

# อำนาจการผลิตภาพของมาตรฐานนางแบบสตรีผ่านรายการ เดอะเฟซไทยแลนด์ (ซีซั่น 2)

THE POWER OF BUILDING WOMEN MODEL STANDARD THROUGH THE FACE THAILAND PROGRAM  
(SEASON 2)

รองศาสตราจารย์เอกธิดา เสริมทอง

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : aekthida.sa@spu.ac.th

## บทคัดย่อ

รายการเดอะเฟซไทยแลนด์ (ซีซั่น 2) มีการนำเสนอเนื้อหารายการที่ผสมผสานการละคร เรียลลิตี้ และเกมโชว์ มีการใช้สื่อเพื่อนำเสนอรายการสองช่องทางโดยใช้สื่อดั้งเดิมเช่นสื่อโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอให้ครอบคลุมพื้นที่และใช้สื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมรายการได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตรายการ ถือเป็นรายการที่มีการใช้สื่อผสมเพื่อสร้างความนิยมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของภารกิจการค้นหาสุดยอดนางแบบอันเป็นสโลแกนของรายการพบว่ารายการไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการค้นหาหากแต่ผลิตและประกอบกับการสร้างนางแบบผ่านอำนาจการเป็นผู้ส่งสารในหลายระดับชั้นที่ต่างสถานะและบทบาทหน้าที่ โดยผู้ส่งสารในแต่ละระดับชั้นต่างมีทุนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ผู้เข้าแข่งขันซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นล่างสุดจึงถูกผลิตและประกอบสร้างก่อนถูกค้นหาเพื่อมาครองตำแหน่งเดอะเฟซไทยแลนด์

**คำสำคัญ :** อำนาจ การผลิต นางแบบ รายการเดอะเฟซไทยแลนด์

## ABSTRACT

The Face Thailand Program (Season 2) presents a combination of drama, reality and game show. The program is presented via two channels, namely, the one that uses traditional media such as television media which covers the broadcasting area, and the one that uses new media such as the Internet which allows the audience to interact with the program producers. Therefore, The Face Thailand Program (Season 2) is a program that has effectively used mixed media in its broadcasting. Regarding its mission to find a super model, as is mentioned in the slogan of the program, we found that it not only focused on that mission but also built a model with the power of the message sender on many levels that were different in statuses and duties. The message sender of each level has a different cultural capital. The competitors who are people at the lowest level are built first and then discovered to become the winner of the Face Thailand Program.

**KEYWORDS :** Power, Production, Model, Face Thailand Program

## บทนำ

กว่า 12 สัปดาห์ที่รายการเดอะเฟซไทยแลนด์ (ซีซั่น 2) ออกอากาศ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์สะกดให้ผู้ชมต้องตั้งหน้าตั้งตา รอคอยรับชมรายการ จากการประกวดนางแบบเป็นโจทย์หลัก (Main Approach) และวัดความสามารถที่หลากหลายในวงการบินเทิ่ง เช่น การแสดง (Acting) การเต้น (Dancing) การแต่งหน้า (Make up) รวมถึงการจัดวางท่า (Posture) เป็นโจทย์รอง (Related Approach) ความเข้มข้นของรายการส่งผลให้รายการมีระดับความนิยมสูงเป็นประวัติการณ์ ยังไม่รวมถึงยอดวิวในสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ที่มีเกินกว่า 3 ล้านวิว โดยรางวัลสำหรับผู้ชนะการแข่งขันในรายการคือ การได้รับเกียรติเป็น เดอะเฟซไทยแลนด์ การได้งานร่วมกับแบรนด์เครื่องสำอางชื่อดัง การได้ถ่ายแบบลงในนิตยสารแฟชั่นรวมถึงร่วมงานกับทางสถานีโทรทัศน์ และการลงนามเซ็นสัญญากับทางบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ และผู้ผลิตรายการ พร้อมทั้งการได้รับเงินรางวัล ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจทั้งที่เป็นชื่อเสียง อาชีพ และตัวเงิน นับเป็นผลตอบแทนที่สนองความต้องการตามแนวคิดของมาโลว์ได้อย่างครบถ้วน เพราะทั้งผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และอาชีพ ถือเป็นระดับความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) ในขณะที่ชื่อเสียงถือเป็นความต้องการขั้นสูง (Growth Needs)

## การนำเสนอรายการเชิงละคร (Dramatized) ผสมผสาน เรียลลิตี้ (Reality) และเกมโชว์ (Game Show)

ความเข้มข้นของรายการมาจากเนื้อหารายการที่ใช้วิธีการนำเสนอผสมผสานระหว่างละคร เรียลลิตี้ และเกมโชว์ อรรถรสในการรับชมรายการอยู่ที่ส่วนของเนื้อหารายการ (Program content) ที่มีการนำเสนอแบบละคร (Dramatic) กล่าวคือ มีตอนต้นที่เป็นส่วนแนะนำเรื่อง ปุ่มหลัง และแนะนำตัวละคร มีตอนกลางเป็นส่วนของการพัฒนาเรื่อง มีเหตุการณ์ มีการกระทำ และ มีตอนจบที่นำไปสู่การคลี่คลายเหตุการณ์ ในกรณีดังกล่าวถือได้ว่ามีความสอดคล้องทั้งกับความหมายของละคร และการนำเสนอ กล่าวคือในส่วนของความหมายของละครเนื้อหาการมีการสะท้อนชีวิตและการกระทำเป็นเหตุการณ์ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ถูกถ่ายทอดผ่านศิลปะ (การตัดต่อ) มีการผูกเรื่องราว (ภายใต้โจทย์ที่เสมือนเป็นภารกิจเรียกว่า แคมเปญ) มีการใช้ศิลปะการแสดง

(ที่ปราศจากผู้กำกับการแสดง) โดยบุคคลที่มีความสามารถทางการแสดง (หรือที่ในรายการนี้เรียกว่า เมนเทอร์ไม่ใช่เรียกว่า นักแสดง) ละครมีฐานเรื่องทั้งที่มาจากความจริงและทั้งที่แต่งร้อยขึ้น (ไม่ใช่จินตนาการ แต่มีการผูกเรื่องขึ้นจากการตัดต่อ ภายใต้เหตุและผลของผู้ผลิตรายการ) ในส่วนของการนำเสนอรายการ มีการนำเสนอตอนต้นที่เป็นส่วนแนะนำโจทย์ที่เสมือนเป็นภารกิจ ส่วนตอนกลางเป็นส่วนของการที่ผู้ชมรายการต้องปฏิบัติตามภารกิจ มีเหตุการณ์ มีการกระทำ และ มีตอนจบที่นำไปสู่การคลี่คลายเหตุการณ์ด้วยการเฉลยผู้ที่ชนะ และผู้ที่ต้องออกจากการแข่งขัน เพื่อให้เห็นความเป็นละครของรายการดังกล่าวชัดเจนขึ้น จะขอมุ่งประเด็นไปใน 3 ส่วนดังนี้

1. **ตัวสื่อบุคคล (Personal media)** ได้แก่ นักแสดงหลักในรายการ ได้แก่ ผู้ฝึกสอน 3 คนที่รายการเรียกว่า เมนเทอร์ (Mentor) รับบทบาทที่ต่างกันดังนี้ เมนเทอร์ลูกเกิด เมทินี กิ่งโพยม รับบทบาทพี่ใหญ่ของรายการ ในชีวิตจริงเป็นผู้เปี่ยมประสบการณ์นางแบบแนวหน้าของเมืองไทย ในรายการสวมบทบาทผู้หญิงมหัศจรรย์ (Super women) ที่เป็นตัวจริงของวงการนางแบบ มีบุคลิกภาพมาดมั่น เด็ดขาด กล่าวพูด กล่าวตำหนิ ทำท่าย และมีภาพลักษณ์ที่แสดงตนเหนือกว่าผู้อื่น ต่อมา เมนเทอร์บี น้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์ รับบทบาทเป็นพี่รองของรายการ ชีวิตจริงเป็นตัวแทนผู้หญิงเก่งที่เข้าสู่วงการบันเทิงตั้งแต่อายุ 14 ผ่านประสบการณ์งานในทุกรูปแบบของวงการบันเทิง ปัจจุบันก็ยังมีผลงานละครอย่างต่อเนื่อง ในรายการสวมบทบาทสาวสวยสมัยใหม่ (Non Traditional Women) ที่ประสบความสำเร็จ ไม่ยอมแพ้ใคร มีความเชื่อมั่นว่าทุกคนพัฒนาได้ แม้การแสดงออกภายนอกจะดูเข้มแข็งจริงจัง แต่ภายในจิตใจอ่อนไหว และคนสุดท้าย เมนเทอร์คริส หอวัง รับบทบาทเมนเทอร์น้องเล็ก แม้ชีวิตจริงจะมีประสบการณ์ในวงการบันเทิงน้อยกว่าใคร แต่ผลงานก็ได้รับความสนใจจากผู้ชมอย่างท่วมท้น ในรายการสวมบทบาทนางเอก (Traditional Women) ที่มักถูกเมนเทอร์รุ่นพี่ตำหนิแรง ๆ เรื่องความสามารถ การไม่ทำตามกติกการแข่งขัน และความไม่เป็นมืออาชีพ แต่ในอีกมุมหนึ่งก็สวมบทบาทที่สาวที่อบอุ่น สร้างกำลังใจ เสียสละ และปกป้องน้องๆ ผู้เข้าแข่งขันในทีม

2. **การผูกเรื่องราว (Plot)** ในรายการท่ามกลางการแข่งขันที่เป็นเสมือนเกมโชว์จะปรากฏเส้นเรื่องหลักและเส้นเรื่องรองคล้ายละคร ในแต่ละสัปดาห์เนื้อหารายการจะเริ่มต้น

โดยเส้นเรื่องรองก่อน คือโจทย์จากมาสเตอร์คลาส (Master Class) ในแต่ละสัปดาห์ที่ผู้เข้าแข่งขันทุกคนจะได้รับการฝึกและประลองฝีมือในนามบุคคล (Individual) เสมือนการอุ่นเครื่องก่อนเข้าสู่การแข่งขันจริงในนามกลุ่ม (Team) โดยชัยชนะในมาสเตอร์คลาส ผู้ชนะจะได้รับรางวัลพิเศษลักษณะดังกล่าวนี้คล้ายภารกิจของตัวละครในรายการละคร

ในส่วนของเส้นเรื่องหลักจะทวีความเข้มข้นจะเป็นโจทย์ใหญ่ของแต่ละสัปดาห์ที่เรียกว่าแคมเปญ (Campaign) ผู้เข้าแข่งขันจะต้องปฏิบัติภารกิจในนามกลุ่ม โดยมีเมนเทอร์ของแต่ละกลุ่มเป็นผู้สอนเทคนิคเพื่อพิชิตโจทย์ ทีมงานผลิตรายการจะจับตามันทีเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อออกอากาศ ขณะเดียวกันก็สัมภาษณ์เดี่ยว (Singer Interview) สอบถามความคิดเห็นของเมนเทอร์ และผู้เข้าแข่งขันถึงความเชื่อมั่นในชัยชนะ และติดต่อภาพดังกล่าวออกอากาศ ทำให้รายการเต็มไปด้วยสีสันของบทพูดที่ปราศจากสคริปต์ เป็นการปะทะคารมระหว่างทีมด้วยสีหน้าและถ้อยคำสั้นๆ ทั้งในเชิงลบในลักษณะเหน็บแนม จิกกัด ทำทนายและข่มขู่กัน หรือในเชิงบวกในลักษณะชื่นชม ยอมรับ และสยบยอมของทั้งเมนเทอร์รวมถึงผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งภาพและเนื้อหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นจิตวิทยา และธรรมชาติของความเป็นผู้หญิงของเมนเทอร์แต่ละคนได้อย่างชัดเจน

กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวว่าละครโทรทัศน์เป็นสื่อของผู้หญิง โดยแนวคิดนี้สามารถวิเคราะห์ได้ 3 แนวคิดคือผู้รับสาร (Audience) ตัวบท (Text) และบริบทในการรับสาร (Context)

ส่วนที่เกี่ยวกับผู้รับสาร กลุ่มผู้หญิงถือเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของละครโทรทัศน์ และยังถูกใช้เป็นเครื่องมือทางเพศ (Feminine Subject) ผ่านสื่อละครโทรทัศน์ที่เป็นกลไกในการสร้างสังคมแบบปิตาธิปไตย หรือพ่อเป็นใหญ่ (Patriarchy) อีกด้วย ส่วนที่เกี่ยวกับตัวบทผู้หญิงถือเป็นกลุ่มคนต้นเรื่องอันเป็นที่มาของเนื้อหาละครดังจะ พบโดยส่วนใหญ่ว่าเนื้อหาละครโทรทัศน์มักเป็นเรื่องราวของผู้หญิงทั่วไปที่ต้องเผชิญ ได้แก่ เรื่องในครอบครัว ความสวยความงาม รูปร่าง ชิงดีชิงเด่น และความอิจฉาริษยา และท้ายสุดส่วนที่เกี่ยวกับบริบทในการรับสาร จึงมุ่งไปถึงช่วงเวลาในการนำเสนอละครโทรทัศน์มักจะเป็นช่วงเวลาของผู้หญิงสะดวกในการเปิดรับสาร (Women's Space) นอกจากนี้บริบททางสังคมยังครอบคลุม ความหมายถึงภูมิหลัง

ของผู้รับสารหญิงที่มีส่วนสัมพันธ์กับการตีความตัวบทหรือเนื้อหา เพราะตัวบทจะถูกอ่านอย่างมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้รับสารหญิงเหล่านั้นมีภูมิหลัง หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมมากพอที่จะเข้าใจ

ทั้งนี้ทั้งหมดที่กล่าวมาสอดคล้องกับรายการเดอะเฟซไทยแลนด์ (ซีซั่น 2) ด้วยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวบทและบริบทในการรับสารก็ตอบรับลงตัวกับกลุ่มผู้หญิง มากไปกว่านั้นคือ ผู้เล่นทุกคนทั้งเมนเทอร์ และผู้เข้าแข่งขันทุกคนก็ล้วนเป็นผู้หญิง จึงอาจเรียกได้ว่ารายการเดอะเฟซไทยแลนด์ (ซีซั่น 2) เป็นรายการจากผู้หญิง (เมนเทอร์) ถึงผู้หญิง (ผู้เข้าแข่งขัน) และเพื่อผู้หญิง (ผู้ชมรายการ) อย่างแท้จริง ซึ่งลักษณะดังกล่าวที่ว่ามาชวนให้นักสตรีนิยมต้องตั้งคำถามว่าที่สุดแล้วรายการได้ให้คุณค่าแก่ผู้หญิงว่าเป็นฮีโร่ (As Heroes) หรือเหยื่อ (As Victims)

ด้วยลักษณะการนำเสนอที่เป็นลูกผสมสามส่วนของละคร เรียลลิตี้ และเกมโชว์นี้ ทำให้เส้นแบ่งพรมแดนของโลกจริงและโลกเสมือนจริงบางเบาทุกที ทำเอา 12 สัปดาห์ของการออกอากาศรายการผู้ชมถึงกับเกิดอารมณ์ร่วมจนเกิดปรากฏการณ์กลุ่มแฟนคลับ (Fan Club) ทั้งของทีมเมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขัน แสดงความเห็นผ่านโลกออนไลน์มากมาย ในอีกด้านหนึ่งผู้ชมก็ตั้งคำถามถึงความสมจริงที่ไม่อาจแยกแยะได้ว่าเป็น การแสดงคือ ความรู้สึกที่แท้จริงของเมนเทอร์และผู้ร่วมรายการ หรือรายการกำลังสร้างความเป็นจริง (Construction of Reality) จนผู้ผลิตรายการและเมนเทอร์ต้องยืนยันต่อหน้าสื่อมวลชนว่ารายการปราศจากการกำกับ (Direction) และปราศจากบทรายการ (Script) จึงอาจกล่าวได้ว่าเนื้อหารายการมีทั้งความสมจริงเชิงประจักษ์ (Empirical Realism) ซึ่งหมายถึงการแสดงออกจริง ความรู้สึกจริง และคำพูดจริงที่ปราศจากบท และความสมจริงเชิงอารมณ์ (Emotional Realism) ซึ่งหมายถึง ผู้ชมเชื่อสนิทใจในบทบาทที่เมนเทอร์ทั้งสามถูกจัดวาง ขณะที่ชมรายการที่มีทั้งส่วนที่สมจริงและส่วนที่ถูกจัดวางมานำเสนอรวมกัน ส่วนที่สมจริงจะฉาบเคลือบส่วนที่ถูกจัดวาง (บทบาทของเมนเทอร์) ทั้งหมดให้ดูกลมกลืนไปว่าจริง นอกจากนี้หากพิจารณาการอ่านระดับความหมายประเภทรายการผ่านแนวคิดด้านสัญณะของเพอร์ดินันด์ เดอ โชซูร์ ที่จำแนกประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญณะออกเป็น 2 ประเภทคือความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ซึ่งหมายถึงความหมายที่เข้าใจรับรู้โดยทั่วกัน

พบว่าผู้ชมรับรู้ว่ารายการจัดอยู่ในประเภทรายการเกมโชว์ ขณะเดียวกันก็รับรู้ผ่านความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ว่ารายการมีเนื้อหาของละคร และเรียลลิตี้อยู่เช่นกัน และการเห็นแบบ จิกกัด และข่มขู่ที่เห็นในรายการอันเป็น ความสมจริงเชิงประจักษ์ (Empirical Realism) ที่รับรู้ได้ผ่าน ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เมื่อผ่านพ้น การบันทึกเทปรายการก็จบอารมณ์ต่างๆ ด้วยเช่นเดียวกันกับ นักแสดงละคร

**3. ในส่วนของการผลิตรายการ (Program Production)** พบว่า มีการสื่อความหมายทางภาพ ในลักษณะ รายการละครมากกว่ารายการเกมโชว์และเรียลลิตี้อยู่ มีการใช้ กล้องแทนสายตาในลักษณะผู้ชมคือผู้สอดแนม (Objective Camera Angle) โดยผู้เข้าแข่งขันที่ปรากฏบนจอไม่มองกล้อง ให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นผู้เข้าแข่งขันเสียเอง (Subjective Camera Angle) นอกจากนี้มีการเสนอภาพผ่านสายตาผู้เข้าแข่งขัน โดยนำเสนอภาพผู้เข้าแข่งขันปรากฏบนจอ แล้วให้ผู้เข้าแข่งขันมองเห็น เหตุการณ์ จากนั้นตัดภาพไปที่สิ่งที่ผู้เข้าแข่งขันแสดงมองเห็น เพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพตามที่คุณเข้าแข่งขันมองเห็น (Point of View) ลักษณะมีการเสนอภาพตามความรู้สึกของผู้กำกับ (Director's Interpretative Camera Angle) โดยจะเป็นมุมไหนอย่างไรก็ได้ตามที่ผู้กำกับเห็นสมควร รวมถึงมีการใช้เทคนิคการนำเสนอ ปฏิกริยา (Reaction Shot) และเทคนิคการติดตาม (Following Shot) สร้างความรู้สึกเกาะติดสถานการณ์ใกล้ชิด คล้ายรายการ สืบสวนสอบสวน (Investigation Program) สำหรับมุมกล้อง (Camera Angle) กรณีของการถ่ายภาพผู้เข้าแข่งขันจะใช้ มุมกล้องระดับสายตาของผู้เข้าแข่งขัน (Eye Level Angle) และหากเป็นสถานที่จะใช้มุมสูง (High Angle) เพื่อให้เห็น ภาพที่กว้างไกลเป็นการแนะนำสถานที่และบางครั้งใช้มุมต่ำ (Low Angle) แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ กว้างขวางของสถานที่ สำหรับการนำเสนอสภาพ พบว่ามีการนำเสนอภาพช้า (Slow Motion) เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกอันเป็นที่นิยมมากในรายการ ละครมากกว่ารายการเกมโชว์ และเรียลลิตี้อยู่

สำหรับขนาดภาพเน้นภาพบุคคลเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ ขนาดภาพ Close up shot (CU) เป็นภาพถ่ายใกล้แบบเจาะจง เน้นเฉพาะจุด เช่นช่วงการสัมภาษณ์ความเห็นของเมนเทอร์ และผู้เข้าแข่งขันเพื่อให้เห็นสีหน้า และอารมณ์ มีการใช้ภาพ

Medium Shot (MS) ซึ่งเป็นขนาดภาพระยะปานกลางเห็นครึ่งตัว ศีรษะถึงเอว มีการใช้ขนาดภาพถ่ายไกล Long Shot (LS) สำหรับการถ่ายภาพกลุ่มนางแบบซึ่งจะเห็นภาพนางแบบตั้งแต่ศีรษะ ถึงเท้า รวมถึงขนาดภาพถ่ายไกลมาก Extreme Long Shot (ELS) สำหรับแนะนำสถานที่ถ่ายทำ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนการสื่อสาร ในรายการละคร มากกว่ารายการเกมโชว์ และเรียลลิตี้อยู่ที่จะสื่อสาร ผ่านขนาดภาพถ่ายไกล Long Shot (LS) และการถ่ายภาพกลุ่ม (Group Shot)

**ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในรายการเดอะเฟซไทยแลนด์ (ซีซั่น 2)**

เมื่อพิจารณารายการเดอะเฟซไทยแลนด์ (ซีซั่น 2) บนองค์ประกอบของการสื่อสาร (SMCR) พบโครงสร้างที่สัมพันธ์ กับองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553) อธิบาย คุณลักษณะของอำนาจตามทัศนะของมิเชล ฟูโกต์ว่ามี 8 ลักษณะ ดังนี้ กระจายตัว ไม่ได้เกิดจากความตั้งใจ แนบเนียน ไม่ได้เป็น เรื่องของการห้าม มีเทคนิคการใช้อำนาจ มีวัฏจักรของอำนาจ วิจารณ์ และความรู้กับอำนาจต่างหนุนเสริมกัน และยืนยันย้ำว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมทุกชนิดเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจด้วย ทั้งนี้จะขอจำแนกความสัมพันธ์เชิงอำนาจในรายการ The face Thailand (Season 2) ออกเป็น 2 มุมมองดังนี้

Sender	Message	Channel	Receiver
Executive Producer			
Producer			
Sponsors	Drama		Target audience
Camera operator	Reality	Television	General audience
Editor	Game Show	New media	Fan club
Mentors			
Competitors			

**แผนภาพที่ 1 :** แสดงองค์ประกอบของการสื่อสาร (SMCR) ในรายการเดอะเฟซไทยแลนด์ (ซีซั่น2)

1. มุมมองความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ส่งสาร (Sender to Sender) ในรายการพบความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ส่งสารด้วยกันเองมากที่สุด โดยเป็นไปในลักษณะกระจายตัว คล่อมทับ และก้ำกั้มกัน ภายใต้บทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันในรายการดังนี้

1.1 ระหว่างผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) กับเมนเทอร์ เนื่องจากผู้อำนวยการผลิตมีส่วนสำคัญในการคัดสรรเมนเทอร์ เป็นผู้เลือกความต่างในแต่ละบทบาทของเมนเทอร์แต่ละคน ซึ่งมีผลต่อความเข้มข้นของรายการที่ปราศจากบทรายการ

1.2 ระหว่างผู้กำกับ (Producer) กับเมนเทอร์ เนื่องจากผู้กำกับเป็นผู้ควบคุมกติกาการแข่งขัน ผู้ชมจึงได้เห็นภาพเมนเทอร์หันไปสอบถามและทวนย้ำกับผู้กำกับถึงกติกาการแข่งขัน และรอเสียงอนุญาตหรือไม่อนุญาตจากผู้กำกับเสมอ

1.3 ระหว่างเมนเทอร์กับเมนเทอร์ พบการใช้อำนาจในรูปแบบต่างๆ เช่น อำนาจที่เหนือกว่า (ประสบการณ์มากกว่า เดินได้สวยกว่า หมุนตัว 360 องศาได้ ประสบการณ์ในวงการบันเทิงมากกว่า หรือมีรางวัลจากวงการบันเทิงมากกว่า เป็นต้น) จนทำให้เกิดการต่อรองอำนาจ (Negotiation Power) เช่น การปฏิเสธของเมนเทอร์ไม่ยอมรับว่าละเมิดกติกา การขัดขืน เช่น หากทีมไม่ชนะแคมเปญก็จะกล่าวในเชิงว่าไม่เห็นด้วยกับผลการตัดสิน การรุกไล่ เช่น การปิดห้องดำเนินคดีภาพของเมนเทอร์คู่แข่ง ที่ไม่พัฒนาตนเองและไม่สามารถถ่ายทอดความรู้แก่ลูกทีม และการถอยหนี เช่น การยอมให้ถูกปลดจากการเป็นเมนเทอร์เพื่อให้ลูกทีมได้อยู่ในรายการต่อไป ทั้งนี้ลักษณะของการใช้อำนาจดังกล่าวแสดงผ่านทั้งวัจนภาษา (Verbal Language) กับอวัจนภาษา (Nonverbal language)

1.4 ระหว่างเมนเทอร์กับผู้เข้าแข่งขัน (Competitors) ในฐานะผู้ฝึกสอนเมนเทอร์สามารถจัดร่างกาย กำหนดท่าทาง ประเมินผลงาน ตำหนิ ออกคำสั่งให้ทำ กำหนดแนวทางปฏิบัติ วิจารณ์ หรือแม้แต่การคัดตัวผู้เข้าแข่งขันออก ซึ่งถือว่าการใช้อำนาจที่เบ็ดเสร็จเด็ดขาด (Totalitarianism) มากกว่าคู่อำนาจใดๆ

1.5 ระหว่างผู้สนับสนุนรายการ (Sponsors) กับผู้เข้าแข่งขัน ในการแข่งขันแคมเปญที่ต้องใช้สินค้าที่มาสนับสนุนรายการ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของสินค้ามาในฐานะตัวแทนเจ้าของสินค้า มาทำหน้าที่กำหนดโจทย์แคมเปญ

วิพากษ์วิจารณ์ผลงาน และตัดสินผลงานของผู้เข้าแข่งขัน

1.6 ระหว่างเจ้าหน้าที่กล้อง (Camera Operator) และผู้เข้าแข่งขัน ด้วยรายการมีลักษณะผสมผสานความเป็นละครเรียลลิตี้ และเกมโชว์ อำนาจแห่งการนำเสนอ จึงตกอยู่ที่เจ้าหน้าที่กล้องในฐานะผู้เลือกที่จะบันทึกภาพใดและบันทึกภาพใคร รวมถึงเจ้าหน้าที่กล้องอยู่ในสถานะของผู้มองย่อมมีอำนาจเหนือผู้ถูกมอง ทั้งนี้การจ้องมอง (Gaze) เป็นรูปแบบหนึ่งของอำนาจ และอำนาจนั้นอาจมองเป็นเรื่องเพศสภาพได้ (The Gaze and Sexuality) โดยเฉพาะการจ้องมองผู้หญิงที่ถูกทำให้เป็นวัตถุเพื่อการจ้องมองในสภาพที่เป็นรอง

1.7 ระหว่างผู้กำกับ กับเจ้าหน้าที่ตัดต่อ (Editor) ด้วยเจ้าหน้าที่ตัดต่อจะปฏิบัติการตัดต่อภาพ และเสียงตามคำสั่งการเลือกภาพของผู้กำกับ อำนาจในการเลือก (Power to Choose) ภาพ เสียง ข้อความ การกำหนดความสั้นยาว และเรียงร้อยภาพก่อนหลัง ที่เรียกว่าอำนาจการเล่าเรื่อง (Power to Tell) จึงตกอยู่ในมือผู้กำกับทั้งสิ้น รูปแบบอำนาจดังกล่าวจึงเป็นในลักษณะจากบนลงล่าง (Top to Bottom) อีกด้วย

2. มุมมองความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างสื่อ (Channel to Channel) รายการเดอะเฟซไทยแลนด์ (ซีซั่น 2) ใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหลัก และใช้ช่องทางผ่านสื่อใหม่ (New Media) เช่น เฟสบุ๊ค เพจ และทวิตเตอร์เป็นช่องทางเสริม ซึ่งถือว่าการใช้คู่สื่อผสม (Mixed Media) ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถเติมเต็มข้อจำกัดของกันและกันได้ โดยสื่อใหม่ เช่น เฟสบุ๊ค เพจ และทวิตเตอร์สามารถสร้างอำนาจที่เหนือกว่าด้านความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้ผลิตรายการกับกลุ่มผู้ชม ก่อให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two Ways Communication) และความสามารถในการเรียกดูซ้ำ (Replay) และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนสื่อเสริมไม่มีข้อจำกัดหรือเงื่อนไขด้านเวลาผู้ชมสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ในขณะที่สื่อโทรทัศน์เพียงนำเสนอเนื้อหารายการแบบรวดเร็วจบ (Run through) และเป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) ผู้ชมทางสื่อโทรทัศน์จึงรับสารเพียงเพื่อตามรับชมเพื่อเอาเรื่องราว (to Update) เท่านั้น ในแง่ของเนื้อหาที่ปฏิสัมพันธ์บนสื่อเสริมสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ใช้สื่อที่มีต่อผู้ผลิตรายการที่แสดงออกในลักษณะของการแสดง



ความคิดความเห็นอย่างเสรีเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ที่ถูกโพส เช่นภาพ (ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพวีดิทัศน์รายการ ที่ออกอากาศไปแล้ว) เสียง (เสียงสัมภาษณ์ เสียงสนทนา ในรายการ) และข้อความ (ข้อความเห็น(Comment) จากสมาชิกเพจ) การสลับกันโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตรายการกับผู้ชม และระหว่างผู้ชมกับผู้ชม สะท้อนการเป็นผู้สนับสนุนทีมใดในลักษณะ การโพสข้อความเห็น และต่อยด้วย #ชื่อทีม ตอบโต้กันในลักษณะ ต่อรองอำนาจซึ่งกันและกัน



แผนภาพที่ 2 : แสดงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมรายการ ที่ตั้งใจระบุทีมที่สนับสนุน

การต่อ ยอดบรรณการรับชมที่ย้ายมาครุภัณฑ์ใหม่ ไม่เพียงแสดงความเห็นอกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ แต่ยัง สะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้รับสารด้วยกันโดยสอดคล้อง กับคุณลักษณะของอำนาจตามทัศนะของมิเชล ฟูโกต์ คือ ผู้ชม มีเทคนิคการใช้อำนาจในลักษณะการคอมเมนต์เร็ว (ทั้งก่อน การนำเสนอรายการ ขณะที่รายการออกอากาศ และหลังจาก ที่รายการจบลงในแต่ละสัปดาห์) มีลงรายละเอียดยาว เหมือน ผู้รู้จริงที่จับสังเกตได้เยอะกว่า (ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรู้จักอำนาจ ต่างหนุนเสริมกัน) การใช้คำพูด วิจารณ์ตรงๆ แรงๆ (ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้สิทธิเสรีภาพในฐานะผู้ชม และในฐานะผู้ใช้สื่อ อย่างแนบเนียน ที่ไม่มีใครห้ามได้) การระบุทีมที่สนับสนุนอย่าง ชัดเจน (แสดงการประกาศพื้นที่อำนาจ) รวมถึงการตอบโต้อย่าง รุนแรงกับผู้ที่ไม่เห็นต่างหรือเชียร์ทีมอื่น ซึ่งลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิด วัฏจักรของอำนาจสลับฝั่งกันไปมาท่ามกลางการตอบโต้ผ่านตัวอักษร

ซึ่งลักษณะดังกล่าวเหล่านี้จะเกิดขึ้นเป็นวงวนเช่นนี้ตราบเท่า ที่ยังมีการโพสข้อมูลรายการ

3. มุมมองความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้รับสาร กับผู้ส่งสาร (Receiver to Sender) ในขั้นนี้ถือว่าเป็น มุมมอง ที่ตอกย้ำชัดเจนว่าอำนาจมีวัฏจักร และมีวงวน สลับขั้วได้ตาม กาลเทศะ (Time and Place) ไม่มีใครเป็นเจ้าของอำนาจอย่าง ตายตัว

Sender	Message	Channel	Receiver
Executive Producer			
Producer			
Sponsors	Drama		Target audience
Camera operator	Reality	Television	General audience
Editor	Game Show	Person quotes	Fan club
Mentors			
Competitors			

แผนภาพที่ 3 : แสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้ส่งสารต่อ ผู้รับสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์

Sender	Message	Channel	Receiver
			Executive Producer
		Online	Producer
Target audience	Comment	Facebook	Sponsors
General audience	Like	Page	Camera operator
Fan club	Share	Twitter	Editor
		Like& Share	Mentors
			Competitors

แผนภาพที่ 4 : แสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้ส่งสารต่อ ผู้รับสารผ่านทางสื่อใหม่

จากแผนภาพที่ 3 และแผนภาพที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบ กันพบว่าช่องทาง การสื่อสารมีส่วนกำหนดให้ความสัมพันธ์ เชิงอำนาจเปลี่ยนขั้วถือครองอำนาจได้ตามกาลเทศะที่แตกต่างกัน โดยขณะการออกอากาศรายการผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ อำนาจการสื่อสารจะตกอยู่ที่ผู้ผลิตรายการในการกำหนดวาระสาร

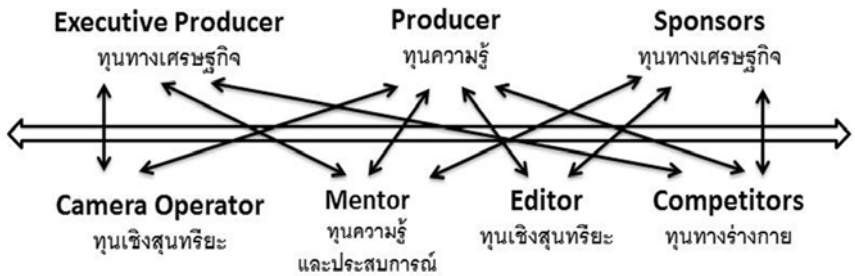
(Agenda setting) และในเวลาเดียวกัน หรือหลังการออกอากาศ รายการอำนาจการสื่อสารจะย้ายไปที่บนสื่อใหม่ ผู้รับสารรายการ จะปรับเปลี่ยนสถานะจากผู้ชมมาเป็นผู้ส่งสารแสดงอำนาจ ด้วยการให้ความเห็นส่วนตัว การกดไลก์ และการแชร์ ที่สามารถ เลือกใช้ได้อย่างเสรี และไม่ถูกจำกัดปริมาณบนหน้าเฟสบุ๊คส่วนตัว บนเพจที่รายการสร้างขึ้น หรือในห้องสนทนา ปรากฏการณ์ ที่ยืนยันได้ว่าอำนาจการสื่อสารที่ย้อนกลับ (Feedback) ผ่านทาง สื่อใหม่ไปยังผู้ผลิตรายการเป็นอำนาจการสื่อสารที่เกิดประสิทธิผล มาก (Effective Feedback) เนื่องจากส่งผลให้เมมเบอร์ (ในฐานะ ผู้ส่งสารรายการ) ต้องออกมาขอร้องให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น อย่างเป็นธรรมและสุภาพ หรืออีกกรณีหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้เข้าแข่งขัน ต้องออกมาชี้แจงว่าความคิดเห็นที่ถูกนำไปออกอากาศนั้นถูก ตัดต่อมาและเรียบร้อยใหม่ ซึ่งทั้งหมดที่เกิดขึ้นยังทำให้รายการ ทวีความเข้มข้น บั่นให้เรตติ้งความนิยมรายการสูงเป็นประวัติการณ์

### แนวคิดเรื่องทุนทางวัฒนธรรม

ในรายการเดอะเฟซไทยแลนด์ (ซีซั่น 2) มีอำนาจใน เชิงโครงสร้าง (Structure) และอำนาจในเชิงปัจเจก (Agency) ที่ปฏิบัติการ (Practice) อยู่ร่วมกัน ในเชิงโครงสร้างพบว่า ส่วนของผู้ส่งสารมีโครงสร้างองค์กร โครงสร้างการปฏิบัติงาน รวมถึงบทบาทหน้าที่ที่ได้รับจากรายการอาจเป็นตัว กำหนด สถานภาพ หรือทุนทางสังคม ซึ่งทำให้การใช้อำนาจมีทั้งการโยนโยน และการต่อรองอำนาจ ด้วย "ทุน" กับ "ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ" มีส่วนสร้างและเสริมกันและกันในแต่ละปัจเจกจึงต่างพกพาทุนเพื่อ การปฏิบัติการในรายการแตกต่างกันดังนี้

จากแผนภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่าชนชั้นและสถานภาพ ไม่ได้มาจากมิติทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว สถานภาพคือตัวแบ่ง และจำแนกให้เกิดชนชั้น เกิดอำนาจบารมี (Charisma) และเกิด อำนาจแห่งความชอบธรรม (Legitimacy) ขึ้นในรายการซึ่งถือ เป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้สนับสนุนกับสิ่งที่ กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553) กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่สั่งสมอำนาจเชิงสัญลักษณ์เอาไว้มากที่สุด เมื่อสื่อมวลชนผลิตสัญลักษณ์ใดก็ตามจำเป็นต้องมีการลงทุน การแลกเปลี่ยน การสะสมทุนทางเศรษฐกิจควบคู่ไปด้วยเสมอ

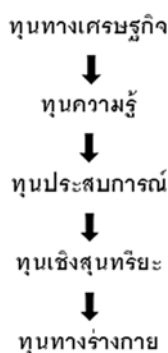
กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553) กล่าวถึง แนวคิดเรื่องทุนทางวัฒนธรรมของปีแอร์ บูร์ดิเยอร์ว่าครอบคลุม ถึงความสามารถในการใช้ภาษา ความสำนึกเรื่องวัฒนธรรม ความชื่นชอบเชิงสุนทรีย์ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ทุนทาง เศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนศาสนา ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) เช่น อำนาจบารมี อำนาจแห่งความชอบธรรม อำนาจที่ จะสร้างการยอมรับ (Recognition) การให้ความเคารพนับถือ (Deference) การเคารพบนอบเชื่อฟัง (Obedience) การให้บริการ ซึ่งสามารถถ่ายโอนไปมาซึ่งกันและกันได้ และสิ่งใด ที่มีสภาวะกลายเป็นทุน ก็เมื่อสิ่งนั้นทำหน้าที่ในฐานะความสัมพันธ์ เชิงอำนาจทางสังคม ดังนั้นในรายการจึงมีการนำเสนอการปฏิบัติ การเชิงอำนาจ และสามารถมองเห็นผู้กระทำการ (Social actor) ภายใต้อำนาจหรือบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน ทั้งที่เกิดขึ้น โดยตั้งใจแต่แนบเนียน และไม่ได้เกิดจากความตั้งใจ แต่ละปัจเจก ในแต่ละบทบาทสถานภาพมีเทคนิคการใช้อำนาจที่ต่างกัน มีวัฏจักร ของอำนาจที่สลับซับซ้อนกันแท้ ชนะ มีการแข่งขัน ผ่อนปรน สยบยอม



แผนภาพที่ 5 แสดงการใช้อำนาจที่สลับซับซ้อนกันเป็นลำดับชั้น (Class) ตามสถานภาพ (Status) และทุนที่แต่ละปัจเจกพกพาเพื่อการปฏิบัติการในรายการเดอะเฟซไทยแลนด์ (ซีซั่น 2)

และต่อรองเป็นวังวนที่จับทางไม่ได้ จึงทำให้ทั้งผู้ผลิต ผู้ร่วมรายการ และผู้ชมรายการต่างเฟลิดเฟลีนกับการติดตามพื้นที่แห่งการต่อสู้ (Struggle) ในรายการค้นหาสุดยอดนางแบบที่มีความเป็นละคร (ที่ไม่ได้มีบท) เรียลลิตี้ (ที่มีการตัดต่อ) และเกมโชว์ (ที่มีรางวัลเป็นเดิมพัน) อย่างปฏิเสธไม่ได้

นอกจากนี้แผนภาพที่ 4 ยังแสดงให้เห็นว่าทุนทางวัฒนธรรมที่พ่วงมากับสถานภาพหรือบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันของปัจเจกบ่งบอกการสร้างชั้นของทุนที่ต่างกัันดังนี้



แผนภาพที่ 6 แสดงลำดับชั้นของทุนในรายการเดอะเฟซไทยแลนด์ (ซีซั่น 2)

ทุนทางเศรษฐกิจอันได้แก่การลงทุนงบประมาณการผลิตรายการนำมาซึ่งการให้กำเนิดรายการ ซึ่งรายการเป็นแหล่งสร้างทุนความรู้ ทุนประสบการณ์ และทุนสุนทรียะในการรับชมให้กับผู้ชม ขณะที่ผู้เข้าแข่งขันเองก็ยังมีเพียงสิ่งเดียวคือ ทุนทางร่างกายที่เป็นหนทางนำพาตนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ และผู้เข้าแข่งขันคนใดที่สามารถสั่งสมทุน และแปลงสภาพจากทุนที่มีสู่ทุนชนิดอื่นๆ ได้ก็จะพาตนเองมาถึงจุดสูงสุดโดยการได้เป็นผู้ชนะการแข่งขันในที่สุดนั่นเอง

### แนวคิดเรื่องฮาบิทัส

ฮาบิทัสในทัศนะของปิแอร์ บูร์ดิเยอร์ คงไม่ต่างจากทุนประสบการณ์ที่แต่ละคนสั่งสมมาโดยผ่านการอบรมในครอบครัว ชุมชน หรือสังคม (Domestic transmission of capital) จนกลายมาเป็นฐานการพัฒนาค่านิยม รสนิยม รูปแบบพฤติกรรมของปัจเจกในการก่อรูปการแสดงออกภายนอก ดังนั้นฮาบิทัสจึงเป็นส่วนผสมระหว่างโครงสร้างภายนอก และธรรมชาติในร่างกาย

อย่างไรก็ดีภายใต้บริบทเดียวกันแต่ละปัจเจกอาจมีธรรมชาติของฮาบิทัสที่มีลักษณะเพียงคล้ายคลึงกัน แต่ไม่สามารถเหมือนกัน ลอกเลียน หรือถอดแบบกันได้ เนื่องจากส่วนหนึ่งของฮาบิทัสเป็นธรรมชาติในร่างกายของแต่ละปัจเจก เพียงแต่ก็สามารถเทียบเคียงกันกับของคนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน หรือคนที่ร่วมอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันได้ การผลิตมาตรฐานนางแบบสตรีบนแนวคิดเรื่องฮาบิทัส (Habitus) ของปิแอร์ บูร์ดิเยอร์พบว่าอำนาจการผลิตนางแบบสตรีเป็นโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่นอยู่ในตัวคน ที่มีลักษณะการทำงานที่เป็นระบบ เนื่องจากฮาบิทัสเกิดจากการที่คน (ผู้เข้าแข่งขัน) มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น (เมนเทอร์ กรรมการตัดสิน หรือผู้ชม) หรือสิ่งที่อยู่รอบตัวที่เข้ามา (แคมเปญ) ทำให้ร่างกายเกิดการเรียนรู้ ฮาบิทัสจึงเกิดจากการผสมระหว่างสังคมภายนอก (Structure) และธรรมชาติในร่างกายคน (Agency) จากสโลแกนรายการที่ว่าค้นหาสุดยอดนางแบบ จึงถือได้ว่าเป็นรายการที่ให้ความสำคัญกับร่างกายของคนในฐานะที่มีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้การกระทำ ซึ่งปิแอร์ บูร์ดิเยอร์เรียกโครงสร้างการปฏิบัติที่ถือเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกเข้าไปอยู่ในร่างกายว่าการหลอมรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย (Embodiment) ดังนั้นสิ่งที่สั่งสมอยู่ในโครงสร้างฮาบิทัสหรือในการเรียนรู้ของผู้เข้าแข่งขันเปรียบได้กับความรู้ที่เรียกกันว่าทักษะ ความชำนาญ เป็นความรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์ทางร่างกาย เช่น การโพสท่าเพื่อการถ่ายแบบ การเดิน การหมุนตัว จังหวะการเดิน และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ตามที่ได้รับการฝึกหรือการทำให้ดูจากต้นแบบ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ ที่แสดงออกผ่านการกระทำของผู้เข้าแข่งขันได้มาจากสั่งสม คึ้นเคยกับงานที่สัมผัส และเรียนรู้ อย่างค่อยเป็นค่อยไป จนทำให้เกิดแบบแผน กฎเกณฑ์ในการสร้างสรรค์การเดินแบบ กลายเป็นความเคยชินเป็นความชำนาญโดยไม่รู้ตัว และจึงสามารถแสดงออกมาได้อย่างแนบเนียนคล่องแคล่ว รวากับเป็นธรรมชาติของตนเอง อากัปกิริยาที่แสดงออกมาให้เห็นทางร่างกาย อันเกิดจากโครงสร้างฮาบิทัสส่งผลในการผลิตซ้ำโครงสร้างของกลุ่ม หรือชนชั้นทางสังคมได้ซึ่งปิแอร์ บูร์ดิเยอร์เรียกว่าการกลายสภาพสู่วัตถุ (Objectification) เช่น ท่าทางการเดิน การโพส การใช้สายตา หรือการหมุนของกลุ่มนางแบบ จะแตกต่างจากการเดิน การโพส การใช้สายตา หรือการหมุนตัวจากกลุ่มคนในอาชีพอื่นๆ



อาจกล่าวได้ว่าการกระทำใดๆ ของนางแบบผู้เข้าร่วมแข่งขันไม่ได้เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดจากระเบียบแบบแผนที่แน่ชัดจากอำนาจของโครงสร้างที่แน่นอนตายตัว ขณะเดียวกันมันไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากอัตวิสัย หรือเป็นอิสระตามความปรารถนาของปัจเจกจนจัดระเบียบแบบแผนไม่ได้ หากแต่การกระทำในสายอาชีพนางแบบเป็นสิ่งที่มิระเบียบกฎเกณฑ์บางอย่างคอยควบคุมกำกับการกระทำนั้นอยู่ ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553) เรียกว่าเป็นระบบเปิด (Open system) คือมีลักษณะที่สร้างสรรค์ความหมายใหม่ได้ (Generate) แตกแถวอย่างฉับพลัน (Spontaneity) มีลักษณะวาทลวดลาย (Improvisation) แต่การปรับเปลี่ยนทั้งหมดยังคงอยู่ภายใต้ กรอบกฎเกณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นนางแบบที่อยู่ภายใต้โครงสร้างทางการผลิตเดียวกันในสภาพเงื่อนไขทางการผลิตเดียวกันจึงมีโอกาสที่จะมีชิบิทัสที่คล้ายกันมากกว่าคนที่อยู่นอกโครงสร้างกันและการมีโครงสร้างร่วม ความรู้สึกร่วม ค่านิยมร่วม รูปแบบพฤติกรรมร่วมเหล่านี้จึงนำมาซึ่งการมีรสนิยม (Taste) ร่วมที่คล้ายคลึงกันนั่นเอง

## บทสรุป

ด้วยช่องทางการออกอากาศที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดการผลิตรายการโทรทัศน์มีสูงมากขึ้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันจึงสรรหาความแปลกใหม่มานำเสนอ หากไม่ด้วยการซื้อลิขสิทธิ์การผลิตรายการที่โด่งดังหรือประสบความสำเร็จจากต่างประเทศมาเสนอ โดยใช้วัตถุดิบ (นักแสดง/ผู้ร่วมรายการ) แบบไทยๆ ก็ต้องคิดสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอรายการให้แปลกใหม่ ให้อรรถรสของรูปแบบรายการที่หลากหลาย รวมถึงพิจารณาการใช้สื่อใหม่เพื่อตอบโจทย์วิธีการใช้สื่อในปัจจุบันของผู้รับสาร และเพื่อยึดกระแสความนิยม

ของรายการให้มีอายุยาวนานขึ้นแม้ในช่วงการออกอากาศรายการไป แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการพึงตระหนักคือ การให้สาระประโยชน์ในเนื้อหาของรายการ อันเป็นทุนความรู้ที่ยั่งยืนที่จะสามารถพัฒนาผู้ชมไม่ทางใดก็ทางหนึ่งซึ่งจะคงเหลือไว้ ภายหลังจากความอึมเอมในอรรถรสการรับชม

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. 2545. **สื่อบันเทิงอำนาจแห่งความไร้สาระ**. กรุงเทพมหานคร: ออล อปาร์ท พรีนซ์.
- \_\_\_\_\_. 2549. **ศาสตร์แห่งสื่อ และวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: เอดิสันเพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. 2553. **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์
- ITUBB. 2558. "บทความวิเคราะห์กระแส The Face Thailand Season 2 จากสถิติออนไลน์กันว่า บังจริงหรือไม่.", สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2559 จาก <http://www.itubb.net/%E0%B8%A7%E0%B8%4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%AA-the-face-thailand-season-2->
- Joke, H. 2007. **Media Representations of Social Structure : Gender**. Media Studies (pp.191-210). California: SAGE Publication Inc.
- Julia, T. W. 2000. **Communication Theories in action an Introduction**. California: Wadsworth/ Thomson Learning.



### >> รองศาสตราจารย์เอกชิตา เสริมทอง

จบการศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต (น.ศ.บ) นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ และ Master of Science (M.S.) สาขา Communication/Radio and Television จาก Fort Hays State university Hays, Kansas ประเทศสหรัฐอเมริกา

ปัจจุบันทำงานเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม