะบ้าตายรายวัน	แสดงให้เห็นว่าเบื่อหน่าย/ ระอา/หมดทางแก้ไข	ไอ้ย กูจะบ้าตายรายวัน
ความโป๊ะเป็นศูนย์	ดูไม่ออกว่าโกหก/ หลอกลวง	ละมุนนี่ ความโป๊ะเป็นศูนย์ (ดูไม่ออกว่าเป็นกะเทย)

● **การขยายความ** ในเพจ VEEN พบการขยายความเพื่ออธิบายและกำกับความหมายของการถ้อยคำบริบท ดังนี้ ขยายความเพื่อยืนยันตัวตน เช่น ขยายความว่าตนไม่ต้องการเด่นดัง “กูเป็นได้แค่พระนางหน่อเจ้าหลวงแห่งเมืองทิพย์ก็พอ” ขยายความเพื่อย้ำเตือนคนอื่น อาทิ “ตกใจอะไรอ๊ะเห้ย อีข้าให้สมแล้วแหละได้เป็นแค่พระนางพุ่มทอง” ขยายความเพื่อปกป้องตนเอง เช่น “พระมหาเทวีเจ้าไม่ชอบการมีเมมา ไม่ชอบบุหรี ไม่ไ้ห่วย ไม่อยากทำให้ตนเองเสื่อมเสียพระเกียรติ” ขยายความเพื่อแนะนำ เช่น แนะนำเรื่องความรัก “เจ็บแล้วจำ คือคน เจ็บแล้วทนคือควาย ค่ะ...ข้าไปแล้ว เราอย่าึดติดความชั่ว เพราะฉะนั้นนะคะ ความเจ็บ หรือความเจ็บความชั่วเนี่ย อย่าให้มันเกิดขึ้นที่เมืองทิพย์”

● **การนำตัวบทเชื่อมโยงกับแหล่งรายได้** การติดตามของคนดูนำมาซึ่งรายได้ โดยเริ่มมีสินค้าและบริการเสนอให้เพจ VEEN นำมารีวิว เราจึงพบการเชื่อมโยงตัวบทต้นทางพระมหาเทวีเจ้ากับการรีวิวสินค้าและบริการ เช่น ออกแถลงการณ์ในนามพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์...ที่หมายถึงการประกาศให้รู้ หรือ ขออวยยศ...ที่หมายถึงการยกย่องชื่นชม แล้วตามด้วยชื่อสินค้า เช่น “เจ้านางตนใด ที่ไม่รู้จัก (ชื่อสินค้า) ไม่มี” หรือ “...ถือว่าแบรนด์นี้ เป็นแบรนด์ชั้นนำของเมืองทิพย์”

2. ผลการศึกษาในชั้นทฤษฎี โดยเลือกศึกษาสื่อโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้รับสารอย่างกว้างขวาง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกศึกษาสื่อโทรทัศน์ในชั้นทฤษฎี เพราะสำหรับแนวคิด metatext แล้วโทรทัศน์ถือเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อดั้วบทอื่นๆ (Burns et al., 2015 และกาญจนา แก้วเทพ, 2553) กล่าวคือ นอกจากจะช่วยโปรโมทแล้วยังแสดงข้อคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ต่อดั้วบทอื่นๆ ให้ผู้คนได้หันมาใส่ใจด้วย ทั้งนี้จากการศึกษาพบการถ่ายโยงเนื้อหาเกี่ยวกับพระมหาเทวีเจ้า ใน 2 ประเภทรายการ คือ (1) ประเภทรายการทอล์ก (talk) ซึ่งมีทั้งรายการสด เช่น โหนกระแส แฉ คุณแช่ไขว้ และ รายการบันทึกเทป เช่น Woody Show ถกไม่เถียง ทุกรายการเป็นลักษณะของการเชิญพระมหาเทวีเจ้ามาพูดคุย ส่วนใหญ่เริ่มเกริ่นสู่รายการด้วยปรากฏการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ยกถ้อยคำและถ้อยความที่ผู้คนจดจำได้ ถามที่มากกว่าจะเป็นพระมหาเทวีเจ้า แรงบันดาลใจและแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหา ตัวตนและเรื่องราวชีวิตส่วนตัว (2) ประเภทรายการข่าว (news) ส่วนใหญ่ปรากฏในช่วงหรือประเภข่าวสังคมที่ไม่เน้นความจริงจัง จนถึงข่าวบันเทิง มีทั้งแบบข่าวอ่าน และคุยข่าว แต่ที่น่าสนใจคือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ นำเสนอแทรกปนเข้าไปในข่าวการเมือง ซึ่งสะท้อนว่านักการเมืองที่อยู่คนละแวดวงยังให้ความสนใจ

ส่วนในเชิงคุณภาพ ซึ่งได้วิเคราะห์สื่อในชั้นทฤษฎีในประเด็น การเลือกสรร ผสมผสาน ตัดทอน ขยายความ ดัดแปลง รวมถึงนัยความหมายนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของสัมพันธบทได้ดังนี้

(ก) ด้านการเลือกสรร ตัดทอน ผสมผสาน ขยายความ ดัดแปลง ผู้วิจัยพบคุณลักษณะเด่น ได้แก่

- การเลือกสรร-ตัดทอน รายการโทรทัศน์ประเภททอล์ก มักคัดสรรและเลือกตัดทอนเอาคำพูด และภาพจำในสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอ เช่น ภาพขณะหนีบผม คำพูดที่เป็นเอกลักษณ์ หรือคำดำที่ผู้คนจดจำ ส่วนประเภท

รายการข่าว ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา จึงมีการเลือกประเด็นในการนำเสนอที่แตกต่างจากช่องอื่นๆ ทั้งหาข้อมูลเบื้องต้นเพิ่มเติม เช่น สัมภาษณ์แม่และน้องชาย เพื่อขบเน้นประเด็นชีวิตส่วนตัว เป็นต้น มีการผสมผสาน โดยบางครั้งผสมผสานเอาตัวบทต้นทางคือละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* มาร่วม เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เช่น รายการ *Woody Show* เชิญจิรนนท์ มะโนแจ่ม ในฐานะพระมหาเทวีเจ้า ในละครมาร่วมพูดคุย

- **การขยายความเพิ่มเติม** เพื่อให้เห็นความจริงที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง ประกอบด้วยการอธิบายที่มา เช่น พิธีกรถามว่าทำไมจึงเป็นพระมหาเทวีเจ้า แม่หญิงลีอธิบายว่า “ขึ้นชอบละคร *เพลิงพระนาง* เพราะ ชอบความย้อนยุค ประกอบกับ ขึ้นชอบนักแสดง และเครื่องแต่งกาย...ชอบบทเสกขรเทวีเพราะเขาเป็นคนดี น่านับถือ” อธิบายความเป็นตัวตน เช่น ทำไมถึงชอบวินช่วงทำผม จนเป็นที่มาของคำว่า “แม่หญิงลีเจียรวิน” “เพราะเราเป็นคนเป๊ะ เราไม่ชอบให้คนหนีบผมไป คุยไป เพราะกลัวผมไม่เป๊ะ” อธิบายให้เข้าใจถูกต้อง เช่น กับคำถามที่ว่า ที่เห็นแม่หญิงลีกับคุณเมญ่าลินดาทะเลาะกันบ่อยครั้ง เป็นการแสดงใช้หรือไม่ แม่หญิงลีอธิบายว่า “เวลาด่าคือด่าจริง แต่ไม่ได้ผิดใจกัน เพราะสนิทกันมานาน”

(ข) **ด้านความหมายและนัยของสัมพันธบท** ผู้วิจัยพบลักษณะเด่นๆ ดังนี้

- **การสร้างภาพความหมายใหม่** แม้การนำเสนอเนื้อหาในเพจ VEEN จะสะท้อนภาพความหมายของพระมหาเทวีเจ้าในแง่ลบ เช่น ปากร้าย (พิจารณาจากการก่นด่า กัดจิกไม่ไว้หน้าคู่สนทนา) อารมณ์รุนแรง (พิจารณาจากการปาสิ่งของ) หากแต่เมื่อออกรายการโทรทัศน์ เราจะพบภาพลักษณ์ใหม่ที่ต่างไป ประกอบด้วย *ภาพของลูกกตัญญู* เช่น เหตุผลในการมากรุงเทพฯ เพื่อหาเงินรักษาแม่ที่ป่วย *ภาพของมิตรภาพ* โดยเฉพาะกับทิพย์หรือเมญ่าลินดา ที่แม่ในเพจ VEEN จะทะเลาะกัน หากแต่ในรายการมักแสดงความเห็นใจและชอบคุณกันและกันเสมอที่ผ่านความยากลำบากมาด้วยกัน *ภาพของการใช้ชีวิต* หลายรายการมักประมวลภาพการใช้ชีวิตแบบบ้านๆ เช่น ภาพการปรุงอาหารด้วยอุปกรณ์ผุพังตามที่มีอยู่ หรือก่อนจะมาเป็นพระมหาเทวีเจ้า เธอเคยมีอาชีพ

ซักผ้าในโรงพยาบาล และรับจ้างทั่วไป ภาพของความจริงใจ โดยเฉพาะการพูดตรงๆ ภาพของความดีดิน ไม่ถือตัว เช่น การใช้ชีวิตปกติแม้จะเป็นที่รู้จักของผู้คนแล้ว เช่น การขับมอเตอร์ไซด์ หรือการนั่งรถไฟ รวมถึงการเข้าถึงตัว และสามารถพูดล้อเลียนได้ ภาพของความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการคิดถ้อยคำที่โดนใจแฟนเพจ การคิดเนื้อหาในการนำเสนอที่แปลกใหม่ การนำเสนอตัวตนที่ไม่ซ้ำแบบใคร นำมาซึ่งเสียงหัวเราะและการกล่าวถึงของคนดัง ภาพของผู้ให้กำลังใจ เช่น ในสถานการณ์โควิด-19 สถานการณ์อุทกภัยในภาคใต้ และที่พบบ่อยครั้งคือ การอวยยศ อวยพรแซ่กับเชิญหรือพิธีกรในรายการ

● **การสร้างภาพตัวตน** ด้วยสื่อโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องของเวลา รายการทอล์กและรายการข่าวจึงต้องเลือกนำเสนอบางแง่มุม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 แง่มุม ประกอบด้วย **แง่มุมด้านลบ** พยายามให้เธอแสดงออกด้วยภาพกะเทยปากกร้าย เช่น ให้ดำเนินรายการกระซอกผมที่งาน **แง่มุมด้านบวก** เช่น นำเสนอด้านความกตัญญู สู้ชีวิต และมีความคิดสร้างสรรค์ และ **แง่มุมเป็นกลาง** เช่น แม้จะนำเสนอภาพด้านลบ แต่พยายามอธิบายว่า นั่นคือความจริงที่เธอเป็นโดยไม่เสแสร้งแกล้งทำ

นอกจากนี้ ในชั้นตุติฎมผู้วิจัยยังศึกษาลักษณะการทำหน้าที่ของสื่อเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นมิติของการช่วยเชื่อมโยงตัวบท โดยพบลักษณะการทำหน้าที่ของสื่ออยู่ 5 หน้าที่ ดังนี้

(1) **การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท** จากการศึกษาตัวบทของรายการทอล์ก 5 รายการ และรายการข่าว 5 รายการ ทำให้พบว่า สื่อทำหน้าที่โยงความสัมพันธ์ตัวบทต่างๆ เข้าด้วยกัน ประกอบด้วย **สร้างสัมพันธ์กับตัวบทต้นทาง** เช่น การโปรยเข้าสู่รายการด้วยการใช้ถ้อยคำในละคร เพลิงพระนาง หรือใช้เพลงประกอบละครเป็นตัวเชื่อมโยง **สร้างสัมพันธ์ระหว่างสื่อ กับสื่อ** เช่น ทุกรายการกล่าวถึงปรากฏการณ์พระมหาเวทย์เจ้าที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ หรือรายการ **เรื่องเล่าเช้านี้** พูดถึง Twitter ของเอกอัครราชทูตออสเตรเลียที่นำคำว่า “เที่ยวทิพย์” ไปโปรโมทการท่องเที่ยวของออสเตรเลีย **สร้างสัมพันธ์ระหว่างรายการกับรายการ** เช่น รายการ **แฉ** อ้างถึงข้อมูลในรายการ **โหนกระแส** **สร้างสัมพันธ์ระหว่างโลก**

สัญลักษณ์กับโลกความจริง โดยหลายรายการสัมภาษณ์ถึงตัวจริงของแม่หญิงลี ว่า แท้จริงแล้วเป็นคนอย่างไร ซึ่งแม่หญิงลียืนยันเสมอว่า แม่จะมีการใช้ชื่อ พระมหาเทวีเจ้า แต่สิ่งที่นำเสนอคือตัวตนที่แท้จริง เวลาด่าคือด่าจริง รีวิวสินค้า ด้วยภาพลักษณ์จริง เช่น แม่จะรีวิวลิขิตภัณฑ์ที่ทำให้รักแร้ขาว แต่รักแร้ของแม่หญิงลีไม่ได้ขาว

“มันคืออัตลักษณ์ของเรา เป็นจุดขายของเรา เราแค่ด่าตอบ และ คนดูชื่นชอบ เราเป็นอย่างไรก็เป็นอย่างนั้น เพราะทุกคนที่เข้ามาเห็นสัจธรรมของเรา”

(รายการ โหนกระแส, 2564)

(2) การกำกับความหมาย พบการควบคุมและกำกับความหมายใน รายการโทรทัศน์ เพื่อไม่ให้คนดูตีความคลาดเคลื่อนจากผู้ส่งสาร ประกอบด้วย กำกับความหมายเกี่ยวกับคน โดยแนะนำหรือให้ข้อมูลกับคนดูก่อนว่า พระมหาเทวีเจ้าเป็นใคร เจ้านางอนัญทิพย์เป็นใคร มีความสำคัญหรืออยู่ในกระแสได้ อย่างไร กำกับความหมายของคำ หรือให้ความหมายของคำนิยามที่มักใช้กันใน เพจ VEEN เช่น “เยาวรุ่นแห่งเมืองทิพย์” คือ แพนคลับ ที่ติดตามเพจ VEEN “ไหว้สา” คือ คำทักทายของชาวเมืองทิพย์ “ทิพย์” คือ สิ่งที่ไม่มียุ่จริง เป็นต้น

(3) การแนะนำผลงานและกระตุ้นการติดตาม นอกจากรายการต่างๆ จะนำเสนอสาเหตุของการมากรุงเทพฯ ครั่งนี้ว่า แม่หญิงลีกับเมญ่าลินตามาถ่าย ภาพยนตร์เรื่อง หอแก้วแตก โดยรับบทพระมหาเทวีเจ้าและเจ้านางอนัญทิพย์ตาม บทบาทที่รู้จักกันแล้ว ยังแนะนำและกระตุ้นการติดตามผลงานผ่านเพจ VEEN และช่องทางต่างๆ ทั้งในฐานะนักแสดง และผู้นำเสนอสินค้า

(4) การวิเคราะห์สูตรความสำเร็จ เช่น รายการ ถกไม่เถียง ที่พยายาม ถอดสูตรความสำเร็จการสื่อสารของเพจ VEEN โดยใช้แนวคิดทางการตลาด เข้ามาอธิบาย เช่น วิเคราะห์ว่า ความสำเร็จของพระมหาเทวีเจ้าเกิดจาก “ดิบ” ไม่ปรุงแต่ง “เด่น” ไม่เหมือนใคร การใช้ comedy cute ด่าแต่ตลก “โดน” โดนใจ กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การตลาดที่ดี (1) ต้องสร้างแพนคลับ เพราะแพนคลับ

จะปกป้องเรา ทำให้ยังคงอยู่ในกระแส (2) รักษาลูกค้าเก่า (3) เปิดฐานลูกค้าใหม่ (4) ใส่ความดี

(5) การสนับสนุน/ให้ผลตอบแทน รายการทอล์กส่วนใหญ่ที่เชิญพระมหาเทวีเจ้าไปสัมภาษณ์ มักแทรกปนการนำเสนอสินค้า (tie-in) เช่น รายการ Woody Show ที่เชิญ จีระนันท์ มะโนแจ่ม ในฐานะพระมหาเทวีเจ้าจากตัวบทแรกมาเป็นแขกเซอร์ไพรซ์ ซึ่งหลังจากการสนทนาได้แทรกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเข้ามาในรายการ

3. ผลการศึกษาในชั้นตติยภูมิ ในชั้นนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะของสัมพันธบทที่เกิดจากผู้ติดตาม หรือแฟนคลับ ในฐานะผู้ผลิตซ้ำและผู้ผลิตเนื้อหาใหม่ที่เกี่ยวข้องกับพระมหาเทวีเจ้า โดยปรากฏทั้งในเพจ VEEN เพจของพันธมิตร เช่น เพจจ๊อจ๊อ ปรากฏในแอปพลิเคชัน TikTok, YouTube, Twitter มีทั้งในลักษณะแสดงความเห็นผ่านช่องทางของ VEEN หรืออยู่ในรูปแบบการสนับสนุน สปอนเซอร์ หรือเชิญออกรายการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อค้นพบออกเป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในเชิงปริมาณ สามารถพิจารณาได้จากตัวช่องทางและประเภทเนื้อหา ผู้วิจัยพบลักษณะเด่นๆ ดังนี้

- **การผลิตและนำเสนอซ้ำ** โดยเฉพาะในแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยฟังก์ชันของ TikTok สามารถผลิตซ้ำได้อย่างไม่จำกัด โดยหนึ่งคลิปเสียงสามารถสร้างและส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว จึงมีการผลิตซ้ำด้วยการลิปซิงก์ (lip-sync) เลียนบุคลิกโดยใช้เสียงของพระมหาเทวีเจ้า แล้วนำเสนอซ้ำใน YouTube สิ่งนี้ไม่ใช่แค่การย้าความนิยม แต่หลายคนก็นำไปผลิตซ้ำมีผู้ติดตามจำนวนมากจากการทำคลิปเลียนนี้ จนมีรายได้จากช่องทางดังกล่าว เช่น Jack Suriyan บิมน้อย ประเทศไทย official ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา

- **การผลิตเนื้อหาใหม่** จากการศึกษาตัวบทจากสื่อที่ผลิตโดยผู้ติดตามพบว่า ผู้ติดตามส่วนหนึ่งกลายเป็นผู้สนับสนุน เช่น เชิญให้ไปออกในรายการให้วีวสินค้า และผลิตภัณฑ์ โดยสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ๆ เช่น รายการทอล์กรายการพาชิมพาเที่ยว ฯลฯ

● **การสร้างเนื้อหาต่อยอด** เช่นที่เอกอัครราชทูตออสเตรเลีย โพสต์ผ่าน Twitter ว่า “ในโอกาสที่ #พระมหาเทวีเจ้า เยือนหัวเมืองกรุงเทพฯ ขอเชิญเยาว์รุ่นทุกคนตามพระมหาเทวีเจ้าไล่สเลียงไปเที่ยว #ออสเตรเลีย แบบทิพย์ๆ ในช่วงที่การเดินทางไปหัวเมืองออสเตรเลียยังทำไม่ได้ด้วยเกิดโรคระบาดโควิดที่ 19 ขอขอบคุณ @VEEN_OFFICIAL1 สำหรับภาพและการอนุญาต” ทำให้แฮชแท็ก #เที่ยวทิพย์ ถูกใช้เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ หรือกรณีที่เพจจ๊อกจ๊อกถอดพระยศพระมหาเทวีเจ้า เนื่องจากไม่ยอมเป็นกระบอกเสียงทางการเมืองไทย

ส่วนในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สื่อในชั้นตติยภูมิในประเด็น การเลือกสรร ผสมผสาน ตัดทอน ขยายความ ดัดแปลง รวมถึงนัยความหมายนั้น โดยสามารถสรุปลักษณะของสัมพันธภาพได้ ดังนี้

(ก) **ด้านการเลือกสรร ตัดทอน ผสมผสาน ขยายความ ดัดแปลง** ผู้วิจัยพบลักษณะเด่นๆ ได้แก่

● **การเลือกสรร และตัดทอน** โดยเลือกเฉพาะช่วงหรือตอนที่คิดว่าได้รับความนิยม เช่น ช่องของ BOTCASH เลือกดึงถ้อยคำและถ้อยความที่สร้างการจดจำมาตัดต่อเป็นเพลง เช่น คำว่า “ออกแถลงการณ์ในนามของพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์...อิทิพย์ ทิพย์ ทิพย์ ทิดิธิบ” หรือช่องบีมน้อยประเทศไทย เลือกหยิบซิงก์เสียงแม่หญิงลีเฉพาะช่วงตอนที่สร้างเสียงหัวเราะ หรือผู้คนจดจำได้บ้างแล้ว

● **การดัดแปลง และผสมผสาน** เช่น การตัดต่อหรือตกแต่งภาพใหม่ เพื่อสร้างมีมประกอบข้อความ หรือล้อเลียน กระตุ้นการส่งต่อ และนำไปใช้งานในช่องทางอื่น เช่น เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ (line sticker) แพนอาร์มด์ต่างๆ หรือ Twitter ของเอกอัครราชทูตออสเตรเลีย ได้ตัดต่อแม่หญิงลีให้ไปปรากฏตัวตามสถานที่ท่องเที่ยวของออสเตรเลียจนสร้างกระแส “เที่ยวทิพย์” ให้ได้กล่าวถึง

● **การขยายความ** เช่น ช่องของ Hirang ได้ขยายความว่า พระมหาเทวีเจ้าเป็นใคร วลีเด็ดคืออะไร ทำไมจึงโด่งดัง โดยอธิบายเชื่อมโยงกับเพจจ๊อกจ๊อกที่พาดพิงกับบริบททางการเมือง

(ข) ด้านความหมายและนัยของสัมพันธบท ผู้วิจัยพบลักษณะเด่นๆ ดังนี้

- การเหยียด/วิจารณ์/ด่าทอ ด้วยเพลง VEEN เป็นเพลงสาธารณะที่ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นได้ จึงพบคำวิพากษ์วิจารณ์ ด่าทอ และเหยียด (bully) ทั้งในรูปแบบคอมเมนต์ มีมภาพ มีมข้อความ โดยแยกประเด็น ดังนี้ *เหยียดเพศ* เช่น ถูกถามว่านี่แม่หรือพ่อ ถูกเรียกว่าบังลิเพื่อแสดงลักษณะเพศที่เป็นชาย (masculine) *เหยียดรูปลักษณ์* เช่น รักแร้ดำ ฟันเหลืองฟันห่าง รูปร่างกำยำล่ำสัน *เหยียดเสียงร้องเพลง* เช่น “...เหมือนสวดคาถามนต์ด่าอะไรสักอย่างจิงๆ” หรือ “นักร้องนำ นาดนตรีไปอึกกก” *การเสียดสี (satire)* เป็นการเหยียดแบบไม่ใช้ภาษาตรงไปตรงมา แต่เป็นการใช้คำพูดด้วยน้ำเสียงคล้ายว่าจะชื่นชมแต่มีนัยในทางตรงกันข้ามเมื่อพิจารณาจากบริบท เช่น กรณีสองเพลง จะตำหนิดนตรีไม่ตำหนิเสียงร้อง “ดนตรีเพี้ยนคะ”

อย่างไรก็ตาม แม้จะพบการแสดงถ้อยคำในการเหยียดหรือเสียดสีในเพลง VEEN แต่สำหรับผู้แสดงความเห็นในเพจต่างเข้าใจว่า นี่เป็นเพียงการแสดงความเห็นแบบที่เล่นทีจริงเท่านั้น กล่าวคือ ต้องการให้พระมหาเทวีเจ้าตอบโต้กลับเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้ จากคำเหยียดดังกล่าวสอดคล้องกับเจ้าของเพจ VEEN ที่มองว่า นี่เป็นการเปิดพื้นที่ให้แฟนคลับมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาโดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการทำร้ายจิตใจ

“ไม่รู้สึกรู้สึกรบดหอกคะพี่หนุ่ม เพราะเราเป็นตัวเราเองแบบนี้ดีที่สุดแล้ว เราเป็นยังงี้ก็เป็นอย่างนั้น นั่นคือสภาพของเรา ตรงนี้คือแรงผลักดันที่ทำให้แม่หญิงลีมาขึ้น ณ จุดนี้”

(รายการ โหนกระแส, 2564)

- การชื่นชม เมื่อมีการเหยียดและเสียดสี ในทางกลับกันผู้วิจัยก็พบคำชื่นชม ดังนี้ *ชื่นชมในความกตัญญู* เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อภาพขณะก้มกราบแม่ “เมืองทิพย์แซ่ซ้องสรรเสริญในพระจริยวัตรอันงดงามยิ่ง พระมหาเทวีเจ้าเต็มเปี่ยมไปด้วยความกตัญญู เป็นแบบอย่างทั้งดงามให้เยาว์รุ่นเมืองทิพย์สืบไป”

ชื่นชมในความคิดสร้างสรรค์ เช่น “แคปชั่นคือเรสิ ฉันทชอบ ฉันทซื้อ ไม่วิน สิบไม่หัก ใครหักกูวิน” ชื่นชมในความตลกตลกไม่ถือตัว เช่น ความเห็นต่อโพสต์ที่ พระมหาเทวีเจ้าใส่เสื้อยี่ห้อด้วยพระองค์เอง (ขับริจักรยานยนต์) ว่า “ทรงเสด็จ โดยส่วนตัว เพื่อให้เหล่าทหารพักผ่อนเนื่องในวันไหลสงกรานต์เมืองทิพย์ และไม่เป็นภาระของเหล่าทหาร” ชื่นชมในความสามารถและพรสวรรค์ เช่น “ทรงมี พระปรีชาสามารถในการตอบเกียรด้วยสั้นสูง” หรือกรณีเพจ VEEN โพสต์ภาพ พระมหาเทวีเจ้าบนบิลบอร์ดโฆษณา “บิลบอร์ดแต่ละที่ราคาไม่น้อยกว่า 300,000 ทรงพระปึงมากแม่”

ข้อถกเถียงและบทสรุป: ตลกผลึกลักษณะของสัมพันธ์พระมหาเทวีเจ้า ข้อถกเถียง

ตามที่มีผู้วิจัยได้เลือกศึกษาลักษณะของสัมพันธ์แบบแนวดิ่งหรือเชิง ระดับชั้น ตามวิธีศึกษาของ Fiske (1987) ที่ประกอบด้วยการศึกษาชั้นปฐมนูมิ โดยเลือกศึกษาสัมพันธ์ผ่านเพจ VEEN ในขณะที่ชั้นทุติยภูมิ ศึกษาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และถูกนำเสนอซ้ำใน YouTube ส่วนชั้นตติยภูมิ เลือกศึกษาเฉพาะสื่อที่สะท้อนผลจากการสื่อสารของสื่อในชั้นปฐมนูมิ ซึ่งสื่อสารโดยผู้ติดตามหรือแฟนคลับ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ในแนวระนาบ หรือเชิงปริมาณ และคุณภาพ โดยศึกษาการถ่ายโยงประเภทสื่อและรายการ ตลอดจน ความหมายของตัวบท จนได้ข้อค้นพบดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ผ่านมา นั้น หัวข้อนี้ ผู้วิจัยพยายามนำประเด็นจากข้อค้นพบมาจัดกลุ่มลักษณะของสัมพันธ์ พร้อม ถกประเด็นผ่านแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ข้ามช่องทาง ข้ามเนื้อหา เลือกถ่ายโยงความหมายอย่างไรทิศทาง หากแต่สร้างผลดี

ในส่วนของการศึกษาในชั้นปฐมนูมิ โดยหากแยกการศึกษาออกเป็นเชิง ปริมาณกับคุณภาพแล้ว พบว่า ในเชิงปริมาณนั้น เพจ VEEN ได้ถ่ายโยง ความหมายแบบข้ามช่องทางสื่อและข้ามประเภทเนื้อหา กล่าวคือ เจ้าของเพจ VEEN ได้เลือกใช้ช่องทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาหลากหลายช่องทาง ไม่จำกัดอยู่เพียง

ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น ใช้เพจ VEEN ในการโพสต์คลิปวิดีโอ และถ่ายทอดสด หรือนำไปตัดต่อเป็นรายการผ่าน YouTube หรือตัดคลิปสั้นๆ ดึงวิดีโอไปโพสต์ซ้ำใน TikTok เป็นต้น ส่วนด้านเนื้อหาการรายการนั้น พบว่า มีการข้ามไปมาของประเภทเนื้อหาการรายการ กล่าวคือ มีการไลฟ์สำหรับเปิดสายให้พูดคุยแบบสดๆ แล้วสามารถนำคลิปจากไลฟ์ ไปสร้างประเภทเนื้อหาแบบรวมคลิปได้ เพื่อเรียกยอดไลค์และการแชร์ หรือขณะที่ไลฟ์ มีการเชื่อมโยงไปยังรายการประเภททำอาหาร เพื่อสร้างเนื้อหาใหม่ๆ หรือทำเป็นรายการรีวิวสินค้านอกสถานที่ รวมถึงการติดตามชีวิตแม่หญิงลีแบบ Vlog

จากลักษณะการข้ามสื่อและการข้ามเนื้อหาดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการได้อย่างรวดเร็วตามคุณลักษณะของช่องทางในการนำเสนอ เช่น ปรับเปลี่ยนจากไลฟ์ เป็นคลิปสั้นบน TikTok นำไลฟ์ มาตัดเป็น Vlog หรือรวมคลิปเป็นตอนย่อย งานศึกษาสัมพันธบทของพระมหาเทวีเจ้าขึ้นนี้ จึงแตกต่างจากงานศึกษาสัมพันธบทที่ผ่านมา ที่เน้นศึกษาการข้ามสื่อจากวรรณกรรมมาสู่ภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ หรือจากโทรทัศน์สู่โทรทัศน์ (ปิยะพิมพ์ สมิตติกล, 2541; ศศิวิมล สันติราษฎร์ภักดี, 2539; วรางคณา จันลา, 2545; ลิณิน แสงพัฒนา, 2558) ทั้งนี้ งานศึกษาในชั้นทุติยภูมิที่ผ่านมานั้น อาจพบการนำเสนอข่าว บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ ผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารอย่างกว้างขวาง ส่วนชั้นตติยภูมิอาจพบการติดตามจากคนดูด้วยการอ่านข่าวและบทวิจารณ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในด้านการมีส่วนร่วมอาจพบการเขียนจดหมายถึงดาราที่ตนชื่นชอบ ทั้งนี้อาจได้รับการตอบกลับหรือไม่ตอบกลับก็ได้ ลักษณะดังกล่าวนี้ Harold Adams Innis (1950 & 1951) (cited in Soules, 2021) อธิบายว่า เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนอำนาจในมือผู้ถือครองสื่อก็เปลี่ยนไปด้วย กล่าวคือ อำนาจที่เคยลำเอียงเข้าข้าง (bias) ชนชั้นปกครองในยุคจักรวรรดิ (empire) ซึ่งสื่อมีใช้เฉพาะชนชั้นสูง (elite) มีน้ำหนักมาก เช่น แผ่นหินที่ต้องการสะท้อนความคงทนของอำนาจแม้ผ่านกาลเวลา (time-bias) ก็ได้เคลื่อนอำนาจมาสู่ทหารและสื่อมวลชนในยุคสื่อเคลื่อนที่แบบแผ่ขยาย (space-bias)

ด้วยสื่อที่มีน้ำหนักเบากว่า เช่น วิทย์ โทรทัศน์ จนที่สุดท้ายได้ย้ายฝั่งมาเข้าข้างสามัญชนหรือคนชายขอบ (margins) ด้วยสื่อไร้น้ำหนัก เช่น สื่อออนไลน์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในศตวรรษที่ 21 นี้ โซเชียลมีเดียกลายเป็นสื่อที่ใครก็ได้สามารถเข้าถึงและครอบครอง ทั้งยังมีอิทธิพลสูงในการดึงความสนใจจากสังคม รวมถึงสื่อมวลชนให้เลือกไปนำเสนอซ้ำ ทำให้อ่านาใจได้เปลี่ยนมือจากดารา นักแสดง มาอยู่ในมือของปัจเจกบุคคล ทำให้คนธรรมดาหนึ่งคนกลายเป็นคนดังได้จากเนื้อหาที่แปลกใหม่ มีบุคลิก/บทบาทที่ชัดเจน เป็นตัวเอง

ส่วนในเชิงคุณภาพ พบการถ่ายโยงความหมายแบบไร้ทิศทาง กล่าวคือ แม้จะมีการนำตัวละครพระมหาเทวีเจ้า จากละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* มาใช้ในการถ่ายโยงบุคลิก/บทบาท หากแต่ที่ปรากฏในเพจ VEEN ผู้วิจัยพบการถ่ายโยงความหมายที่ไม่ยึดกับกรอบ และบุคลิก/บทบาทเดิม หากแต่มีการถ่ายโยงตามใจผู้สื่อสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาตามใจผู้ติดตาม เช่น *เลือกถ่ายโยงเฉพาะตัวบทต้นทางที่ได้ประโยชน์* ดังที่กล่าวไปในตอนต้นว่า แม้ตัวบทต้นทางจะมีพระมหาเทวีเจ้าหลายองค์ แต่แม่หญิงลีเลือกสวมบทเจ้านางเสกขรเทวี และเลือกให้เมญ่าลินดาสวมบทเจ้านางอนัญทิพย์ เนื่องจากมีความโดดเด่น ผู้คนจดจำได้ ซึ่งเกิดประโยชน์ในแง่การตีความและถ่ายโยงความหมายของคนดู มี *การบิดความหมายของตัวบทต้นทาง* ดังที่แม่หญิงลีให้สัมภาษณ์ในรายการ *Woody Show* ว่า เลือกเป็นเจ้านางเสกขรเทวี เนื่องจากเป็นคนดี น่านับถือ ทั้งนี้ โดยบทบาทของเสกขรเทวีเป็นคนอ่อนโอน พุดจาไพเราะ แต่เฉียบขาด ซึ่งตรงข้ามกับการแสดงออกของพระมหาเทวีเจ้าเวอร์ชันแม่หญิงลีที่ชอบกันด่า พุดจาโผงผางติดอารมณ์ฉุนเฉียว ซึ่งถือเป็นการบิดความหมายจากตัวบทต้นทางที่นำมาถ่ายโยงพบ *การผสมผสานระหว่างตัวบทเดิมและตัวบทใหม่* กล่าวคือมีการแทรกปนคำใหม่เข้าไปในตัวบทที่ถ่ายโยงมา เช่นคำว่า “เยาว์รุ่นเมืองทิพย์” “ครัวเมืองทิพย์” “เทียวทิพย์” นอกจากนี้ยังพบ *การสร้างสิ่งใหม่ที่แยกขาดจากตัวบทต้นทาง* เช่น มีถ้อยความถ้อยคำใหม่ อาทิ “ปังปรีเย” “โอเคนัมเบอร์วัน” “ความสวียนะน้องนะ” หรือการสร้างตัวบทใหม่ๆ โดยหลังจากได้รับความสนใจจากผู้ติดตามในระดับหนึ่งแล้ว แม่หญิงลีได้ใช้กระแสความโด่งดังสร้างบทบาท “น้องเพิร์น 28”

ขึ้นมาควบคุมกับพระมหาเทวีเจ้า เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัย หรือรีวิวลินค้าของวัยรุ่น โดยบุคลิก/บทบาทนี้มักใช้คำติดปากว่า “เรามั่นเทสวัยรุ่น นะน้องนะ” ทำให้ตัวบทนี้ถูกถ่ายโยงไปใช้ในสื่ออื่นๆ ด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมงานที่ศึกษาสัมพันธ์ทในแวดวงการสื่อสารที่ผ่านมา ซึ่งมักศึกษาการถ่ายโยงจากนวนิยายสู่ละครโทรทัศน์ ดังเช่นงานของ ปิยะพิมพ์ สมิตติกล (2541) นั้นพบว่า องค์ประกอบที่ถ่ายโอนมาจะรักษาองค์ประกอบไว้ทุกอย่าง แม้แต่ชื่อเรื่อง ตัวละคร บทสนทนา จนทำให้ตัวบทปลายทางเพี้ยนจากต้นฉบับน้อยมาก ทั้งนี้หากแบ่งตามพัฒนาการของสัมพันธ์ทโทรทัศน์ถือเป็นประติสฐกรรมของยุคสมัยใหม่ (modern age) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ที่สื่อบรับใช้วิทยาศาสตร์และคำจุนระบบเศรษฐกิจ ยุคนี้ลัทธิสิทธิและทรัพย์สินทางปัญญาเปรียบได้กับศักดิ์ศรีที่มีค่าดังทอง ทำให้สัมพันธ์ทที่ถ่ายโยงจากนวนิยายถูกตั้งคำถามต่อ “ความซื่อสัตย์” ในการนำเนื้อหาจากต้นฉบับไปดัดแปลง จนอาจทำให้ “คุณค่า” ของผลงานลดลง การศึกษาสัมพันธ์ทในยุคนี้จึงตั้งสมมติฐานไปที่เนื้อหาว่า เมื่อมีการถ่ายโยงเนื้อหาจากสื่อหนึ่ง (ตัวบทต้นทาง) ไปยังอีกสื่อหนึ่ง (ตัวบทปลายทาง) แล้วคุณค่าของเนื้อหาลดลงไปหรือไม่ สอดคล้องกับที่ Innis (1951) (cited in Soules, 2021) กล่าวว่า สื่อที่ถูกสื่อสารด้วยตัวอักษร เช่น วรรณกรรมจะมีความยืดหยุ่นน้อยมาก หากเทียบกับสื่อที่สื่อสารด้วยปากที่มีความใกล้ชิด (เห็นหน้า) เนื่องจากวรรณกรรมมีความเข้มงวดในการตีความ โดยเฉพาะเมื่อถูกถ่ายโยงไปเป็นละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ การศึกษาสื่อเหล่านี้ในยุคนี้มักถูกศึกษาแบบเทียบเคียงในประเด็น เหมือนหรือต่าง เอามาทั้งหมดหรือบางส่วน คัดลอกหรือปรับประยุกต์ ดังนั้น การที่แม่หญิงลีถ่ายโยงความหมายของพระมหาเทวีเจ้าจากโทรทัศน์สู่สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อต้นทางใช้บทพูดผ่านการแสดงสู่ตัวบทปลายทางที่เน้นการพูดคุย (ในไลฟ์) การอธิบายความ (รายการ *ครัวเมืองทิพย์*) เราจึงพบการก้าวข้ามขอบของความเข้มงวดสู่ “ความไร้ทิศทาง” ในการเชื่อมโยง เช่น พบการสร้างตัวบทใหม่ การบิดความหมาย หรือการผสมผสานระหว่างตัวบทเดิมและตัวบทใหม่ ตลอดจนบางครั้งแยกขาดจากตัวบทต้นทาง แต่เชื่อมโยงไปยังตัวบทอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับตัวบทต้นทางด้วยซ้ำ

(2) ประโยชน์ต่างตอบแทน พลิกเบี่ยงลึกให้โลกรู้

จากการศึกษาในชั้นทุติยภูมิ ผู้วิจัยเลือกศึกษาสื่อโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดจากชั้นปฐมภูมิออกไปได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในรูปแบบข่าวความเคลื่อนไหวรายวัน และเผยแพร่เดินเบี่ยงลึกเกี่ยวกับพระมหาเทวีเจ้า โดยหลังจากศึกษาหน้าที่ของสื่อในชั้นนี้ว่าทำหน้าที่อะไรบ้างไปแล้วนั้น ผู้วิจัยได้พบข้อถกเถียงที่น่าสนใจ ดังนี้

- **พบการแลกเปลี่ยนประโยชน์ต่างตอบแทนจากตัวบท** กล่าวคือ การทำหน้าที่ต่างๆ ของสื่อมวลชนตามข้อค้นพบที่กล่าวมา ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท การกำกับควบคุมความหมาย การให้คำอธิบายหรือกระตุ้นการรับรู้ นั้น ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สื่อทำงานภายใต้ผลประโยชน์ต่างตอบแทนกันระหว่างรายการนั้นๆ กับพระมหาเทวีเจ้า โดยเฉพาะรายการทอล์กที่ลงทุนกับการจูงใจเชิญพระมหาเทวีเจ้าไปออกรายการ ทางรายการจะมีผู้ติดตามมากขึ้น นำมาซึ่งยอดการเข้าชม ผู้สนับสนุนรายการ และรายได้มากขึ้น ซึ่งพระมหาเทวีเจ้าต้องยอมแลกด้วยข้อมูลบางประการ การแสดงออกบางประการ รวมถึงการเตรียมตัวเสื้อผ้า หน้าผม และการสละเวลา สิ่งนี้ตอบแทนด้วยรายได้และชื่อเสียงของแม่หญิงลี

- **การพลิกด้านอื่นมานำเสนอ** จากการที่กระแสพระมหาเทวีเจ้าถูกจับตามองจากสื่อต่างๆ แน่แน่นอนว่า การออกรายการหรือเป็นข่าวมากกว่าหนึ่งช่องหรือหนึ่งรายการนั้น ทำให้โปรดิวเซอร์ของแต่ละรายการต้องทำงานหนักกับโจทย์ที่ว่า “ทำอย่างไรรายการของตนจะนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างและน่าสนใจให้กับคนดูมากกว่ารายการในช่องอื่นๆ” ทำให้เราพบการพลิกมุมด้านอื่นๆ ของพระมหาเทวีเจ้ามานำเสนอเพื่อพยายามไม่ซ้ำกับข้อมูลหรือรูปแบบที่นำเสนอในช่องอื่นๆ เช่น ประเด็นความกตัญญู ประเด็นการสู้ชีวิตในอดีตที่ผ่านมาลำบากมาก ประเด็นความเป็นกันเอง ประเด็นความคิดสร้างสรรค์ ภาพแม่หญิงลีในมุมของคนใกล้ชิด การเผยให้เห็นเบื้องหลังการทำงาน เช่น การด่าอิทธิพลขณะไลฟ์นั้น โกรธจริงไม่ใช่การแสดง การเตรียมตัวและเนื้อหาหากว่าจะเป็นรายการแต่ละตอน เป็นต้น

การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Burns et al. (2015) ซึ่งศึกษา “The Genealogy of a Song: Lady Gaga’s Musical Intertexts on ‘The Fame Monster’” ที่ค้นพบการทำงานผ่าน metatext (การวิพากษ์ วิจารณ์ วิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ของสื่อชั้นทุติยภูมิ) ซึ่งไม่เพียงการโปรโมทผลงานเพลงและการวิพากษ์ วิจารณ์ของสื่อ หากแต่ยังพบการนำเสนอเบื้องหลังแรงบันดาลใจที่มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของ Lady Gaga ในประเด็นที่เธอทำดนตรีและศิลปะการแสดงอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนสิทธิมนุษยชนของชุมชน LGBTQ

นอกจากนี้ การศึกษาสัมพันธ์บททุติยภูมิสำหรับกรณีศึกษานี้ ยังพบว่า สื่อโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชนดั้งเดิมนั้น ได้ทำหน้าที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก กล่าวคือ เมื่อใช้แนวคิดระดับชั้นของ Fiske (1987) มาวิเคราะห์ เราจะพบว่า ในยุคหนึ่งสื่อโทรทัศน์คือสื่อในชั้นปฐมภูมิ โดยเป็นแหล่งกำเนิดตัวบทต้นทาง แต่เมื่อวิวัฒนาการของสื่อเปลี่ยนไป เช่นที่ Innis (1951 cited in Soules, 2021) กล่าวว่า “เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนอำนาจในมือผู้ถือครองสื่อก็เปลี่ยนไปด้วย” และท้ายที่สุด อำนาจได้ย้ายฝั่งมาเข้าข้างสามัญชนหรือคนชายขอบด้วยสื่อออนไลน์ ทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อชั้นปฐมภูมิ และผลักดันให้สื่อมวลชนเป็นสื่อชั้นทุติยภูมิแทน ปรากฏการณ์นี้ได้เปลี่ยนโทรทัศน์จากผู้ถูกติดตามรับชมมาเป็น ผู้วิ่งไล่ตามกระแสนิยมแล้วเลือกนำเสนอประเด็นที่ประชาชนชื่นชอบ (ดังรายการข่าวและรายการทอล์กที่เลือกมาศึกษา) เปลี่ยนดารา พิธีกร คนดัง มาชื่นชม และทั้งในความสามารถของปัจเจกบุคคล เปลี่ยนชาวบ้านเท่งที่นำเสนอเรื่องราวในกองถ่าย มาติดตามชีวิตของคนธรรมดาที่โด่งดังจากสื่อสังคมออนไลน์ เปลี่ยนนักการเมืองและบุคคลสำคัญให้เป็นผู้ติดตามชนชั้นแรงงาน ที่ครั้งหนึ่งทำงานรับจ้างในโรงพยาบาลของรัฐ อย่างไรก็ตาม แม้อำนาจการถือครองสื่อจะเปลี่ยนฝั่ง หากสิ่งหนึ่งที่ไม่เปลี่ยนคือ สื่อยังคงคำนึงระบบทุนนิยมและการบริโภค ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่ฉลาดใช้ “สัมพันธ์บท” จะสามารถสร้างชื่อเสียงและนำรายได้มาสู่เขาได้ เพราะทุกการติดตามของผู้ชมนำมาซึ่งการบริโภค การบริโภคนำมาซึ่งรายได้ ไม่ว่าจะกับสื่อทุติยภูมิหรือปฐมภูมิก็ตาม

(3) เลียนให้เหมือนคนเมืองทิพย์ ตามให้ติดทุกกระแส แชร้ให้คน นิยม

จากการศึกษาในชั้นตติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวบทที่ถูกสื่อสารโดยผู้ติดตาม หรือผู้ที่ชื่นชอบพระมหาเทวีเจ้าในระดับปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (ที่ไม่ใช่ช่องทางหลักอย่างสื่อโทรทัศน์) โดยศึกษาทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ ในเชิงปริมาณนั้น เราพบว่า ช่องทางสื่อและเนื้อหาที่ถูกสื่อสารเป็นไปในลักษณะล้อเลียน เลียนแบบ ต้นฉบับที่เป็นแม่หญิงลี แบบสื่อผลิตซ้ำและส่งต่อ หรือพยายามสื่อสารเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของเมืองทิพย์ เช่น การโทรศัพท์เข้าไปพูดคุยขณะไลฟ์ และภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่ง เช่น คอมเมนต์ด้วยภาษาชาวเมืองทิพย์ การแชร์ภาพ หรือได้รับการตอบกลับด้วยการด่า รวมถึงผลิตสื่อหรือสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมให้กับตน หรือกลุ่มของตน โดยใช้ถ้อยคำถ้อยความของพระมหาเทวีเจ้าเป็นสะพานต่อยอดฐานผู้ติดตาม ส่วนในเชิงคุณภาพ เราพบนัยของการถ่ายโยงตัวบทในชั้นตติยภูมิอยู่ 2 มิติ คือ มิติของการเหยียด โดยเฉพาะรูปลักษณ์ภายนอก และมิติของการชื่นชม โดยเฉพาะเรื่องของความกตัญญูและความสามารถในการสร้างสรรค์ถ้อยคำและอารมณ์ขัน

ทั้งนี้ จากการศึกษาสื่อชั้นตติยภูมิชวนให้ผู้วิจัยตั้งคำถามต่อว่า ผู้ติดตาม “อ่านตัวบท” (how to read) อย่างไร จึงตีความและสื่อสารเชื่อมโยงกับตัวบทในเพจ VEEN ได้ ทั้งนี้จากการพินิจพิจารณาห้วง 2 เดือนที่เกี่ยวข้องกับการอ่านตัวบท คือ (1) ผู้ติดตามมีคุณสมบัติบางประการ และ (2) ผู้ติดตามมีแรงขับบางประการ กล่าวคือ ด้านคุณสมบัติของผู้อ่าน พบว่า ผู้ติดตามตีความเชื่อมโยงได้ Burton (1990) เรียกสิ่งนี้ว่า “สายใย” (link) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการอ้างอิงตัวบทเก่ากับตัวบทใหม่ นั่นคือละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* กับพระมหาเทวีเจ้าในร่างแม่หญิงลี แยกเป็นสายใยทางภาษา เช่น ถ้อยคำ ถ้อยความที่ปรากฏในละคร เช่น คำว่า “โหว้สา” “ใสเสลี่ยงไป” สายใยเชิงภาพ เช่น เครื่องแต่งกาย สิ่งของ สถานที่ เช่น “หอคำ” “9 พุ่มทอง” “คุ่ม” ผู้ติดตามมีคลังความทรงจำและประสบการณ์ ซึ่ง Hall (1996) เรียกสิ่งนี้ว่า “คลังภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม” (culture image bank) โดยผู้ติดตามมีหน้าที่เบิกเอาความทรงจำนี้ออกมาใช้

ตีความหมายของประสบการณ์ครั้งใหม่ เช่นเดียวกับการเชื่อมโยงละคร เพลิงพระนาง เข้ากับแม่หญิงลี ส่วนด้านแรงขับ พบว่า ผู้ติดตามมีความต้องการหรือความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่ง ในโลกของพระมหาเทวีเจ้า หรือ “เมืองทิพย์” เช่น การพยายามใช้ภาษาเช่นเดียวกับที่พระมหาเทวีเจ้าใช้ หรือพยายามเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของเพจ VEEN เช่น การโพยอินเพื่อปรึกษาปัญหาหัวใจ ไทรศัพท์ไปให้ดำ หรือต้องการให้อวยยศให้ ล้อเลียนกิจวัตรประจำวันของแม่หญิงลี เข้าไปประชิดตัวเพื่อให้ดังผม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม “เมืองทิพย์” (เพจ VEEN) คือโลกที่ถูกสร้างขึ้น ผู้คนที่อยู่ในเมืองทิพย์สามารถพูดอะไรก็ได้ เป็นอะไรก็ได้ ดังนั้น เมื่อมีการถ่ายโยงเรื่องราวในละครมาสู่การสวมบทบาทของ บุหงาวลัย คงขวัญ ผู้ติดตามจึงเสมือนถูกดึงเข้าไปสู่โลกแห่งความบันเทิงและขบขัน และตั้งตารอเมื่อเธอปรากฏตัว (จริง) ในสื่อมวลชน โดยเฉพาะรายการข่าวและทอล์กที่ถูกยอมรับว่านำเสนอความจริง (fact/real) ขณะเดียวกันผู้คนที่ไม่อยู่ในเมืองทิพย์ (ไม่ได้ติดตามเพจ VEEN) แต่อยู่ในโลกสื่อสังคมออนไลน์ต่างเป็นผู้กลัวตกยุคตกสมัย เมื่อสังคมกล่าวถึงพระมหาเทวีเจ้าแล้วตนไม่รู้จักรัก ก็จะทำให้เกิดภาวะ “กลัวตกกระแส” แม้ไม่มีคลังประสบการณ์จากตัวบทพระมหาเทวีเจ้าจาก เพลิงพระนาง แต่ก็พยายามเสาะหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ สังเกตจากการเพิ่มขึ้นของยอดการติดตามเพจ VEEN และการค้นหาข้อมูลจาก search engine ต่างๆ สอดคล้องกับที่ Hobson (1982) และ Ang (1985) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ที่เห็นว่า คนดูมักปรารถนาให้โลกของสื่อกลายเป็นเรื่องจริง ในกรณีนี้หมายถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เปิดพื้นที่ให้สะท้อนกลับได้ทันที

จากการทบทวนวรรณการศึกษาสัมพันธบทในแวดวงวิชาการสื่อสารที่ผ่านมา⁶ พบว่า การศึกษาสัมพันธบทในชั้นตติยภูมิก่อนหน้ามีอยู่น้อยมาก ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า อาจเกิดจากคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์เองไม่เอื้อให้เกิดการโต้กลับของคนดู เราจึงพบความคิดเห็นหรือร่องรอยของลักษณะสัมพันธบทของคนดูเชิงประจักษ์อย่างจำกัด หรืออาจเป็นไปได้ว่า ไม่มีผลกระทบ

⁶ ผู้วิจัยสืบค้นจากฐานข้อมูล ThaiLIS เป็นหลัก

(effective) เพียงพอต่อการศึกษาสัมพันธบทในชั้นนี้ ดังนั้น งานศึกษาพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์ในบทความนี้ สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่สามารถเชื่อมผืนโลกของสื่อให้เข้าใกล้โลกของความจริงได้ กล่าวคือ นอกจากจะทำให้สัมพันธบทในชั้นปฐมภูมิถูกสื่อสารด้วยคนธรรมดาแล้ว ยังทำให้คนธรรมดาในฐานะคนดู หรือผู้ติดตาม สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสัมพันธบทในชั้นตติยภูมิได้ เช่น การเลียนแบบตัวบทต้นทาง การเป็นส่วนหนึ่งกับตัวบทต้นทาง รวมถึงการสร้างตัวบทใหม่เป็นของตนเอง เพราะได้รับแรงบันดาลใจจากตัวบทต้นทาง เป็นต้น การศึกษาสัมพันธบทในยุคนี้จึงไม่อาจจะทิ้งการศึกษาตัวผู้ชมในชั้นตติยภูมิควบคู่ไปกับการศึกษาในชั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิได้

อนึ่ง ในแง่ของการรับรู้และตีความภาพแทนของพระมหาเทวีเจ้า คนอ่านไม่ได้ตีความว่า เธอคือเจ้านางในหนังสือประวัติศาสตร์พม่า หรือไม่ใช่พระมหาเทวีเจ้าจากละคร *เพลิงพระนาง* ที่แสดงโดย จีรนันท์ มะโนแจ่ม หญิงสูงศักดิ์ที่อ่อนโยนและน่าถนอม หากวันนี้แม่หญิงลีทำให้ความหมายของพระมหาเทวีเจ้าต้นทางได้เปลี่ยนความหมายไปโดยแทนไว้ด้วยความตลกขบขันแปลก ไร้กฎเกณฑ์ ฯลฯ ดังที่ Bakhtin กล่าวว่า “การตีความไม่จำเป็นต้องอ้างอิงบริบทความเป็นจริง” สอดคล้องกับคำอธิบายของ Hall (1986) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ “ภาพตัวแทน” ที่นำเสนอผ่านสื่อ มีความสำคัญกว่าของจริง (ต้นฉบับ) สุดท้ายการตีความจากผู้รับสารได้อ้างอิงจากภาพแทนโดยไม่ได้อ้างอิงจากของจริง (ต้นฉบับ) เสียแล้ว เนื่องจากสื่อได้ใส่ความหมายเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพแทนเป็นที่เรียบร้อย

อย่างไรก็ตาม แม้ในแนวคิดของ Bakhtin และ Hall จะมองว่า ตัวบททั้งหลายต่างเชื่อมโยงกันและกันโดยไม่อ้างอิงบริบท โดยปล่อยตัวบทต้นทางและปลายทางสามารถสนทนากันเองได้ แต่อีกมุมหนึ่งสัมพันธบทก็ก่อให้เกิดอีกหนึ่งตัวบทที่นำไปสู่การตั้งคำถามในที่นี้ว่า บริบทสังคมไทยกับปรากฏการณ์พระมหาเทวีเจ้าไม่เกี่ยวกันจริงหรือ หรือแท้จริงแล้วสัมพันธบทไม่สามารถแยกขาดจากบริบทได้ งานวิจัยนี้พบว่า ในเชิงความหมาย สัมพันธบทกลับอิงกับวัฒนธรรมประชานิยมของสังคมไทยในช่วงเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะความเกี่ยวข้อง

กับ “เขารุ่น” หรือการเสียดสีในประเด็นและมิติต่างๆ เช่น การ call out ทางการเมือง หรือแม้แต่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คือช่วงที่ผู้คนรวมถึงดารา นักร้อง คนดังไม่สามารถทำงานนอกบ้านได้พวกเขาได้เลือกผลิตซ้ำพระมหาเทวีเจ้าผ่านสื่อออนไลน์ จนทำให้ตัวละครและเรื่องราวที่เคยออกอากาศไปนานกว่า 4 ปีกลับถูกพูดถึงอีกครั้ง จึงสะท้อนว่า การเชื่อมโยงตัวบทหนึ่งไปยังตัวบทหนึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันจากบริบทหลากหลายทิศทาง

บทสรุป

“สิ่งที่เรากำลังพูดในวันนี้ ก็คือสิ่งที่เราได้พูดมาแล้วเมื่อวานนี้ และเป็นสิ่งที่เราจะพูดในวันพรุ่งนี้”

Bakhtin (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

หากพิจารณานิยาม “สัมพันธ์บท” ด้านบนตามความหมายของ Bakhtin ชวนให้เราคิดว่า คนเราจะสามารถเล่าเรื่องราวเก่าๆ ซ้ำๆ ได้นานแค่ไหน คนฟังจะให้ความสนใจ จนอยากนำไปเล่าซ้ำได้อย่างไร ทั้งนี้ เมื่อนำกรอบแนวคิดและวิธีการศึกษาสัมพันธ์บทมาพิจารณาปรากฏการณ์ของพระมหาเทวีเจ้า ผู้ “สวมรอย” เป็นตัวละครในเรื่อง (เคย) เล่าที่โด่งดังในสื่อโทรทัศน์ เราพบว่า ไม่ใช่ทุกเรื่องเล่าที่ผ่านหูเราจะทำให้เราจดจำ หรือ “เรายังสนุกกับมันอยู่แม้จะเล่าอย่างซ้ำๆ” หากต้องเป็นเรื่องเล่าที่ประกอบด้วยคุณสมบัติบางประการ เช่น มีลูกเล่นและวิธีเล่าที่ไม่ซ้ำเก่า มีถ้อยคำที่ให้อรรถาธิบาย มีการดัดแปลงแต่งเติมใส่สีสัน ที่สำคัญเรื่องเล่านั้นต้อง/สามารถเอื้อประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อผู้เล่า

นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวบทต้องได้รับการสนับสนุนที่ดีจาก “ผู้ติดตาม” (ผู้ฟัง) ที่ต้องการสนับสนุน และพยายามจะเป็นส่วนหนึ่งในโลกของเรื่องเล่านั้น ทั้งนี้ หากย้อนกลับไปในสมัยที่ผู้คนเข้าถึงไม่ถึงพื้นที่ของคนดัง เช่น สื่อโทรทัศน์ เราอาจไม่เห็นปรากฏการณ์ของการแทรกซึมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตซ้ำและส่งต่ออย่างรวดเร็ว หากแต่เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปิดพื้นที่ เราจึงพบว่าผู้คนไม่สามารถแยกตัวเองออกจากโลกของเรื่องเล่าได้

อย่างไรก็ตาม เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สื่อโทรทัศน์ยังทรงอิทธิพลอยู่ โดยเฉพาะในแง่ของ “การ (ช่วย) อ่าน” หรือ “ตีความ” ระหว่างตัวบทต้นทาง ตัวบทปลายทาง และการเสพตัวบท เพราะสื่อโทรทัศน์ ถือเป็น “สื่อมวลชน” ที่ไม่เพียงมีคุณสมบัติในการแพร่กระจายอย่างน่าเชื่อถือ หากยังทำหน้าที่กำกับ ความหมายและเชื่อมโยงตัวบท สร้างประสบการณ์ และคลั่งความทรงจำเกี่ยวกับตัวบทให้เกิดขึ้น ทั้งยังเป็นตัวยืนยันความนิยม และการยอมรับว่า “การเล่าซ้ำอย่างแปลก/ต่าง/สร้างสรรค์” ของพระมหาเทวีเจ้านั้น ช่างน่าประหลาดใจ และไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า

“ไม่ใช่ทุกเรื่องเล่าของเมื่อวาน จะถูกเล่าในวันพรุ่งนี้ หากเรื่องที่จะเล่า ต่อในวันพรุ่งนี้ ต้องผ่านการเล่าของ “คนที่มีวิธีเล่า” ต่างจากคนเมื่อวาน”

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2552), *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- _____. (2553), *แนวพินิจใหม่ในการสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- นพพร ประชากุล (2543), “สัมพันธบท (Intertextuality)”, *สารคดี*, 16(182): 175-177.
- ปิยะพิมพ์ สมิตติก (2541), *การเชื่อมโยงเนื้อหานวนิยายในสื่อสิ่งพิมพ์และในสื่อละครโทรทัศน์*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลินิน แสงพัฒนะ (2558), *สัมพันธบทของตัวละครนางเอกในสื่อละครโทรทัศน์ กรณีศึกษาละครโทรทัศน์ เรื่อง แรงเงา*, การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- วรางคณา จันลา (2545), *การถ่ายโยงเนื้อหาทางเพศจากวรรณกรรมสู่ภาพยนตร์เรื่อง “จัน ดารา”*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิวิมล สันติราษฎร์ภักดี (2539), *การศึกษาวิเคราะห์การเปรียบเทียบการถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อนวนิยายและสื่อละครโทรทัศน์เรื่อง “สี่แผ่นดิน”*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวารอด หงษ์ประยูร (2550), *ตระกูลรายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย พ.ศ. 2548*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญญา พลดปลั่ง (2556), “การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา”, *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*, 23(2): 1-10.

เอกชัย แสงโสภา (2563), *การสื่อสารต่อสู้ต่อรองความเป็นกะเทยผ่านรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอบนยูทูปในยุคดิจิทัล*, วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภาษาอังกฤษ

Berger, A. (1992), *Popular Culture Genres: Theories and Texts*, Newbury Park: Sage.

Burns, L. et al. (2015), "The Genealogy of a Song: Lady Gaga's Musical Intertextuality on The Fame Monster", *Twentieth-Century Music*, 12(1): 3-35.

Burton, G. (1990), *More than Meets the Eye: An Introduction to Media Studies*, London: Arnold.

Ferguson, B. (2020), *Intertextuality in the Movie Music Video*, unpublished PhD thesis in Music, The Graduate Faculty of the University of Kansas.

Fiske, J. (1987), *Television Culture*, London: Routledge.

_____. (1989), *Reading the Popular*, London: Routledge.

Hall, S. (1996), "On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall", in Morley, D. and Chen, D. (eds.), *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, London: Routledge.

Williams, R. (1990), *Television: Technology and Cultural Form*, London: Routledge.

สื่อออนไลน์

ชุบชิบดารา (2564), "เคย ฟรีแมน เปิดดราม่าชาวเมืองทิพย์เป็นที่อื้อฮามาก!!", สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564 จาก www.journobiz.com.

ผู้จัดการออนไลน์ (2560), "'เพลิงพระนาง'...บนรอยทางประวัติศาสตร์สุดดราม่าที่ 'มณฑะเลย์'", สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564 จาก www.mgonline.com.

มติชนออนไลน์ (2564), "รู้จัก 'พระมหาเทวีเจ้า' อดีตรัฐบาลไตติดดิน คนติดตามเกือบครึ่งล้าน แห่งรับหัวลำโพงแตก", สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564 จาก www.matichon.co.th.

รายการ โหนกระแส (2564), "ชาวบ้านง! ห้างแทบแตก แห่รับ "พระมหาเทวีเจ้า" แห่งเมืองทิพย์ คือใคร?", สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564 จาก www.youtube.com/watch?v=HSocZAnX5C0

Soules, M. (2021), *Harold Adams Innis: The Bias of Communication & Monopolies of Power*, retrieved 9 March 2020 from www.media-studies.ca.