

นวัตกรรมการสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคมในวาระ เรื่อง “ข้าว”

เมทยา ปรียานนท์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในเรื่องของการเคลื่อนไหวทางสังคม (social movement) ได้มีการถูกพูดถึงและศึกษากันมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในบทความนี้มุ่งเน้นที่จะยกตัวอย่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในเมืองไทย และวิเคราะห์ถึง การเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคปัจจุบัน ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ ในการผลักดันให้เกิดอำนาจทางการเมืองของพลวัตร ซึ่งจะทำให้เกิดการ เคลื่อนไหวที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม ให้เป็นไปในทิศทางที่คนกลุ่มนั้น ปรารถนา

บทความชิ้นนี้มีจุดประสงค์ที่จะทบทวนบทบาทการเคลื่อนไหวทางสังคม ผ่านการใช้นวัตกรรมการสื่อสารหรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่เข้ามาเป็นตัวกลาง ในการแสดงพลังในกรณีที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ข้าว” ซึ่งถือเป็นอาหารหลักของ คนไทย ประเทศไทยมีการปลูกข้าวอย่างมากมาตั้งแต่อดีต เพื่อส่งขายให้กับ ทั้งในและต่างประเทศ แต่ในปี “ข้าว” และ “ชาวนา” ก็ต้องพบกับสภาวะ วิฤติ ทั้งในเรื่องของราคาข้าวตกต่ำ ปัญหาพ่อค้าคนกลางหรือนายทุนที่รับซื้อ ข้าวจากชาวนาในราคาที่ไม่เป็นธรรม หรือแม้กระทั่งภัยแล้งที่ทำให้ผลผลิตข้าว ต่อไร่ลดลง ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ทำให้ชาวนาได้รับความเดือดร้อนเป็นอย่างมาก ด้วยความที่ไม่มีอำนาจในการต่อรองใดๆ ราคาขายของข้าวสารจึงตกไปอยู่ใน อำนาจของกลุ่มคนเพียงบางกลุ่ม ที่จะตั้งราคาซื้อข้าวสารได้ตามที่กลุ่มของ ตนต้องการ บทความฉบับนี้จึงได้หยิบยกเหตุการณ์และภาวะวิกฤติในเรื่องราคา

* วันที่รับบทความ 14 กันยายน 2563; วันที่แก้ไขบทความ 24 ตุลาคม 2563; วันที่ตอบรับบทความ 30 ธันวาคม 2563

¹ นักศึกษาปริญญาเอกุษย์บัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

ข้าวตกต่ำในประเทศไทย ที่สร้างผลกระทบโดยตรงกับชาวนา จนกระทั่งชาวนาทนต่อแรงกดดันที่จะต้องขายข้าวที่มีราคาต่ำจนเกินไปไม่ไหว จึงทำการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองทางสังคมเพื่อลุกขึ้นมาต่อสู้กับกลุ่มพ่อค้าคนกลาง และเรียกร้องให้รัฐบาลเข้ามาร่วมช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งในอดีตได้มีกลุ่มผู้ชุมนุมชาวนาถึงขั้นเอารถไถนาออกมารวมตัววิ่งบนถนนหลวงประท้วง ทั้งในพื้นที่ที่อยู่ในต่างจังหวัด หรือแม้กระทั่งมือบที่เคลื่อนพลเข้าประท้วงถึงในกรุงเทพมหานคร ในหลากหลายเหตุการณ์ หลายยุค หลายสมัย การเคลื่อนไหวทางสังคมในเรื่องข้าวแบบเดิมที่ชาวนาไทยได้เผชิญในอดีตได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีนวัตกรรมการสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยในการเผยแพร่ปัญหา และรวบรวมพลังอำนาจเล็กๆ ที่กระจัดกระจายอยู่ทุกหนแห่ง รวมเข้ามาเป็นพลังที่จะช่วยผลักดันและสร้างอำนาจการต่อรองให้มีมากยิ่งขึ้น ชาวนาไทยมิได้ต่อสู้เพียงลำพังอีกต่อไป การเคลื่อนไหวทางสังคมในวาระเรื่องข้าวในยุคสมัยนี้ ไม่ได้มีผู้เกี่ยวข้องเพียงแค่ชาวนาไทยหรือลูกของชาวนาเท่านั้น แม้กระทั่งบุคคลทั่วไปที่ดูเหมือนจะอยู่ห่างไกลจากปัญหานี้ ไม่ได้มีส่วนในการปลูกข้าวหรือขายข้าว หลายคนที่ได้รับรู้เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ เหล่านี้ผ่านทางออนไลน์ไม่ได้นั่งดูตาย แต่พยายามช่วยกันเคลื่อนไหวและแสดงพลังที่จะช่วยแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรอง โดยใช้พลังของการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านนวัตกรรมการสื่อสารบนโลกออนไลน์นั่นเอง

คำสำคัญ: การเคลื่อนไหวทางสังคม นวัตกรรมการสื่อสาร ข้าว

Communication Innovation and Social Movements in the Agenda of “Rice”

Maythaya Preeyanon²

Abstract

There has been a variety of social movement issues having been raised and studied up to the present. This research article's purposes are (1) to reveal certain past events concerning a variety of rice issues and (2) to analyze a variety of social movements which have been propelled by the internet which is believed to create negotiation power among citizens who require changing.

The research methodology includes reviewing roles of social movements towards Thailand by applications of communication innovation or social media which acts as a channel to express negotiation power which is associated with rice. Rice is regarded as a staple food of Thais. In the past, Thais grew tons of rice for domestic consumption and international export. However, there were some problems such as low prices determined by rice agencies or suppliers, including drought which affected rice productivity. Encountering these problems, Thai farmers largely have less negotiation power. Therefore, selling prices of rice are often determined by a handful of groups. This article revealed critical events concerning Thailand's rice prices which were likely to decline and directly affected Thai farmers. This potentially drew powerful attention among them to create some social negotiation power with agencies and

² PhD candidate (Communication Arts and Innovation), National Institute of Development Administration (NIDA)

suppliers, including the government. In the past, some farmer actions include driving tractors to protest on the road in a variety of cities, even Bangkok. Through time, there has been several changes in terms of demonstration procedures. Until now, communication innovation has been regarded as an essential tool for displaying concerns and creating more power in a larger context with a larger group of farmers. There are not only farmers and their offsprings who play important roles of solving these problems but also more Thai citizens who pay attention to create much more social movements for more negotiation power via online communication innovation.

Keywords: communication innovation, social movements, rice

นวัตกรรมการสื่อสาร

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วนของสังคมโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของแต่ละคนมากขึ้น โดยสื่อออนไลน์นั้นเกิดมาจากพัฒนาการทางการสื่อสารที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ก่อให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา พัฒนาการแบบก้าวกระโดดดังกล่าวทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เคยเป็นการสื่อสารทางเดียว ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารสองทาง โดยประชาชนมีโอกาสดำเนินการรับข่าวสารและมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นมากยิ่งขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

นวัตกรรม สร้างอินเทอร์เน็ต (Internet) สร้างโลก

ในศตวรรษที่ 21 อินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ยุคแห่ง “internet of things” ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารไปอย่างสิ้นเชิง จากยุคที่มีการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลก

แห่งความเป็นจริง (real world) มาสู่การใช้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (virtual world) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ที่ทำให้คนจำนวนมากจากทั่วโลกมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกเพียงปลายนิ้วสัมผัส สามารถดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริงไปในเวลาเดียวกันได้ โดยไม่ต้องสนใจในข้อจำกัดหรืออุปสรรค ทั้งทางด้านสถานที่ความห่างไกล (space) หรือแม้แต่มิติของเวลา (time) โลกที่เคยกว้างใหญ่กลับเล็กลง ดินแดนแต่ละประเทศที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อกันได้ภายในเวลาเสี้ยววินาทีประดุจเป็นหมู่บ้านโลก (global village) ภูเขาและทะเล ซึ่งเป็นเขตพรมแดนธรรมชาติที่กั้นขวางก็เหมือนถูกเลื่อนหายไป จนกลายเป็นโลกไร้พรมแดนในที่สุด (McLuhan, 1964)

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของ “ภูมิทัศน์สื่อและการสื่อสาร” (media and communication landscapes) ซึ่งก่อนหน้านี้มีสื่อดั้งเดิมหรือสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อหลักในการสื่อสารของสังคมด้วยปัจจัยเทคโนโลยีระบบดิจิทัลและสังคมสารสนเทศ ทำให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ดำเนินชีวิตและบริโภคสินค้าผ่านสื่อใหม่ หรือสื่อทางเลือก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแตกต่างจากธรรมเนียมวิถีปฏิบัติของบรรพบุรุษในอดีต วัยรุ่นยุคใหม่ถือเป็นเยาวชนยุคอินเทอร์เน็ตที่ให้ความสำคัญกับเสรีภาพ (freedom) มีลักษณะเฉพาะแบบตอบสนองความต้องการของตนเอง (customization) หมายถึงเยาวชนรุ่นใหม่ไม่ชอบรูปแบบมาตรฐานแบบของสินค้าที่ผลิตเพื่อผู้บริโภคจำนวนมาก แต่พอใจในสิ่งที่ดัดแปลงแก้ไขให้สะท้อนตัวตนและความเป็นอัตลักษณ์ได้มากกว่า ตลอดจนเป็นวัยพินิจพิเคราะห์ (scrutiny) ซึ่งเป็นวัยที่อยากรู้อยากเห็น ซึ่งในยุคสมัยปัจจุบันข้อมูลข่าวสารสามารถตอบสนองด้วยเทคโนโลยีสื่อสารอันทันสมัย โดยข้อมูลข่าวสารจะถูกบรรจุอยู่ในอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ ทำให้เกิดการสืบค้นอย่างสะดวกง่ายดายและไม่ยุ่งยากซับซ้อน และยังขึ้นชอบความเป็นนวัตกรรม (innovation) ซึ่งมักเฝ้ามองสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2555)

เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย

จากความก้าวหน้าดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ การพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ “เครือข่ายสังคมใหม่” ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (online community) หรือ “สังคมเสมือน” (virtual community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (social network) ที่ได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้ใช้งาน ผู้รับสาร และผู้บริโภคเกือบสิ้นเชิง ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก

เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะ ที่สมาชิกซึ่งก็คือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ทุกศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ซึ่งทางสมาคมส่งเสริมไทยธุรกิจโฆษณา Thai Advertising Business Development Association (TABDA) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีการแบ่งขอบเขตแต่ละประเภทตามการใช้งาน โดยยึดตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกันเป็นหลัก กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานเครือข่ายออนไลน์มีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกัน ซึ่งได้แบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. การสร้างและประกาศตัวตนบนเครือข่าย (Identity Network) ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้โน 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 บล็อก (Blog) เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ weblog ซึ่งมาจากคำว่า “web” รวมกับคำว่า “log” ที่เป็นเสมือนการบันทึกรายละเอียดต่างๆ ของข้อมูล

เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราวหรือเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อมูลที่เขียนขึ้น เพื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่เขียนบันทึกหรือใส่ข้อมูลหลักที่เรียกว่า “blogger” เพื่อบอกเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้อ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น โดยที่ผู้อ่านจะสามารถเข้ามาอ่านและแสดงความเห็นต่อสิ่งที่ blogger เขียนไว้ได้

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่น โดยการให้ผู้ใช้ซึ่งมีบัญชีเป็นของตัวเองโพสต์ข้อความสั้นๆ ผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter ซึ่งก็จะเผยแพร่ออกไปให้คนอื่นที่มีบัญชีเข้ามาแสดงความเห็นต่อข้อความนั้นได้เช่นกัน และเนื่องจากการใช้การสื่อสารโดยเป็นข้อความสั้นๆ ที่เหมือนพาดหัวข่าว ทำให้เกิดความรวดเร็วในการเข้าถึงและเผยแพร่ และกำลังเป็นที่นิยมและน่าจับตามองในวงการข่าวด้วย

2. การสร้างและประกาศผลงานบนเครือข่าย (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นพื้นที่สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการนำเสนอผลงานของตนเอง สามารถแสดงผลงานของตนได้จากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ที่เป็นเสมือนแกลเลอรี (gallery) ใช้จัดโชว์ผลงาน ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกับเว็บไซต์ฝากภาพ แต่เว็บไซต์จำพวกนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ YouTube, Flickr, Multipliy, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. เครือข่ายที่ใช้เป็นพื้นที่แบ่งปันความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่ายออนไลน์ เช่น การสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (online bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถแชร์หน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว แล้วนำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้ที่คั่นหนังสือออนไลน์นี้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูล

ได้ และนอกจากนี้ ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้ คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่นิยมได้อีกด้วย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เครือข่ายพื้นที่เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการการระดมความคิด ใช้ความรู้ความสามารถและ การต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในแขนงต่างๆ ทั้ง ในเรื่องของวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ ฯลฯ ซึ่งหาก ลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความ ภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม โดยส่วนใหญ่ มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ออกมา มีการ ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ถูกต้อง และเกิดการพัฒนาร่วมกันในที่สุด แต่บางเว็บไซต์ บุคคลทั่วไปก็สามารถเพิ่มข้อมูลได้เช่นกัน จึงยังคงเป็นข้อถกเถียงถึงความถูกต้อง และตัวอย่างของผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

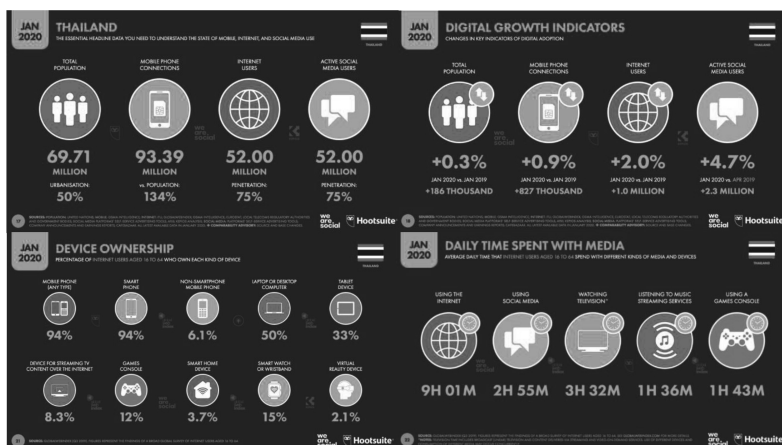
5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคม ออนไลน์ประเภทนี้มักมีลักษณะเหมือนเป็นเกมออนไลน์ (online games) ซึ่งเป็น เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมต่างๆ ไว้มากมาย ซึ่งเป็นโลกเสมือนจริง ผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวละคร โดยสมมติให้เป็นตัวเราเองขึ้นมา เพื่อนำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกมที่ผู้เล่นต้องการได้ โดยที่สามารถใช้ชีวิต อยู่ในเกม อยู่ในชุมชนเสมือน (virtual community) มักจะมีลักษณะเป็นวิดีโอ เกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เกมออนไลน์นี้จะมีลักษณะ เป็นภาพเกม 3 มิติ โดยที่ผู้เล่นสามารถติดต่อกับปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้ เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุก เหมือนได้มีสังคมของ ผู้เล่นที่ชอบในเกมแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีการฝึกที่สวयงามดึงดูดความสนใจและ มีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกตื่นตาตื่นใจและท้าทายความสามารถ เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และเป็นการสร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้ บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานก็สามารถเข้ามาค้นหาจากประวัติของผู้ที่มีบัญชีผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างประวัติการทำงานของตนไว้นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้โดยตรง (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว และส่งตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Skype, Line, Messenger และ BitTorrent เป็นต้น (สมาคมส่งเสริมไทยธุรกิจโฆษณา, 2562)

ประเทศไทยในโลก Internet

ภาพที่ 1 สถิติพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2562-2563

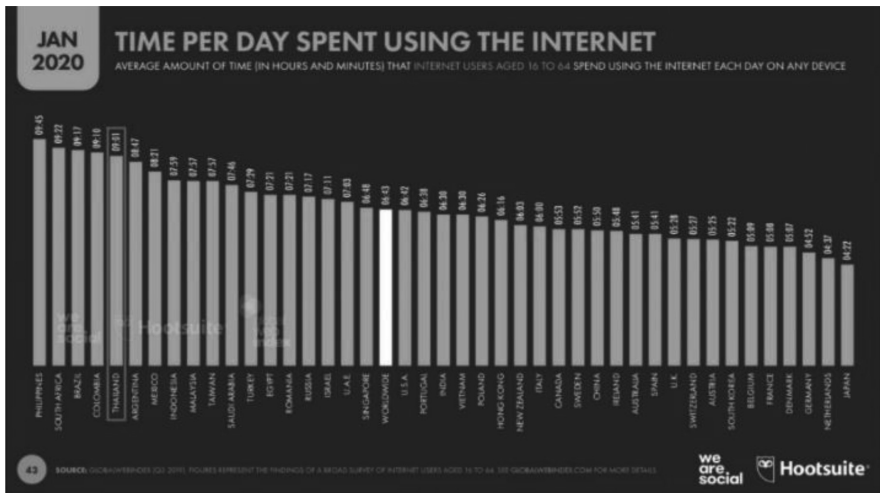


ที่มา: We Are Social (2020)

We Are Social บริษัทดิจิทัลเอเจนซีชื่อดังในสิงคโปร์ ได้ออกรายงานชื่อ “Digital in 2020” รวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียจากทั่วโลก โดยมีข้อมูลของประเทศไทยปรากฏอยู่ในนั้นด้วย ซึ่งจากรายงานระบุว่า ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 69.71 ล้านคน และมีผู้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า 52 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกับประชากรประเทศไทยอยู่ที่ 75% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยจากประชากรเน็ตทั่วโลกซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 59% เท่านั้น คนไทยทั้ง 52 ล้านคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตนี้ ใช้งานในโซเชียลมีเดียด้วยทั้งสิ้น ซึ่งจำนวนผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตของไทยในปีนี้เพิ่มขึ้นเพียง 2% หรือประมาณ 1 ล้านคน แต่กลับมีจำนวนของผู้ใช้งานในโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นถึง 4.7% หรือเพิ่มขึ้นถึง 2.3 ล้านคน และที่น่าสนใจคือ ประเทศไทยมีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียนมากกว่า 93.39 ล้านหมายเลข ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศอยู่ 34% เลยทีเดียว

อุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ คนไทยก็ใช้กันหลากหลายประเภท ในรายงานระบุว่า คนไทยมีอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนคือ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือทั้งหมดทุกประเภท 94% โดยคิดเป็นอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน 94% แล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 50% แท็บเล็ต 33% สมาร์ททีวี 8.3% และที่น่าสนใจคือ คนไทยหันมาใช้สมาร์ตวอตช์กันมากขึ้น มีสถิติรายงานว่า มีผู้ใช้สมาร์ตวอตช์ถึง 15% นอกจากนั้น ก็จะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องเล่นเกมสมาร์ตโฮม และเครื่องเล่นเสมือนจริงต่างๆ

ภาพที่ 2 สถิติพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเทียบกับประเทศอื่นในปี 2562-2563



ที่มา: We Are Social (2020)

คนไทยใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน ซึ่งถือว่าเป็นเวลาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของประเทศอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยต่อวันนี้มีค่ามากเป็นอันดับ 4 ของโลก เป็นรองประเทศฟิลิปปินส์ แอฟริกาใต้ บราซิล และโคลัมเบีย ตามลำดับ แต่เวลาที่ใช้ไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตนั้นก็ไม่สามารถวัดได้ว่า เวลาทั้งหมดนั้นเป็นเวลาคุณภาพหรือไม่ จากรายงานพบว่า ในหนึ่งวันค่าเฉลี่ยของการเล่นโซเชียลมีเดียของคนไทยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 55 นาที และดูโทรทัศน์ ดูเนื้อหาต่างๆ ย้อนหลังเฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 32 นาทีต่อวัน นอกจากนั้นก็จะใช้ไปกับการฟังเพลงและเล่นเกม ดูเหมือนว่า เวลาทั้งหมดที่ใช้ไปจะหมดไปกับเรื่องของความบันเทิงทั้งสิ้น

การเคลื่อนไหวทางสังคม

มีค่านิยมเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบ่งเป็นหลากหลายสำนัก โดยสรุปแล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวความคิดใหญ่ๆ คือ classical social movement แบบเดิม ที่ยึดเอาแนวความคิดของแนวคิดของ คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ที่ว่า ประวัติศาสตร์ของมนุษย์เป็นการต่อสู้ระหว่างชนชั้น โดยนับตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน เช่น ทาสกับนาย ไพร่กับผู้ดี นายจ้างกับลูกจ้าง โดยจะมีคนหนึ่งเป็นผู้ข่มเหง และอีกคนหนึ่งเป็นผู้ถูกข่มเหง (ทิम्मพร เอี่ยมเรไร, 2556) และ new social movement (NSM) แบบใหม่ ที่ศึกษาออกจากกรอบของมาร์กซิสต์เดิม รวมทั้งวิพากษ์ทฤษฎีมาร์กซิสต์ว่า มีข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์/ขบวนการทางสังคมใหม่ๆ เช่น ขบวนการสิ่งแวดล้อม ขบวนการสิทธิสตรีและอัตลักษณ์ทางเพศสภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1960 และ 1970 (Porta and Diani, 1999: 11 อ้างถึงใน วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ซึ่งได้ทำให้เกิดคำถามในหมู่นักทฤษฎีในยุโรปกลุ่มหนึ่งว่า เหตุใดจึงเกิดขบวนการซึ่งมิได้มีฐานจากความขัดแย้งทางชนชั้นเหล่านี้ขึ้นมาอย่างกว้างขวาง (ผาสุก พงศ์ไพจิตร, 2544 อ้างถึงใน วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ซึ่งแนวคิด new social movement นั้นสนใจการตอบคำถามว่า ขบวนการทางสังคมเกิดขึ้นอย่างไรมากกว่า

การเคลื่อนไหวทางสังคม: ลักษณะสำคัญ

การเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นขบวนการเรียกร้องของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ตนปรารถนา โดยกลุ่มคนจำนวนหนึ่งเหล่านี้อาจมีเป็นพันธมิตรกันหรือไม่ได้เข้าร่วมเรียกร้อง โดยมีการจัดระเบียบทางสังคมอย่างหลวมๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจมีระดับของการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ลักษณะร่วมบางประการของการเคลื่อนไหวทางสังคมคือ ผู้เข้าร่วมมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด (goal-oriented) และมีความตั้งใจที่จะทำการเปลี่ยนแปลง (intentional change) โดยมีอุดมการณ์ร่วมกันว่า การเคลื่อนไหวที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมในทิศทางที่ตนปรารถนา (สุวิดา ธรรมมณีวงศ์, 2559)

จากการศึกษาเรื่องของการเคลื่อนไหวทางสังคม Blumer (1969), Mauss (1975) และ Tilly (1978) ได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (stages of social movement) ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทีละขั้นตอน ซึ่งสามารถระบุออกมาเป็นลำดับได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นแรก เริ่มตั้งแต่ประชาชนแต่ละบุคคลเกิดปัญหา รู้สึกคับแค้นใจ ไม่พอใจจากการถูกเอารัดเอาเปรียบหรือถูกข่มเหง (emerge) สะสมบ่มเพาะปัญหาจนสูงจน โดยไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้วยตนเองให้คลี่คลายได้

ขั้นที่สอง เมื่อปัญหากระจายออกไปเป็นวงกว้าง กระพบกับคนหมู่มาก สร้างความรู้สึกไม่พอใจร่วมกันให้เกิดขึ้น ก็จะนำไปสู่การรวมกันเป็นกลุ่มก้อน (coalesce)

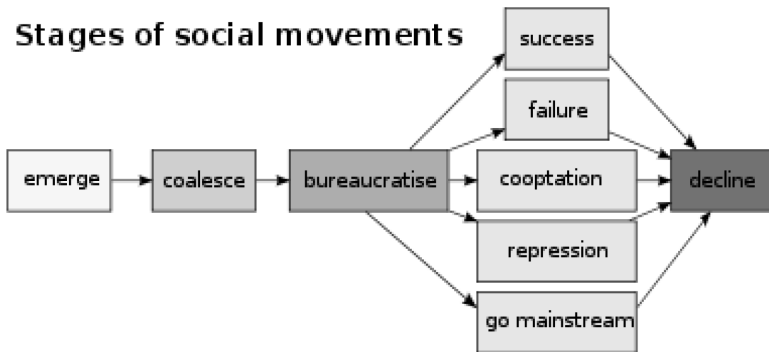
ขั้นที่สาม กลุ่มก้อนนั้นจะเริ่มหาหนทางที่จะเจรจาพูดคุยต่อรองกับรัฐ หรือหน่วยงานของรัฐ หรือนายทุน ผู้ที่มีอำนาจมากกว่า (bureaucratise)

ขั้นที่สี่ หลังจากที่มีการเจรจาระหว่างกลุ่มก้อนที่ได้รับความเดือดร้อน (coalesce) และผู้ที่มีอำนาจมากกว่า (bureaucratise) ผลที่จะเกิดขึ้นจากการเจรจาและการเคลื่อนไหวทางสังคมนั้น สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 รูปแบบด้วยกันคือ

1. Success การพูดคุยหรือเจรจาที่ประสบผลสำเร็จหาทางออกให้กับปัญหาได้
2. Failure การพูดคุยที่ไม่ประสบผลสำเร็จ ไม่ได้ข้อยุติ หรือการแก้ไขไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการเคลื่อนไหว
3. Cooptation การที่ผู้เคลื่อนไหวอาจจะเป็นแกนนำ ถูกใช้อำนาจเงินซื้อตัวไป ทำให้การเคลื่อนไหวหยุดชะงักลง
4. Repression การที่การเคลื่อนไหวทางสังคมถูกปราบปรามด้วยกำลังจากอีกฝ่าย ทำให้ต้องหยุดชะงักลง
5. Go mainstream การล้มอำนาจของอีกฝ่ายได้แล้วสถาปนากลุ่มของตนขึ้นมาบริหารจัดการเป็นผู้นำแทน

ขั้นที่ห้า เมื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมนั้นพบกับผลที่แบบใดแบบหนึ่งใน 5 รูปแบบในขั้นตอนที่ผ่านมาแล้ว การเคลื่อนไหวทางสังคมนั้นก็จะมีคลี่คลายลงไป (decline) ในช่วงหนึ่ง หากผลในครั้งนั้นยังไม่เป็นที่พอใจ ก็จะกลับไปเริ่มรวมมวลชนให้เป็นกลุ่มก้อน ในขั้นที่ 1 แล้วดำเนินการใหม่ วนเป็นวัฏจักรวงจรการเคลื่อนไหวทางสังคม

ภาพที่ 3 Stages of Social Movement



ที่มา: Blumer (1969), Mauss (1975) and Tilly (1978)

ลักษณะของการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542: 64) กล่าวว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ ไม่ใช่การเคลื่อนไหวบนฐานของชนชั้นใดเพียงชนชั้นเดียว เหมือนกับขบวนการเคลื่อนไหวในอดีตที่ทฤษฎีมาร์กซิสต์พยายามจะอธิบาย และก็ไม่ใช่เรื่องแค่ว่า เกี่ยวกับผลประโยชน์เฉพาะของกลุ่ม อย่างที่ทฤษฎีกลุ่มผลประโยชน์ในวิชารัฐศาสตร์ว่าไว้ ไม่ได้เรียกร้องผ่านกลไกทางการเมืองที่ดำรงอยู่ และก็ไม่ได้หวังพึ่งกลไกของรัฐอย่างขบวนการเคลื่อนไหวเรียกร้องในอดีต แต่เป็นการเคลื่อนไหวเรียกร้องด้วยตนเอง เนื่องจากไม่เชื่อในความเป็นตัวแทนของระบบพรรคการเมือง และไม่เชื่อมั่นศรัทธาในความสามารถและความจริงของรัฐ เป้าหมายของการเคลื่อนไหวเรียกร้องจึงไม่ใช่เพื่อต้องการช่วงชิงอำนาจรัฐอย่าง

ขบวนการเคลื่อนไหวในอดีต แต่ต้องการสร้าง “กติกาหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต”

วาระเรื่อง “ข้าว” ในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวไทย ตั้งแต่ปี 2559-2563

	2559	2560	2561	2562	2563 (ม.ค.-ส.ค.)
ปริมาณข้าวส่งออก (ล้านตัน)	9.88	11.63	11.09	7.58	3.65
มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)	154,434	174,503	180,270	130,545	76,835

ที่มา: สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย (2563)

ปัญหาข้าวและชาวนาไทย ซึ่งถูกเปรียบเปรยว่าเป็น “กระดูกสันหลังของชาติ” เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองเกษตรกรรมและแหล่งปลูกข้าวชั้นดีตั้งแต่อดีต ข้อมูลจากสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย ในปี 2560-2561 ไทยสามารถส่งออกข้าวออกไปทั่วโลกได้กว่า 11 ล้านตันทั้งสองปี ซึ่งในปี 2561 ทำรายได้สูงสุดในรอบ 5 ปี ถึง 180,270 ล้านบาท และในปี 2560 ทำรายได้ถึง 174,503 ล้านบาท แต่ในปี 2562 พบว่า ประเทศไทยส่งออกข้าวได้ลดลงเหลือเพียง 7.58 ล้านตัน และมีมูลค่าส่งออกข้าว 130,545 ล้านบาท ซึ่งน้อยกว่าในปี 2559 ที่ส่งออกข้าวได้ 9.88 ล้านตันและสร้างมูลค่าส่งออกได้ 154,434 ล้านบาท (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2562) เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าส่งออกหลักของไทย ข้าวจึงเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล ปัญหาราคาข้าวจึงมักถูกเชื่อมโยงเข้ากับการเมืองในทุกยุคทุกสมัย และถูกนำมาเป็นตัวชี้วัดในการบริหารงานของรัฐบาลแต่ละสมัยไปด้วย

ภาพที่ 4 นโยบายข้าวรอบ 20 ปี

นโยบายข้าวรอบ 20 ปี <u>งบประมาณรวม</u> 1.5 ล้านล้านบาท		
		
ทักษิณ/ยิ่งลักษณ์ จำหน่าย 2 ครั้ง และแทรกเขตตลาด	อภิสิทธิ์ ประกันรายได้ (จำนวนเงินขึ้นกับส่วนต่างราคา ราคาประกันมีกำไร) ไม่แทรกเขตตลาด	พล.อ.ประยุทธ์ ข้าวครบวงจร อุดหนุน 1,000-1,500 บาท/ไร่
ปี 2545-2549 8 ฤดู ใช้เงิน 1.5 แสนล้านบาท		*ปี 2557-2561 จำนวน 2 แสนล้านบาท
ปี 2554-2557 5 ฤดู ใช้เงิน 9.87 แสนล้านบาท	ปี 2552-2554 4 ฤดู ใช้เงิน 1.2 แสนล้านบาท	ปัญหา * วงเงินอุดหนุนทั้งหมด 1.27 แสนล้านบาท สูงกว่างบประมาณ
■ ขาดทุน 6.38 แสนล้านบาท		* เงินอุดหนุนข้าวทั้งหมดปี 2561
■ ขาดรายได้ประโยชน์ 3 แสนล้านบาท		1.27 แสนล้านบาท สูงกว่ากระทรวง
■ ทุจริต 1 แสนล้านบาท		เกษตรฯ 1.2 แสนล้านบาท
ที่มา : ทีดีอาร์ไอ		บางกอกโพสต์ กราฟฟิก

ที่มา: บางกอกโพสต์ (2561)

หากจะมองในมุมการเคลื่อนไหวทางสังคมกับวิกฤตการณ์เรื่องข้าวนั้น สามารถไล่เรียงเหตุการณ์นโยบายเรื่องข้าวกลับไปประมาณ 20 ปีย้อนหลังถึงปัจจุบัน ในสมัยของพรรคไทยรักไทยได้มี “นโยบายรับจำนำข้าว” เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2545-2549 โดยทำการตั้งราคารับจำนำข้าวที่สูงกว่าราคาในท้องตลาด แต่ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาราคาข้าวในระยะยาวได้ อีกทั้งยังมีการทุจริตเกิดขึ้นจากการสวมสิทธินำข้าวจากต่างประเทศมาขายเพื่อเอาราคา เมื่อมาถึงยุคของพรรคประชาธิปัตย์ จึงคิด “นโยบายประกันรายได้” ในช่วงปี 2552-2554 เพื่อมาแก้ปัญหาการคอร์รัปชันของรัฐบาลยุคที่แล้ว และเพื่อเป็นการไม่ไปแทรกแซงและสร้างผลกระทบต่อราคาตลาดข้าวด้วย แต่ก็ยังมีผลออกมาว่า การรับประกันราคาข้าวก็มีการทุจริตโดยชาวนาได้เหมือนกัน เช่น ถ้ามีที่ดิน 10 ไร่ ก็สั่งเรื่องประกันราคารับส่วนต่างที่แจ้งว่ามีที่ดิน 20 ไร่ เพื่อเอาเงินส่วนต่างที่รัฐให้มากขึ้นเมื่อถึงยุคที่รัฐบาลพรรคเพื่อไทยกลับมาบริหารในช่วงประมาณปี 2554-2557

ก็ได้้นำ “นโยบายรับจำนำข้าว” กลับมาอีกครั้ง โดยรัฐบาลรับซื้อข้าวในราคาที่สูงกว่าตลาด ชาวนาพึงพอใจมากในช่วงแรก แต่แล้วปัญหาก็เกิดขึ้น เมื่อมีการรับจำนำข้าวจากชาวนามาแต่ทางรัฐบาลไม่จ่ายเงินค่าข้าวให้ชาวนา ไม่มีกำหนดว่าชาวนาจะได้รับเงินค่าจำนำข้าวคืนวันไหน ทำให้ชาวนาไม่พอใจ สร้างความเดือดร้อนให้กับชาวนาเป็นอย่างมาก เพราะนั่นคือเงินรายได้ที่จะหล่อเลี้ยงชีวิตของพวกเขาไปทั้งปี จนชาวนาต้องใช้วิธีเข้ามาปิดถนนประท้วง เรียกร้องความเป็นธรรมจากรัฐบาล

การเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทย วาระเรื่อง “ข้าว” แบบดั้งเดิม

“เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2557 กลุ่มเครือข่ายชาวนา 5 จังหวัด คือ อุทัยธานี ชัยนาท กำแพงเพชร นครสวรรค์ และสิงห์บุรี กว่า 3,000 คนได้รวมตัวกันชุมนุมปิดถนนสายเอเชียขาขึ้นที่บริเวณปั๊มเคียงศิริ ม.7 บ้านทำน้ำอ้อย อ.พยุหะคีรี จ.นครสวรรค์ แล้ว เพื่อประท้วงรัฐบาลที่ไม่จ่ายเงินจำนำข้าวให้ชาวนา โดยแกนนำระบุว่า ต้องการให้รัฐบาลส่งคนมาเจรจา เพื่อหาคำตอบให้กับชาวนาโดยเร็วที่สุด ไมเช่นนั้นจะยกระดับการชุมนุม” (Kapook ข่าวเศรษฐกิจ, 2557)

ภาพที่ 5 ม็อบชาวนาจากอุทัยธานีจัดม็อบปิดถนนทวงเงินรับจำนำข้าว



ที่มา: Kapook ข่าวเศรษฐกิจ (2557)

อีกหนึ่งเหตุการณ์หลังจากนั้นคือ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2557 กลุ่มชาวนาจังหวัดภาคกลาง กว่า 5,000 คน พร้อมรถยนต์ทางการเกษตร 1,000 คัน ที่ปักหลักปักค้างคั่นบนถนนสายเอเชียเพื่อประท้วงรัฐบาล โดยเรียกร้องเงินค้ำจ่ายตามโครงการรับจำนำข้าว เพื่อรอผลการเจรจากับนายกรัฐมนตรี และได้ข้อตกลงว่ารัฐบาลจะเร่งคืนเงินให้ภายใน 1 สัปดาห์ มีอบชาวนาจึงยอมถอยทัพกลับบ้าน ชูหากไม่ได้เงินจะย้อนกลับมาขับไล่รัฐบาล แบบหนักหนาสาหัสกว่าเดิม (Kapook ข่าวเศรษฐกิจ, 2557)

ภาพที่ 6 กลุ่มมีอบชาวนาจังหวัดภาคกลางประท้วงเรียกร้องเงินตามโครงการรับจำนำข้าวบนถนนสายเอเชีย



ที่มา: Kapook ข่าวเศรษฐกิจ (2557)

“สภาพของชาวนาหรือกระดูกสันหลังของชาติขึ้นนี้ น่าจะผูกเรือนเกือบสิ้นสภาพ จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น กระดูกสันหลังของชาวนาไทยจำต้องทนสภาวะ ‘หลังสู้ฟ้า หน้าสู้ดิน’ โดนเอารัดเอาเปรียบ เหยียบย่ำ หยามเหยียดว่าเป็นชนระดับต่ำชั้นรากหญ้า ‘ไร้อำนาจต่อรอง แม้มีเพียงจำนวนมาก’ (โสภณ องค์การณ, 2559) ชำรายปัจจุบันยังโดนพ่อค่านายทุนเสริมใช้ระบบทุนนิยมกลไกการขายข้าวในตลาดโลกเป็นข้ออ้างในการกดราคาซื้อข้าวจากชาวนา ชาวนา

จึงต้องตกเป็นเหยื่อของการขูดรีดอย่างต่อเนื่อง สร้างความร่ำรวยให้เจ้าของโรงสี
นายทุน พ่อค้าคนกลาง

จากเหตุการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมในแบบ
เดิม คือการต่อสู้กันระหว่างชนชั้น ชาวนาผู้ถูกมองว่า เป็นชนชั้นรากหญ้า เมื่อ
ชาวนาถูกกดขี่ หรือเอารัดเอาเปรียบมากๆ เข้า ก็เริ่มทนไม่ไหว มีการรวมกลุ่ม
ตั้งมือเบเพื่อเจรจาต่อรองกับรัฐบาลและกลุ่มนายทุน เพื่อแสดงพลังและต่อรอง
เรียกร้องการเยียวยาในลักษณะต่างๆ

เมื่อมาถึงยุคของพรรคพลังประชาชน ในช่วงปี 2557-2561 ได้ออก
“นโยบายข้าวครบวงจร” โดยให้เงินอุดหนุนในโครงการช่วยเหลือค่าเก็บเกี่ยว
และปรับปรุงคุณภาพข้าวให้แก่เกษตรกรรายย่อย ผู้ปลูกข้าวนาปีในอัตราไร่ละ
1,000-1,500 บาท ไม่เกินรายละ 12 ไร่ หรือครัวเรือนละไม่เกิน 1.8 หมื่นบาท
ถือเป็นการทำนโยบายที่ขัดแย้งกับนโยบายที่พยายามจะขอให้ชาวนาลดพื้นที่ปลูก
ข้าว เพราะเกษตรกรมีแรงจูงใจในการปลูกข้าว เพื่อจะได้รับเงินอุดหนุน ทำให้
ปริมาณผลผลิตข้าวออกมาเพิ่มมากขึ้น

ข้าวและชาวนาต้องพบกับช่วงวิกฤติเรื่อยมา โดยเฉพาะในช่วงปี 2556-
2557 กระทั่งถึงช่วงปลายปี 2559 ที่ดูเหมือนปัญหาของราคาข้าวจะพบกับจุดที่
วิกฤติที่สุด ราคาข้าวตกลงมาต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี จากรายงานข่าวจากกระทรวง
พาณิชย์ระบุว่า ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิและข้าวเปลือกเจ้า 5% ได้ปรับตัวลดลง
โดยข้าวเปลือกหอมมะลิที่ฤดูกาลผลิตปี 2559/60 ผลผลิตเริ่มทยอยออก
มาแล้วในบางจังหวัด ปรับตัวลดลงถึง 1,000 บาทต่อตัน ซึ่งราคา ณ วันที่ 26
ตุลาคม 2559 ข้าวเปลือกหอมมะลิ ความชื้น 15% ราคาอยู่ที่ 9,000 บาท
ต่อตัน ความชื้น 30% ราคาอยู่ที่ 6,800-7,000 บาท/ตัน โดยราคาที่ผู้ส่งออก
ซื้อข้าวสารหอมมะลิจากผู้ประกอบการโรงสี จะอยู่ที่ 15,800 บาทต่อตัน หรือ
15.80 บาท/กิโลกรัม (กก.) เมื่อทอนเป็นราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ จะอยู่ที่
8,000 กว่าบาทต่อตัน ถือว่าเป็นราคาต่ำสุดในรอบ 10 ปี เนื่องจากตลาดเกิด
ภาวะตื่นตระหนกจากผลผลิตข้าวที่เพิ่มมากขึ้นเกือบทุกประเทศ ทำให้มีการกด
ราคาซื้อข้าว แม้ว่าจะยังมีการรับซื้อข้าวอยู่แต่ราคาที่ขายได้ก็ต่ำมากจนชาวนา

ต้องประสบสภาวะการขาดทุนอย่างรุนแรง (ผู้จัดการรายวัน 360, 2559) จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสร้างผลกระทบโดยตรงต่อชาวนาและครอบครัวของพวกเขา เนื่องจากรายได้หลักที่ควรจะได้มาเมื่อคำนวณแล้วไม่เพียงพอต่อต้นทุนที่ลงทุนไป ทำให้ชาวนาเริ่มไม่พอใจ และออกมาเรียกร้องขอความช่วยเหลืออีกครั้ง

วาระเรื่อง “ข้าว” และการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่บนโลกออนไลน์ในประเทศไทย

จากเหตุการณ์วิกฤติราคาข้าวตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี เมื่อปี 2559 นั้น ได้สร้างความเดือดร้อนให้กับชาวนาไทยเป็นอย่างมาก ไม่เพียงสร้างผลกระทบต่อผู้เป็นชาวนาเท่านั้น แต่ครอบครัวของพวกเขาก็ได้รับผลกระทบไปตามๆ กัน ดังเช่นในกรณีของ นายพิจารณ์ แจ้งสว่าง สถาปนิกหนุ่ม ผู้เป็นลูกชาวนามีภูมิลำเนาอยู่ที่หมู่บ้านกระดาศ ตำบลโคกยาง อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมีบรรพบุรุษยึดอาชีพชาวนา ทำนามาหลายชั่วอายุคน ทนเห็นพ่อของตัวเองลำบากทำนา หลังสู้ฟ้าหน้าสู้ดิน เมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยว นำข้าวไปขายก็ยิ่งถูกโรงสีหรือนายทุนกดราคารับซื้อข้าวจนขาดทุนขนาดนี้ไม่ไหว จึงออกมาใช้สื่อ social media ใช้หน้า Facebook ส่วนตัวของตนโพสต์ประกาศให้คนทั่วไปรับรู้ถึงปัญหาวิกฤติของราคาข้าวและความลำบากของชาวนาที่เกิดขึ้น โดยที่จะไม่รอความช่วยเหลือจากใคร หรือหน่วยงานไหน ให้มาเปลี่ยนแปลงลงราคารับซื้อข้าว โดยที่นายพิจารณ์ แจ้งสว่าง สถาปนิกหนุ่มลูกชาวนา ได้ให้สัมภาษณ์กับสำนักข่าวอิศราเกี่ยวกับประเด็นนี้ และแสดงความเห็นในการปลุกแนวความคิดใหม่ว่า

“มุมมองของผมคือ ชาวนาต้องเปลี่ยนวิธีจากเดิม อีกทั้งที่ผ่านมาเราก็เห็นแล้วว่า ภาครัฐไม่มีความจริงจังในการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของชาวนา เป็นการช่วยแบบครั้งต่อครั้ง ช่วยแบบการเมือง ช่วยเพื่อฐานเสียง เลือกตั้งทีก็จะมโนนโยบายออกมาที ทั้งนโยบายประกันราคา นโยบายจำนำข้าว ซึ่งผมว่าไม่ถูกต้อง ไม่ใช้การช่วยที่ยั่งยืน และถ้าพูดแบบแรงหน่อยคือ เอาภาษีของคนส่วนรวมไปช่วย ซึ่งไม่ควรเป็นอย่างนั้น ทุกคนควรยืนอยู่ได้ด้วยตัวเอง ตามที่พ่อหลวงได้ให้แนวทางเอาไว้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”

ภาพที่ 7 เฟซบุ๊กของ นายพิจารณ์ แจ้งสว่าง สถาปนิกหนุ่ม ลูกชาวนา ที่โพสต์เกี่ยวกับวิกฤติเรื่องข้าวของที่บ้าน



ที่มา: เฟซบุ๊ก Pijarn Jangsawang (2016)

เขายืนยันว่า ต้องเปลี่ยนแปลงอะไรสักอย่าง ที่สร้างความยั่งยืนได้ตลอดไป และเราสามารถทำได้เลยทันที นั่นคือ “การพึ่งตนเอง เปลี่ยนไปขายข้าวสาร แทนข้าวเปลือก” ทั้งนี้ เขายังระบายความรู้สึกอัดอั้นตันใจ ในฐานะลูกชาวนาด้วยว่า แต่ละครั้งต้องเสียเงินบรรทุกข้าวไปยังโรงสี “เขابอกเท่าไรก็ต้องขาย ถ้าไม่เขาก็ต้องบรรทุกกลับ ซึ่งสถานการณ์นี้หรือรอบเดียวกันนี้ เป็นมาตั้งแต่รุ่นพ่อรุ่นแม่ยันปัจจุบัน เพราะชาวนาไม่มีอำนาจต่อรอง” (สำนักข่าวอิศรา, 2559)

จากการออกมาประกาศเจตนารมณ์ที่ต้องการจะช่วยเหลือชาวนา ช่วยเหลือพ่อผู้เป็นชาวนาขายข้าวในครั้งนั้นลงบนโลกออนไลน์ของ นายพิจารณ์ แจ้งสว่าง

สถาปนิกหนุ่มลูกชานา ได้ถูกแชร์ออกไปในโลกโซเชียลอย่างกว้างขวาง ทำให้คนในสังคมมองเห็นปัญหานี้มากขึ้น รับรู้ถึงปัญหาและความเดือดร้อนของชานาได้มากขึ้น การต่อสู้ในครั้งนี้จึงไม่ใช่การต่อสู้ระหว่างชนชั้นอีกต่อไป แต่เป็นการร่วมกันต่อสู้กับระบบทุนนิยมที่มาจากทุกๆ ชนชั้นของสังคม ซึ่งไปตรงกับนิยามของ new social movement-NSM ที่ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542: 64) กล่าวไว้ว่า “การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ ไม่ใช่การเคลื่อนไหวบนฐานของชนชั้นใดเพียงชนชั้นเดียว อย่างขบวนการเคลื่อนไหวในอดีตที่ทฤษฎีมาร์กซิสต์พยายามจะอธิบาย และก็ไม่ใช่เรื่องแคๆ เกี่ยวกับผลประโยชน์เฉพาะของกลุ่มอย่างทฤษฎีกลุ่มผลประโยชน์ในวิชารัฐศาสตร์ทั่วไป ไม่ได้เรียกร้องผ่านกลไกทางการเมืองที่ดำรงอยู่ และก็ไม่ได้หวังพึ่งกลไกของรัฐอย่างขบวนการเคลื่อนไหวเรียกร้องในอดีต แต่เป็นการเคลื่อนไหวเรียกร้องด้วยตนเอง เนื่องจากไม่เชื่อในความเป็นตัวแทนของระบบพรรคการเมือง และไม่เชื่อมั่นศรัทธาในความสามารถและความจริงของรัฐ เป้าหมายของการเคลื่อนไหวเรียกร้องจึงไม่ใช่เพื่อต้องการช่วงชิงอำนาจรัฐอย่างขบวนการเคลื่อนไหวในอดีต แต่ต้องการสร้าง “กติกาหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต” ทั้งหมดนี้ตรงกับที่ นายพิจารณ์ แจ่มสว่าง สถาปนิกหนุ่มลูกชานา รู้สึกและพยายามจะสื่อสารเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้เกิดขึ้นกับสังคมไทยในวาระเรื่องข้าวเช่นกัน

หลังจากที่ข้อความของ นายพิจารณ์ แจ่มสว่าง ได้โพสต์ออกไปบนเฟซบุ๊กได้ไม่นาน ก็ปรากฏว่าได้รับการตอบรับด้วยการกดไลค์ ช่วยกันแชร์ข้อความและรูปนี้ออกไปอย่างกว้างขวาง ทำให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงความยากลำบากในการทำนา ปัญหาราคาผลผลิตที่ตกต่ำและการถูกกดขี่ที่เกิดขึ้น และยื่นมือเข้ามาช่วยในการซื้อข้าวผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรงจากลูกๆ หลานๆ ของชานา ด้วยราคาที่ เป็นธรรม ซึ่งสูงกว่าราคาที่ไปขายให้นายทุนหรือขายเข้าโรงสีแบบที่เคยเป็นมา

นอกจากลูกชานาธรรมดาๆ แล้ว ยังมีลูกชานาที่เป็นนักมวยชื่อดัง บัวขาว บัญชาเมฆ ก็ออกมาโพสต์ประกาศให้ ลูกชานาหรือชานาคนอื่นๆ มาโพสต์ขายข้าวในหน้าเพจเฟซบุ๊กของตนที่มีผู้ติดตามอยู่มากเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยมีข้อความระบุว่า

“ในคอมเมนต์นี้ให้ชวนา ลูกหลานชวนา กลุ่มที่ช่วยชวนาในประเทศนี้ มาโพสต์ขายข้าวในคอมเมนต์นี้กันให้มากที่สุด ใครใกล้ที่ไหนซื้อที่นั่น ช่วยกัน แล้วมาลองชิมข้าวความรักจากชวนา แล้วมาถ่ายภาพอวดลงเฟสและอินสตาแกรมกัน”

ภาพที่ 8 เฟซบุ๊กของ บัวขาว บัญชาเมฆ หนึ่งในลูกชวนาที่ใช้พื้นที่บนสื่อเฟซบุ๊กของตนประกาศให้ชวนามาขายข้าว



ที่มา: เฟซบุ๊ก Banchamek Gym (Buakaw Banchamek, บัวขาว บัญชาเมฆ)

กระแสของการตอบรับการขายข้าวของชวนาได้ถูกแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วด้วยสื่อ social media จนมีการรวมกลุ่มกันของ “กลุ่มลูกชวนาช่วยขายข้าว” มีการจัดตั้งเพจเฟซบุ๊กกลางขึ้นมาหลายเพจเพื่อโพสต์ขายข้าวโดยตรง

สู่ผู้บริโภค ใครเรียนอยู่ก็เอาไปขายที่โรงเรียน หรือที่มหาวิทยาลัย ใครทำงานที่ออฟฟิศ ก็มีการรับออเดอร์จากที่ทำงานและกลับไปขนข้าวที่บ้านมาขาย กระแสนี้จุดติดจนถึงชั้นดาราดัง อาทิ ป๋อ ณัฐวุฒิ สกิดใจ ก็ยังออกมาโพสต์ว่า

“แท้กมาเลย ผมไม่ลบทั้ง เฟซบุ๊ก ไอจี ได้หมดขอแค่พี่ๆ ชาวนาช่วยรักษาคุณภาพข้าวให้ผู้บริโภคได้ทานข้าวอร่อยๆ นะครับ ช่วยกันครับ #รับฝากชาวนาขายข้าวเอง”

ภาพที่ 9 ป๋อ ณัฐวุฒิ สกิดใจ โพสต์ให้พื้นที่ชาวนาขายข้าว



ที่มา: Instagram ณัฐวุฒิ สกิดใจ (2559ข)

นอกจากนี้ ป๋อ ณัฐวุฒิ สกิดใจ ยังได้โพสต์ในอีกมุมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มาฝากความคิดเห็นเอาไว้ว่า อยากได้ข้าวแบบไหน หรือที่ไหนที่มีพื้นที่หรือร้านที่จะรับข้าวไปขาย ความว่า

“กลับทางๆ ก็เขียนความต้องการมานะครับ ว่าใครที่ต้องการข้าวแบบไหน อย่างไร หรือมีแถวไหนที่สามารถเอาข้าวไปวางขายได้เยอะๆ ก็แจ้งมานะครับ ลูกหลานชาวนาก็ลองติดต่อเสนอไปก็แล้วกันนะครับ ถือว่าช่วยกัน #รบกวนไม่ฝากร้านชนิดอื่นนะครับ #ฝากเบอร์โทรหรือไอดีไลน์ไว้ด้วยนะครับ จะได้ติดต่อกันได้”

ภาพที่ 10 ป๋อ ณัฐวุฒิ สกิดใจ โพสต์ให้ผู้บริโภคมาลงประเภท รายละเอียดข้าวที่ต้องการ



ที่มา: Instagram ณัฐวุฒิ สกิดใจ (2559ก)

ส่วนนางเอกสาว จ๊กจั่น อคัมย์สิริ สุวรรณศุข ก็โพสต์อินสตาแกรมรับทำโลโก้และกราฟิกให้ฟรีสำหรับชาวนาที่ต้องการขายข้าวเอง ในขณะที่ บอย อนุวัฒน์ สงวนศักดิ์ภักดี (Peacemaker) ก็เปิดพื้นที่ให้ชาวนาเข้ามาคอมเมนต์ขายข้าวในอินสตาแกรมส่วนตัว เช่นกัน

ภาพที่ 11 จักจั่น อคัมย์สิริ สุวรรณศุข โพสต์รับทำโลโก้และกราฟิกให้ฟรีสำหรับชาวนา
ที่ต้องการขายข้าวเอง



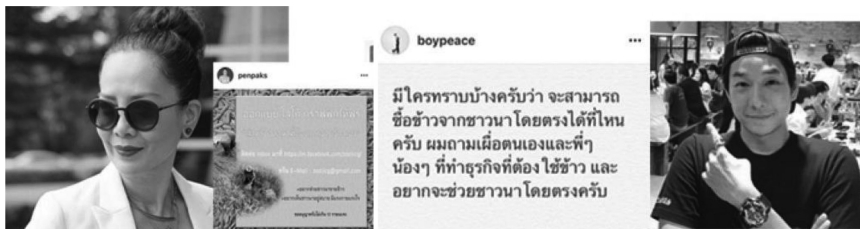
ที่มา: Instagram จักจั่น อคัมย์สิริ สุวรรณศุข (2559)

“ในวันนี้ที่ชาวนาขายข้าวหอมมะลิได้กิโลหนึ่ง ถูกกว่าชาวมะลิหมัก ข้าวเปลือกกิโลหนึ่งได้ราคาถูกกว่ามะลิหมักสำเร็จรูป เราจะละเลยคิดว่าไม่ใช่ปัญหาของเราไม่ได้แล้วนะคะ นานี้เนื้ออะไรที่พอจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนกันได้บ้างเราก็คงที่จะช่วยกัน จันขอลุยถ่ายละครหนักๆ อีก 4 วันนะคะ แล้วจะเริ่มลุยงานออกแบบโลโก้ข้าวให้พี่ๆ ชาวนา น้องๆ ลูกหลานชาวนาส่งชื่อยี่ห้อข้าว เบอร์ หรือช่องทางติดต่อซื้อข้าวมาได้ภาพนี้ได้เลยคะ ใครจะฝากร้านขายข้าวก็ยินดีนะคะ ใช้พื้นที่ได้เต็มที่เลยเดี๋ยวจันกับเพื่อนๆ จะอุดหนุนด้วยคะ ☺ #JJFCเตรียมพร้อมนะครีซ ☺ #ร้านอื่นไม่ฝากนะคะให้ฝากเฉพาะขายข้าวคะ” ☺

ส่วน ต่าย เพ็ญพักตร์ ศิริกุล นักแสดงมากฝีมือก็ได้ออกมาแสดงความเห็นเพื่อช่วยเหลือในการออกแบบโลโก้และกราฟิกให้ฟรี สำหรับชาวนาที่อยากจะทำผลิตภัณฑ์ข้าวของตัวเอง และนักร้องหนุ่ม บอย อนุวัฒน์ สงวนศักดิ์ภักดี หรือ บอย พีชเมคเกอร์ ก็ได้ใช้พื้นที่ออนไลน์ของตนโพสต์ช่วยชาวนาที่ต้องการ

จะขายข้าว เพื่อที่จะหาช่องทางการขายข้าวให้กับชาวนาเพื่อให้เจอกับผู้ที่ต้องการจะซื้อข้าวโดยตรง

ภาพที่ 12 ต่าย เพ็ญพักตร์ ศิริกุล และ บอย อนุวัฒน์ สงวนศักดิ์ภักดี ใช้พื้นที่ออนไลน์ของตนโพสต์ช่วยชาวนาที่ต้องการจะขายข้าว



ที่มา: OKMAGAZINE (2016)

นอกจากดาราหลายๆ คนจะยื่นมือเข้ามาช่วยแล้ว กลุ่มของชาวนาเอง รวมถึงกลุ่มของบุคคลทั่วไปที่เป็นผู้บริโภค ก็ได้มีการรวมตัวกันสร้างเป็นกลุ่มในเฟซบุ๊ก สร้างแฟนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อรวมตัวช่วยเหลือชาวนา การรวมตัวกันสร้างกลุ่ม สร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊กนั้น เสมือนเป็นตลาดขายข้าวออนไลน์ ที่ชาวนาจะได้ไปขายข้าวให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

ภาพที่ 13 ตัวอย่างกลุ่มเครือข่ายและแฟนเพจเพื่อขายข้าวช่วยชาวนาในเฟซบุ๊ก



ที่มา: เฟซบุ๊ก (2563)

การใช้สื่อออนไลน์ในการเคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อสร้างกติกาหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต ในวาระเรื่องข้าว ไม่ได้เพิ่งจะเริ่มมีขึ้นหลังจากมีวิกฤตการณ์ของราคาข้าวตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี ในปี 2559 เท่านั้น แต่มีกลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นชาวนา ลูกชาวนา หรือแม้แต่เป็นผู้ขายข้าวแต่อย่างใด พยายามจะเข้ามาช่วยสร้างอำนาจการต่อรองให้กับชาวนา ผลักดันราคาข้าวไทยให้สูงขึ้น แก้ปัญหาการราคาข้าวตกต่ำที่มีมาอย่างยาวนานและต่อเนื่องและยังพยายามทำให้ข้าวเป็นข้าวที่ปลอดภัย ปลอดภัยสารเคมี ทั้งผู้ที่รับประทานและผู้ปลูก ด้วยการปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ ร่วมกันก่อตั้งโครงการ “ผูกปิ่นโตข้าว” ขึ้น โดยได้แรงบันดาลใจในการก่อตั้งโครงการจากโรงเรียนปัญญูทัย ซึ่งเป็นโรงเรียนทางเลือกแนวมนุษยปรัชญา ทำการเรียนการสอนไปในแนวธรรมชาติทั้งร่างกายและจิตใจ ทางโรงเรียนมีโครงการที่จะพาน้องๆ นักเรียนไปปลูกข้าวที่นาจริงๆ โดยมีครอบครัวชาวนาคอยดูแลต่อจนเมื่อผลผลิตข้าวออกมา ทางโรงเรียนก็ทำการรับซื้อจากชาวนากลับมาจำหน่ายให้กับครอบครัวของเด็กๆ สมาชิกในโรงเรียน ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เพราะข้าวมีรสชาติที่หอมอร่อยกว่าข้าวทั่วๆ ไป และเด็กๆ มีความภาคภูมิใจที่ได้รับประทานข้าวที่เป็นฝีมือการปลูกของตนเอง จนถึงขั้นต้องจำกัดให้ซื้อเพียงครอบครัวละ 1 กิโลกรัมเท่านั้น

ด้วยแรงบันดาลใจในครั้งนั้นจากโรงเรียนปัญญูทัย กลุ่มบุคคลผู้ก่อตั้งได้รับแนวคิดที่จะทำให้คุณภาพชีวิตของชาวนาในบ้านเราแตกต่างไป โดยมีแนวคิดว่า

“มันจะเป็นอย่างไร ถ้าเราจับคู่ ระหว่างครอบครัวคนในเมืองกับครอบครัวชาวนา หรืออาจจะเรียกได้ว่า เป็นการ “ผูกปิ่นโตข้าว” แล้วเราขอให้เขาปลูกข้าวอินทรีย์หรือข้าวปลอดภัย แล้วเราสัญญาว่า เราจะรับซื้อทั้งหมด เอามาแบ่งกันกินในครอบครัว ในก๊วนแก๊งเพื่อนเรา เราและเขาจะสามารถพลิกคุณภาพชีวิตในด้านต่างๆ ได้มากมายเลยทีเดียว”

ภาพที่ 14 เฟซเพชบุ๊ก ของโครงการ “ผูกปิ่นโตข้าว”



ที่มา: เฟซเพชบุ๊กผูกปิ่นโตข้าว (2563ก)

โครงการ “ผูกปิ่นโตข้าว” เป็นโครงการที่ไม่แสวงหากำไร แต่แสวงหาสังคมที่ดีขึ้น โดยที่โครงการระบุว่า

“เรา ไม่ใช่คนกลางหรือบริษัทซื้อขายข้าว ไม่ใช่แม้แต่ social enterprise แต่เราเป็น ‘แม่สื่อ’ ค่ะ เราทำหน้าที่แม่สื่อ พา ‘เจ้าบ่าว’ = ชาวนา มารู้จักกับ ‘เจ้าสาว’ = คนกินข้าว ดูใจดูคุณสมบัติและความต้องการของแต่ละฝ่าย ให้คำแนะนำ จนตกลงใจผูกปิ่นโตกัน 12 เดือน สนับสนุนการไปมาหาสู่ ให้ความสัมพันธ์หอมกรุ่น และติดตามผลชีวิตคู่จนออกลูกออกหลาน (โดยเราไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในการซื้อขาย เพราะเจ้าสาวจะจ่ายให้เจ้าบ่าวโดยตรง จะไม่มีเงินผ่านมือเราแม้แต่บาทเดียว) และนี่คือจุดเริ่มต้นของโครงการที่เป็นการฉีกกฎกติกาเดิมๆ

ในการซื้อขายข้าวของชาวนา โดยใช้สื่อออนไลน์ในการเคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อสร้างกติกาและกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการเปลี่ยนสังคมของเราให้ดีขึ้น”

โดยที่ขั้นตอนของการผูกปิ่นโตข้าว ที่ระบุไว้ในเพจเฟซบุ๊ก มีดังต่อไปนี้

1. เจ้าสาวกรอกใบสมัครที่ทำให้แม่สื่อได้รู้จักคุณอย่างละเอียด
2. ภายใน 14 วัน แม่สื่อจะทำการคัดสรร ผูกเจ้าบ่าวที่เหมาะสมตรงใจเจ้าสาวที่สุด

3. เจ้าสาวจะได้รับการติดต่อจากโครงการ เพื่อแจ้งผลการผูก โดยแม่สื่อจะโทรศัพท์หาเจ้าสาว เพื่อให้มั่นใจว่าเจ้าสาวพร้อมเข้าหอแล้ว

4. เจ้าบ่าวจะติดต่อเจ้าสาว จากนั้นทั้งคู่จะพูดคุย ตกลงกันเรื่องราคา และการจัดส่ง (โดยแม่สื่อจะคอยดูแลหาๆ ไม่หายไปไหน)

5. หลังจากนั้น เจ้าบ่าวจะเชิญเจ้าสาวเข้าห้องหอ (กรุ๊ปไลน์ของเจ้าบ่าว) เพื่อเป็นช่องทางพูดคุย สอบถามต่างๆ ไป รวมถึงนัดแนะไปพบกันถึงที่นา ในยามดึกา เกี่ยวข้าว หรือแม้ไม่มีโอกาสใด เราก็ออยากให้เจ้าสาวแวะไปหา และพูดคุยกับเจ้าบ่าวบ่อยๆ เพราะความสัมพันธ์คือบ่อเกิดแห่งความไว้วางใจและตั้งใจมอบสิ่งดีๆ ให้

6. เรื่องราวความสัมพันธ์ของแต่ละคู่ แม่สื่อจะขอถ่ายทอดผ่านทางเพจ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้คู่อื่นๆ และว่าที่เจ้าบ่าว ว่าที่เจ้าสาว ต่อๆ ไป

7. แม่สื่อจะคอยดูแลความสัมพันธ์อย่างห่างๆ และพร้อมรับฟังให้คำปรึกษาได้ทุกเมื่อ เพียง inbox มาที่ www.facebook.com/pookpintokao

โดยการที่ต้องทำการจับคู่กันระหว่างชาวนาและผู้ที่ได้รับประทานข้าว ให้เหมือนเป็นเจ้าบ่าวกับเจ้าสาวนั้น ทางโครงการผูกปิ่นโตข้าวก็ทำไปเพราะมีเหตุผลด้วยกันสามประการหลักๆ คือ ทางโครงการอยากให้คนเมืองมีโอกาสให้กำลังใจชาวนา ทั้งที่ปลูกข้าวอินทรีย์อยู่แล้ว และกำลังจะเปลี่ยนมาปลูกข้าวแบบอินทรีย์ เพราะการเปลี่ยนแปลงนั้นต้องอาศัยทั้งความกล้าหาญ กำลังใจ และความสม่ำเสมอเป็นอย่างมาก ชาวเมืองผู้ได้รับประทานข้าว หรือจริงๆ ก็คือ ผังของลูกค้า ก็สามารถส่งกำลังใจ สร้างความมั่นใจ และเป็นความมั่นคงให้กับชาวนาได้ เพราะผังชาวเมืองที่เป็นเจ้าสาวเปรียบเสมือนคู่สัญญาที่ทำให้ชาวนา

อุ่นใจว่า ข้าวของเข่าที่ปลูกจะมีที่ไปและขายได้อย่างแน่นอน ในเมื่อทั้งสองฝั่งได้ พุดคุยทำความเข้าใจกัน เปรียบเสมือนเป็นญาติพี่น้องกัน มีความผูกพันกันแล้ว ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม เราก็จะผ่านมันไปด้วยกัน

ประการที่สอง โครงการระบุไว้ว่า การจับคู่ซื้อขายส่งของกันโดยตรงนั้น สามารถทำให้ราคาข้าวอินทรีย์ถูกลงสำหรับคนกิน และได้ราคามากขึ้นสำหรับ คนปลูก เนื่องจากโดยทั่วไป กระบวนการหลังจากการเก็บเกี่ยวข้าวเปลือกอินทรีย์ จนมาถึงได้วางบนชั้นเพื่อจัดจำหน่ายบนซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ถ้าถูกทำโดยบริษัท ใหญ่ จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดการและดูแลมาก (ต่างจากข้าวที่ปลูกด้วยเคมี) แต่ ถ้าเป็นข้าวที่สีกันสดๆ ทุกเดือน ส่งตรงถึงมือคนกินทันที ค่าใช้จ่ายจะน้อยลง และ สามารถขายในราคาที่ดีคนเมืองเอื้อมถึงได้ง่ายๆ

ภาพที่ 15 ภาพบรรยากาศของการเข้าไปเยี่ยมเยียนและเรียนรู้วิถีชีวิตที่นาข้าวของ เจ้าปาว(ชาวนา)



ผูกพันโตข้าว
29 กุมภาพันธ์ 2563

วันที่ 7 มีนาคม นี้

คุณพ่อ คุณแม่ คุณลูก ไปนากับไหนคะ?

อนสาร อ.ส.ท. ได้แนะนำไปกิจกรรมทำนาปี 8 วันที่ 8 จัดขึ้นโดย นาทิพย์เกษม ขวนคุณพ่อคุณแม่ที่เชื่อในการเรียนรู้จากธรรมชาติควบคู่กับตำราในห้องเรียน ไปลองกับเขียว ได้สัมผัสเมล็ดข้าวหอมมะลิจากหอดูแลหอดูแลและเลี้ยงหัวเรา

วันเสาร์ที่ 7 มีนาคม 2563 โดยไม่มีค่าใช้จ่าย
ชาวนาด้วยจะได้เห็นถึงข้อดีของ "เกษตรอินทรีย์" ได้เห็นนาเมื่อเช้าและนา ปลอดภัยไร้สาร เราจะมีข้าวและอาหารอีกหลากหลายในท้องนา ทั้งงู หอย ปู ปลา อีกทั้งแมลงและนกที่สวยงาม ที่เป็นทั้งเพื่อนและศัตรูของข้าว จากข้าว กล้าต้นเล็ก ๆ ข้าว ๆ อีก 6 เดือนข้างหน้าชาวนาด้วยจะได้เห็นด้วยตาตัวเอง แล้ว วันนั้นเองที่พวกเขาจะได้รู้ การเป็นชาวนาที่สนุก คลุกดินโคลน และ อร่อย

สนใจไปตาม link นี้ได้เลยค่า

<https://osothonline.com/ชวนเด็ก-ๆ-ไปเป็นชาวนาที่/>

ป.ล. #นาทิพย์เกษม คือ ผลงานจากหัวใจและสองมือของปาวอวัน เจ้าปาวผู้นำ รักแห่งผูกพันโตข้าวค่ะ



ถ้อยคำจากหัวใจ เจ้าสาวผูกพันโตข้าว
อนัน นารัก เพราะความสัมพันธ์แบบเจ้าสาวเจ้าสามีที่งดงามเสมอ
ขอบพระคุณ Monrudee เจ้าสาวที่น่ารักที่สุด
อยากเป็นเจ้าสาวบ้าง สมุดรได้ตรงใจเลยคะ... ดูเพิ่มเติม



Monrudee Rungruangsrirapan ได้เพิ่มภาพใหม่ 20 ภาพลงใน
อัลบั้ม: **แบบคุณเอิร์นกับข้าวไร่** — กับ Babb Apisit และ Amnart Reansoi ที่ **แผนคุณเอิร์นกับข้าวไร่**

30 พฤษภาคม 2018 · นางระกา · 📷

วันนี้อากาศได้ไปพบเจ้าปาวกับโตข้าวของเรามาแล้ว เกษตรกร อินทรีย์ ที่มีความตั้งใจเต็มเปี่ยม ที่จะผลิตอาหารให้มีความปลอดภัยในภาค ที่สุด เรามีโอกาสเจอกันครั้ง... ดูเพิ่มเติม

ที่มา: เพจผูกพันโตข้าว (2563ข)

และสิ่งที่สำคัญที่สุดที่โครงการระบุไว้คือ ทั้งสองฝั่งจะได้ลดช่องว่างระหว่างกันทั้งชาวนาและชาวเมือง ได้เชื่อมโยง ติดต่อกัน ไปมาหาสู่ ส่งข้อความให้กำลังใจผ่านทางออนไลน์ โดยชาวนาซึ่งเป็นเจ้าบ่าวก็มีข้อมูลของเจ้าสาวที่เป็นคนซื้อข้าว อาจะไลน์ (Line) พูดคุยกัน ชาวนาบางคนถ่ายรูปส่งไปให้ดูตั้งแต่วันแรกที่เริ่มปลูก เริ่มดำนา และคอยอัปเดตให้กับฝั่งเจ้าสาวได้ทราบถึงการเติบโตของต้นข้าวในนาที่เขาจะได้กินผ่านทางออนไลน์ บางรายเจ้าสาวคนที่กินข้าวก็ได้เข้าไปเรียนรู้การทำนาถึงที่นาจริงๆ ของเจ้าบ่าว สร้างความภูมิใจให้ชาวนาที่ได้ปลูกข้าวดีๆ มีคุณภาพให้กับคนได้กิน ส่วนคนกินข้าวเองก็มีโอกาสได้ขอบคุณความตั้งใจและความกล้าหาญที่กล้าเปลี่ยนมาเป็นการปลูกข้าวแบบอินทรีย์ของชาวนาที่ตนเองแต่งด้วยอยู่เสมอ ผู้ริเริ่มตั้งโครงการ “ผูกปิ่นโตข้าว” จึงมีความฝันที่จะเห็น พวกเราทุกคนได้ร่วมกันสร้างสังคมที่เป็นหนึ่งเดียวกัน สร้างและเรียกคืนศักดิ์ศรีให้กับชาวนาไทยผู้เปรียบเสมือนกระดูกสันหลังของชาติ ให้คนในสังคมได้เติบโตไปด้วยกันอย่างแข็งแรงและยั่งยืน

ภาพที่ 16 การฉีกกฎเกณฑ์เดิมๆ สร้างอำนาจการต่อรองให้กลับมาเป็นของชาวนาให้ชาวนาสามารถตั้งราคาขายข้าวของตนเองได้



ที่มา: เพจผูกปิ่นโตข้าว (2557)

การดำเนินโครงการ “ผูกปิ่นโตข้าว” ได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบัน เข้าสู่ปีที่ 7 (ตั้งแต่ปี 2557-2563) ซึ่งโครงการนี้เป็นตัวอย่างที่จะสามารถอธิบายถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ผู้ทำโครงการผูกปิ่นโตข้าวได้พยายามใช้สื่อออนไลน์ในการเคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อช่วยฉีกกติกาหรือกฎเกณฑ์เดิมๆ ในการดำรงชีวิตในวาระเรื่องข้าว เนื่องจากกฎเกณฑ์เดิมๆ หรือวิถีดั้งเดิมที่ชาวนาส่วนใหญ่จะทำเมื่อต้องทำนาปลูกข้าวคือ เมื่อเริ่มปลูกข้าว ก็ต้องเริ่มซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อบำรุงต้น ซื้อยาหรือสารเคมีต่างๆ มากำจัดศัตรูพืช ฉีดพ่นสารเคมีเพื่อให้ผลผลิตข้าวมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสารเคมีเหล่านี้มีราคาสูง ทำให้ชาวนาต้องแบกรับต้นทุนการผลิตที่สูงตามไปด้วย และเมื่อได้ผลผลิตข้าวออกมา ก็จะนำไปส่งขายให้กับนายทุนหรือโรงสีหรือพ่อค้าคนกลางที่ควบคุมราคาข้าวแบบที่ไม่เป็นธรรม หรือเป็นราคาที่ไม่ตอบสนองต่อต้นทุน ทำให้ชาวนาแทบไม่เหลือกำไรในการขายข้าวในแต่ละครั้ง วงจรเหล่านี้เกิดขึ้นจนทำให้ชาวนาได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก โครงการผูกปิ่นโตข้าวจึงเข้ามาหวังที่จะได้ช่วยชาวนาไทย ปลดแอก วิถีชีวิตเดิมๆ เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตของชาวนาให้ดีขึ้น ทั้งจากการเลิกใช้สารเคมีที่เพิ่มต้นทุนให้กับชาวนา ทั้งยังมีผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อร่างกายโดยตรงและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม และยังใช้สื่อออนไลน์เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองให้กลับมาเป็นของชาวนาอีกครั้ง เพราะในโครงการนี้นอกจากจะตัดกลุ่มพ่อค้าคนกลางหรือนายทุนออกไปได้แล้ว ชาวนายังเป็นผู้ที่สามารถกำหนดราคาขายข้าวอินทรีย์จากนาตัวเองได้ โดยราคาข้าวของชาวนาแต่ละที่นั้นไม่เท่ากัน ด้วยปัจจัยหลายๆ อย่างที่แตกต่างกัน ทั้งพันธุ์ข้าว ต้นทุน การจัดการที่แตกต่างกันในแต่ละนา ซึ่งราคาเหล่านี้เป็นราคาที่ชาวนาตัวเอง มีตั้งแต่ 40-50-60 บาทต่อกิโลกรัม หรือมากกว่า แตกต่างกันไป (เพจผูกปิ่นโตข้าว, 2557) ด้วยเหตุนี้ ชาวนาจึงได้กลับมามีอำนาจการต่อรองต่อการตั้งราคาขายข้าวได้ด้วยตนเอง และผู้ซื้อก็สามารถเลือกซื้อได้ตามคุณลักษณะและราคาที่ตนพอใจ จึงถือเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่บนโลกออนไลน์ ที่เปลี่ยนวิถีและกฎเกณฑ์การดำเนินชีวิตเดิมๆ ออกไปได้อย่างสิ้นเชิง

ภาพที่ 17 หน้าเพจเฟซบุ๊ก สั่งซื้อข้าวจากชาวนาไทย E-Rice Thai Farmers และ เว็บไซต์ ชาวนาขายข้าวเอง



ที่มา: เฟซบุ๊ก สั่งซื้อข้าวจากชาวนาไทย E-Rice Thai Farmers และ เว็บไซต์ ชาวนาขายข้าวเอง (2563)

อีกหนึ่งการเคลื่อนไหวทางสังคมสมัยใหม่ผ่านนวัตกรรมการสื่อสารที่พยายามจะรวมตัวกันต่อสู้กับอำนาจของนายทุนและพ่อค้าคนกลางที่กดราคาในการรับซื้อข้าว คือแฟนเพจเฟซบุ๊ก สั่งซื้อข้าวจากชาวนาไทย E-Rice Thai Farmers และเว็บไซต์ ชาวนาขายข้าวเอง www.e-ricethaifarmers.com โดยทั้งสองแพลตฟอร์มมีเจ้าของเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีหลักการในการทำงานคือ

“คนปลูกอยู่ได้-คนทำงานอยู่ได้ คนกินได้กินของดี ปลอดภัยจากสารเคมี คุณภาพสมราคา โมเดลนี้เกิดจากความคิดที่ต้องการช่วยให้พี่น้องชาวนา ขายข้าว ได้ราคาดี ไม่โดนกดราคาหรือหักค่าต่างๆ ตามกลไกของตลาดข้าว เช่น หักความชื้น เบอร์เซ็นต์ข้าว ผู้คิดริเริ่มคือ นายชนินทร์ คล้ายคลึง (น.ต.ชนินทร์ ตท. 36) และ ทีมงานหนุ่มนาข้าว (ตท.39) เป็นผู้บริหารจัดการดำเนินนโยบาย ร่วมกับกลุ่มพี่น้องชาวนา 3-4 กลุ่ม ในรูปแบบการดำเนินการของพี่ๆ น้องๆ ชาวนา ที่มีความคิดเห็นและทัศนคติที่ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ของชาวนาที่ดีกว่าเดิม” (เว็บไซต์ ชาวนาขายข้าวเอง, 2563)

หลังจากที่มีความเคลื่อนไหวของกลุ่มคนใน social media รวมไปถึงกลุ่มดาราต่างๆ แล้ว หน่วยงานและภาครัฐก็ตื่นตัวและเข้ามาจับคู่ต่อยอดด้วยกัน เช่น มหาวิทยาลัยชื่อดัง อาทิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นำโดยอาจารย์ ดร. เดชรัต สุขกำเนิด จัดกิจกรรม “ลูกชานา ชับน้ำตาพ่อแม่” เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2559 เดชรัตน์ สุขกำเนิด อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งริเริ่มกิจกรรม “ลูกชานา ชับน้ำตาพ่อแม่” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรณรงค์แก้ปัญหาราคาข้าวตกต่ำให้กับครอบครัวชานา หลังจากเริ่มรณรงค์กิจกรรมดังกล่าวมา 2-3 วัน ปรากฏว่า มีผู้บริโภคจำนวนมากสนใจอยากจะทำข้าวโดยตรงจากลูกชานา เครือข่ายเยาวชนชานาเองก็มีการติดต่อสอบถามถึงกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง (สำนักข่าวชายขอบ, 2559) ทางมหาวิทยาลัยจึงเปิดพื้นที่ให้ลูกชานาเอาข้าวของพ่อแม่มาขายในมหาวิทยาลัย แนวคิดข้าวลูกชานาในโซเชียลมีเดียกลายเป็นกระแสได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะผู้คนส่วนมากนั้นมีจิตใจที่อยากจะช่วยเหลือคนชานาโดยตรงอยู่แล้ว จึงไม่ใช่เรื่องเกินความคาดหมาย ที่ข้าวหอมมะลิ 25 ตัน จะถูกบรรดาลูกชานาลำเลียงมาขายในพื้นที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และหมดเกลี้ยงในเวลาอันรวดเร็ว จนพ่อค้าแม่ค้ามือสมัครเล่นต้องเปิดพรีออร์เดอร์ รองรับความต้องการของลูกค้าที่เดินทางเข้ามาอุดหนุน (ผู้จัดการรายวัน, 2559)

ภาพที่ 18 โปสเตอร์กิจกรรม “ลูกชาวนา ชับน้ำตาพ่อแม่” มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ที่มา: สำนักข่าวชายขอบ (2559)

ส่วนมหาวิทยาลัยรังสิต ก็ให้ชาวนาในพื้นที่บริเวณหนองสาหร่าย จังหวัดกาญจนบุรี สามารถนำข้าวเปลือกมาสีได้ที่โรงสีข้าวหนองสาหร่าย ซึ่งอยู่ในโครงการนวัตกรรมนาข้าว ชวนาอัจฉริยะ ของมหาวิทยาลัยรังสิตได้ อีกทั้งยังช่วยเหลือนักศึกษาามมหาวิทยาลัยรังสิตที่เป็นลูกชาวนา โดยให้นำข้าวสารมาจ่ายเป็นค่าหน่วยกิตได้ และจัดให้มีทุนการศึกษา “ทุนลูกชาวนา” โดยพิจารณาทุนให้เป็นกรณีพิเศษ (ครอบครัวข้าว 3, 2559)

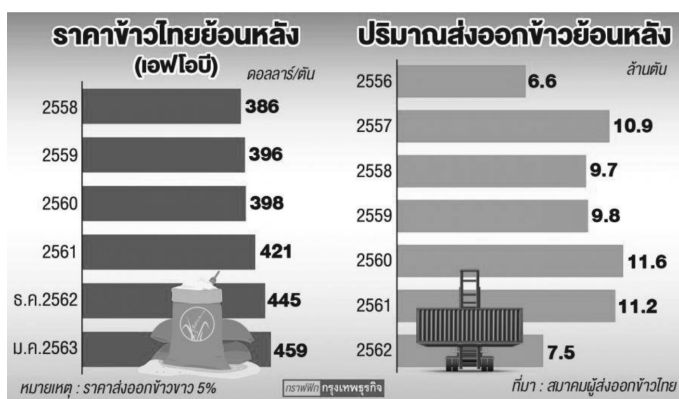
นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานที่ออกมาให้พื้นที่การขายข้าวเพื่อกระจายข้าวจากชาวนาสู่ผู้บริโภคโดยตรง อาทิ สถาบันบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก ที่ให้พื้นที่ในการขายข้าวจากชาวนา ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จัดตลาดข้าวชาวนาไทยโดยเลือกข้าวของชาวนาที่มีคุณภาพจากผู้ที่มาโพสต์ในอินสตาแกรมของ ป๋อ ณัฐวุฒิ สกิดใจ สมาคมวินาศภัย ข้าวหอมมะลิ 2.5 หมื่นตัน เพื่อแจกเป็นของขวัญปีใหม่ให้กับลูกค้า และยังมีหน่วยงานอื่นๆ หรือบุคคลทั่วไป

ที่ช่วยกันซื้อข้าวจากชาวนาโดยตรง จึงไม่น่าแปลกใจที่ในช่วงปีใหม่ของปี 2560 ที่ผ่านมา จะมีของขวัญแทนใจเป็นข้าวจากชาวนา แพ็กเกจทันสมัยสวยงามไปมอบให้แก่กัน นอกจากนี้จะมีคุณค่าทางโภชนาการและคุณค่าทางจิตใจแล้ว ยังได้ช่วยกันแก้ปัญหาให้กับบรรดาชาวนาที่ถูกตัดราคา ถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางได้อีกด้วย เหตุการณ์ในครั้งนี้จึงถือเป็นเหตุการณ์แห่งการเคลื่อนไหวในสังคมในวาระเรื่อง “ข้าว” ผ่านนวัตกรรมการสื่อสารบนโลกออนไลน์ ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือจากคนทุกชนชั้นเพื่อสร้างพลังในการแก้ปัญหาโดยแท้จริง

วาระเรื่อง “ข้าว” ยังคงอยู่คู่กับคนไทยอย่างต่อเนื่อง หากแต่ราคาข้าวหลังจากปี 2559 ไม่ได้วิกฤติเท่าใดนัก อีกทั้งยังสามารถทำราคาขยับสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา และปริมาณการส่งออกข้าวก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จึงพอที่จะทำให้ชาวนาไทย ลืมตาอ้าปากขึ้นมาได้บ้าง

แต่ในปี 2563 ทั่วโลกประสบกับสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ทำให้เกิดความเดือนร้อนกันทั่วโลก ทั้งทางด้านสาธารณสุขและเศรษฐกิจ ข้าวไทยก็เช่นกัน พลอยได้รับผลกระทบตามไปด้วย เพราะเมื่อเกิดวิกฤตินี้ มีการประกาศปิดเมือง การปิดห้างร้านต่างๆ หรือแม้แต่การห้ามเดินทาง จึงมีปัญหारेื่องการขนส่งตามมา

ภาพที่ 19 ราคาและปริมาณการส่งออกข้าวไทย ตั้งแต่ปี 2558-2563



ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ อ้างถึงใน สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย (2563)

ข้าวหอมมะลิไทยขึ้นชื่อว่า เป็นข้าวที่มีคุณภาพมาก แต่เมื่อมีสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ทั่วโลกเช่นนี้ ข้าวหอมมะลิไทยก็ยังประสบปัญหา ตัวอย่างเช่น ข้าวหอมมะลิแบรนด์พญาไอยรา โดยปกติแล้ว ทางแบรนด์จะรับซื้อข้าวหอมมะลิคุณภาพจากเกษตรกรในภาคอีสาน และจัดจำหน่ายข้าวโดยการบรรจุลงถุงแล้วส่งออกไปขายยังต่างประเทศ เมื่อประสบปัญหาสถานการณ์โควิด 19 ทำให้เกิดปัญหาทางการขนส่ง จะนำขึ้นขายบนห้างร้านในประเทศก็ติดปัญหาต่างๆ มากมาย ในที่สุดก็ประสบปัญหาไม่มีช่องทางในการขายข้าว ซึ่งข้าวหอมมะลิในช่วงสถานการณ์โควิด 19 มีราคาลดต่ำลงในช่วงนั้น เหลือเพียงกิโลกรัมละ 31 บาทเท่านั้น

ด้วยเหตุการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นมานี้ จึงทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมบนโลกออนไลน์อีกครั้ง จากการนำโดยเพจ “คิงคองเป็นคนแดง” ซึ่งเป็นเพจในเฟซบุ๊กที่รีวิวอาหารหรือของกินที่น่าสนใจ มีสไตล์การรีวิวที่เป็นเอกลักษณ์ โดยจะใช้คำพูดที่ตรงไปตรงมา อร่อยบอกอร่อย ไม่อร่อยก็จะบอกตรงๆ รีวิวอย่างถึงพริกถึงขิง มีคำหยาบคาย แทรกอยู่ในเนื้อหา แต่เป็นที่โดนใจผู้อ่านและติดตาม โดยเพจคิงคองเป็นคนแดง ได้ทราบถึงปัญหาของการมีช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวแบรนด์พญาไอยราที่จำกัดมาก จึงอาสาที่จะมาช่วยรีวิวข้าวหอมมะลิคุณภาพส่งออกไป

โดยทางเพจคิงคองเป็นคนแดงได้เลือกการเล่าเรื่อง เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพ และเขียนข้อความเพื่อให้ข้อมูลด้วยการร้อยเรียงเรื่องราวต่างๆ (storytelling) เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิ ตั้งแต่การปลูกข้าว อาทิ ประเภทข้าวหอมมะลิแท้ จะทำนาได้ปีละ 1 ครั้งเท่านั้น จึงเรียกว่านาปี ที่ในหนึ่งปีจะให้ผลผลิตเพียงแค่ครั้งเดียว ถ้าไม่ปลูกแบบนี้จะไม่หอม ไม่อร่อย จึงมีราคาที่สูง ตามคุณภาพ ส่วนที่ทำนาได้ปีละ 3 ครั้งเรียกว่านาปรัง ก็จะเป็นข้าวประเภทอื่นๆ ที่ปลูกแล้วให้ผลผลิตต่อไร่ได้มากกว่า ถีกว่า ราคาของข้าวก็จะถูกลงมา และยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับรางวัลต่างๆ รับรองและการันตีคุณภาพของข้าวแบรนด์นี้ รวมไปถึงวิธีการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ที่จะเข้าไปกดหาซื้อกันได้บนช่องทางออนไลน์ ซึ่งทางเพจเองก็ได้รีวิวการสั่งซื้ออย่างละเอียด และในช่วงแรกจะมีโปรโมชั่นส่วนลดและ

ได้รับสิทธิจัดส่งข้าวฟรีถึงบ้านอีกด้วย โดยที่ข้อความที่ทางเพจคงเป็นคนแตกโพสต์ไว้ด้านหน้ามีข้อความดังนี้

"#มึงจะปล่อยให้ข้าวดีๆ ของเรา ถูกต่างชาติแตกหมดรีไรจะไอส์

กุงสารเขามาก ข้าวเขาขึ้นตามห้างไม่ได้ เพราะรายละเอียดมันมีเยอะเกินไป ต้องอาศัยสื่อช่วยๆ กัน หลังจากที่ถูกได้ฟังเขาเล่ามา ก็รู้เลยว่าไม่ได้แล้ว ไอส์ส กุงจะปล่อยให้ข้าวชาวบ้านแบบนี้ตายหายไปไม่ได้

คือข้าวนางดีมาก ฟังแล้วขนต้ง ขนทุกส่วนในตัวกูเริงระบ่าอะอดอก คือกูไม่รู้มาก่อนเลยว่าข้าวไทย แม่่งวิเศษได้ขนาดนี้จริง น้ำตาแม่่งจะไหล ข้าวไทยเราแม่่งจะโหดส์ส และมีวิธีการปลูกที่ยากขนาดนี้ กว่าจะออกมาเป็นข้าวของเรา

ไปเถอะมึง ของขึ้นเลยส์ส ไปช่วยอุดหนุนเกษตรกรกัน อย่าให้เขาตายนะ

ข้าวเขาดีแต่ไม่มีการโปรโมท งั้นกูจะจัดให้เขาเอง ไปดูไปว่าแม่่งดียังงิเลิฟๆ

ข้าวแม่่งชื่อ : พญาไอยรา

#หาแตกได้ที่ช้อปปีโลละ 37 บาท: <https://bit.ly/2A60KQ8> ค่าส่งมีไม่มาก หลักลิบอะถ้ากูจำไม่ผิด

กูบอกไว้ในโพสต์หมดแล้วไว้ยยยย"

ภาพที่ 20 การโพสต์เฟซบุ๊กของเพจ คิงคองเป็นคนแดก เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทย



ที่มา: เฟซบุ๊ก คิงคองเป็นคนแดก (2563)

ผลการโพสต์ออกไปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจคิงคองเป็นคนแดกในครั้งนั้น ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ผู้คนที่เห็นข้อความและเรื่องราวของข้าวหอมมะลิแบรนด์พญาไอยราให้การตอบรับที่ดีเกินคาด ทั้งเข้าไปช่วยแสดงความเห็นสนับสนุนและแชร์ข้อความออกไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเข้าไปดาวน์โหลดแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อทดลองซื้อข้าวหอมมะลิตามที่เพจคิงคองเป็นคนแดกแนะนำไว้อย่างล้นหลาม ทำให้ข้าวที่จัดขายที่แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์หมดลงอย่างรวดเร็ว และการที่มีคนเข้าไปกดสั่งในแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์มากกว่าปกติที่เป็นอยู่ ทำให้แอปพลิเคชันค้างและรวนไปอยู่ชั่วขณะเลยทีเดียว

การจุดประกายโดยเพจเฟซบุ๊ก คิงคองเป็นคนแดก ถือเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมบนโลกออนไลน์ ในวาระเรื่องข้าวของประเทศไทยที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก ถือว่าเป็นการจุดติดกระแสการหันมาสนับสนุนข้าวไทย

ข้าวหอมมะลิคุณภาพ โดยที่ทางแบรนด์ไม่ต้องหันไปพึ่งห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม เพราะไม่มีอำนาจที่จะต่อรองและแทรกเข้าไปอยู่ในตลาดบนห้างได้ การขับเคลื่อนในครั้งนี้เสมือนเป็นการทำการตลาด การขายข้าวในประเทศไทยแบบใหม่ โดยไม่ต้องพึ่งสื่อหลัก ซึ่งคล้ายๆ กับวิกฤติในปี 2559 ที่ข้าวไทยราคาตกต่ำมาก แล้วมีพี่ๆ น้องๆ ดาราใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ของตนเอง โพสต์ช่วยขายข้าวให้ชาวนา หรือแม้แต่ให้พื้นที่สำหรับให้ชาวนามาโพสต์ขายข้าว แต่ในปี 2563 นี้ ผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ไม่ได้มีเพียงกลุ่มของดาราและเซเลบริตี้เท่านั้น ที่มีผู้ให้ความสนใจหรือติดตาม ยังมีกลุ่มของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (online influencer) ที่เกิดขึ้นมาจากการเป็นคนธรรมดาแต่มีทักษะทางด้านการสื่อสาร การโน้มน้าว และการเผยแพร่อิทธิพลทางความคิดไปยังผู้อื่น ดังเช่นที่เพจคิงคองเป็นคนแรกนี้ เป็นต้น ด้วยความเป็นคนธรรมดา ก็จะมีคนใกล้ชิดกับผู้ที่ติดตามหรือลูกเพจ ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างใกล้ชิด มีการสอบถามหรือตอบคำถาม ช่วยเหลือ หรือแม้แต่การนัดทานอาหารเป็นหมู่คณะ ยิ่งทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนิทสนมมีความเป็นกลุ่มก้อนเหนียวแน่นใกล้ชิดมากขึ้นไปอีก การรีวิวหรือการโพสต์ถึงข้าวหอมมะลิไทยแบรนด์พญาไอยราในครั้งนี้ จึงเป็นเสมือนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างอำนาจการต่อรองของแบรนด์ข้าวพญาไอยราที่มีต่อห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ที่ผู้คนส่วนใหญ่มักจะเข้าถึงได้ง่าย ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในวิถีชีวิตแบบเดิมที่มีอำนาจการต่อรองสูง และเข้าไปมีส่วนร่วมได้ยาก หากอยากจะทำเข้าไปจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ราคาที่จะไปถึงผู้บริโภคอาจจะแพงขึ้น เพราะต้องผ่านกลุ่มคนกลางไปต่ออีกทอดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้การผลักดันให้ข้าวหอมมะลิไทยที่มีคุณภาพแต่ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทยได้มีจุดยืน และสามารถแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่อื่นๆ ตามห้างสรรพสินค้าได้ และยังทำให้คนไทยได้รับประทานข้าวที่ดีมีคุณภาพในราคาที่ยุติธรรม ซึ่งถือว่าเป็นการขับเคลื่อนด้วยพลังของ social movement ให้เกษตรกรที่ปลูกข้าวในภาคอีสาน และส่งข้าวมาขายกับแบรนด์พญาไอยรา ได้มีช่องทางระบายสินค้าและผ่านพ้นปัญหาเรื่องข้าว ในยุคสถานการณ์โควิด 19 ไปได้อย่างราบรื่น

ถือเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่บนพื้นที่ออนไลน์ที่ได้เปลี่ยนวิถีและการดำเนินชีวิตแบบเดิมที่ต้องไปหาซื้อข้าวคุณภาพตามห้างสรรพสินค้า ย้ายลงมาให้อยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงอยู่ไม่น้อยทีเดียว

บทสรุปของนวัตกรรมการสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคมในวาระเรื่อง “ข้าว” ของไทย

แต่เดิมปัญหาของราคาข้าวเป็นปัญหาของคนเฉพาะกลุ่ม เป็นความเดือดร้อนของกลุ่มชาวนาที่ขายข้าวไม่ได้ราคา ถูกกดขี่จากโรงสี นายทุนที่กดราคา รับซื้อ หรือถูกรัฐบาลโกงเงินจากการรับจำนำข้าว เมื่อเกิดความคับแค้นใจ ก็เกิดเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมเปรียบเสมือนการต่อสู้ทางชนชั้นเพื่อคานอำนาจในการต่อรองเรียกร้องให้ได้มาซึ่งผลอันชอบธรรม ดังเช่น กรณีของชาวนาที่พยายามเรียกร้อง รวมกลุ่มกันนำรถยนต์ทางการเกษตรออกมาขับขวางถนน ประท้วงเดินขบวนกันในยุคแรกๆ เพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง และส่งข้อเรียกร้อง และขอความช่วยเหลือไปยังผู้มีอำนาจ รัฐบาล หรือผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ให้เข้ามาเยียวยาและแก้ไขปัญหา ซึ่งการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบดั้งเดิมที่เกิดขึ้นกับชาวนาไทยนี้ ก็จะไปตรงกับที่ทั้ง Blumer (1969), Mauss (1975) และ Tilly (1978) ได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (stages of social movement) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามภาพที่ 3 ดังรายละเอียดตอนต้น และหากจะวิเคราะห์เหตุการณ์การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบดั้งเดิมไปที่ละขั้นตอน จะสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ในขั้นแรก ชาวนาขายข้าวได้ในราคาที่ต่ำมาก หรือชาวนาทำการเข้าโครงการรับจำนำข้าวแล้ว ไม่ได้รับเงินตามที่รัฐบาลได้รับปากไว้ ชาวนาแต่ละคนเกิดปัญหา รู้สึกคับแค้นใจ ไม่พอใจจากการถูกเอารัดเอาเปรียบหรือถูกข่มเหง (emerge) จะอดทนและสะสมบ่มเพาะปัญหาจนสูงองม โดยไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้วยตนเองให้คลี่คลายได้

ขั้นที่สอง เมื่อปัญหาที่ชาวนาพบเจอ เป็นปัญหาที่กระทบต่อชาวนาทุกๆ คน อาจเป็นราคาข้าวที่ขายได้ต่ำกว่าที่ตนคาดหวัง หรือต่ำกว่าต้นทุนมากๆ

หรือขบวนการส่วนใหญ่ที่นำเข้าไปจำหน่าย ยังไม่ได้รับเงินคืนเลยทั้งหมู่บ้าน หรือทั้งจังหวัด ปัญหาที่จะกระจายออกไปเป็นวงกว้าง กระแทกกับคนหมู่มาก สร้างความรู้สึกไม่พอใจร่วมกันให้เกิดขึ้น ก็จะนำไปสู่การรวมกันเป็นกลุ่มก้อน (coalesce) เพื่อเพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรอง

ขั้นที่สาม กลุ่มก้อนของขบวนการที่ประสบปัญหานั้น ก็จะเริ่มหาหนทางที่จะเจรจาพูดคุยต่อรองกับรัฐหรือหน่วยงานของรัฐ หรือนายทุน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่มีอำนาจมากกว่า (bureaucratise) เพื่อที่จะให้หาหนทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งในกรณีของการเคลื่อนไหวแบบดั้งเดิมนั้น ขบวนการจึงมีการเดินขบวนประท้วง เข้าเจรจาต่อรัฐบาล เพื่อเรียกร้องต่อรองกับรัฐบาล โดยมีกลุ่มก้อนของขบวนการที่มากน้อยมากมาย ร่วมสร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อกดดันฝ่ายของรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจให้ทำตามข้อเสนอที่กลุ่มของขบวนการเรียกร้องไป

ขั้นที่สี่ หลังจากที่มีการเจรจาระหว่างกลุ่มของขบวนการที่ได้รับความเดือดร้อน (coalesce) และผู้ที่มีอำนาจมากกว่า ซึ่งอาจเป็นฝ่ายของรัฐบาล (bureaucratise) ก็จะได้รับผลที่จะเกิดขึ้นจากการเจรจาและการเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งจากแนวคิดของ Blumer, Mauss และ Tilly โดยแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบคือ

1. *Success* การพูดคุยหรือเจรจาที่ประสบผลสำเร็จหาทางออกให้กับปัญหาได้
2. *Failure* การพูดคุยที่ไม่ประสบผลสำเร็จ ไม่ได้ข้อยุติ หรือการแก้ไขไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการเคลื่อนไหว
3. *Cooptation* การที่ผู้เคลื่อนไหวอาจจะเป็นแกนนำ ถูกใช้อำนาจเงินซื้อตัวไป ทำให้การเคลื่อนไหวหยุดชะงักลง
4. *Repression* การที่ความเคลื่อนไหวทางสังคมถูกปราบปรามด้วยกำลังจากอีกฝ่าย ทำให้ต้องหยุดชะงักลง
5. *Go Mainstream* การล้มอำนาจของอีกฝ่ายได้แล้วสถาปนากลุ่มของตนขึ้นมาบริหารจัดการเป็นผู้นำแทน

ทั้งนี้ การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบดั้งเดิมของชาวนาไทย มักจะได้ผลของการเจรจาอยู่ในแบบที่ 1 หรือ 2 ที่ปรากฏออกมาชัดเจนว่า มีการเจรจาเรียกร้องสำเร็จ เช่น ผลของการเจรจาเรื่องข้าวคือ “รัฐบาลจะเร่งคืนเงินจำนำข้าวให้ภายใน 1 สัปดาห์ มือชาวนาจึงยอมถอยทัพกลับบ้าน ชูหากไม่ได้เงินจะย้อนกลับมาขับไล่รัฐบาล แบบหนักหนาสาหัสกว่าเดิม” (Kapook ข่าวเศรษฐกิจ, 2557) ซึ่งก็จะไปตรงกับในแนวคิดในขั้นที่ห้า

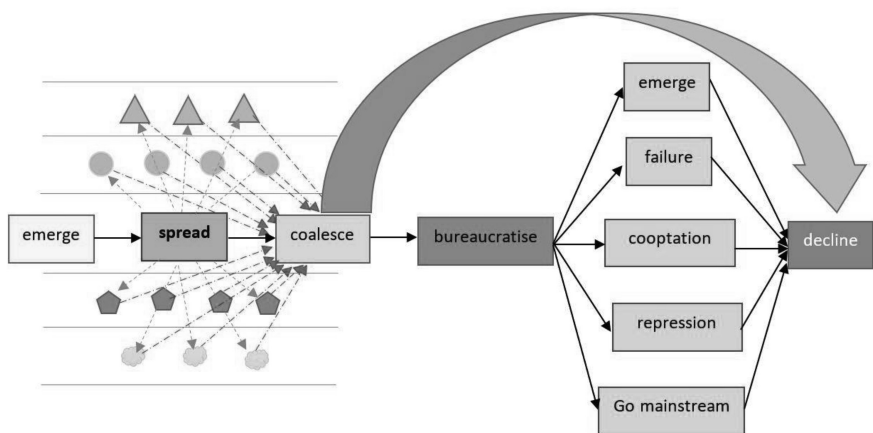
ขั้นที่ห้า เมื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมนั้นพบกับผลที่แบบใดแบบหนึ่งใน 5 รูปแบบแล้ว การเคลื่อนไหวทางสังคมนั้นก็จะคลี่คลายลงไป (decline) ในช่วงหนึ่ง หากผลในครั้งนี้อยู่ไม่เป็นที่พอใจ ก็จะกลับไปเริ่มรวมมวลชนให้เป็นกลุ่มก้อน ในขั้นที่ 1 แล้วดำเนินการใหม่ วนเป็นวัฏจักรวงจรการเคลื่อนไหวทางสังคม ตัวอย่างดังที่ชาวนาได้ข้อเอาไว้ว่า “หากไม่ได้เงินจะย้อนกลับมาขับไล่รัฐบาล แบบหนักหนาสาหัสกว่าเดิม” (Kapook ข่าวเศรษฐกิจ, 2557)

ทั้ง 5 ขั้นตอนของการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบดั้งเดิม (classic social movement) ที่กลุ่มของชาวนาได้เผชิญผ่านมา และต้องรวมตัวเพื่อสร้างข้อเรียกร้องต่างๆ เป็นเสมือนการที่ยึดเอาแนวความคิดของ คาร์ล มาร์กซ (Karl Marx) ที่ว่า ประวัติศาสตร์ของมนุษย์เป็นการต่อสู้ระหว่างชนชั้น ซึ่งมักเป็นการต่อสู้แคบๆ เกี่ยวกับผลประโยชน์เฉพาะของกลุ่ม โดยจะมีฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ข่มเหง เป็นฝ่ายที่ถูกข่มเหงในการเจรจาต่อรอง หรืออาจเป็นผู้ตั้งกฎขึ้นมา และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ถูกข่มเหง หรือฝ่ายเสียประโยชน์ และมักจะไม่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองใดๆ จนกว่าจะมีการรวมตัวกันในกลุ่มให้เป็นกลุ่มก้อนที่ใหญ่ขึ้นเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองของตน

แต่ในปัจจุบัน มีอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญเข้ามาแทรกแซงในการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบดั้งเดิม (classic social movement) นั่นก็คือ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ทั้งสองสิ่งนี้ได้เข้ามามีบทบาทช่วยให้การต่อสู้ของผู้ที่เป็นฝ่ายผู้ถูกข่มเหงหรือฝ่ายเสียประโยชน์ และมักจะไม่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองใดๆ สามารถบอกเล่าปัญหาหรือความอัดอั้นตันใจที่ตนมีออกไปบนโลกออนไลน์ และอาจจะทำให้มีผู้คนบนโลกออนไลน์อีกมากมายในทุกๆ ชนชั้นได้รับข้อความของ

เขา เพราะในการเข้าถึงข้อมูลโลกออนไลน์ไม่มีการแบ่งชนชั้น ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน ขอเพียงมีอินเทอร์เน็ตเท่านั้น บุคคลในทุกชนชั้นจึงสามารถรับรู้ถึงปัญหานี้ และยื่นมือเข้ามาช่วย ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นก่อนที่จะไปรวมตัวกับฝ่ายที่ถูกข่มเหงเหมือนกันเพื่อสร้างความเป็นกลุ่มก้อนด้วยซ้ำ การต่อสู้ในครั้งนี้ จะไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่ระดับของคนในชนชั้นใดชนชั้นหนึ่ง หรือเป็นการต่อสู้แคบๆ เกี่ยวกับผลประโยชน์เฉพาะของกลุ่มอีกต่อไป แต่เป็นการต่อสู้ที่ถูกยกระดับขึ้นมา มีการเรียกร้อง และเคลื่อนไหวได้ด้วยตัวเอง และกลุ่มคนจากชนชั้นอื่นๆ ที่ยื่นมือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการต่อสู้ เรียกว่าเป็นการสู้ไปด้วยกันกับคนไทยทั่วประเทศ ซึ่งหากจะเขียนออกมาเป็นโมเดล stages of new social movement ที่ศึกษาต่อยอดจาก Blumer, Mauss และ Tilly ผนวกเข้ากับข้อสังเกตจากกรณีศึกษา ทั้งจากกรณีเพจผูกปิ่นโตข้าว กรณีกลุ่มลูกชาวนาที่ช่วยกันโพสต์ปัญหาราคาข้าวตกต่ำลงบนอินเทอร์เน็ต กรณีดารานักร้อง คนดัง ที่ช่วยกันโพสต์ขายข้าวลงบนสื่อออนไลน์ กรณีเพจสั่งซื้อข้าวจากชาวนาไทย E-Rice Thai Farmers และในทุกๆ กรณีที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นในมิติของการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ สามารถสังเคราะห์หรือออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 21 Stages of New Social Movement



ที่มา: เมทยา ปริญญาพันธ์ (2563)

จากแผนภาพที่ 21 ที่เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ จะเห็นได้ว่า จากทั้ง 5 ขั้นตอนได้หยิบยกมาจากแผนภาพ stages of social movement แบบดั้งเดิม คือ

ขั้นแรก ก็ยังคงเป็นขั้นที่เป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาเหมือนเดิม เช่น ชาวนาขายข้าวได้ในราคาที่ต่ำมาก ไม่พอใจจากการถูกเอารัดเอาเปรียบหรือถูกข่มเหง (emerge) จะอดทนและสะสมบ่มเพาะปัญหาจนสูงงอม โดยไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้วยตนเองให้คลี่คลายได้

แต่ใน **ขั้นที่สอง** จะมีอีกหนึ่งขั้นตอนเพิ่มเข้ามาคือ การแพร่กระจายตัวของปัญหา (spread) เมื่อชาวนาเจอปัญหาแล้วใช้นวัตกรรมการสื่อสารเข้ามาช่วยใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการเผยแพร่ปัญหานั้นออกไปสู่โลกออนไลน์ เสมือนเป็นการใช้เครื่องขยายเสียงช่วยกระจายข่าวของปัญหานี้ให้กว้างออกไปสู่คนทุกชนชั้น ไม่ใช่ปัญหาที่จะรับรู้กันเองแคในชนชั้นที่เดือดร้อน หรือเฉพาะกลุ่มคนที่เดือดร้อนอีกต่อไป

ขั้นที่สาม เมื่อปัญหาที่ชาวนาพบเจอ อาจเป็นราคาข้าวที่ขายได้ต่ำกว่าที่ตนคาดไว้หรือต่ำกว่าต้นทุนมากๆ เป็นปัญหาที่กระทบต่อชาวนาหลายๆ คน มีการโพสต์ปัญหาลงบนสื่อออนไลน์ไปแล้ว ข่าวคราวของความเดือดร้อนของชาวนาจึงจะกระจายออกไปเป็นวงกว้าง จะไม่ได้สร้างความรู้สึกไม่พอใจร่วมกันให้เกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่ความไม่พอใจหรือความรู้สึกเห็นใจจะเข้ามาจากทุกทิศทุกทางทุกชนชั้น ที่ได้รับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การต่อสู้ในครั้งนี้จึงเป็นการต่อสู้ที่ถูกยกระดับขึ้นมา จะมีพลังจากการเรียกร้องและเคลื่อนไหวได้ด้วยตัวเองจากกลุ่มคนที่มาจากชนชั้นอื่นๆ ที่ยื่นมือเข้ามาพร้อมที่จะช่วยเหลือ ซึ่งถือเป็นการรวมกันเป็นกลุ่มก้อน (coalesce) ที่ต่างออกไป ซึ่งจะเกิดสถานการณ์แบ่งออกเป็น 2 กรณีหลักๆ คือ

กรณีที่ 1 ความรู้สึกเห็นใจที่เข้ามาจากทุกทิศทุกทางทุกชนชั้น จากผู้ที่ได้รับทราบข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และคนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า

“นี่จะไม่ใช่อารมณ์เคลื่อนไหวบนฐานของชนชั้นใดเพียงชนชั้นเดียว และก็ไม่ใช่อารมณ์แบบๆ เกี่ยวกับผลประโยชน์เฉพาะของกลุ่ม อย่างที่ทฤษฎีกลุ่ม

ผลประโยชน์ในวิชารัฐศาสตร์อธิบายไว้ ไม่ได้เรียกร้องผ่านกลไกทางการเมืองที่ดำรงอยู่ และก็มีได้หวังพึ่งกลไกของรัฐอย่างขบวนการเคลื่อนไหวเรียกร้องในอดีต แต่เป็นการเคลื่อนไหวเรียกร้องด้วยตนเอง เนื่องจากไม่เชื่อในความเป็นตัวแทนของระบบพรรคการเมือง และไม่เชื่อมั่น ไม่ศรัทธาในความสามารถและความจริงของรัฐ เป้าหมายของการเคลื่อนไหวเรียกร้องจึงไม่ใช่เพื่อต้องการช่วงชิงอำนาจรัฐอย่างขบวนการเคลื่อนไหวในอดีต แต่ต้องการสร้าง “กติกาหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต”

ฉะนั้น เขาเหล่านี้จะไม่รอที่จะรวมตัวเพื่อเข้าไปเจรจากับกลุ่มหน่วยงานรัฐหรือนายทุน หรือผู้มีอำนาจใดๆ เพราะไม่เชื่อมั่นและไม่ศรัทธา แต่เลือกที่จะฉีกกฎเกณฑ์เดิมๆ ไม่รอให้ผู้ที่มิอำนาจมากกว่า (bureaucratise) มาเป็นผู้ตัดสินหรือแก้ไขปัญหานี้ แต่จะหาหนทางในการแก้ปัญหาด้วยกลุ่มของตัวเองและสมาชิกผู้สนับสนุนจากในโลกออนไลน์เพื่อแก้ปัญหาเป็นลำดับแรก ดังเช่นกรณีของลูกชวานาช่วยพ่อชายข้าวในโลกออนไลน์ เมื่อทุกคนช่วยเหลือกัน สถานการณ์ก็จะคลี่คลาย (decline) ลงไปในที่สุด แต่ถ้าหากช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่แล้วยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาก็ได้ พลังเสียงที่มาจากออนไลน์และกลุ่มที่ถูกเอารัดเอาเปรียบโดยตรง ก็จะรวมตัวกันไปเข้าสู่กรณีที่ 2

กรณีที่ 2 ถ้าหากช่วยเหลือกันเองอย่างเต็มที่แล้วยังไม่สามารถทำปัญหาให้คลี่คลายได้ กลุ่มพลังเสียงที่มาจากออนไลน์ในทุกชนชั้นและกลุ่มที่ถูกเอารัดเอาเปรียบโดยตรง ก็จะรวมตัวกันไปเป็นกลุ่มก้อน (coalesce) ที่ใหญ่โตขึ้นไปอีก เพื่อเพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองเพื่อเข้าสู่ลำดับขั้นต่อไปในขั้นที่สี่

ขั้นที่สี่ กลุ่มก้อนของกลุ่มพลังเสียงที่มาจากออนไลน์ในทุกชนชั้นและกลุ่มที่ถูกเอารัดเอาเปรียบโดยตรง เมื่อเข้ากรณีที่แก้ปัญหาด้วยตัวเองไม่ไหวแล้ว ก็จะเริ่มหาทางที่จะเจรจาพูดคุยต่อรองกับรัฐหรือหน่วยงานของรัฐ หรือนายทุนที่มีอำนาจมากกว่า (bureaucratise) ซึ่งในสถานการณ์นี้กลุ่มของบุคคลในโลกออนไลน์ก็จะเป็นหนึ่งในพลังที่จะร่วมสร้างอำนาจในการต่อรอง เพื่อกดดันฝั่งของรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจให้ทำตามข้อเสนอที่กลุ่มของชวานาเรียกร้องไป เมื่อมีการเจรจา ก็จะได้รับผลของการเจรจา ในขั้นที่ห้า ซึ่งก็จะกลับไปเหมือนกับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบดั้งเดิมที่มี 5 รูปแบบนั่นเอง

แล้วปัญหาก็จะเข้าสู่ขั้นที่หก เมื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมนั้นพบกับผลแบบใดแบบหนึ่งใน 5 รูปแบบแล้ว การเคลื่อนไหวทางสังคมนั้นก็จะคลี่คลายลงไป (decline) ในที่สุด ซึ่งหากผลในการเจรจาในครั้งนี้ยังไม่เป็นที่พอใจ ใน stages of new social movement นี้ ก็จะกลับไปเริ่มรวมมวลชนให้เป็นกลุ่มก้อนใหม่ในขั้นที่สองเลย แล้วดำเนินการใหม่ วนเป็นวัฏจักรวงจรการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ ที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือตนเองและสื่อสารขอพลังจากประชากรเน็ตมาช่วยในการคลี่คลายปัญหากันเองก่อน ฟังพาลังของตนเองก่อนในเบื้องต้น

จากที่วิเคราะห์มา การต่อสู้ในการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่นี้ ไม่ได้เป็นการต่อสู้เพื่อเรียกร้องหรือช่วงชิงอำนาจจากรัฐ หรือเจรจาข้อตกลงกับบรรดานายทุน โรงสี หรือขั้วอำนาจเก่าแต่อย่างใด และก็ไม่ได้มีความคาดหวังที่จะรอฟังกลไกของรัฐอย่างขบวนการเคลื่อนไหวที่มีการเรียกร้องในอดีต แต่พวกเขาเคลื่อนไหวเพราะต้องการสร้างกฎหรือกติกาใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งถือเป็นการสร้างการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (new social movement) ขึ้นมาได้อย่างสมบูรณ์ กับการที่ชาวนาชายข้าวได้ราคามากขึ้นโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อกลางที่ทำให้ชาวนาและคนกินข้าวใกล้ชิดกันมากขึ้น และยังสร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวนาไทย หรือแม้กระทั่งช่องทางการขายที่ไม่ต้องพึ่งห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใหญ่ๆ โดยทั้งหมดนี้เริ่มจากที่ทุกคนแสดงจุดยืน ยื่นมือเข้าช่วยเหลือแสดงความเห็นในพื้นที่ของตนให้เป็นกระบอกเสียงส่งต่อแจ้งข่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ความช่วยเหลือและสร้างอำนาจการต่อรองที่จะเกิดขึ้นมาจากจุดเล็กๆ จากทุกชนชั้นของสังคมกระจายออกไปเป็นวงกว้าง ทำให้หลายๆ ครั้งชาวนาผ่านวิกฤติต่างๆ นั้นไปได้ โดยใช้พลังของการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านนวัตกรรมการสื่อสารบนโลกออนไลน์บนหลักการแห่งการพึ่งตัวเอง อีกทั้งยังเป็นการแก้ปัญหาด้วยตัวเองได้ในระยะยาวตามแบบแผนเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวง รัชกาลที่ 9 อีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2539), “ความหมายและนัยสำคัญของสังคมสารสนเทศตามทัศนะนักอนาคตศาสตร์”, ใน กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.), *สื่อสองวัฒนธรรม*, กรุงเทพฯ: มูลนิธิภูมิปัญญา.
- _____. (2541), *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล (2555), *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*, กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542), *วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะ และความเป็นอื่น*, กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ทิฆัมพร เอี่ยมรเไร (2556), *การใช้ทฤษฎีวิพากษ์ในงานวิจัย: มาร์กซิสม์และแนวคิดพื้นฐาน*, เอกสารประกอบการบรรยายรายวิชาสัมมนาการสื่อสาร 5, พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2555), “การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในยุคสังคมสารสนเทศ”, *อิตราปริทัศน์ Media Review*, 1(2): 80-91.

ภาษาอังกฤษ

- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: New American Library.

สื่อออนไลน์

- กรุงเทพธุรกิจ* (2563), “ชีพจรส่งออกข้าวปี 63 เผ่ว ปมราคาทะยานทิ้งห่างคู่แข่ง”, สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/864563>
- คม ชัด ลึก*, (2559), “ลูกชานา ได้เวลาช่วยพ่อ ระดมสมองแก้ราคาข้าวตกต่ำ”, สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563 จาก <http://www.komchadluek.net/news/regional/247356>
- ครอบครัวข่าว 3* (2559), “เปิดโมเดลลูกชานาช่วยขายข้าว”, สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563 จาก <http://1ab.in/r3Z>
- คิงคองเป็นคนแดง* (2563), “#มีงจะปล่อยให้ข้าวดีๆ ของเรา ถูกต่างชาติแดกหมดครึ่งโงะไอส์ส”, สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.facebook.com/KongLovesEat/posts/601741960718744>
- จ๊กจั่น-อค์มัยสิริ สุวรรณศุข* (2559), “ในวันนี้ที่ชานาขายข้าวหอมมะลิได้ก็โลนึ่งถูกกว่าชานาไม่ผูกข้าวเปลือกกิโลนึ่งได้ราคาถูกกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป...ใช้พื้นที่ได้เต็มที่เลยเดี๋ยวจั่นกับเพื่อนๆ จะอุดหนุนด้วยค่ะ”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.instagram.com/p/BMT10xKA6mo/?utm_source=ig_embed

- ชาณุพิทยา นิคมพาลี (2559), “สถิติและแนวโน้มพื้นที่ปลูกข้าวของประเทศไทย”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก [http://www.thairice.org/doc_dl/seminar-29Oct13/3-powerpoint\(K.Chanpitaya\).pdf](http://www.thairice.org/doc_dl/seminar-29Oct13/3-powerpoint(K.Chanpitaya).pdf)
- ชวานาขายข้าวเอง (2563), สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.e-ricethaifarmers.com/>
- ณัฐวุฒิ สกิดใจ (2559ก), “กลับทางๆ ก็เขียนความต้องการมานะครับ ว่าใครที่ต้องการข้าวแบบ ไหน อย่างไร...ฝากเบอร์โทร หรือ ไลน์ ไว้ด้วยนะครับ จะได้ติดต่อกันได้”, สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.instagram.com/p/BMOZAwwNgVx1/?utm_source=ig_embed
- _____. (2559ข), “แท็กมาเลย ผมไม่ลบทิ้ง เฟสบุ๊ค ไลน์ ได้หมดขอแค่พี่ๆ ชวานาช่วยรักษาคุณภาพข้าวให้ผู้บริโภคได้ทานข้าวอร่อยๆ นะครับ ช่วยกันครับ #รับฝากชวานาขายข้าวเอง”, สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.instagram.com/p/BMOCCabAo-d/?utm_source=ig_embed
- ไทยรัฐออนไลน์ (2554), “ข้อดีข้อเสียระหว่างโครงการประกันรายได้และโครงการจำนำข้าว”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.thairath.co.th/infographic/8>
- _____. (2559ก), “ชวานาขายข้าวออนไลน์ ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง”, สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.posttoday.com/social/think/468658>
- _____. (2559ข), “เปิดโมเดลลูกชวานาช่วยขายข้าว”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.thairath.co.th/clip/82882>
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2559), “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jiskku/article/viewFile/6226/5436>
- นิตยสาร OK! Magazine Thailand (2559), “‘คนไทยไม่ทิ้งกัน’ ดาราไทยน้ำใจงาม รวมพลังช่วยชวานาขายข้าว”, สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.okmagazine-thai.com/dara-help-farmers/>
- บัวขาว บัญชาเมฆ (2559), “จากหัวใจลูกชวานา ‘บัวขาว บัญชาเมฆ’”, สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.posttoday.com/social/think/468658>
- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ขวนวัน (2557), “ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.ms.ipsr.mahidol.ac.th/ConferenceXI/Download/Book/447-IPSR-Conference-A02- fulltext.pdf>
- ผูกปิ่นโตข้าว (2563ก), สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2563 จาก https://web.facebook.com/pookpintokao/?ref=page_internal
- _____. (2563ข), “ผูกปิ่นโตข้าวคืออะไร”, สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2563 จาก <http://pookpintokao.com/?p=10088>

ผู้จัดการรายวัน (2559ก), “ข้าวเปลือกราคาดีแห่ตั่วสุตรอบ 10 ปี”, สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2563 จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9590000107719>

_____. (2559ข), “เร้าเข้ามา! ข้าวลูกชานา ‘ขายข้าวตรง’ ส่งถึงมือผู้บริโภค”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.manager.co.th/Weekend/ViewNews.aspx?NewsID=9590000115691>

โพสต์ทูเดย์ (2561), “ทีดีอาร์ไอของรัฐบาลนโยบายข้าว”, สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/574703>

ภัทราวดี ธีเลอร์ และกรทักซ์ ธาดาศิริธรรม (2559), “แนะนำ Pinterest สื่อใหม่กับการเรียนการสอนยุคศตวรรษที่ 21”, สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563 จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw018.pdf

วชิรวัชร งามละม่อม (2558), “ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม”, สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2563 จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_42.html

วิยะดา จิตมัทธมา (2559), “เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw22.pdf

สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย (2563), “Rice Export Quantity and Value”, สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2563 จาก http://www.thairiceexporters.or.th/statistic_2016.html

สำนักข่าวชายขอบ (2559), “ชนลูกชาวนาร่วมกิจกรรมขายตรงแก้ปัญหาการค้าข้าวตกต่ำ ดร.เดชรัตน์เตรียมอบรม-ใช้สถาบันการศึกษาเป็นฐาน รณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความสนใจคึกคัก”, สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2563 จาก <https://transbordernews.in.th/home/?p=14927>

สุวิดา ธรรมณีนวงศ์ (2559), “การเคลื่อนไหวทางสังคม 1”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.arts.su.ac.th/document/suwida/001.pdf>

โสภณ องค์การณ (2559), “ต้องกำจัด ‘ทุกข์ของแผ่นดิน’”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9590000110393>

dekchaiton, (2557), “มือชาวนา 5 จังหวัด ปิดถนนเอเชีย นครสวรรค์ ทวงเงินจำนำข้าว”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://highlight.kapook.com/view/96840>

eukeik.ee Marketeer (2563), “สถิติประชากรเน็ตโลก 2020”, สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563 จาก <https://marketeeronline.co/archives/143663>

Narongyod Mahittivanicha (2563), “สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก (รวมประเทศไทย)”, สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-digital-usage-stat-q1-2020/>

Nattapon Muangtum (2563), “วิเคราะห์ Digital Thailand 2020 We Are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ 2019”, สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>

- OKMAGAZINE (3 พฤศจิกายน 2559), “‘คนไทยไม่ทิ้งกัน’ ดาราไทยน้ำใจงาม รวมพลังช่วยชาวนาขายข้าว”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.okmagazine-thai.com/dara-help-farmers/>
- Positioning (2559), “คนไทยติดหนี้ ‘โซเชี่ยล มีเดีย’ ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านราย ติดอันดับ 8 ของโลก”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://positioningmag.com/1092090-seksanrmutl-mหาวิทยาลัยนเรศวร> (2556), “แนวคิดทฤษฎีวิพากษ์ของมาร์กซิสม์ (Critical Theory)”, สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://phdcommunication.wordpress.com/2013>
- TABDA สมาคมส่งเสริมไทยธุรกิจโฆษณา Thai Advertising Business Development Association (2562), “ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์”, สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2563 จาก <http://www.tabda.org/activities/07-12-62.php>
- TANA (2559), “เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก”, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>
- Thaireform สำนักข่าวอิศรา (2559), “กลั่นจากอก เสี่ยง ‘ลูกชานา’ ชับน้ำตาพ่อแม่ ฟังตนเองขายข้าวไม่ผ่านคนกลาง”, สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.isranews.org/isranews-scoop/item/51290-rice-51290.html>
- Thinkaboutwealth (2562), “สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากสุดในโลก”, สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstat-world-thailand2019/>