

JOURNAL OF JOURNALISM,  
Thammasat University

# วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



วารสารศาสตร์ ฉบับ “โฉมหน้าใหม่ของสื่อสารพัฒนาการ”  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2562

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

กองบรรณาธิการ ประกอบด้วย  
ที่ปรึกษา

บรรณาธิการบริหาร

บรรณาธิการเล่ม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการบริหาร

รศ.อรรถัย ศรีสันติสุข  
ศ.ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร  
รศ.กิตติมา สุรสนธิ  
ผศ.ดร.อิจจราว ปันทรานวงศ์  
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน  
อ.วารี นัตรอุดมผล  
รศ.ดร.พีระ จิระโสภณ  
รศ.ดร.กักร หลุยยะพงศ์  
รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ

รศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช  
รศ.ดร.สราวุญ อนันตชาติ  
รศ.ดวงพร คำคุณวัฒน์  
ผศ.ดร.ธำมรงค์ ใต้ฟ้าพูล  
ผศ.ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ  
ผศ.ดร.วันวิทย์ ดาดี  
ผศ.ดร.วรชัญญ์ ครุจิต

ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม  
อ.ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

อดีตคณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.  
อดีตอาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.  
คณบดี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.  
อดีตคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)  
คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย ม.มหิดล  
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร ม.เนตรว  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)  
คณะนิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ  
คณะการสื่อสารมวลชน ม.เชียงใหม่

กองบรรณาธิการบริหาร มีหน้าที่กำหนดรูปแบบวารสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์  
อำนาจการให้การจัดทำวารสารดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ ควบคุม  
ดูแลกิจกรรมการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

กองบรรณาธิการจัดการ

รศ.รุจน์ โกมลบุตร  
รศ.กัลยกร วรกุลสิฏฐานี  
ผศ.ดร.วิภาดา พรสกลวานิช  
ผศ.ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว  
ผศ.อารดา ครุจิต

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

กองบรรณาธิการจัดการ มีหน้าที่ประสานงานสถาบันและหน่วยงานภายนอกในการ  
ส่งบทความ กำหนดรูปแบบการจัดทำบทความ ติดตามการจัดส่งบทความ ประสานงาน  
ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และพิจารณาคัดกรองบทความในเบื้องต้น

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ น.ส.สุมล สร้อยสุมาลี  
น.ส.จารุณี สุขสม

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 99 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

โทรศัพท์ 0-2696-6220

อีเมล oilsumol@hotmail.com

โทรสาร 0-2696-6218

เว็บไซต์ www.jc.ac.th

ปก: Ryo Yamashita <ryoyamashita.com>

ISSN: 0125-8192

ราคา: 120 บาท

**Journal of Journalism, Thammasat University****Issue:** "Revisiting Development Communication"**No.12 Vol.2** May-August 2019

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

**The Editorial Team** includes:**The Advisory Board**

|                                       |                                                                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Assoc. Prof. Oratai Srisantisuk       | former dean, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University     |
| Prof. Surapongse Sotanasathien, Ph.D. | Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University                  |
| Assoc. Prof. Kitima Surasonthi        | former lecturer, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University |

**Administrative Editor**

|                                         |                                                                    |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Asst. Prof. Adchara Panthanuwong, Ph.D. | Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|

**Journal Editor**

|                                     |                                                                    |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Assoc. Prof. Somsuk Hinwiman, Ph.D. | Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|

**Vice-Editor**

|                   |                                                                    |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Varee Chatudompol | Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------|

**The Administrative Editorial Board**

|                                          |                                                                                                                   |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Assoc. Prof. Pira Chirasopone, Ph.D.     | former dean, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University                                              |
| Assoc. Prof. Kamjohn Louiyapong, Ph.D.   | Department of Communication Arts, Sukhothai Thammathiraj Open University                                          |
| Assoc. Prof. Kullatip Satararui, Ph.D.   | Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration |
| Assoc. Prof. Pairoj Wilainuch, Ph.D.     | School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce                                          |
| Assoc. Prof. Saravudh Anantachart, Ph.D. | Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University                                                           |
| Assoc. Prof. Duangporn Kamnoonwatana     | Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University                                         |
| Asst. Prof. Tatri Taiphapoon, Ph.D.      | Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University                                                           |
| Asst. Prof. Nuntiya Doungphummes, Ph.D.  | Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University                                         |
| Asst. Prof. Wanawan Doherty, Ph.D.       | Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University                                            |
| Asst. Prof. Warat Karuchit, Ph.D.        | Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration |
| Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.      | School of Communication Arts, Bangkok University                                                                  |
| Kwanfa Sripraphan, Ph.D.                 | Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University                                                              |

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

**The Managerial Editorial Board**

|                                            |                                                                    |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Assoc. Prof. Ruj Komonbut                  | Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University |
| Assoc. Prof. Kalyakorn Worakullattanee     | Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University |
| Asst. Prof. Vikanda Pornsakulvanich, Ph.D. | Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University |
| Asst. Prof. Nitida Sangsingkeo, Ph.D.      | Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University |
| Asst. Prof. Arada Karuchit                 | Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University |

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

**Editorial Staff**

|                  |                                                                    |
|------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Sumol Soysumalee | Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University |
| Jarunee Sooksom  | Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University |

**Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University**

99 Moo 18 Phaholyothin Rd., Khlongluang, Pathumthani 12120, Thailand

**Tel:** +66 (0) 2696 6215**Fax:** +66 (0) 2696 6218**email:** oilsumol@hotmail.com**Website:** www.jc.ac.th**Cover:** Ryo Yamashita <ryoyamashita.com>**ISSN:** 0125-8192**Price:** 120 Baht

## สารบัญ

|                                                                                                                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| บทบรรณาธิการ<br>โฉมหน้าใหม่ของสื่อสารพัฒนาการ                                                                                                                                                        | 6   |
| เส้นทางการทบทวนวรรณกรรมสู่ความเข้าใจแนวคิดสถิติและแนวคิด<br>รู้เท่าทันสื่อผ่านมุมมองและแนวคิดตะวันตก<br>มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช                                                                        | 11  |
| การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร<br>ด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของแม่: ศึกษาภรณ์<br>เพชบุ๊คแพนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ”<br>พรรณวดี ประยงค์                                 | 40  |
| “พื้นที่สร้างสรรค์” กลไกการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม<br>ในการสร้างความเป็นพลเมืองให้เยาวชนไทย<br>นนทยา ดวงภูมิเมศ และสิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์                                                               | 87  |
| การใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย<br>อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์                                                                                                                                          | 124 |
| พิศกะเทยหลากหลาย ผ่านทีวีดิจิทัล: การสื่อสารความเป็นกะเทย<br>ในรายการโทรทัศน์ยุคดิจิทัลไทย<br>เอกชัย แสงโสภา อวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิษยกุล และวัชรพล พุทธิรักษา                                         | 165 |
| การวิเคราะห์รูปแบบ (Format) และกระบวนการ<br>(Procedure) ในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์: กรณีศึกษางานวิจัยเรื่อง<br>การสร้างควมหมายการเลือกคู่ในรายการเกมโชว์ <i>Take Me Out Thailand</i><br>ษิฏฐ ประมวลญ | 206 |

การล่มสลายของนิตยสารไทยในยุคดิจิทัล 237  
ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต

บรรณนิทัศน์ 260  
*Acts of Meaning*  
Senjo Nakai

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการ หรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ประสงค์จะขอนำข้อความใดจากวารสารฉบับนี้ไปเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์เสียก่อน

## บทบรรณาธิการ “โฉมหน้าใหม่ของสื่อสารพัฒนาการ”

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง บริบทโลกที่เข้าสู่ยุค “สงครามเย็น” (Cold War) ที่มีการแบ่งขั้วเศรษฐกิจการเมืองเป็นสองค่าย ระหว่างค่ายโลกทุนนิยมเสรีกับค่ายโลกสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ ที่ต่างฝ่ายต่างพยายามแสวงหาประเทศแนวร่วมและช่วงชิงชัยทางอุดมการณ์เหนือฝ่ายตรงข้าม

ในบริบทโลกดังกล่าวนี้เอง สหรัฐอเมริกาได้พยายามสถาปนาสถานะนำทางอำนาจของฝั่งค่ายทุนนิยมเสรี โดยไม่เพียงแต่มีการประกาศแผนงานฟื้นฟูยุโรป หรือที่เรียกว่า “Marshall Plan” ขึ้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 1947 เท่านั้น แต่ยังมี การผลักดันให้เกิดการผลิตองค์ความรู้และงานวิจัยด้าน “สื่อสารพัฒนาการ” (development communication) กันอย่างเป็นล่ำเป็นสันนับตั้งแต่ทศวรรษ 1950-1960 เป็นต้นมา โดยในยุคแรกมีนักวิชาการ 4 เสาหลักที่ผลักดันขับเคลื่อน องค์ความรู้ดังกล่าว อันได้แก่ Daniel Lerner, Wilbur Schramm, Everett Rogers และ Lucian Pye ที่พยายามพิสูจน์ให้เห็นศักยภาพของสื่อ (หรือกล่าวเจาะจงลงไป ก็คือ สื่อมวลชน) ในการเปลี่ยนแปลงประเทศต่างๆ ไปสู่ความทันสมัย สื่อทั้งหลาย จึงมีสถานะเป็นทั้งเครื่องมือ (tool) ในการพัฒนา และเป็นตัวชี้วัด (indicator) ของ ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

และที่สำคัญ เมื่อศาสตร์ด้านสื่อสารศึกษา วารสารศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ก่อรูปก่อร่างขึ้นในสังคมไทย ชุดความรู้ของแนวคิดทฤษฎีและวิทยาของการสื่อสาร กับการพัฒนาดังกล่าว ก็ได้ไหลเข้ามา “ปักหมุด” ในวงวิชาการของไทย และเป็น องค์ความรู้ที่ครอบงำเป็นกระแสหลักนับแต่นั้น แต่อย่างไรก็ดี เกินกว่าทศวรรษ ผ่านไป แม้ว่าศาสตร์ด้านสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะผ่านร้อนผ่านหนาว หรือแม้แต่ผ่าน จุดสูงสุดที่เคยเป็น “ยุคทอง” ของการพัฒนาองค์ความรู้ไปแล้ว นับจากที่หลักสูตร บัณฑิตศึกษาด้านสื่อสารพัฒนาการที่เคยเปิดสอนกันอย่างเฟื่องฟูพากันซบเซา หรือ ล้มหายตายจากไปด้วยผู้สนใจศึกษาได้ลดจำนวนลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทว่า ภายใต ความเปลี่ยนแปลงแห่งศาสตร์วิชาดังกล่าว นักวิจัยสื่อสารศึกษาก็ยังคงค้นคว้าความรู้ และผลิตโครงการงานวิจัยการสื่อสารเพื่อการพัฒนากันอย่างอย่างต่อเนื่อง เพียงแต่ ว่าท่วงทีลีลา โจทย์การวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ ก็มีการปรับรูปโฉมโฉมพรรณ

กันเสียใหม่ จนกลายเป็นกระบวนการทัศน์ที่อาจดูผิดแผกแตกต่างไปจากที่นักทฤษฎีรุ่นแรกๆ ได้วางศิลาฤกษ์บุกเบิกเอาไว้

เพื่อตามติดร่องรอยการดำรงอยู่และความก้าวหน้าขององค์ความรู้การสื่อสารกับการพัฒนารุ่นล่าสุด วารสารวิชาการ *วารสารศาสตร์ ฉบับหัวเรื่อง “โฉมหน้าใหม่ของสื่อสารพัฒนาการ”* นี้ จึงขอประมวลตัวอย่างของบทความวิชาการที่ผู้เขียนหลายคนรังสรรค์ขึ้น เพื่อตอบโจทย์ด้านการสื่อสารกับการพัฒนาที่หลายหลากแง่มุมแตกต่างกันออกไป

ในขณะที่ทฤษฎีสื่อสารพัฒนาการแต่เดิมจะสนใจวิเคราะห์บทบาทของสื่อสารมวลชน รวมไปถึงการสื่อสารในระดับที่กว้างออกไปจากตัวปัจเจกบุคคล หัวข้อการสื่อสารระดับภายในบุคคล (intrapersonal communication) ก็เลยกลายเป็นองค์ความรู้ที่ค่อนข้างเร้นแค้นจำกัดมากในศาสตร์วิชา และในเวลาเดียวกัน เพราะคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มจะเกิดอาการ “สติแตก” กำเริบอยู่เป็นเนืองๆ มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช จึงเลือกบททวนวรรณกรรมและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสติกับการรู้เท่าทันสื่อ กันสักครั้ง โดยหวังจะให้เป็น “จิ๊กซอว์” อีกตัวหนึ่งที่มาเติมเต็มและตอบข้อสงสัยต่ออาการ “สติแตก” ไม่สมประดีของผู้คนทุกวันนี้

ประเด็นการสื่อสารโภชนาการ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเด็ก และการสื่อสารการเกษตร ดูจะเป็นสามประเด็นแรกๆ ที่นักสื่อสารพัฒนาการยุคบุกเบิกให้ความสนใจศึกษามาก่อน บทความวิจัยสามเรื่องก็ได้้นำประเด็นทั้งสามนี้มาต่อยอดตั้งคำถามด้วยมุมมองใหม่ๆ ไว้อย่างน่าสนใจ โดยในประเด็นแรกนั้น เมื่อบริบทของเศรษฐกิจสังคมเปลี่ยน พรรณวดี ประยงค์ ได้ทำวิจัยให้เห็นว่า ภายใต้การปะทะต่อกรกับวาทกรรมนมผงที่ปลุกเร้าความคิดของแม่ๆ มานานหลายทศวรรษ แม่รุ่นใหม่ในปัจจุบันจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ผ่านสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจกันอย่างไร เพื่อจะยืนยันในตรรกะที่ว่า “นมไหนใครว่าแน่มแม่สิแน่นกว่าใคร”

ในประเด็นถัดมา นันทิยา ดวงภุมเมศ และสิรินทร พิบูลภานุวัฒน์ ได้ทบทวนองค์ความรู้การสื่อสารกับการพัฒนาเด็กที่ผ่านมา และพบว่า จากเดิมการสื่อสารถูกมองว่าเป็นเครื่องมือขัดเกลาทางการเมืองให้กับเยาวชน แต่หากนักพัฒนาได้อาศัยนวัตกรรมเชิงกระบวนการที่เรียกว่า “พื้นที่สร้างสรรค์” ในการทำงานแล้ว เขาก็สามารถผลักดันให้เกิดกลไกการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่จรรโลงความเป็นพลเมือง (citizenship) ให้แก่เยาวชนไทยได้อย่างมีสัมฤทธิ์ผล

และในประเด็นการสื่อสารการเกษตร อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ ได้เล็งเห็นว่า แม้ว่า “กลีกรแข่งขันเป็นกระดุกสันหลังของชาติ” ก็ตาม แต่ทว่าโครงการวิจัยสื่อสารการเกษตรในบ้านเราแทบจะกลายเป็นประเด็นที่ล้าหลังในสายตาของนักวิจัยรุ่นใหม่ๆ ไปเลย ผู้เขียนจึงเลือกทบทวนหวนคิดย้อนกลับไปสำรวจสถานภาพล่าสุดของการใช้สื่อของเกษตรกรไทย ในท่ามกลางการปะทะประสานกันของสื่อเกษตรแบบดั้งเดิมกับการสื่อสารเกษตรที่ผ่านแพลตฟอร์มใหม่ๆ ในทุกวันนี้

ในลำดับถัดมา กับคำถามเรื่องสื่อมวลชน ที่เดิมถูกมองว่าเป็นสื่อกระแสหลักในการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมไปสู่ความทันสมัย บทความอีกสามเรื่องที่เหลือก็ได้ย้อนกลับไปทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่และการปรับตัวของสื่อมวลชน ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากแห่งศตวรรษที่ 21 โดยเริ่มจากเอกชัย แสงโสภา ที่เห็นว่า บทบาทของสื่อมวลชนเคยทำหน้าที่สร้างภาพสรุปเหมารวม (stereotype) ให้กับกะเทยและเพศที่สาม ในฐานะเพศวิถีที่แปลกหูแปลกตาไปจากคนกลุ่มอื่นๆ ในสังคม แต่ในเวลาเดียวกัน กลับเป็นสื่อมวลชนอย่างไร้ทัศนียภาพอีกเช่นกัน ที่ทุกวันนี้ได้ผลิตภาพตัวแทนแห่งการต่อสู้ต่อรองของกลุ่ม “ชายชาวสีรุ้ง” และเป็นพื้นที่ช่วงชิงทุน (capitals) หลายๆ ชนิด เพื่อจะเสริมอำนาจของกะเทยในการเป็นปัจเจกผู้กระทำการที่จะสื่อสารกับสาธารณชน

ตามมรดกด้วย ษิฐุ ประมวญุกับการเลือกศึกษาสื่อบันเทิงอย่างรายการเกมโชว์ *Take Me Out Thailand* โดยตั้งคำถามว่า ในขณะที่โทรทัศน์มักถูกปรามาสว่าเป็นพื้นที่ผลิตความบันเทิงซึ่งดูไร้สาระและไม่น่าจะมีคุณค่าใดๆ แต่ผู้เขียนกลับพินิจพิจารณาว่า ภายใต้ฉากหน้าของความบันเทิงอย่างเกมโชว์ แท้จริงแล้วกลับเป็นพื้นที่ของการติดตั้งอุดมการณ์และโลกทัศน์ทางสังคมให้กับมวลชน เฉกเช่นที่ภาพจำลองในรายการ *Take Me Out Thailand* ก็คือเวทีที่คนชั้นกลางยุคนี้ผลิตและผลิตซ้ำกรอบความคิดเรื่องการเลือก “คู่ครอง” ที่ “คู่ควร” นั้นเอง

และสุดท้าย ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต ที่ตั้งคำถามต่อทิศทางของนิตยสารไทย ในท่ามกลางสัญญาณแห่งการปิดตัวลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะหาคำอธิบายว่า หากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอายุเกินกว่าศตวรรษนี้จะดำรงบทบาทหน้าที่หลากหลายให้กับผู้คนในสังคมไทยได้แล้ว นิตยสารจะปรับตัวเพื่อต่อต้านคลื่นพายุแห่งความเปลี่ยนแปลงที่ถาโถมในแวดวงสื่อทุกวันนี้กันอย่างไร

ความพยายามตอบคำถามที่ต่างกันไปของบทความทั้ง 7 เรื่องข้างต้น  
ต่างสะท้อนให้เห็นว่า แม้ปัจจุบันความสนใจในศาสตร์ “สื่อสารพัฒนาการ”  
อาจจะไม่ได้อยู่ในยุครุ่งเรืองเฟื่องฟูเท่ากับช่วงศตวรรษที่ 20 แต่องค์ความรู้ที่  
เผย “โฉมหน้าใหม่ของการสื่อสารพัฒนาการ” ก็มีการวิวัฒน์และพัฒนาการซึ่งสัมพันธ์  
กับโลกความเป็นจริงในการสื่อสารแห่งมนุษย์ และที่สำคัญ ศาสตร์แขนงนี้ก็ยังคง  
รอคอยการวิจัยค้นคว้าเพื่อหาคำตอบให้กับโจทย์ใหม่ๆ สำหรับแวดวงสื่อสารศึกษากัน  
ต่อไป

สมสุข หินวิมาน

บรรณาธิการ



# เส้นทางการทบทวนวรรณกรรมสู่ความเข้าใจแนวคิดสติ และแนวคิดรู้เท่าทันสื่อผ่านมุมมองและแนวคิดตะวันตก\*

มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

บทความนี้เขียนขึ้นเพื่อสำรวจ ทบทวนกระบวนการทางความคิดของผู้เขียน และการวางแผนการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่ศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงที่มาและแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้นสิ่งที่ได้รับและคุณประโยชน์ของการทบทวนวรรณกรรมที่ทำให้ผู้เขียนเองได้เห็นภาพชัดขึ้น อีกทั้งยังได้ลองสำรวจไปยังพื้นที่แนวคิดทฤษฎีที่ไม่คุ้นชิน เพื่อให้ผู้เขียนได้คัดเลือกในสิ่งที่สอดคล้อง และคัดออกในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องในการศึกษาแนวคิดสติและแนวคิดรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลผ่านมุมมองและแนวคิดตะวันตก จากการขยายความคิดออกมาเป็นภาพ (visual thinking) ทำให้ผู้เขียนได้ค้นพบเห็นถึงความเชื่อมโยงและทิศทางในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยที่จะศึกษาในลำดับถัดไป

**คำสำคัญ:** สติ การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล การทบทวนวรรณกรรม การขยายความคิด  
ออกมาเป็นภาพ

\* วันที่รับบทความ 30 พฤศจิกายน 2561; วันที่แก้ไขบทความ 13 กุมภาพันธ์ 2562; วันที่ตอบรับบทความ 28 กุมภาพันธ์ 2562.

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

# Reviewing the Literature: A Research Journey to Understanding Mindfulness and Digital Media Literacy in the Western Concepts and Perspectives

Monsak Chaiveeradech

## Abstract

This article begins with the aims to explore and review the process of author's thoughts, and especially the direction of literature review plan for its study. Sharing the objectives and also the background of this study clearly leads to the way to conduct an effective literature review. Additionally, exploring the unfamiliar theories, concepts that make researcher practices of including and excluding under the theme study of mindfulness and digital media literacy in western perspectives. In particular, mapping the visual thinking, makes me crystal clear the relationship of each factor and the direction of literature review that leads me to evidently envisage for the next steps of my study journey.

**Keywords:** mindfulness, digital media literacy, literature review, visual thinking

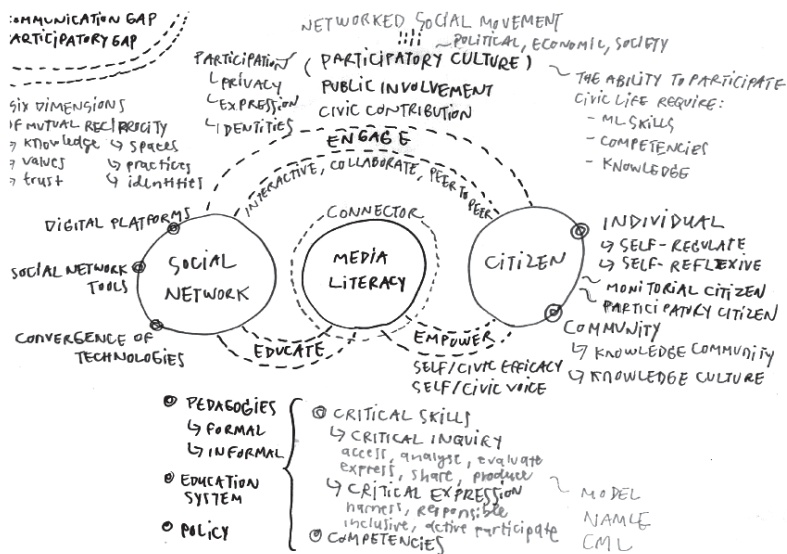
ย้อนกลับไปประมาณสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา แนวคิดรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยขนานรับกับนโยบายขององค์การยูเนสโกในการดำเนินงาน ซึ่งวางเป้าหมายหลักไว้สองส่วน นั่นคือ การอ่านออกเขียนได้ของคนในประเทศ (country readiness) และสมรรถนะในการจัดการองค์ความรู้ (competencies) นำไปสู่การสร้างสังคมอุดมปัญญาที่มาจากการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน (UNESCO, 2013) ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสื่อในศตวรรษที่ 21 สื่อมีรูปแบบการ

หลอมรวมเพื่อสร้างเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น การใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสื่อใหม่ที่เชื่อมโยงผู้คนในแต่ละพื้นที่เข้าหากันได้ง่ายขึ้น และสร้างเครือข่ายระหว่างตัวบุคคลกับพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก (Bell, 2001) ในโลกดิจิทัลทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น พูดคุย ถกเถียง และแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งก่อให้เกิดชุมชนที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะตัวตนผ่านรูปแบบทางการสื่อสารบนพื้นที่เสมือน (Rheingold, 1999) เนื่องจากชุมชนบนโลกเสมือนได้เชื่อมโยงผู้คนผ่านเทคโนโลยีในการดึงดูดบุคคลที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกันจากทั่วโลก ความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาขับเคลื่อนให้กลุ่มคนสนใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ผ่านสมาร์ตโฟนของตนเอง สื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาททั้งในแง่บวกในการส่งเสริมเสียงเล็กๆ ของภาคประชาชนในการเข้ามাত্রตรวจสอบประเด็นทางสังคม และกลไกการทำงานของภาครัฐ และในแง่ลบที่สื่อสังคมออนไลน์ก็ถูกนำไปใช้ในการควบคุมเนื้อหา การสื่อสารทางการเมือง และการก่อกวนการเคลื่อนไหวของภาคประชาสังคมได้เช่นเดียวกัน (Mihailidis, 2014) จึงเป็นที่มาของการตั้งคำถามต่อแนวคิดเรื่องการศึกษาในประเด็นรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลว่า ควรมีการปรับเปลี่ยนแนวคิด โครงสร้าง และรูปแบบการสอนเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหรือไม่

หากมองกลับมายังประเทศไทย มีนักวิชาการได้ศึกษาค้นคว้า และทำการวิจัยในประเด็นแนวคิดรู้เท่าทันสื่อค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น การประยุกต์แนวคิดพุทธศาสนามาใช้ในประเด็นรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ซึ่งแนวคิดทางพุทธมีความสอดคล้องกับกระบวนการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) (Kleebpung, 2017) และงานวิจัยของอุลลิสซา คุรุพะเสน (2556) แสดงให้เห็นว่า การคิดวิจารณ์ญาณ ความตระหนักในอิทธิพลของสื่อ และการรู้เท่าทันตนเองเป็นอีกปัจจัยภายในที่สำคัญต่อการรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน จากข้อค้นพบดังกล่าวมาสู่ความสนใจของผู้เขียนที่ต้องการผนวกแนวคิดสติจากพุทธศาสนาที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนไทย และต้องการศึกษาหาแนวทางที่จะเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวเพื่อมาปรับใช้ให้เหมาะกับบริบทของสังคมไทย เส้นทางสำคัญของการพัฒนาแนวคิดจึงอยู่ที่การวางแผนการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้เห็นภาพ

ของการศึกษาที่มีความชัดเจน ผู้เขียนเริ่มต้นจากหนังสือสองสามเล่มเพื่อขยายภาพและทำความเข้าใจแนวคิดรู้เท่าทันสื่อ Lather (1999) มองว่า การทบทวนวรรณกรรมเป็นเสมือนตัวกลั่นกรอง ตรวจสอบ และเพิ่มประสิทธิผลให้กับตัวงานมากกว่าแค่ทำหน้าที่สะท้อนว่าสิ่งที่เราคิดเห็นเป็นไปตามแนวทางที่เราวางไว้หรือไม่ การทบทวนวรรณกรรมจึงมีความสำคัญตรงที่การคัดเลือกในสิ่งที่สอดคล้องเข้ามา และการคัดออกในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้งานวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเลือกหนังสือที่มีชื่อว่า *Media Literacy and the Emerging Citizen: Youth, Engagement, and Participation in Digital Culture* ของ Paul Mihailidis ส่วนเล่มที่สอง *Media Literacy Education in Action: Theoretical and Pedagogical Perspectives* ซึ่งบรรณาธิการโดย Berlinha S. De Abreu และ Paul Mihailidis และเล่มสุดท้าย *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* ของ Henry Jenkins ทั้งสามเล่มนี้ทำให้ผู้เขียนได้เห็นภาพรวมของแนวคิดรู้เท่าทันสื่อในมุมมองตะวันตกเบื้องต้น ดังแผนภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดภาพรวมแนวคิดรู้เท่าทันสื่อ



ที่มา: มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช (2560)

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้เห็นความเชื่อมโยงสามแกนหลักสำคัญ ได้แก่ แนวคิดรู้เท่าทันสื่อ พลเมือง และเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดรู้เท่าทันสื่อ เปรียบเสมือนตัวเชื่อม (connector) (Mihailidis, 2014) ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และพลเมือง ซึ่งมีบทบาทในสามส่วนสำคัญ กล่าวคือ (1) การให้ความรู้ (educate) ในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการสร้างความเข้าใจในเรื่องสื่อดิจิทัล ทั้งรูปแบบ เครื่องมือ ตลอดจนบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีในการหลอมรวมสื่อ (2) การสร้างความเกี่ยวเนื่อง (engage) ในการเชื่อมโยงพลเมืองให้มีปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการสร้างเครือข่าย (3) การเสริมสร้างพลัง (empower) ให้พลเมืองที่เป็นทั้งบุคคลและกลุ่มชุมชนเกิดเสียงในการแสดงความคิดเห็น ตรงจุดนี้ Mihailidis (2014) ชี้ให้เห็นว่า หากภาคพลเมืองได้รับการสนับสนุนให้มีบทบาททางสังคมจะก่อให้เกิดกลไกการกำกับตัวเอง (self-regulation) ซึ่งจะนำไปสู่การเสริมสร้างพลังในการแสดงความคิดเห็นให้กับตัวเอง (self-voice) ภาคพลเมืองจะมีความตื่นตัวทางความคิดและการมีส่วนร่วมในภาคประชาสังคมมากยิ่งขึ้น ซึ่ง Jenkins (2006) มองว่า กระบวนการมีส่วนร่วมดังกล่าวเป็นการสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่จะขยายไปสู่เครือข่ายการขับเคลื่อนทางสังคม (networked social movement)

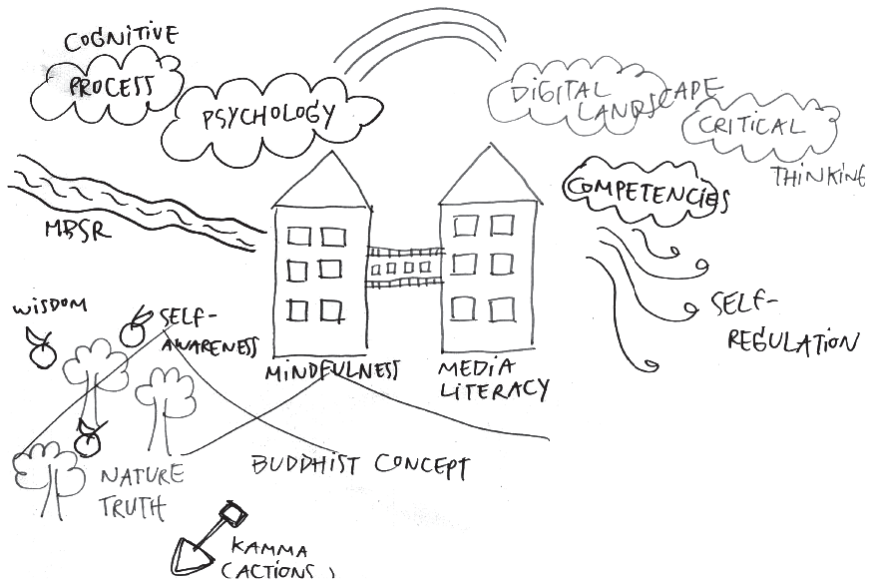
ภาพรวมดังกล่าวทำให้ผู้เขียนเห็นประเด็นที่ต้องการศึกษาชัดเจนในเรื่องที่กำลังศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล หากมองในบริบทแนวคิดทางพุทธศาสนาที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการการจัดการภายในตัวบุคคล สมมติฐานของผู้เขียนจึงเริ่มต้นจากคำถามที่ว่า สติจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดกระบวนการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลได้อย่างไร ดังนั้นผู้เขียนจึงกำหนดจุดหมายไปยังภาคพลเมืองที่เป็นตัวบุคคล โดยสนใจศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างสติกับแนวคิดรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่จะขับเคลื่อนให้เกิดกลไกการรู้เท่าทันตนเอง ด้วยเหตุนี้ การทบทวนวรรณกรรมจะเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ให้งานวิจัยไปสู่เส้นทางที่ชัดในการกำหนดกฎเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้อง (including) เพื่อต่อเติมชิ้นงานให้มีความสมบูรณ์และเข้าใจประเด็นที่เราต้องการศึกษามากขึ้น ที่สำคัญ การทบทวนวรรณกรรมยังทำให้เราได้รู้ว่าอะไรที่ไม่เหมาะสม ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่ควรอยู่ในชิ้นงานของเรา

(excluding) อีกทั้งยังเป็นการประกอบโครงสร้างกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัยจากการวิเคราะห์ วิพากษ์ และอภิปรายในฐานะนักวิชาการ (Latter, 1999) กลไกดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงหัวใจสำคัญของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้วิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยกับผู้ร่วมวิจัย หรือแม้กระทั่งตัวผู้วิจัยเอง เพื่อช่วยสะท้อนให้ตัวงานมีความชัดเจนในสิ่งที่ทำ (visibility)

Readman (2018) ได้พูดถึงกระบวนการทำแผนที่การทบทวนวรรณกรรมในแบบสร้างสรรค์ โดยใช้วิธีการสร้างภาพเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรแต่ละตัวแปรเพื่อให้ผู้วิจัยแต่ละคนที่เข้าร่วมกระบวนการได้เห็นความสำคัญและสัมพันธ์ภาพระหว่างตัวแปร รวมไปถึงประเด็นในการค้นคว้าหาความรู้ในแต่ละหมวดเพื่อเชื่อมโยงตัวแปรดังกล่าว หัวใจสำคัญของการทำกระบวนการดังกล่าวเป็นการทบทวนโดยใช้ภาพที่แปลงจากความคิดในการประเมินทิศทางขอบเขตงานของผู้วิจัย ตรงจุดนี้เองที่ทำให้ผู้เขียนได้เห็นพื้นที่และแนวทางการทบทวนวรรณกรรมที่ชัดเจน อีกทั้งยังได้สำรวจในพื้นที่ที่ยังไม่ชัดเจน คลุมเครือ แต่อาจจะมีความเกี่ยวเนื่องด้วยตัวแปรบางอย่างที่อาจจะเอื้อให้ผู้เขียนได้ลองเข้าไปทำความรู้จักพื้นที่นั้นๆ ได้มากขึ้น การใช้ภาพในการทำแผนที่ทบทวนวรรณกรรมจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นภาพรวม ตัวแปร แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงแผนการคร่าวๆ ในการเริ่มต้นทบทวนวรรณกรรม การได้ลองทำแผนที่เป็นการเปลี่ยนความคิดจากนามธรรมให้เห็นชัดเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการถอดสิ่งที่ผู้เขียนคิดขยายออกมาเป็นภาพ (visual thinking) ผู้เขียนมองว่า ตัวแปรสถิติ และตัวแปรรู้เท่าทันสื่อ มีความสำคัญเท่ากันต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เปรียบเสมือนตึกสูงใหญ่ที่ยืนตระหง่านข้างกัน แต่มีทางเดินเชื่อมถึงกัน ด้วยผู้เขียนมองว่า ถึงแม้สองสิ่งจะดูมีความต่าง แต่ก็มีแนวคิดที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกัน หากพิจารณาในส่วนของสถิติ นั้น มีรากฐานมาจากแนวคิดทางพุทธศาสนา เปรียบเสมือนภูเขาตระหง่านที่ปกคลุมไปด้วยต้นไม้คือหลักสัจธรรม ความจริงตามธรรมชาติ การผลิดอกออกผลของต้นไม้จึงเป็นผลของการปฏิบัติว่า เราจะมีสมาธิในความจริงที่ก่อให้เกิดปัญญาได้อย่างไร การพรรณนิตินเปรียบเสมือนกับกรรมหรือการกระทำที่ก่อให้เกิดผลต้องอาศัยบุญหรือสติในการเพาะบ่มให้เกิดกระบวนการตระหนักรู้ (self-awareness)

ภาพที่ 2 การทำแผนที่การทบทวนวรรณกรรม



ที่มา: มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช (2561)

เมื่อพิจารณาเช่นนี้ แนวคิดทางพุทธจึงมีความเชื่อมโยงกับกระบวนการทางความคิดในทางจิตวิทยา ผู้เขียนจึงนึกถึงอีกศาสตร์ที่ควรทำความเข้าใจในมุมมองของตะวันตก ซึ่งมีงานวิจัยที่พูดถึงการนำเอาสติไปประยุกต์ใช้เช่นกัน แต่มีลัทธิมาขวางกั้นระหว่างแนวคิดตะวันตกกับตะวันออกเช่นกัน จึงเป็นเรื่องที่ผู้เขียนต้องหาจุดเชื่อมโยงและคลี่คลายในประเด็นนี้ อีกมุมหนึ่งแนวคิดรู้เท่าทันสื่อ ผู้เขียนแตกออกเป็นก่อนเมฆสามก้อนที่เชื่อมโยงกับกระบวนการทางความคิดทางจิตวิทยา ก่อนเมฆสามส่วนนี้แบ่งออกเป็นกระบวนการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) สมรรถนะในการจัดการองค์ความรู้ (competencies) ซึ่งจะต้องมีทักษะ (skills) เพื่อไปสู่การเกิดกลไกการกำกับตัวเอง (self-regulation) และก่อนที่สามระบบนิเวศของสื่อดิจิทัลซึ่งผู้เขียนต้องทำความเข้าใจแพลตฟอร์มรูปแบบ

ต่างๆ ของสื่อดิจิทัล จากสองตัวแปรหลักดังกล่าวมาสู่การศึกษาในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น กระบวนการสร้างเนื้อหา พฤติกรรมการซื้อในระบบนิเวศของสื่อดิจิทัลจึงเป็นอีกพื้นที่ที่ผู้เขียนต้องให้ความสำคัญในการทบทวนวรรณกรรมเช่นกัน จากกรอบแนวคิดภาพรวมแนวคิดรู้เท่าทันสื่อมาสู่การทำแผนที่ทบทวนวรรณกรรมโดยขยายออกมาเป็นภาพ ทำให้ผู้เขียนเห็นความเชื่อมโยงและทิศทางในการทบทวนวรรณกรรมชัดเจน ซึ่งนำไปสู่การวางแผนในการทบทวนวรรณกรรมในลำดับถัดไป

### จุดเริ่มต้นการทบทวนวรรณกรรม: มองสติผ่านมุมมองและแนวคิดตะวันตก

แนวคิดสติถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในแนวคิดตะวันตกที่เห็นได้อย่างชัดเจน นั่นคือ ศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาและระบบความคิดของสมอง (Purser et al., 2017) เส้นทางการขับเคลื่อนแนวคิดสติในตะวันตกแสดงให้เห็นถึงการบูรณาการทางแนวคิด ระหว่างแนวคิดดั้งเดิมกับแนวคิดสมัยใหม่ที่ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับคุณค่าและความเชื่อของคนตะวันตก Bodhi (2017) อธิบายการปรับเปลี่ยนแนวคิดตะวันตกว่า เป็นการนำเอาหลักธรรมมาปรับใช้บนพื้นฐานของความเป็นจริงและเน้นการฝึกปฏิบัติ ดังคำกล่าวที่ว่า “Buddhism without beliefs” ฉายภาพให้เห็นอย่างชัดเจนถึงจุดยืนของการเลือกที่จะรับเอาแนวคิดเฉพาะส่วนมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ทางโลกมากกว่าทางธรรม (secular adaptation) ดังนั้น แนวคิดตะวันตกจึงมุ่งสู่การปรับใช้ในทางการรักษาเป็นเป้าประสงค์หลัก ในขณะที่แนวคิดดั้งเดิมค่อยๆ ถูกลดทอนใจความสำคัญลงให้คงเป็นเพียงแค่แนวทางปฏิบัติที่นำมาใช้ในการรักษาอาการทางจิต เช่น ความเครียด ความกังวล การรักษาสมดุลและการบริหารจัดการสุขภาวะทางจิต ผู้เขียนมองว่า การทำความเข้าใจมุมมองและเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังของการเลือกและปรับใช้แนวคิดทางพุทธศาสนาของตะวันตก ผู้เขียนต้องทำความเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมและสังคมตะวันตกด้วยเช่นเดียวกัน จึงจะหาจุดเชื่อมต่อและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นภาพชัดถึงที่มาของความคิดที่ปรัชญาสติได้ถูกเปลี่ยนผ่านจากตะวันออกมาสู่ตะวันตกอย่างไร อิทธิพลของ

ความเป็นตะวันตก ความนำสมัย และโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการตีความหมายของแนวคิดสติในรูปแบบใหม่เพื่อให้ตอบโจทย์แนวทางการรักษาทางการแพทย์ การสร้างจุดยืนทางความคิดเช่นนี้เองที่ก่อให้เกิดการประกอบสร้างพุทธนำสมัย (modern Buddhism) เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนทางด้านสุขภาวะทางจิตของตัวบุคคล ดังนั้น แนวคิดตะวันตกจึงมีการนำแก่นทางพุทธศาสนามาปรับใช้ให้เข้ากับชนบของคนในท้องถิ่น จริยธรรมทางสังคม และแบบแผนทางวัฒนธรรม (Kirmayer, 2015) การใช้กระบวนการทำสมาธิเพื่อสร้างสติจึงเป็นแนวทางที่ปรับเอาแนวคิดทางพุทธศาสนาใช้ในทางสุขภาวะทางจิตที่อยู่ภายใต้พื้นฐานการพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ในมุมมองตะวันตก จากจุดนี้เองผู้เขียนได้สรุปข้อคิดเห็นจากการวิพากษ์มุมมองดังกล่าว ที่ยังมีข้อถกเถียงในเบื้องต้นที่ควรพิจารณาจากการประกอบสร้างการประยุกต์แนวคิดสติในบริบทสมัยใหม่ ดังนี้

(1) แนวคิดสติที่ต้องพิสูจน์ได้ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ จากบทวิเคราะห์ของ Baer (Kabat-Zinn, 2003) แนวคิดสติได้ถูกนำมาใช้ในทางวิทยาศาสตร์และทางการแพทย์ ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดสติถูกนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือและรูปแบบการฝึกปฏิบัติที่ถูกปรับโครงสร้างใหม่ โดยไม่มีแนวคิดทางด้านศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง (Bodhi, 2017) ทั้งนี้ William and Kabat-Zinn (2011) ได้แลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับการผนวกเอาองค์ความรู้ที่แตกต่างกัน ระหว่างศาสตร์ที่พิสูจน์ได้ของตะวันตกกับแนวคิดการปฏิบัติสมาธิในแบบพุทธที่ดูเหมือนจะเป็นแนวคิดที่มีมุมมองและจุดยืนที่ต่างกัน ดังนั้น การสร้างความกระจ่างชัดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีหลักฐานที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อสร้างการยอมรับในความถูกต้องและน่าเชื่อถือผ่านกระบวนการวิจัย นอกจากนี้ Baer ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับแนวคิดสติโดยนำเสนอหกประเด็นที่ต้องขยายความให้ชัดเจนต่อการนำมาประยุกต์ใช้ดังนี้ (1) แนวคิดสติคืออะไร (2) แนวคิดสติมาจากไหน (3) แนวคิดสติเข้ามามีบทบาททางการแพทย์และการดูแลสุขภาพทางจิตได้อย่างไร (4) ประเด็นความเปราะบางทางด้านการข้ามทางวัฒนธรรมและความเข้าใจในการศึกษาเรื่องการฝึกปฏิบัติสมาธิ (5) ทำไมแนวคิดสติถึงมีความสำคัญต่อตัวบุคคลในการฝึกฝนและเรียนรู้ และ (6) ผลการศึกษาที่ได้จากการพัฒนา

และการใช้เครื่องมือ โดยเฉพาะ Mindfulness-Based Intervention (MBT), Mindfulness-Based Stress Reduction (MBRS) และ Mindfulness-Based Cognitive Therapy (MBCT) (Kabat-Zinn, 2003) จากข้อเสนอแนะดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงข้อสงสัยและองค์ความรู้ที่ไม่มีความคุ้นเคยที่ต้องการประเมิน และทดสอบได้ตามหลักการทางด้านวิทยาศาสตร์ Petrunker (2017) มองว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดสติของตะวันตกอาจเชื่อมโยงมาจากปรัชญาของกรีกและโรมันที่ว่า therapeia ซึ่งเป็นกระบวนการเยียวยาทางด้านจิตวิญญาณของมนุษย์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่จากการทำงานภายในที่สนับสนุนให้กายกับใจ ทำงานได้อย่างสอดคล้องกลมกลืนกัน เราจะเห็นได้ว่า แนวคิดดังกล่าวถูกนำมา ใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งตะวันตกได้ผนวกเอาแนวคิด therapeia นี้มาผนวกเข้ากับแนวคิดสติที่นำมาใช้ในการสนับสนุนสุขภาวะทางจิต

(2) การเปลี่ยนแนวคิดสติเป็นแนวปฏิบัติของทางโลก จากข้อถกเถียง ในเบื้องต้น การนำเอาแนวคิดใหม่ๆ จากวัฒนธรรมหนึ่งมายังอีกวัฒนธรรมหนึ่ง ที่มีแนวคิดความเชื่อที่แตกต่างกัน แนวคิดดังกล่าวจึงต้องมีการถูกทำให้ยอมรับ โดยใช้แนวทางวิทยาศาสตร์ที่ปรับให้เข้ากับบริบททางสังคมของตะวันตก โดยเฉพาะประเด็นทางศาสนาที่ถือได้ว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ดังนั้น การเปิดรับแนวคิดสติของตะวันตกจนเป็นที่ยอมรับของคนกลุ่มใหญ่นั้น มาจากการนิยามแนวคิดสติให้เป็น “สติเพื่อการใช้ประโยชน์” หรือ “utilitarian mindfulness” สำหรับกลุ่มคนที่ยอมรับแนวคิดสติผ่านการดำเนินงานทางด้านวิชาการและทางด้านการแพทย์ที่ต้องการให้การพัฒนาแนวคิดเป็นอิสระจากประเด็นทางด้านศาสนา (Brown, 2017) ตรงจุดนี้เอง William and Kabat-Zinn (2011) ชี้ให้เห็นว่า แนวคิดสติถูกเผยแพร่ในรูปแบบและแนวทางอื่น และเริ่มถูกประเมินที่ต้องมีหลักฐานในเชิงประจักษ์ ซึ่งมุมมองนี้ทางตะวันตกมองว่า การพิจารณาหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ต้องพิสูจน์ได้นั้น จะทำให้แนวคิดสติที่นำไปใช้ในเครื่องมือต่างๆ จะต้องได้รับการประเมินถึงความเสี่ยงและผลกระทบจากปรากฏการณ์ยาหลอก (placebo effect) (Baer, 2003) ผลที่เกิดขึ้นจากการปรับโครงสร้างแนวคิดสติ ไม่ได้เป็นการปรับเปลี่ยนในเชิงการพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียว

Brown (2017) ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญของการขับเคลื่อนแนวคิดสติในบริบทตะวันตก ปัจจัยหนึ่งที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนนั่นคือ การนำไปสู่บริบททางการตลาด แนวคิดถูกนำไปใช้ในแนวทางปฏิบัติของทางโลกที่ไม่ได้นิยามเน้นไปยังความเป็นศาสนา แต่ใช้แนวคิดสติในการวางรูปแบบในเชิงธุรกิจแทนผ่าน 6 กลยุทธ์ นั่นคือ (1) แนวคิดสติที่นำมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติอย่างฆราวาสที่ไม่ใช่แนวคิดทางศาสนา (2) ผู้ที่ให้ข้อมูลควรหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์บัญญัติในความหมายของพุทธศาสนา ศาสนา จิตวิญญาณ การฝึกสมาธิมารวมเข้าไว้ด้วยกัน (3) การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระที่ฝึกสมาธิมากกว่าพันปีนั้น เพื่อสนับสนุนสองแนวทางคือ การทำให้เห็นว่า แนวคิดสตินั้นมีความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารให้ผู้สนใจเข้าใจในสติแบบนাসมัยนั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากแนวคิดทางศาสนาในสมัยโบราณ (4) การใช้ข้อความที่บ่งบอกให้เห็นว่าองค์ความรู้จากแนวคิดสตินั้นได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากแนวคิดทางพุทธศาสนา (5) การจัดหมวดหมู่ตามคำจำกัดความของแนวคิดสติให้มองในมุมตามหลักทางวิทยาศาสตร์มากกว่าหลักความเชื่อทางศาสนา (6) นักการตลาดใช้แนวคิดสติเพื่อตอบโจทย์ตามหลักการจริยธรรมสากลโดยปราศจากความขัดแย้งทางศาสนา กลยุทธ์ทั้งหกข้อนี้เป็นการสร้างบทนิยามใหม่ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการถกเถียงที่นำไปสู่ความกำกวมในการนำเอาหลักการพื้นฐานของแนวคิดสติมาประยุกต์ใช้ ในขณะที่หลักการสำคัญที่อเมริกาเลือกมาใช้ กลับตอบรับแนวคิดทางการตลาดเพื่อลดทอนความเป็นศาสนาลง และให้นิยามความหมายของคำว่าพุทธโดยเน้นไปทางวิทยาศาสตร์และทางพาณิชย์แทน (Woodhead, 2014 cited in Brown, 2017) อีกทั้ง King (2017) แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของพุทธนাসมัยในแนวคิดตะวันตกที่ลดทอนการเชื่อมโยงไปยังปรัชญาและหลักปฏิบัติทางพุทธศาสนา เขาชี้ให้เห็นว่า สิ่งนี้ไม่ได้เป็นคุณค่าที่ถูกหยิบยกมาใช้ เป็นคำกล่าวอ้างว่าเป็นแนวคิดทางพุทธที่ถูกสร้างบริบทขึ้นมาใหม่อย่างเป็นกลาง แต่เป็นการประกอบสร้างที่คิดเอาเองโดยปราศจากเหตุผล (Brown, 2017) ข้อความนี้ได้แสดงให้เห็นจุดยืนของวิธีการคัดเลือกแนวคิดที่ดำเนินการภายใต้บริบทอำนาจทางวัฒนธรรม การเมือง และธุรกิจ ที่ปรับเปลี่ยนแนวคิดให้เป็นไปตามพื้นที่ในแต่ละชุมชนนั้นๆ ดังนั้น ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นที่

ถกเถียงและหาจุดลงตัวว่า อะไรคือนิยามของคำว่าพุทธนำสมัย ในเมื่อแนวคิดตะวันตกมองสติคือรูปแบบของการเยียวยารักษาที่ไม่ใช่หลักการทางศาสนา เป็นเพียงการนำเอาเทคนิคบางอย่างจากหลักการทางพุทธมาใช้ในเป้าหมายที่ต่างกัน (Rosch, 2015 cited in Lewis and Rozelle, 2017)

(3) แนวคิดสติกับการตีความหมายใหม่ หากเราพูดถึงหลักธรรมทางพุทธศาสนาให้กลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมและศาสนาที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน เราต้องย่อยเนื้อหาที่จะสื่อสารให้ง่าย โดยเฉพาะหากต้องการเพาะบ่มองค์ความรู้ใหม่ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจมุมมองความคิดของคนในพื้นที่ ดังเช่นแนวคิดปัญญาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการภายใน มุมมองทางด้านศาสนาของคนอเมริกาจะมองว่าเป็นกระบวนการพัฒนาตนเอง (self-improvement) ที่เชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดสุขภาพทางจิต (Payne, 2017) การปรับแนวคิดจึงจำเป็นต้องให้สอดคล้องกับผู้รับ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงหลักคำสอนทางพุทธศาสนาเน้นความเข้าใจตามความเป็นจริงของธรรมชาติ ซึ่งมาจากผลของการกระทำ ตัวอย่างเช่น กรรมหรือการกระทำ เป็นตัวระบุชี้ที่นำไปสู่ผลที่ดีหรือร้ายที่ก่อให้เกิดทุกข์ สติจึงเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้คนเราเกิดความตระหนักรู้และเข้าใจความเป็นไปตามธรรมชาติเพียงเท่านั้น (Payutto, 1995) ในขณะที่ Brown (2017) ชี้ประเด็นให้เห็นถึงรูปแบบของแนวคิดสติในการปฏิบัติแบบฆราวาสนั้น จะไม่มีการพูดถึงความเป็นศาสนา แนวทางปฏิบัติต้องเป็นไปตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ได้เพื่อการรักษาทางสุขภาพจิต ตรงจุดนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า เป็นการตอรองที่จะเลือกใช้แนวคิดบางส่วนระหว่างการเยียวยาสุขภาพทางจิตกับการเป็นอิสระจากความทุกข์ ดังนั้น การปรับเปลี่ยนและการตีความใหม่จึงเป็นรูปแบบการแทรกซึมและปลูกฝังแนวคิดใหม่ในรูปแบบที่เรียกว่า unintentional indoctrination โดยวางทิศทางที่ตอบรับกับบริบททางวัฒนธรรมภายใต้วัตถุประสงค์ทางการตลาด Walsh (2017) ลงลึกให้เห็นการนิยามสติในรูปแบบใหม่ที่น่าเสนอในแนวทางปฏิบัติตามหลักสากล ซึ่งคุณค่าของการนำมาใช้ถูกปรับแต่งให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะ ดังนั้น การหยิบยกแนวคิดสติมาพูดตามหลักสากลจึงดูผิวเผินที่ถูกนำมาใช้เหมือนกับเป็นยาครอบจักรวาล

(Walsh, 2017) สติที่ถูกตีความแยกออกมาจากแนวคิดดั้งเดิมได้ถูกปรับเปลี่ยนไปจากแก่นแท้ของปรัชญาที่พูดถึงหลักของสัจธรรมความเป็นจริงตามธรรมชาติ ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้เกิดการถกเถียงไม่สิ้นสุดด้วยมุมมองและแนวคิดที่แตกต่างกัน ดูเหมือนว่า แต่ละมุมมองก็จะใช้มาตรฐานของตนเองในการประเมิน มุมมองคนอื่น ตรงจุดนี้เองที่ผู้วิจัยมองว่า เราต่างก็ติดกับดักอยู่ในความคิดของการยึดติดในมุมมองที่ดีความเข้าใจตนเอง การตีความจึงแตกต่างจากความจริงที่เป็นไปตามธรรมชาติ จุดนี้จึงเป็นอีกประเด็นที่ผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจให้ชัดในความแตกต่างของการให้นิยามดังกล่าว

(4) การปรับเปลี่ยนแนวคิดให้กลายเป็นสินค้าและบริการ แนวคิดสติถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในประเทศตะวันตก โดยเฉพาะรูปแบบการนำมาใช้สะท้อนให้เห็นการขับเคลื่อนแนวคิดสติสำหรับการปฏิบัติของฆราวาส Sherwood (2017) มีความกังวลว่า แนวคิดสติกำลังจะตกอยู่ในสถานการณ์ที่สุ่มเสี่ยง ในเมื่อสติถูกนำมาจัดให้อยู่ในรูปแบบของสินค้าและการให้บริการ หากเราไม่มีกฎเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ดีพอในการควบคุมรูปแบบการอบรม การฝึกปฏิบัติ เฉพาะทางที่ดูเหมือนจะเพิ่มมากขึ้น การตีความหมายใหม่ของพุทธนิกาย นำมาสู่การสร้างหลักสูตร แนวทางปฏิบัติ เครื่องมือที่ทำให้แนวคิดสติถูกแปลงไปเป็นสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีการแข่งขันในตลาดเพื่อนำเสนอรูปแบบที่ดีที่สุดที่ตอบโจทย์ให้กับความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาสู่รายได้และผลกำไร (Wilson, 2017) นักวิชาการมองปรากฏการณ์นี้ว่า เป็น “สติจานด่วน” หรือ “McMindfulness” ที่พร้อมนำเสนอหลักสูตรแบบรวบรัดเร่งด่วนให้กับทุกคนที่มีปัญหาภายในจิตใจ ตัวอย่างเช่น สภาวะซึมเศร้า ความกังวล หรือความเครียด ดังนั้น กรอบแนวคิดของพุทธนิกายในสังคมตะวันตกจึงเป็นรูปแบบของการพัฒนาตนเอง (self-improvement) ที่เชื่อว่า คนเราสามารถปรับเปลี่ยน หรือแก้ไขตัวเองให้ดีขึ้นหรือแย่ลงได้ตามความต้องการของตนเอง การปรับแนวคิดสติให้เข้ากับบริบทของฆราวาสจึงเป็นทิศทางที่มีความชัดเจนและใช้อย่างแพร่หลาย ในตะวันตก (King, 2017) การมุ่งพัฒนาไปที่ปัจเจกบุคคล นักวิชาการบางคนมองว่า เป็นการแสดงออกถึงเงื่อนไขของการทำงานที่ลดความเครียดเพื่อ

เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน มากกว่าการเปลี่ยนระบบโครงสร้างของการทำงาน และการปรับปรุงแบบการจ้างงาน (Payne, 2017) ในที่สุดสติแบบนามัยก็เป็นที่ยอมรับทางด้านการพัฒนาตัวตนที่สร้างจุดยืนทางด้านการตลาดในรูปแบบจิตวิญญาณแห่งวัตถุนิยม

กระบวนการสร้างบริบทใหม่ (recontextualization) ในแนวทางปฏิบัติแบบพุทธนามัย ได้ถูกตั้งคำถามถึงการนำแนวคิดไปใช้ในเป้าหมายทางธุรกิจ ในเรื่องของเทคนิคและเครื่องมือในการเยียวยารักษา การปรับเปลี่ยนนิยามให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ จึงปฏิเสธไม่ได้ที่จะเชื่อมโยงไปสู่กลไกทางด้านการตลาดในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของบุคคล (King, 2017) Brazier (2017) ชี้ให้เห็นข้อถกเถียงในประเด็น “สติงานด่วน” หรือ “McMindfulness” ว่าเป็นผลพวงจากหน่วยงานธุรกิจที่ส่งเสริมหลักสูตรสติให้กับลูกจ้างของตนเองในที่ทำงาน เพื่อตอบแทนในการทำงานที่หนักและส่งผลกระทบถึงสุขภาพทางจิต ประเด็นนี้หลายคนอาจจะมองในจุดดี แต่หากวิเคราะห์ให้ดีนี่เป็นการแสวงหาผลประโยชน์จากแรงงานโดยใช้งานที่หนักแทนการจัดการระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพแทน จึงเห็นได้ว่า การให้คำนิยามรวมถึงการสร้างแนวทางการปฏิบัติจากแนวคิดสติมีความจำเป็นที่ต้องนิยามคำจำกัดความให้ชัดเจนในแขนงของสติที่มาจากแนวคิดดั้งเดิมและสติในการปรับบริบทใหม่

จากข้อถกเถียงทั้ง 4 ประเด็นนี้ ผู้เขียนมองว่า การนำเอาแนวคิดสติไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมนั้นๆ ถือได้ว่า เป็นกระบวนการปรับตัวรูปแบบหนึ่ง แต่มีบางประเด็นที่อาจจะต้องทำความเข้าใจในคำนิยามให้ชัดขึ้น เนื่องจากการปรับและตัดทอนแนวคิดบางส่วน ผู้เขียนมองว่า ไม่แปลกหากการตีความใหม่ในนิยามดังกล่าวให้สอดคล้องกับบริบทของวัฒนธรรมนั้นๆ แต่ต้องสื่อสารนิยามใหม่นั้นเพื่อให้ผู้รับสารแยกแยะความแตกต่างระหว่างแนวคิดสติแบบดั้งเดิมกับแนวคิดสติในรูปแบบใหม่ เนื่องจากมีความเปราะบางทางด้านความคิด การตีความจากการนำไปใช้ แนวคิดสติในรูปแบบใหม่ ผู้เขียนเห็นข้อจำกัดบางอย่างที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน แนวคิดสติในมุมมองตะวันตกมุ่งชี้ให้เห็นถึงการจดจ่ออยู่หนึ่งด้วยการฝึกสมาธิเพื่อนำไปสู่การลดทอนความรู้สึก หรือ

ทำให้บรรเทาจากความกังวล ความซึมเศร้า หากพิจารณาให้ตรงจุดนี้จะเห็นว่า แก่นแท้ของหลักคำสอนทางพุทธศาสนานั้น พระธรรมปิฎก (2544) มองว่าการฝึกสติไม่ได้ช่วยลดทอนความทุกข์ แต่ทำให้เรามองเห็นความทุกข์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้นๆ เมื่อเห็นความทุกข์ก็จะเข้าใจหลักสัจธรรมความจริงว่าเมื่อมีความทุกข์เกิดขึ้นมา ความทุกข์ก็สามารถหายไปได้เช่นเดียวกัน เป็นความจริงนี่คือคำสอนที่เป็นแก่นของการทำความเข้าใจโดยมีสติเป็นตัวช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและพัฒนาไปสู่ปัญญา ผู้เขียนจึงมองว่า การตีความอาจมีความผิดเพี้ยนไปจากแก่นที่แท้จริง ดังนั้น การปรับใช้หรือการตีความหมายใหม่ต้องไม่ลดทอนหรือบั่นทอนคุณค่าเดิม ในประเด็นนี้เอง Williams and Kabat-Zinn (2011) เสริมว่า การนำแนวคิดสติก้าวข้ามออกมาจากวัด ยิ่งจำเป็นต้องมีการแปลความให้ชัดเจนและตรวจสอบจากการแปลความหมายกลับไปยังแนวคิดดั้งเดิม ในเมื่อสติถูกนำมาใช้ในรูปแบบของการเยียวยารักษาและรูปแบบอื่นๆ ตัวอย่าง เช่น การศึกษาซึ่งต้องมีการประเมินผลให้ถูกต้องตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ ในมุมมองตะวันตก ยิ่งต้องมีความชัดเจนในการสร้างนิยามเพื่อขยายความ คำจำกัดความในความเฉพาะทางรูปแบบนั้นๆ ที่ประกอบสร้างมาจากแก่นของหลักแนวคิดสติอย่างไร

### มุมมองสติในแนวคิดรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดรู้เท่าทันสื่อเริ่มต้นมาจาก “การตั้งคำถาม” ในสมัยกรีกโบราณ ที่นำไปสู่การสร้างองค์ความรู้จากการวิเคราะห์และการสะท้อนความคิดเห็นผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคลในวงสนทนา จากจุดนี้เองได้ขยายขยายไปสู่การศึกษาเรื่องรูปแบบการใช้ภาษาและไวยากรณ์ในภาพยนตร์ เพื่อป้องกันเด็กๆ จากอิทธิพลของสื่อภาพยนตร์ แนวคิดรู้เท่าทันสื่อได้พัฒนามากลายเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาหน้าที่พลเมือง เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามสิทธิและหลักการประชาธิปไตย โดยมุ่งหวังสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมให้ภาคพลเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนผ่านของสื่อจากสื่อดั้งเดิมไปยังสื่อใหม่ ทักษะและองค์ความรู้ในการรู้เท่าทันสื่อยังมีความสำคัญต่อสภาวะแวดล้อมที่

เปลี่ยนไปท่ามกลางบริบทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่องว่างระหว่างผู้ปกครอง ครู และเด็กถูกถ่างออกให้กว้างขึ้นด้วยความต่างในการเข้าถึงและการใช้พื้นที่บนโลกเสมือน (Hobbs and Jensen, 2009) ตรงจุดนี้เอง Buckingham (2007) อภิปรายให้เห็นว่า บทบาทของการรู้เท่าทันสื่อยังคงมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างสมรรถนะในการจัดการองค์ความรู้ (competencies) บนภูมิทัศน์สื่อระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่กำลังจะกลายเป็นพื้นที่สี่เทา ดังนั้น แนวคิดรู้เท่าทันสื่อควรมีองค์ประกอบทางด้านมิติของการวิพากษ์และมิติของการเข้าใจและเข้าถึงที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามบริบทและวัฒนธรรมทางสังคม การเปลี่ยนแปลงของสื่อดังกล่าวนำมาซึ่งความท้าทาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ปกครอง ครู เพื่อน หรือตัวเราเอง ต่างถูกรายล้อมด้วยปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสื่อดิจิทัล The U.S. National Association for Media Literacy Education (NAMLE) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่ารู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน สร้างสรรค์ และใช้รูปแบบต่างๆ ในการสื่อสาร (Data and Society Research Institute, 2018) ขยายความได้ว่า ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านของสื่อและการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เราควรได้รับโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาแนวคิดรู้เท่าทันสื่อ ถึงแม้ว่า “การศึกษาแนวคิดรู้เท่าทันสื่อ” จะเป็นโครงการที่ยังไม่สมบูรณ์และต้องพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับให้สอดคล้องกับรูปแบบการสอนที่ปรับตัวให้เข้ากับแพลตฟอร์มใหม่ (McDougall, 2014) ดังนั้น จุดแข็งของการศึกษาในประเด็นรู้เท่าทันสื่อตามความคิดเห็นของผู้วิจัยอยู่ตรงที่การเป็นแนวคิดที่มีรูปแบบไหลลื่นและมีการขับเคลื่อนอย่างมีพลวัต ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับสื่อประเภทต่างๆ สำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย ปัจจุบันการศึกษาแนวคิดรู้เท่าทันสื่อได้พัฒนาให้ทิศทางให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สรุปได้ดังนี้คือ (1) จากการให้ความสำคัญไปที่สื่อกระแสหลักมาเป็นการให้ความสำคัญไปที่สื่อใหม่ (2) การใช้แนวทางอย่างใดอย่างหนึ่งมาเป็นการใช้แนวทางหลายแนวทางร่วมกัน (3) จากแนวคิดรู้เท่าทันสื่อขยายมาเป็นแนวคิดรู้เท่าทันสื่อและข่าวสาร แนวคิดรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (4) จากมุมมองตะวันตกขยายไปสู่การเรียนรู้ในมุมมองตะวันออก และ (5) การเรียนรู้จากโรงเรียน

มาสู่การเรียนรู้ร่วมกันในครอบครัว (De Abreu et al., 2014) จากข้อสรุปทิศทางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นทิศทางการเชื่อมโยงรูปแบบองค์ความรู้ที่แตกต่างกัน มาสู่การนำมาปรับใช้ในการสอนแนวคิดรู้เท่าทันสื่อ ดังนั้น รูปแบบการเรียนรู้จึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่ห้องเรียนอีกต่อไป ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และเชื่อมโยงองค์ความรู้ได้จากรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

ทั้งนี้ แนวคิดสติเข้ามาเชื่อมโยงกับแนวคิดรู้เท่าทันสื่อได้อย่างไร นักวิจัยบางกลุ่มได้พูดถึงแนวคิดสติในประเด็นรู้เท่าทันสื่อแต่ยังคงให้นิยามในวงกว้างและมีมุมมองที่แตกต่างกันต่อแนวคิดทางพุทธศาสนา Gordon et al. (2015) อธิบายความหมายของคำว่า “ทุกข์” ในมุมมองวัฒนธรรมตะวันตกว่า “เป็นประสบการณ์ความเจ็บปวดจากกายและใจ” ในขณะที่ Mihailidis (2014) ได้พูดถึงการนำเอาแนวคิดสติไปปรับใช้ในการพัฒนาความใส่ใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังได้พูดถึงผู้วิจัยบางกลุ่มได้พยายามหาวิธีการในการสร้างการตระหนักรู้จากสติ แต่ไม่ได้ลงรายละเอียดมากนัก ในเวลาเดียวกัน การศึกษาจาก Salomon and Globerson (1987) บทบาทของสติที่เชื่อมโยงกับแรงจูงใจ การรู้คิด และการเรียนรู้ ดังนั้น มีนักวิจัยได้เสนอแนวคิดสติให้เป็นเครื่องมือทางเลือกในวิธีการสอนแนวคิดรู้เท่าทันสื่ออีกด้วย ส่วนมุมมองอื่นๆ Kirmayer (2015) มองว่า ถึงแม้ว่าแนวคิดสติได้ถูกนำเสนอให้เป็นอิสระจากบริบททางวัฒนธรรมตะวันตก แต่ถึงกระนั้นก็ตาม การขยายไปใช้ในบริบทและวัฒนธรรมอื่นนั้นต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานความเข้าใจ ความสนใจ และจุดมุ่งหมายของคนในพื้นที่นั้นๆ ด้วย ซึ่งอาจจะไม่ได้มองในมุมเดียวกัน ยิ่งหากเราลดทอนแก่นหลักสำคัญนำไปใช้เพียงผิวเผิน แนวคิดสติก็ไม่ต่างไปจากแนวคิดที่ขาดความลุ่มลึกที่ก่อให้เกิดปัญหาตามหลักการที่แท้จริง ดังนั้น สติและบริบททางวัฒนธรรมจึงเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน อยู่ภายในระบบศีลธรรมที่ทำให้คนเราเกิดการตระหนักรู้ในทางที่ถูกต้องในช่วงปัจจุบันขณะ ยิ่งกว่านั้น Hamarta et al. (2013) อธิบายเพิ่มว่า สติเป็นทักษะที่ทำให้คนเราตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาปัจจุบันด้วยท่าทีที่อ่อนโยน ซึ่งจะพัฒนาทักษะเราในการตระหนักรู้และสร้างกลไกในการกำกับตนเอง เช่นเดียวกันกับ Friesem (2014) ได้เสนอแนะว่า การศึกษาแบบองค์รวมไม่ใช่เป็น

เพียงแค่แหล่งรวมเนื้อหาบทเรียน แต่ควรหลอมรวมกับองค์ประกอบทางด้าน จิตวิทยา ศีลธรรม และจิตวิญญาณ การให้เด็กๆ ได้เรียนรู้และฝึกฝนสติจะทำให้ เด็กๆ ได้เชื่อมโยงตัวเองเข้ากับสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว

มองกลับมายังการขับเคลื่อนแนวคิดรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยจาก จุดเริ่มต้นมาจากแนวคิดการป้องกันเด็กๆ ไม่ให้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่จะดำเนินโดยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร หลังจากนั้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ถูกจัดตั้งขึ้นและมี บทบาทสำคัญในการผลักดันประเด็นรู้เท่าทันสื่อซึ่งเป็นแขนงหนึ่งในการทำงาน โดยการจัดสรรนโยบายไปยังสถาบันทางการศึกษาและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ในการสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้น การ ดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับการเสริมสร้างองค์ความรู้แนวคิด รู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย ท้ายสุด สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เข้ามามีบทบาท ในการวางแผนและนโยบายในการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับการศึกษาแนวคิด รู้เท่าทันสื่อ และนี่เป็นจุดเริ่มต้นของการขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับ องค์ความรู้ทางด้านแนวคิดรู้เท่าทันสื่อและสติในหลากหลายมุมมอง จากข้อความ ในข้างต้น Hobbs (2005) ได้ยกตัวอย่างคำพูดของนักวิชาการศึกษาชาวบราซิลที่พูด ไว้ในการประชุมนานาชาติในปี 2000 ไว้ว่า “งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาประเด็น ในด้านการนำเอาสติมาใช้ในการสร้างกระบวนการรู้เท่าทันสื่อได้อย่างไร” จาก คำพูดและมุมมองที่ได้กล่าวมาทำให้เห็นถึงทิศทางและแนวทางในการเชื่อมโยง องค์ความรู้มาใช้ในการขับเคลื่อนประเด็นรู้เท่าทันสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อ ที่หลอมรวมในโลกปัจจุบัน

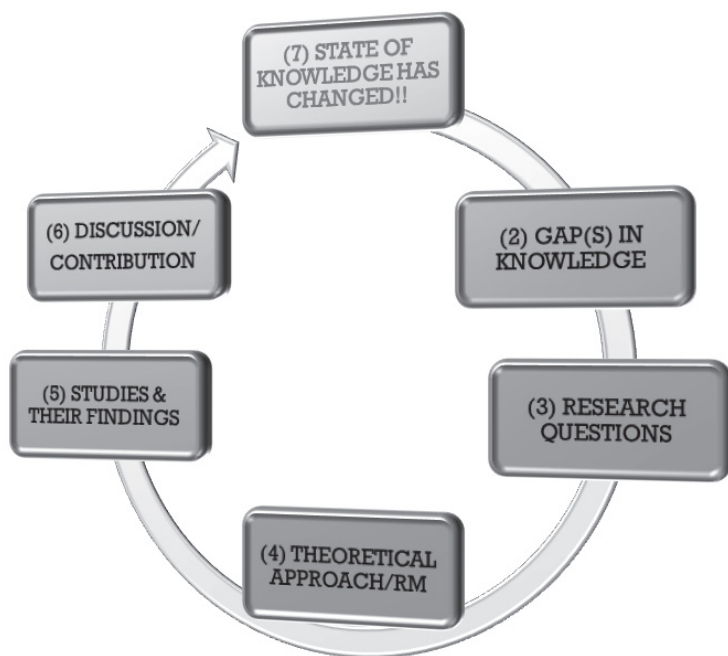
## เส้นทางการทบทวนวรรณกรรมสู่ความชัดเจนในการศึกษาวิจัย

เส้นทางการทบทวนวรรณกรรมไม่ได้เพียงแค่ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจ ภาพรวมของประเด็นที่เราทำการศึกษา แต่ยังทำให้เราเห็นความเป็นไปได้ของการ ศึกษา เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญ เห็นช่องว่างขององค์ความรู้ หรืองาน วิจัยที่เคยทำมาก่อน ทำให้ผู้วิจัยสามารถหียบประเด็นที่เป็นช่องว่างนั้นมาศึกษา

ต่อ Watts (2018) บรรยายให้เห็นถึงความสำคัญของโครงสร้างหัวข้อวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงความสำคัญของการทบทวนวรรณกรรม จากภาพที่ 3 จุดเริ่มต้นของการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของผู้อื่น ทำให้เราได้เห็นถึงถ้อยแถลงขององค์ความรู้ที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนั้นๆ (state of knowledge) กระบวนการนี้เป็นการศึกษางานวิจัยจากผู้วิจัยที่เคยศึกษาทางด้านที่เราสนใจมาก่อน การทำความเข้าใจชิ้นงานที่เชื่อมโยงกับงานวิจัยของตนเอง ทำให้เราเห็นการเชื่อมต่อขององค์ความรู้จากผู้วิจัยที่เคยทำมาก่อน ทำให้เราค่อยๆ ปะติดปะต่อสิ่งที่เรากำลังค้นหาหรือศึกษา จนเห็นถึงช่องว่างขององค์ความรู้ (gaps in knowledge) ซึ่งจุดนี้มีความสำคัญมากต่อเรื่องที่จะศึกษาวิจัย ทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างจากข้อจำกัดของผู้วิจัยคนอื่น มาสู่การพัฒนาและตั้งคำถามในการวิจัยของเรา เพื่อนำไปสู่การวางระเบียบวิธีวิจัยที่จะศึกษา การลงพื้นที่เก็บข้อมูล จนได้มาซึ่งข้อมูลและผลการศึกษา การทบทวนวรรณกรรมจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นและสามารถวินิจฉัยช่องว่างในงานวิจัยที่ควรศึกษาหรือทำความเข้าใจต่อ ตรงจุดนี้เองที่นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยในแต่ละครั้ง

การทบทวนวรรณกรรมจะทำให้เราสามารถตั้งคำถามในงานวิจัยเพื่อคลี่คลายช่องว่างขององค์ความรู้ (gaps in knowledge) การทำความเข้าใจดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยสามารถตอบคำถามกับตัวเองได้ว่า ทำไมถึงเลือกที่จะใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเช่นนี้ และนำไปสู่การตอบคำถามในงานวิจัยได้อย่างไร ดังนั้น ผลการศึกษาและการอภิปรายผลจะทำให้ผู้วิจัยเห็นความเชื่อมโยงของการศึกษาวิจัยในแต่ละขั้นตอนจะนำไปสู่ถ้อยแถลงขององค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยหรือข้อค้นพบ Watts (2018) มองว่า นอกจากการเน้นย้ำให้เห็นภาพที่ชัดของผลการศึกษาแล้ว เรายังต้องเชื่อมโยงกลับไปสู่จุดตั้งต้นที่เราทบทวนวรรณกรรมเพื่ออภิปรายถ้อยแถลงขององค์ความรู้ที่ผู้วิจัยคนอื่นได้จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนั้นๆ (state of knowledge) มาสู่องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปจากการศึกษาวิจัยของเราอย่างไร รวมถึงได้กลับไปตอบคำถามการนำวิจัยที่ครอบคลุมสิ่งที่เราได้ตั้งไว้หรือไม่ ดังภาพที่ 4

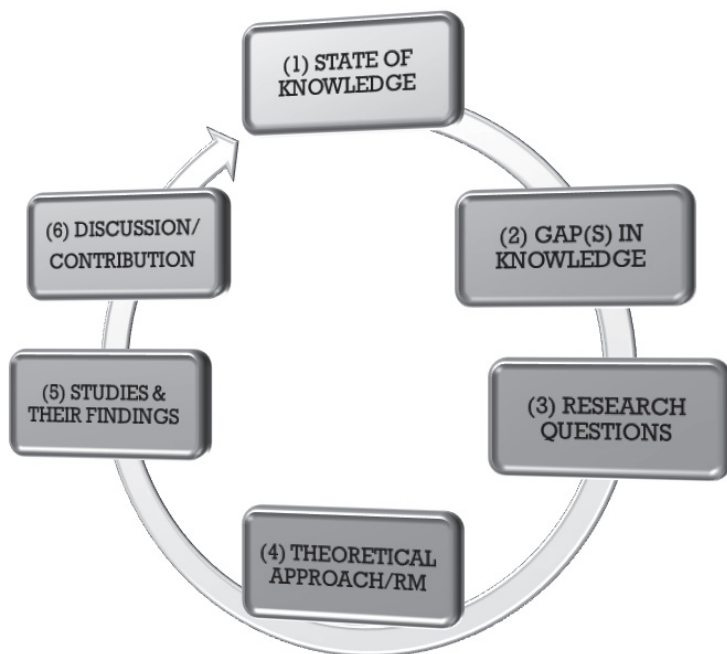
ภาพที่ 3 โครงสร้างและบทบาทของแต่ละหัวข้อในการทำวิทยานิพนธ์ 1



ที่มา: Watts (2018)

บทสรุปและข้อเสนอแนะที่ชัดเจน จะทำให้ผู้อ่านได้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการขยายผลงานวิจัยขั้นนี้ที่เห็นทิศทางที่ชัดเจน โดยเฉพาะข้อจำกัดที่ต้องคำนึงในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพครอบคลุมให้เห็นภาพรวมจากจุดเริ่มต้น ตั้งแต่การค้นคว้าหาถ้อยแถลงขององค์ความรู้จากงานวิจัยที่เคยทำ มาสู่การค้นหาลู่ทางทางการศึกษา เพื่อที่จะตั้งคำถามการนำวิจัย ไปสู่การวางรูปแบบระเบียบวิธีการดำเนินวิจัย การลงมือเก็บข้อมูลจนได้ผลวิจัยเพื่อมาวิเคราะห์จนนำไปสู่การสร้างถ้อยแถลงใหม่ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ (Watts, 2018)

ภาพที่ 4 โครงสร้างและบทบาทของแต่ละหัวข้อในการทำวิทยานิพนธ์ 2



ที่มา: Watts (2018)

จากแนวคิดการทบทวนวรรณกรรมสู่การตั้งข้อสังเกตช่องว่างในงานวิจัยที่พัฒนาไปสู่กรอบแนวคิด

จากข้ออภิปรายที่กล่าวมาในเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยลองตั้งข้อสังเกตเพื่อวิเคราะห์หาช่องว่างในงานวิจัยใน 3 ประเด็นด้วยกันคือ

(1) ความแตกต่างทางจุดยืนทางความคิดระหว่างแนวคิดสติในมุมมองตะวันตกกับแนวคิดสติในมุมมองดั้งเดิม จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยเห็นประเด็นดังกล่าวจากมุมมองตะวันตกที่มองการปรับใช้สติให้สอดคล้องกับหลักการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งมุ่งไปที่รากฐานแนวคิด วิธีการ และหลักฐานที่

สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้สติจากการทำสมาธิเป็นแบบแผนที่ไม่เกี่ยวข้องกับศาสนา ซึ่งเป็นการอธิบายในรูปแบบแนวทางปฏิบัติเพื่อสุขภาพของฆราวาส (a secular form of inner hygiene) (Bodhi, 2017) หรือเป็นการใช้รูปแบบการแทรกซึมและปลูกฝังแนวคิดใหม่ (unintentional indoctrination) (Brown, 2017) สติเพื่อการรักษาเยียวยา (Western therapeutic mindfulness) (Lewis and Rozelle, 2017) พุทธนাসมัยจึงเป็นการสอนที่ผนวกเข้ากับหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่สร้างรูปแบบที่ถูกต้องอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้ที่น่าเชื่อถือ (Samuel, 2017) ในขณะที่มุมมองตามหลักการทางพุทธศาสนาแบบดั้งเดิมจะเน้นตามปรัชญาความเป็นจริงของธรรมชาติที่สอนให้เห็นคนตื่นรู้จากอวิชชาหรือความไม่รู้ (Loy, 2017) ถึงแม้ว่าสติเพื่อการเยียวยารักษาในแบบตะวันตกจะมีการอ้างอิงถึงการนำเอาหลักการทางพุทธมาปรับใช้ในทางปฏิบัติก็ตาม แต่ก็นำมาใช้ในวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Lewis and Rozelle, 2017) ที่สำคัญ Bodhi (2017) เห็นต่างว่า ธรรมะไม่ใช่หลักคำสอนที่มาจากความเชื่อแท้ที่จริงแล้วเป็นหลักการที่มาจากการสังเกตตนเอง (self-observation) ที่นำไปสู่ความเข้าใจในสัจธรรมหรือความจริงจากธรรมชาติ ซึ่งจุดนี้ Payutto (2001) มองว่า ความจริงดังกล่าวเป็นความแท้จริงที่ไม่ต้องการการพิสูจน์ เพราะเป็นความจริงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ มุมมองที่กล่าวมาทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงรากฐานของระบบความคิดที่แตกต่างกัน ข้อถกเถียงดังกล่าวจึงยังคงปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการใช้ชุดความคิดและมุมมองคนละรูปแบบกัน ในมุมมองของผู้วิจัยมีความเห็นต่อข้อถกเถียงดังกล่าวว่า พุทธศาสนาไม่ใช่ศาสนาหลักของผู้คนในตะวันตก ซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้านความเชื่อ ความคิด และวัฒนธรรม การปรับใช้แนวคิดทางพุทธศาสนาจึงเป็นการปรับเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ ประเด็นจึงไม่ได้อยู่ที่การปรับไปใช้เพื่อทางการรักษาเยียวยา หรือทางด้านการตลาด ในเมื่อทุกสิ่งมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม แต่การให้คำจำกัดความทั้งแนวคิด กรอบความคิด และวิธีการปฏิบัติที่เป็นหลักสำคัญที่ต้องตระหนักที่ทำให้คนเห็นถึงความแตกต่างระหว่างพุทธนাসมัยและพุทธในแบบดั้งเดิม

(2) การปรับแนวคิดสติในมุมมองของตะวันตกนั้น เน้นเฉพาะหลักการ การทำสมาธิเพื่อให้เกิดสติ แต่หากทำความเข้าใจหลักไตรสิกขาจะต้องมี องค์ประกอบร่วมกันสามส่วน นั่นคือ ศีล สมาธิ และปัญญา ดังนั้น การทำ สมาธิจึงเป็นเพียงแค่เครื่องมือเพื่อสอนให้เราเข้าใจแนวคิดสติโดยการสำรวจ ลมหายใจ ทำให้เกิดสภาวะจดจ่อกับช่วงเวลาปัจจุบัน และเกิดการตระหนักรู้ทั้ง ร่างกายและจิตใจ ในมุมมองตะวันตกมองว่า การฝึกปฏิบัติดังกล่าวจะช่วยลด ความเครียด ความกังวล ซึ่งดูเหมือนว่าการทำสมาธิจะเป็นเครื่องมือสำคัญใน การอธิบายแนวคิดสติในรูปแบบตะวันตกได้อย่างเป็นรูปธรรม จึงมีการใช้อย่าง แพร่หลายในทางการแพทย์ และครูผู้ฝึกไม่ต้องเน้นการทำความเข้าใจไตรลักษณ์ และกฎแห่งเหตุและผล การสอนจึงมุ่งให้เกิดสุขภาพจิตที่ดีในอนาคต ซึ่งมาจาก แนวทางปฏิบัติในการเฝียวารัक्षा (Bodhi, 2017) ประเด็นนี้เห็นได้อย่างชัดเจน ว่า ทิศทางการขับเคลื่อนแนวคิดสติเป็นไปในการสร้างคำจำกัดความใหม่ในเรื่อง ของการปฏิบัติสมาธิอย่างขรราวาส เพื่ออธิบายมิติของสติในการนำไปใช้ทางด้าน การดูแลสุขภาพทางจิต ทางด้านการศึกษา และทางด้านการควบคุมอาชญากรรม (Bazzan, 2017) ยิ่งไปกว่านั้น Forbes (2017) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการ อบรมดังกล่าวว่า ควรมีการส่งเสริมให้ลงลึกไปในเรื่องของสติเพื่อพัฒนาไปสู่การ เชื่อมโยงกับแนวคิดการวิพากษ์ จริยธรรม และสังคม หรือที่เรียกว่า “critical civic mindfulness” จากข้อถกเถียงในประเด็นนี้ ผู้วิจัยมองว่า แนวคิดการฝึก สมาธิในมุมมองตะวันตกนั้นยังขาดการทำความเข้าใจในประเด็นเรื่องศีลและ ปัญญาตามหลักไตรสิกขา ตรงจุดนี้ต้องพิสูจน์ได้ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ จึงขาดการเชื่อมโยงในสองประเด็นดังกล่าว ซึ่งเป็นหลักสำคัญของพุทธศาสนาที่ มองความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงไปสู่หลักอริยสัจ ซึ่งเป็นแก่นที่สอนให้คนเข้าใจเหตุ และผลของการเกิดทุกข์ รวมถึงวิธีการดับทุกข์ ดังที่พระธรรมปิฎก (2544) กล่าว ไว้ว่า ปัญญาเป็นหลักธรรมที่สำคัญที่ประสานระหว่างสังขารมกักับจริยธรรม ทำให้ รู้จักและเข้าใจเหตุและปัจจัยที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

(3) ความเข้าใจและการตีความแนวคิดสติและปัญญา หากศึกษาหลัก คำสอนทางพุทธศาสนาในเชิงลึกจะพบว่า สติและปัญญามีการแบ่งเป็นระดับชั้น

ด้วยเช่นเดียวกัน Petrunker (2017) กล่าวว่า แนวคิด therapeia อาจจะมี ความเชื่อมโยงกับแนวคิดสติ ดังนั้น พุทธศาสนาจึงสามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้ เข้ากับวัฒนธรรมอื่น และสอดคล้องกับความต้องการของคนในพื้นที่นั้นๆ ได้ ดังเช่น แนวคิดการพัฒนาตนเอง (self-improvement) ความตระหนักในตนเอง (individualistic concern) (Payne, 2017) จิตวิญญาณในตัวตน (self-spiritualities) การยกระดับวิถีชีวิต (lifestyle enhancement) (King, 2017) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้ เห็นถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เป็นไปในรูปแบบปัจเจกบุคคล ผู้เป็นกลุ่มเป้าหมาย สำคัญทางการตลาดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของระบบทุนนิยมในตะวันตก (King, 2017) ดังนั้น กรอบแนวคิดทางพุทธศาสนาจึงเข้ามามีบทบาทในการ แปรรูปเป็นสินค้าและบริการแก่ตัวบุคคลในรูปแบบแนวทางปฏิบัติสำหรับฆราวาส เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาตนเอง (Payne, 2017) ตรงจุดนี้เองที่ผู้วิจัยมองว่า ยังมีความไม่ชัดเจนและความเข้าใจผิดบางประการในการพูดถึงแนวคิดทาง พุทธศาสนา ซึ่งต้องอธิบายให้เกิดความชัดเจนเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ถูกต้อง Bodhi (2017) พบว่า ยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนในความหมายของสติ เนื่องจาก พระธรรมคำสอนดั้งเดิมก็เป็นการสอนแบบมุขปาฐะโดยการบอกคำสอนแบบ ปากเปล่ามายังรุ่นต่อรุ่น อีกทั้ง Gethin (2001 cited in Chiesa, 2013) ชี้ให้เห็นว่า ตะวันตกมองการพัฒนาแนวคิดสติเป็นการช่วยลดความทุกข์ให้กับมนุษย์ ซึ่ง เชื่อมโยงกับแนวคิดที่อาจจะเข้าใจผิดว่า นำไปสู่การสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ว่า การฝึกนำไปสู่การปรับสมดุลทางอารมณ์และการเสริมสร้างสุขภาวะทางจิต ที่ดี การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ออกแบบเฉพาะทาง เพื่อการจัดความทุกข์นี้เสีย ในขณะที่ Payutto (1995) ได้อธิบายบทบาท ของสติไว้ว่า สติไม่ได้ทำหน้าที่ในการลดความทุกข์ แต่สติทำให้คนเราตระหนัก ถึงความทุกข์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงปัจจุบันขณะ และทำความเข้าใจว่าเหตุใดถึงเกิด ความทุกข์ขึ้นโดยใช้การสังเกตอย่างไม่ปฏิเสธและไม่ตัดสิน ความแตกต่างของ การอธิบายแนวคิดสติในมุมมองของตะวันตกจึงเน้นไปที่การฝึกปฏิบัติสมาธิด้วย วิธีการและเทคนิคนั้นสามารถอธิบายได้ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์นั่นเอง (Samuel, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยค้นพบว่า แนวคิดทางพุทธได้

อธิบายความจริงไว้สองรูปแบบ นั่นคือ สมมติสัจจะ (conventional truth) หรือความจริงโดยสมมติ ซึ่งเป็นความจริงตามมติร่วมกัน หรือเป็นข้อตกลงร่วมกัน เช่น คน สัตว์ คนดี คนชั่ว แก้ว หนึ่งสี่ เป็นต้น กับปรมาตถสัจจะ หรือ ความจริงโดยปรมาตถ์ (ultimate truth) เป็นความจริงอันสูงสุด การหยั่งรู้ในสัจธรรม (พระธรรมปิฎก, 2544) ดังนั้น การให้ความหมายแนวคิดสติในมุมมองตะวันตก จึงเป็นการมองเพียงมุมเดียวของหลักไตรสิกขา เพื่อตอบโจทย์การแก้ไขปัญหาส่วนบุคคลเพื่อใช้ในการเยียวยารักษาทางการแพทย์ (Walsh, 2017) จึงเป็นที่มาของคำกล่าวที่ว่า สติเป็นยาครอบจักรวาล (mindfulness as a panacea) ที่สามารถเยียวยาได้ทุกรูปแบบ ประเด็นนี้จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องอธิบายให้ชัดถึงความแตกต่างระหว่างแนวคิดสติในแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม เนื่องจากแก่นแท้ของสัจธรรมก็คือ การทำความเข้าใจในหลักอริยสัจที่ให้เราเข้าใจจุดเริ่มต้นของเหตุที่ทำให้เกิดทุกข์ และเห็นทางที่นำไปสู่การดับทุกข์ ซึ่งอาจจะไม่ใช่ยาครอบจักรวาลในนัยดังกล่าว แต่เป็นการอธิบายให้เห็นถึงความไม่เที่ยง ทุกสิ่งเกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไป เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ในทุกช่วงเวลา เราจึงจำเป็นต้องรู้เท่าทันสภาวะดังกล่าวเพื่อไม่ให้ตกอยู่ในห่วงแห่งความไม่รู้ หรืออวิชชา ซึ่งต้องอยู่ได้ด้วยปัญญาและความไม่ประมาท (พระธรรมปิฎก, 2544) ซึ่งเห็นชัดได้ว่า ความจริง สติ และปัญญาก็มีระดับขั้นที่แตกต่างกัน จึงเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจ และให้คำจำกัดความที่ชัดเจนถึงการปรับเอาหลักการไปใช้เพื่อตอบโจทย์หรือเป้าหมายอย่างไร ปัญหาจึงไม่ได้อยู่ตรงที่เทคนิคหรือแนวทางการฝึกปฏิบัติสติ แต่เป็นวิธีการทำความเข้าใจในแนวคิดนั้นๆ ในแบบที่ควรจะเป็น

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ผู้เขียนต้องการสะท้อนให้เห็นภาพและเส้นทางของการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ร่วมทำความเข้าใจในประเด็นที่ศึกษา และเห็นความเชื่อมโยงของตัวแปรต่างๆ ที่ผู้เขียนพยายามฉายภาพจากจุดเริ่มต้นจากตัวแปรเพียงไม่กี่ตัวแปรที่ได้จากการค้นคว้าจากตำรา มาสู่การขยายเป็นภาพเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต่างๆ จากกระบวนการดังกล่าว เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นถึงการวางกรอบแนวคิดจากแนวกว้างมาสู่การกำหนดทิศทางการที่ลึกและชัดเจนขึ้น ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมจึงเปรียบเสมือนตัวสนับสนุนในการ

สร้างแผนที่ทางความคิดเพื่อให้ผู้วิจัยได้เห็นเส้นทางที่ชัดเจน เพื่อประกอบในการตัดสินใจว่าจะเดินไปในทิศทางใด การทบทวนวรรณกรรมทำให้เราเห็นช่องว่างและโอกาสที่จะทำการศึกษาวิจัยในประเด็นข้อจำกัดของผู้วิจัยท่านอื่นที่เคยทำไว้ซึ่งสามารถพัฒนาต่อยอดในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้ แต่เหนือสิ่งอื่นใด คุณค่าของการทบทวนวรรณกรรมทำให้เราเห็นความชัดเจนในสิ่งที่ผู้วิจัยกำลังจะทำจากสมมติฐานและคำถามนำในการวิจัย ตลอดจนการสร้างระเบียบวิธีวิจัย ทุกกระบวนการล้วนเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกัน ดังนั้น ในฐานะผู้วิจัยจึงต้องอธิบายถึงที่มาที่ไปให้ได้ว่า ทำไมเราถึงตัดสินใจเลือกเส้นทางไปยังเส้นทางนั้นๆ หรือไม่เลือกที่จะไปอีกทางด้วยเหตุและผลที่สนับสนุนที่แข็งแรงพอที่จะนำพาให้ผู้วิจัยได้เดินทางไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ไปได้อย่างลุล่วง

#### บรรณานุกรม

##### ภาษาไทย

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต) (2544), *พุทธธรรม (ฉบับเดิม)*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสภา.  
อุลธิษา ครุฑะเสน (2556), “แนวทางการพัฒนาระบบการเรียนรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน”,  
*วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 6(3) กันยายน-ธันวาคม: 276-285.

##### ภาษาอังกฤษ

Bazzano, M. (2017), “The Fourth Treasure: Psychotherapy’s Contribution to the Dharma”, in Purser, R. et al. (eds.), *Handbook of Mindfulness: Culture, Context, and Social Engagement*, Switzerland: Springer.

Bell, D. (2001), *Introduction to Cybercultures*, London and New York: Routledge.

Bodhi, B. (2011), “What Does Mindfulness Really Mean?: A Canonical Perspective”, *Contemporary Buddhism*, 12(1): 19-39.

\_\_\_\_\_. (2017), “The Transformations of Mindfulness”, in Purser, R. et al. (eds.), *Handbook of Mindfulness: Culture, Context, and Social Engagement*, Switzerland: Springer.

Brazier, D. (2017), “Mindfulness: Traditional and Utilitarian”, in Purser, R. et al. (eds.), *Handbook of Mindfulness: Culture, Context, and Social Engagement*, Switzerland: Springer.

- Brown, C. (2017), "Can Secular Mindfulness Be Separated from Religion?", in Purser, R. et al. (eds.), *Handbook of Mindfulness: Culture, Context, and Social Engagement*, Switzerland: Springer.
- Buckingham, D. (2007), "Digital Media Literacies: Rethinking Media Education in the Age of the Internet", *Research in Comparative and International Education*, 2(1): 43-55.
- Chiesa, A. (2013), "The Difficulty of Defining Mindfulness: Current Thought and Critical Issue", *Mindfulness*, 4: 255-268.
- Friesem, Y. (2014), "The Holistic Future of Media Literacy Education", *The Journal of Media Literacy*, 61(1&2): 22-26.
- Forbes, D. (2017), "Critical Integral Contemplative Education", in Purser, R. et al. (eds.), *Handbook of Mindfulness: Culture, Context, and Social Engagement*, Switzerland: Springer.
- Hamarta, E. et al. (2013), "The Prediction Level of Mindfulness and Locus of Control on Subjective Well-Being", *International Journal of Academic Research*, 5(2): 145-150.
- Hobbs, R. (2005), "The State of Media Literacy Education", *Journal of communication*.
- Hobbs, R. and Jensen, A. (2009), "The Past, Present, and Future of Media Literacy Education", *Journal of Media Literacy Education*, 1: 1-11.
- Kabat-Zinn, J. (2003), "Mindfulness-Based Interventions in Context: Past, Present, and Future", *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2): 144-156.
- King, R. (2017), "'Paying Attention' in a Digital Economy: Reflections on the Role of Analysis and Judgement within Contemporary Discourses of Mindfulness and Comparisons with Classical Buddhist Accounts of Sati", in Purser, R. et al. (eds.), *Handbook of Mindfulness: Culture, Context, and Social Engagement*, Switzerland: Springer.
- Kirmayer, L. (2015), "Mindfulness in Cultural Context", *Transcultural Psychiatry*, 52(4): 447-469.
- Kleebpung, N. (2017), "The Challenge of Media Literacy Education in Thailand", in De Abreu, B. et al. (eds.), *International Handbook of Media Literacy Education*, New York: Routledge.
- Lewis, D. and Rozelle, D. (2017), "Mindfulness-Based Interventions: Clinical Psychology, Buddhadharma, or Both?: A Wisdom Perspective", in Purser, R. et al. (eds.), *Handbook of Mindfulness: Culture, Context, and Social Engagement*, Switzerland: Springer.

- Loy, D. (2017), "The Challenge of Mindful Engagement", in Purser, R. et al. (eds.), *Handbook of Mindfulness: Culture, Context, and Social Engagement*, Switzerland: Springer.
- McDougall, J. (2014), "Media Literacy: An Incomplete Project", in De Abreu, B. and Mihailidis, P. (eds.), *Media Literacy Education in Action: Theoretical and Pedagogical Perspectives*, New York: Routledge.
- Mihailidis, P. (2014), *Media Literacy and the Emerging Citizen: Youth, Engagement and Participation in Digital Culture*, New York: Peter Lang.
- Payne, R. (2017), "Mindfulness and the Moral Imperative for the Self to Improve the Self", in Purser, R. et al. (eds.), *Handbook of Mindfulness: Culture, Context, and Social Engagement*, Switzerland: Springer.
- Payutto, P. (1995), *BuddhaDhamma: Natural Laws and Value for Life*, New York: State University of New York Press.
- Petranker, J. (2017), "The Mindful Self in Space and Time", in Purser, R. et al. (eds.), *Handbook of Mindfulness: Culture, Context, and Social Engagement*, Switzerland: Springer.
- Reedman, M. (2018), *Literature Review: Mapping the Field with Creative Approach*, Education, Creative and Media Residential. Bournemouth University.
- Salomon, G. and Globerson, T. (1987), "Skill May not Be Enough: The Role of Mindfulness in Learning and Transfer", *International Journal of Educational Research*, 11(6): 623-637.
- Samuel, G. (2017), "Mindfulness within the Full Range of Buddhist and Asian Meditative Practice", in Purser, R. et al. (eds.), *Handbook of Mindfulness: Culture, Context, and Social Engagement*, Switzerland: Springer.
- UNESCO (2013), *Global Media and Information Literacy (MIL) Assessment Framework: Country Readiness and Competencies*, Paris: UNESCO.
- Walsh, Z. (2017), "A Meta-Critique of Mindfulness Critiques: From McMindfulness to Critical Mindfulness", in Purser, R. et al. (eds.), *Handbook of Mindfulness: Culture, Context, and Social Engagement*, Switzerland: Springer.
- Watts, S. (2018), *Writing and Structuring an Effective Thesis*, University of East Anglia.
- Williams, J. and Kabat-Zinn, J. (2011), "Mindfulness: Diverse Perspectives on Its Meaning, Origins, and Applications", *Contemporary Buddhism*, 12(1): 1-18.
- Wilson, J. (2017), *Selling Mindfulness: Commodity Lineages and the Marketing of Mindful Products*.

## สื่อออนไลน์

Paterson, K. (2016), "European Insights for e-Commerce in ASEAN", *ASEANup*, 6 November 2016, retrieved 28 March 2018 from <https://aseanup.com/european-insights-e-commerce-asean/>.

Rheingold, H. (1998), "A Slide of Life in My Virtual Community", *MIT Press*, retrieved 18 March 2018 from [https://www.cs.indiana.edu/docproject/bdgtti/bdgtti\\_18.html](https://www.cs.indiana.edu/docproject/bdgtti/bdgtti_18.html).

# การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของแม่: ศึกษากรณี เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ”\*

พรรณวดี ประยงค์<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

บทความเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของแม่: ศึกษากรณีเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในหัวข้อเดียวกัน<sup>2</sup> ที่มุ่งศึกษาถึงสภาวะทางสังคมและจิตใจของแม่ที่ส่งผลต่อการใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” รวมถึงประโยชน์ ความพึงพอใจ และผลอื่นๆ ที่อาจตามมาจากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) แม่ 18 คน ที่ติดตามเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มแม่ที่ทำการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มว่าที่แม่ กลุ่มแม่่มือใหม่ และกลุ่มแม่มือโปร โดยมีข้อสันนิษฐานว่า ระยะเวลาของความเป็นแม่และประสบการณ์ความเป็นแม่ที่แต่ละคนมีไม่เท่ากัน อาจส่งผลต่อสภาวะทางสังคมและจิตใจ ความคาดหวัง การได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ รวมถึงผลอื่นๆ ที่ตามมาที่อาจแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า บัณฑิตจากสภาวะทางสังคม ได้แก่ อายุ ระดับเศรษฐกิจและการศึกษา ค่านิยมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่ ลักษณะการเปิดรับสื่อ ประสบการณ์ความเป็นแม่ และการหนุนช่วยจาก

\* วันที่รับบทความ 27 กุมภาพันธ์ 2562; วันที่แก้ไขบทความ 11 มีนาคม 2562; วันที่ตอบรับบทความ 13 มีนาคม 2562.

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

<sup>2</sup> โครงการวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของแม่: ศึกษากรณีเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2560.

คนใกล้ชิด และปัจจัยจากสภาวะทางจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกต่อบทบาทความเป็นแม่ และทัศนคติต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลจาก เพชบุรีกแพนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” โดยมีความแตกต่างกันในรายละเอียด ระหว่างแม่แต่ละกลุ่ม แม่ทุกคนได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้ เพชบุรีกแพนเพจดังกล่าว ทั้งด้านข้อมูลข่าวสารและด้านจิตใจ ตลอดจนการใช้เพชบุรีกดังกล่าวยังนำไปสู่ผลอื่นๆ ที่แม่แต่ละคนอาจไม่ได้คาดหวังไว้ อาทิ การส่งเสริม อัตลักษณ์ความเป็นแม่ ความภาคภูมิใจต่อบทบาทความเป็นแม่ของเพศหญิง และการตั้งเป้าหมายในการให้นมแม่ที่ยาวนานขึ้น

ผลการศึกษาข้างต้นได้นำไปสู่การอภิปรายผลงานวิจัยที่น่าสนใจหลาย ประการ อาทิ การเปลี่ยนมือของผู้นำความคิดเห็นด้านการเลี้ยงลูกและการให้ นมแม่จาก “มารดา” ไปสู่ “ผู้เชี่ยวชาญ” บนสื่อใหม่ วาทกรรมนมแม่กับการ ประกอบสร้างอัตลักษณ์ของแม่บนสื่อใหม่ รวมไปถึงประเด็นอำนาจของผู้หญิง ที่มีความสัมพันธ์กับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความเป็นแม่ เพชบุรีก แพนเพจ

# Social Media Usage of Mothers for Seeking Information about Mother's Breastfeeding: The Case Study of "Sutheera Uerpairojkit" Facebook Fan Page

Punwadee Prayong

## Abstract

The article entitled "Social Media Usage of Mothers for Seeking Information about Mother's Breastfeeding: The Case Study of "Sutheera Uerpairojkit Facebook Fan Page"", attempts to study mother's social and mental conditions which affect the use of Facebook Fan Page, "Sutheera Uerpairojkit". Also, it aims to observe advantages, gratifications and the potential consequences from visiting the Fan Page. The paper offers a method of an in-depth interview of 18 mothers, following the Fan Page. The researcher divides the samples into three groups including: a mother-to-be, a new mother, and an experienced mother. The central hypothesis is that the difference in the length and experience of being a mother can influence the social and mental conditions, expectation, interest and gratification as well as other various impacts.

The analysis reveals that: the social condition factors which are age, economic and education level, social value relating to mother breastfeeding, media reception characteristics, mothering experiences, and assistance from surrounding people: and mental condition factors which are feelings toward a mother's roles and attitudes toward mother breastfeeding: are correlated with the searching of information in Sutheera

Uerpairojkit Facebook Fan Page. However, the details in each group are dissimilar. The mothers in each group are satisfied with Sutheera Uerpairojkit Facebook Fan Page with both information and mental benefits. Moreover, using the page can bring the unexpected outcomes from the mothers. The page additionally promotes mothering identity, pride of mother role, and intention to prolong the mother breastfeeding.

The research result leads to other research discussions involving: the change of opinion leader about mother breastfeeding from mother to online social media experts: the discourse of mother breastfeeding and the construction of mother identity on new media: as well as the relation of woman's power and mother breastfeeding, as such.

**Keywords:** social media, information seeking, motherhood, facebook fan page

## ที่มาและความสำคัญ

“นมไหนใครว่าแน่ นมแม่ดีที่สุด” คำกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของนมแม่ได้เป็นอย่างดี “นมแม่” ถือเป็นสิ่งสำคัญแรกสุดที่ผู้เป็นพ่อแม่คำนึงถึง อันเป็นสิทธิอันชอบธรรมพื้นฐานประการหนึ่งที่ลูกพึงได้รับจากแม่ เนื่องจากการยอมรับว่าเป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยแรกคลอดจนกระทั่ง 6 เดือน ในน้ำนมแม่มีสารอาหารสำคัญกว่า 200 ชนิดที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโตของทารก อาทิ เซลล์เม็ดเลือดขาว สารในระบบภูมิคุ้มกัน ฮอโมน และสารคัดหลั่งจากตัวแม่ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2555) เมื่อพิจารณาในด้านจิตวิทยา การให้นมแม่มยังถือเป็นการสร้างและส่งเสริมสายสัมพันธ์ระหว่างแม่กับลูก เป็นกระบวนการสื่อสารที่แนบแน่นใกล้ชิด เปรียบเสมือนอาหารใจที่ส่งผ่านความรักของผู้เป็นแม่ไปสู่ลูก ในขณะที่ลูกเองก็จะรู้สึกว่ามีคนคอยอุ้มชูเลี้ยงดู และรู้สึกถึงความมั่นคงที่แม่มี

นอกจากนี้ นมแม่ยังเป็นอุดมการณ์หลัก (dominant ideology) ของหญิงหลังคลอด ที่พึงประสงค์และน่ายกย่อง (พนัชร พงมูล, 2554: 41)

ความสำคัญของนมแม่ที่มีต่อแม่และบุตรและผลของอุดมการณ์การเป็น “แม่ที่ดี” ทำให้ “การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่” กลายเป็นกระแสที่แพร่หลายในสังคมไทยในระยะเวลาไม่เกิน 10 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการขับเคลื่อนประเด็นเรื่องนมแม่เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มแม่และคนในสังคมตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่มากขึ้น แต่อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวนั้นในประเทศไทยยังต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ โดยอยู่ในลำดับต่ำสุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก และยังเป็นอันดับ 3 จากสุดท้ายของโลก (กรรณิการ์ วิจิตรสุคนธ์ และคณะ, 2554: 2) ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้หญิงในปัจจุบันที่ต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไม่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งค่านิยมดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ของผู้หญิงในฐานะผู้ดูแลและจัดการงานในบ้าน ยังทำให้ผู้เป็นแม่หลายคนเกิดความเหนื่อยล้าและตึงเครียด ทั้งจากการทำงานนอกบ้านและในบ้าน ซึ่งส่งผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อการให้นมแม่ให้สำเร็จ การเลือกให้นมผงกับลูกจึงมักเป็นทางออกอันดับแรกของผู้เป็นพ่อแม่ และคนในครอบครัวนึกถึง

การศึกษาจำนวนมากระบุว่า หากมารดาได้รับข้อมูลและมีความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในระดับที่ดีพอ จะช่วยเพิ่มโอกาสของความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ ซึ่งรวมไปถึงการปลูกฝังความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ผ่านแรงสนับสนุนต่างๆ ในสังคมด้วย (วิลาลินี เทชนัธธรรม, 2557) สอดคล้องกับการศึกษาของนงลักษณ์ มนปราณี (2542) ที่พบว่า การได้รับการส่งเสริมจากบุคลากรทางสาธารณสุขมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และเพิ่มอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ถึงร้อยละ 76 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงมีความพยายามที่จะสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในมารดาที่คลอดบุตร อย่างไรก็ตาม ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์และข้อจำกัดในการเข้าถึงและรับบริการจากสถานพยาบาล ทำให้กลุ่มแม่จำนวนมาก

ต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อทางเลือกอื่นเพื่อทดแทนการเข้ารับบริการทางสาธารณสุขด้วยตนเอง

ในอดีต การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกของแม่แต่ละคน มักขึ้นอยู่กับสื่อบุคคลที่เป็นคนใกล้ชิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งญาติผู้ใหญ่หรือคนในครอบครัว เพื่อน ตลอดจนบุคลากรทางการแพทย์ รวมไปถึงการหาข้อมูลจากหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก ซึ่งอาจไม่ทันสมัยและครอบคลุมมากนักสำหรับช่วงเวลานี้ แต่ในปัจจุบัน “สื่ออินเทอร์เน็ต” (internet) กลายเป็นสื่อใหม่ที่แม่ยุคใหม่เลือกใช้เพื่อเป็นช่องทางสำคัญในการแสวงหาข้อมูลและแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากขึ้น โดยสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นพื้นที่ในการรวมกลุ่มและได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มแม่คือ “สื่อสังคมออนไลน์” (social media) โดยเฉพาะ “เฟซบุ๊ก” (facebook) ซึ่งมีเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fanpage) และเฟซบุ๊กกลุ่ม (facebook group) จำนวนไม่น้อย ถูกตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้และส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เมื่อพิจารณากระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดังกล่าว พบว่า การสร้างเนื้อหาที่ถ่ายทอดมาจากประสบการณ์ตรงของผู้รับผิดชอบเนื้อหาในแฟนเพจ ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สนับสนุนให้การให้นมแม่ในกลุ่มแม่เหล่านี้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากและมีบทบาทในการส่งเสริมประเด็นเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างยาวนานก็คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ”

เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” มีผู้ก่อตั้งและดูแลแฟนเพจ คือ แพทย์หญิงสุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ ซึ่งนอกจากจะเป็นกุมารแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านทารกแรกเกิด และเป็นนักเขียนเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเด็กและการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แล้ว ยังเป็นแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่จนกระทั่งลูกอายุครบ 6 ปี ต่างจากแฟนเพจอื่นๆ ที่ผู้รับผิดชอบเนื้อหาในแฟนเพจมักจะเป็นแม่ที่มีประสบการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ แต่ไม่ได้เป็นบุคลากรทางการแพทย์ ทำให้เนื้อหาที่นำเสนอในแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ และมีจำนวนผู้กดขึ้นชอบหรือกดติดตามสูงที่สุดในบรรดาแฟนเพจที่นำเสนอเนื้อหาในลักษณะดังกล่าว ซึ่งสามารถจำแนกเนื้อหาที่

นำเสนอในแฟนเพจดังกล่าวออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับการสอนเทคนิควิธีการปฏิบัติในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์ของแม่ที่แพทย์หญิงสุธีราให้คำปรึกษาที่โรงพยาบาล และแม่ที่นำเรื่องราวและปัญหามาถามผ่านช่องทางอินบ็อกซ์ (inbox) ของแฟนเพจ โดยจะเลือกนำบางส่วนที่น่าสนใจมาตอบคำถามที่หน้าหลักของแฟนเพจ และเนื้อหาที่เกี่ยวกับการให้กำลังใจและชื่นชมแม่ที่สามารถให้นมลูกได้สำเร็จ

**ภาพที่ 1** การให้กำลังใจและชมเชยแม่ที่สามารถให้นมลูกได้นานถึง 2 ปี 9 เดือน โดยมีการถ่ายภาพคู่กับใบประกาศเชิดชูเกียรติของสมาพันธ์เครือข่ายนมแม่แห่งประเทศไทย

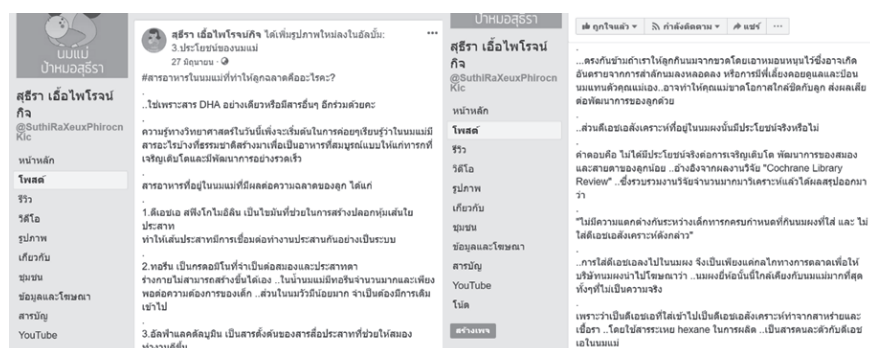


อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” จะเป็นการสอนและแนะนำเทคนิควิธีในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่โดยทั่วไป ทั้งยังช่วยให้กำลังใจและชื่นชมแม่ที่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ยาวนาน แต่ในขณะเดียวกัน เนื้อหาเหล่านั้นอาจกระตุ้นให้เกิดการสถาปนา “ลัทธินมแม่” ขึ้นมาเช่นกัน จะเห็นได้จากการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะโน้มถ่วงและผลักดันให้แม่

แต่ละคนตั้งเป้าหมายและฝ่าฟันอุปสรรคที่รายล้อม ทั้งยังพยายามปลุกฝังความเชื่อที่ว่า แม่ทุกคนสามารถมีน้ำนมเพียงพอต่อการเลี้ยงลูกของตนเอง และนมแม่เป็นสิ่งที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของทารกมากกว่านมผสมอื่นๆ โดยมีการเปรียบเทียบชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของนมแม่ที่มีมากกว่านมผสมในแง่มุมต่างๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาในแฟนเพจดังกล่าวมีทิศทางที่ปฏิเสธการเลี้ยงลูกด้วยนมผงค่อนข้างชัดเจน

นอกจากนี้ แมื่อด้านหนึ่งการให้กำลังใจและการเสริมแรงโดยการแบ่งปันประสบการณ์ทั้งของผู้รับผิดชอบเนื้อหาในแฟนเพจและของแม่จำนวนมากที่เข้ามาแบ่งปัน จะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้สมาชิกที่ติดตามแฟนเพจสามารถให้นมลูกของตนได้สำเร็จโดยไม่ต้องพึ่งพานมผสมหรือนมผง แต่ในขณะเดียวกัน การนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงความยากลำบาก ความเสียสละ และความพยายามในการให้นมลูกจากอก ตลอดจนความสำเร็จของแม่แต่ละคนดังกล่าวอาจสร้างความกดดันให้แก่แม่บางกลุ่มที่ติดตามแฟนเพจได้เช่นกัน

ภาพที่ 2 การชี้ให้เห็นประโยชน์ของนมแม่ที่มีสารอาหารมากมายที่ทำให้ลูกฉลาด แตกต่างจากนมผงที่มีแต่สารอาหารสังเคราะห์



จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารของแม่ยุคใหม่ดังที่กล่าวไปข้างต้น และจากการทบทวนประวัติศาสตร์การศึกษาเกี่ยวกับ

การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในสังคมไทยที่ผ่านมา ซึ่งพบว่า การศึกษาส่วนใหญ่มักเป็นงานวิจัยทางด้านพยาบาลศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์ การศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มักมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ที่ศึกษาในมิติของการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่อย่าง “เฟซบุ๊ก” ซึ่งกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มแม่ ทั้งยังมีบทบาทในการส่งเสริมและผลักดันให้เกิดกระแสการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในสังคมไทย การศึกษาวิจัยนี้จึงอาจเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่รณรงค์ด้านนมแม่ อาทิ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และสถานพยาบาลทั้งของภาครัฐและเอกชน ให้เข้าใจความต้องการมองเห็นโอกาสและแนวทางในการสื่อสารกับกลุ่มแม่ยุคใหม่มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ของแม่ โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” เป็นพื้นที่ในการศึกษา และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการตรวจสอบและวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

## ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มแม่ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” มีสภาวะทางสังคมและจิตใจอย่างไร
2. กลุ่มแม่ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ รวมถึงผลอื่นที่อาจตามมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวอย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาวะทางสังคมและจิตใจของกลุ่มแม่ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ”
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และผลอื่นที่อาจตามมาของกลุ่มแม่จากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ”

## ขอบเขตการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะจำแนกกลุ่มแม่ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุริรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) **กลุ่มว่าที่แม่** หมายถึง ผู้หญิงที่อยู่ในระหว่างตั้งครรภ์บุตรคนแรก (2) **กลุ่มแม่่มือใหม่** หมายถึง ผู้หญิงที่มีบุตรคนแรก และ (3) **กลุ่มแม่มือโปร** หมายถึง ผู้หญิงที่มีบุตรมากกว่าหนึ่งคน โดยอาจเป็นแม่ที่กำลังตั้งครรภ์คนที่สอง ทั้งนี้ กลุ่มแม่เป้าหมายจะต้องกดขึ้นชอบ (like) และติดตามเนื้อหาในแฟนเพจดังกล่าวมานานกว่า 3 เดือน และมีการติดตามเนื้อหาหรือมีส่วนร่วมในแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (uses and gratifications approach) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร (media users) ในฐานะที่เป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ (active selector of media communication) และเลือกรับสาร (message selection) เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ทั้งยังสามารถต่อต้านการโน้มน้าวของสื่อได้ Katz et al. (1974, อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 88) ได้สรุปแบบแผน (pattern) ของการศึกษาตามทฤษฎีดังกล่าวไว้ ดังนี้ (1) ศึกษาเกี่ยวกับสภาวะของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด (6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่นๆ ที่บางครั้งไม่ได้คาดหวังมาก่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบว่าแม่ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มว่าที่แม่ กลุ่มแม่่มือใหม่ และกลุ่มแม่มือโปร มีสภาวะทางจิตใจและทางสังคมอย่างไร มีรูปแบบการใช้สื่อที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ และได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ ตลอดจนผลอื่นๆ ที่ตามมาจากการใช้สื่อดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร

## 2. ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ในสังคมปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารถูกผลิตขึ้นมาอย่างมากมาย จนกลายเป็นความยุ่งยากสำหรับผู้รับสารที่จะต้องค้นหาข้อมูลข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน นักวิชาการการสื่อสารบางกลุ่มเห็นว่า เราควรจะสนใจว่า คนเรามีวิธีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการได้อย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 175) ดังนั้น แนวคิดทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (information seeking) จึงเป็นการกลับแบบจำลองการสื่อสารโดยถือว่า ผู้รับสารจะเปลี่ยนสถานะจาก “ผู้ที่คอยรองรับข้อมูลข่าวสาร” มาเป็น “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” ซึ่งนอกจากผู้รับสารจะเลือกและแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มาสืบสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้ความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เหนียวแน่นต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้นก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆ ด้วย (Atkin, 1973) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องสื่อใหม่อย่างมากมาย เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนั้นสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่แทบทุกประการ (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555: 164)

จากความสำคัญของทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารที่ช่วยชี้ให้เห็นเงื่อนไข/ปัจจัยในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งเกิดขึ้นบนพื้นที่ของสื่อใหม่อย่าง “สื่อสังคมออนไลน์” โดยมีแม่ทั้ง 3 กลุ่ม เป็นผู้กระทำการคนสำคัญในกระบวนการนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและวิธีการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของแม่แต่ละกลุ่ม

## 3. แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารแนวใหม่ของ David Morley

ทัศนะพื้นฐานของ David Morley มองว่า ผู้รับสารนั้นมีลักษณะทั้งเป็นฝ่ายกระทำ (active) และฝ่ายตั้งรับ (passive) ไปพร้อมๆ กัน กล่าวคือ

ผู้รับสารนั้นต่างเป็น “ผู้กระทำการทางสังคม” (social agent) ที่จะมีการเลือกตีความชุดข้อมูลข่าวสาร (range of information) ที่นำเสนอผ่านสื่อ โดยจุดยืนที่แน่นอนของ Morley คือ การพยายามวิเคราะห์สารและผู้รับสารร่วมกัน โดยแนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสารและผู้รับสารนี้ ในด้านหนึ่งในตัวบทเอง (text) จะต้องมีการวางกรอบความหมายอันหลากหลายเอาไว้ชุดหนึ่ง (structured polysemy) โดยที่ตัวบทหนึ่งไม่สามารถเลือกบรรจุความหมายเอาไว้เพียงความหมายเดียวเท่านั้น หรือไม่สามารถปิดกั้นความหมายอื่นๆ ที่อาจแตกต่างออกไปบ้างได้ และในอีกด้านหนึ่ง แม้ผู้อ่านจะมีอิสระในการเลือกตีความหมายเองได้ แต่อิสระดังกล่าวก็ไม่ได้ไร้ขอบเขตหรือไร้พรมแดน หากแต่ต้องอยู่ภายใต้กรอบแห่งความหมายอันหลากหลายที่บรรจุอยู่ในตัวบทนั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 202-205)

สำหรับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรับสารนั้น Morley สนใจสิ่งที่เป็นผลกระทบระยะยาว (long-term effect) กล่าวคือ เขาสนใจผลอันจะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างการก่อตัวเป็น subject ของผู้รับสาร (constituted subject) ที่มีปฏิสัมพันธ์กับวาทกรรมพิเศษ (specific discourses) แต่ละชุดจากสื่อ Morley กล่าวว่า ผลกระทบระยะยาวที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่ผู้รับสารได้สัมผัสกับวาทกรรมชุดต่างๆ เหล่านี้ก็คือ “เอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของตนเองในด้านต่างๆ” (identity) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 202-205) ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวของ Morley มาประยุกต์ใช้โดยการตั้งคำถามว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแม่กับเพชบุรีกแพนเพจ ได้สถาปนาตัวตน/อัตลักษณ์ของแม่แบบไหนขึ้นมา แล้วตัวตนในแบบนั้นๆ ได้กดทับหรือเบียดขับตัวตนของแม่ในแบบอื่นๆ หรือไม่ อย่างไร

#### 4. แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด

แนวคิดเรื่อง “ผู้นำทางความคิด” (opinion leader) ในกระบวนการสื่อสารเริ่มมีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1955 โดย Katz and Lazarsfeld ได้นำเสนอสมมติฐานเรื่องการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (two-step flow of communication) โดยมีข้อสันนิษฐานว่า การไหลของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารในสังคม

ไม่ได้ไปถึงผู้รับสารทั่วไปโดยตรงทันที แต่ผ่านการถ่ายทอดของบุคคลที่เรียกว่า “ผู้นำความคิดเห็น” (opinion leader) ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นประตู่ข่าวสารและเป็นผู้มีอิทธิพลโน้มน้าวใจในเรื่องที่เกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆ (พีระ จิรโสภณ, 2548: 170) ผู้นำความคิดเห็นจึงเป็นบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลอื่นในสังคม มีภารกิจในการแจ้งข่าวสาร เสนอความคิดเห็นและการตัดสินใจต่อกลุ่มคน ผู้นำความคิดเห็นในเรื่องหนึ่งหรือกิจกรรมหนึ่งอาจไม่ใช่ผู้นำความคิดเห็นในอีกเรื่องหนึ่งหรืออีกกิจกรรมหนึ่งก็ได้

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่จะแสดงให้เห็นว่า แท้จริงแล้วบทบาทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” นั้น เป็นผู้นำความคิดแบบปฐมภูมิ (primary source) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ผู้เป็นแม่เลือกแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ หรือเป็นเพียงผู้นำความคิดแบบสนับสนุน (supporting source) ซึ่งช่วยขยายความรู้ที่กลุ่มแม่ได้มาจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว เช่น ยาย และย่า นอกจากนี้ หากแฟนเพจดังกล่าวเป็นเพียงผู้นำความคิดแบบสนับสนุนแล้ว ความรู้ที่ถ่ายทอดในแฟนเพจมีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่กลุ่มแม่ได้มาจากบุคคลใกล้ชิดหรือไม่ กลุ่มแม่จะมีวิธีตรวจสอบและตัดสินใจที่จะใช้ข้อมูลอย่างไร

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (new media)

Rogers (อ้างถึงใน ญักฐิรา พุทธิโสภา, 2546: 25) ได้นิยาม “สื่อใหม่” (new media) ไว้ว่า เป็นเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (many-to-many basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง (computer-based communication system) ทั้งนี้ สื่อใหม่มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอยู่หลายประการ ดังที่กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555: 18-51) ได้สรุปคุณสมบัติหลักของสื่อใหม่ไว้ ดังนี้ (1) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) (2) สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (continuous learning) (3) สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (creation of community) และ (4) สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริม

การรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (social collectivity and cyber-cooperation)

“สื่อสังคมออนไลน์” ถือเป็นสื่อใหม่อย่างหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมของผู้ใช้ได้ตลอดเวลา ทั้งยังเป็นสื่อกลางในการแบ่งปันเนื้อหาแบบมัลติมีเดีย (multimedia) ได้จากอุปกรณ์สื่อสารใกล้ตัว โดยสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ “เฟซบุ๊ก” ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมร้อยผู้คนกว่า 900 ล้านคนต่อหนึ่งเดือนเข้าไว้ด้วยกัน Valentine (2013 อ้างถึงใน มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช, 2558: 29) ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กไว้ว่า เฟซบุ๊กทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสะดวกยิ่งขึ้น โดยการสร้างช่องทางการสื่อสารที่เป็นทั้งการสื่อสารสาธารณะและส่วนตัวไว้ในช่องทางเดียวกัน ผ่านการกดชอบ (like) แบ่งปัน (share) และเสนอแนะ (comment) สิ่งเหล่านี้เป็นการสะท้อนกลับความคิดได้ทันที รูปแบบดังกล่าวจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างโลกเสมือนกับโลกจริงไว้ในคราวเดียวกัน เฟซบุ๊กจึงไม่ได้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังสร้างสัมพันธภาพระหว่าง “ชุมชนเสมือน” (virtual community) เชื่อมโยงไปสู่โลกแห่งความเป็นจริงอีกด้วย

การเกิดขึ้นของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (fan page) และเฟซบุ๊กกลุ่ม (group) ต่างๆ ถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในชุมชนเสมือน ซึ่งมีอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของชุมชนนั้นๆ หนึ่งในนั้นคือชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นในแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มแม่ที่มาร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องการเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่ ทั้งยังมีการให้คำปรึกษาและมอบกำลังใจซึ่งกันและกัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่า การเกิดขึ้นของสื่อใหม่เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของกลุ่มต่างๆ อย่างไร กลุ่มแม่เหล่านี้มีการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และมีส่วนร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นชุมชนเสมือนจริงนี้อย่างไร

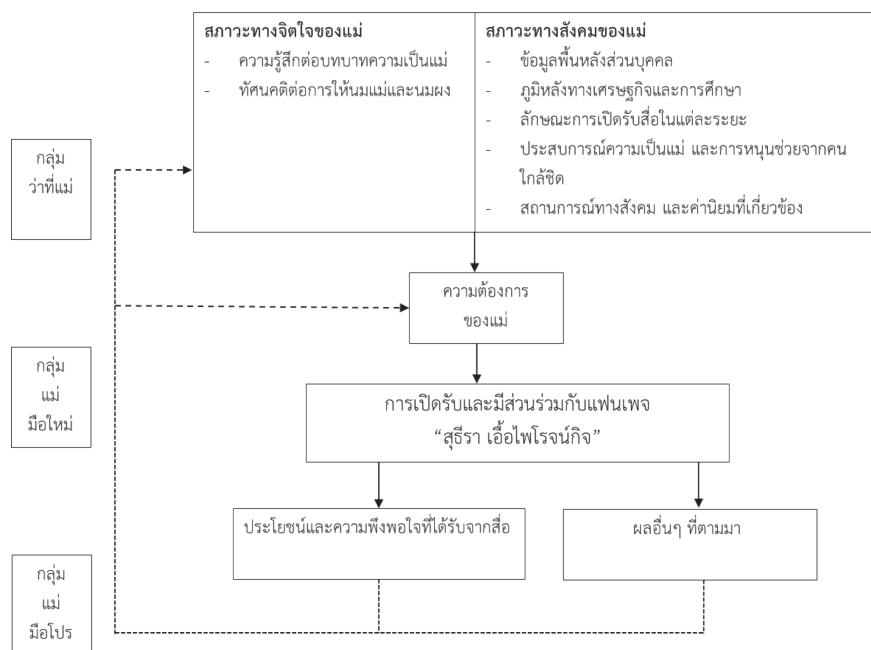
## 6. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นแม่ (motherhood)

“ความเป็นแม่” ถือเป็นอีกประเด็นหนึ่งซึ่งเป็นที่ถกเถียงกันระหว่าง ขบวนการสตรีนิยมต่างๆ นักสตรีนิยมหลายคนมองว่า ความเป็นแม่เป็น องค์ประกอบหนึ่งของผู้หญิง และเป็นฐานในการเรียกร้องสิทธิของพวกเธอ ขณะที่ นักสตรีนิยมบางส่วนกลับมองความเป็นแม่ในแง่มุมของการกดขี่ ปราศจากอำนาจ ปฏิเสธสิทธิความเท่าเทียม และส่งเสริมการเลือกปฏิบัติต่อผู้หญิง ซึ่งประเด็น เหล่านี้ถูกนำเสนออย่างเข้มข้นโดยนักสตรีนิยมหลายคนในช่วงทศวรรษ 1960 ถึงต้นทศวรรษ 1970 (Kinser, 2010: 7-26) ต่อมาในช่วงกลางทศวรรษ 1980 นักสตรีนิยมกระแสหลักได้วิพากษ์วิจารณ์ประเด็นเรื่องการเอาชนะความเป็นรอง ของผู้หญิงภายใต้สังคมชายเป็นใหญ่ ด้วยการ “ปฏิเสธ” ความเป็นแม่ โดยมองว่า “ความเป็นแม่” ส่งผลให้ผู้หญิงถูกตีกรอบให้รับผิดชอบงานที่ต้องดูแลโดยแม่ เช่น งานบ้าน และการเลี้ยงดูเด็ก (Neyer and Bernardi, 2011: 165-167) อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่กลางทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา มุมมองของสตรีนิยมที่มีต่อผู้หญิงและ ความเป็นแม่เปลี่ยนแปลงไป โดยเชื่อว่า ความเป็นแม่เป็นจุดแข็งที่ผู้หญิงควร พยายามปฏิบัติตามมากกว่าการปฏิเสธ เนื่องจากสะท้อนให้เห็นอารมณ์ ความ สามารถทางสติปัญญา และจิตวิญญาณที่ดั่งามของแม่ (de Marneffe, 2004 cited in Neyer and Bernardi, 2011: 167)

สำหรับช่วงทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นช่วงเวลาร่วมสมัย ในขณะนี้ นักสตรีนิยมมุ่งพิจารณาประเด็นเรื่องการก่อตั้งชุมชนของแม่ที่เพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็วในพื้นที่ต่างๆ โดยเฉพาะ “พื้นที่ออนไลน์” ซึ่งถือเป็นตัวอย่างหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นขบวนการเคลื่อนไหวของแม่ (the mother's movement) ที่ใช้ เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนและเพิ่มพลัง “อำนาจ” ของผู้หญิงในการให้ความรู้เรื่อง แม่ จากเดิมที่รัฐภายใต้อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่จะเป็นผู้กำหนดความรู้ดังกล่าว ก็กลายเป็นการให้ผู้หญิงมีอำนาจในการถ่ายทอดความรู้ที่มาจากประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านความเป็นแม่ของพวกเธอเอง ดังที่ พรธาดา สุวัณวนิช (2550: 30-31) กล่าวว่า ความเป็นแม่เป็น “อำนาจ” เพียงอย่างเดียวที่ผู้หญิง มีและสามารถใช้โดยชอบธรรม

ด้วยเหตุนี้ การก่อรูปของอัตลักษณ์ความเป็นแม่ที่เลี้ยงบุตรด้วยนมแม่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นการรวมตัวกันแสวงหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มแม่ ซึ่งมีอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนถึงพลังอำนาจความเป็นแม่ของผู้หญิงในการต่อรองกับอำนาจชายเป็นใหญ่และความรู้ทางการแพทย์ ด้วยชุดความรู้ที่มาจากประสบการณ์ตรงของพวกเธอเอง การศึกษาการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจดังกล่าวของกลุ่มแม่ จึงถือเป็นการสำรวจอำนาจความเป็นแม่ของผู้หญิงในช่วงทศวรรษ 2550 และสะท้อนให้เห็นว่า ภายในพื้นที่ที่เป็น “ชุมชนเสมือน” แห่งนี้ การปะทะกันระหว่างอำนาจความรู้ทางการแพทย์ที่มาจาก “แพทย์ที่เป็นแม่” กับ “อำนาจความเป็นแม่” ของแม่แต่ละคน จะมีการโต้เถียงต่อรองกันอย่างไร

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของแม่: ศึกษากรณีเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ”” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์ผู้รับสาร (audience analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการแบบเจาะจง (purposive sampling) คือ คัดเลือกกลุ่มแม่ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ซึ่งจะจำแนกกลุ่มแม่ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระยะเวลาและประสบการณ์ความเป็นแม่ที่ต่างกันไปได้แก่ กลุ่มว่าที่แม่ กลุ่มแม่่มือใหม่ และกลุ่มแม่มือโปร ทั้งนี้ กลุ่มแม่เป้าหมายหลักต้องกดชื่นชอบ (like) และติดตามเนื้อหาในแฟนเพจดังกล่าวมานานกว่า 3 เดือน และมีการติดตามเนื้อหาหรือมีส่วนร่วมในแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ จากนั้นจึงสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะลึก (in-depth interview) ซึ่งประกอบด้วยแม่ในกลุ่มว่าที่แม่จำนวน 5 คน แม่ในกลุ่มแม่่มือใหม่จำนวน 7 คน และแม่ในกลุ่มแม่มือโปรจำนวน 6 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 18 คน

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 สภาวะทางสังคมของแม่

#### 1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกแม่แต่ละกลุ่มพบว่า เงื่อนไขข้อจำกัดของการเป็นแม่ยุคใหม่ที่ต้องทำงานประจำควบคู่ไปกับการทำหน้าที่แม่ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แม่ทุกกลุ่ม ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในครอบครัวที่มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวหรือขยาย ต่างต้องมีการปรับตัวในการเลี้ยงลูกและการทำงานบ้านที่คล้ายคลึงกัน นั่นก็คือ การพึ่งพาสมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อและแม่มาช่วยดูแลลูกในช่วงเวลาที่ออกไปทำงาน หรือย้ายไปอยู่กับพ่อแม่ในวันธรรมดา อีกทั้งยังแบ่งบทบาทหน้าที่ในการเลี้ยงลูกและดูแลงานบ้านร่วมกับสามีด้วย ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงครอบครัวยุคใหม่ที่ไม่ได้แยกตัวออกห่างจากครอบครัวเดิมมากนัก ทั้งยังทำให้เห็นการสลายเส้นแบ่งบทบาทหน้าที่ในการทำงานบ้าน

ระหว่างสามีและภรรยา โดยที่สามีเริ่มมีบทบาทในการทำงานบ้านและดูแลลูกมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดในครอบครัวของกลุ่มว่าที่แม่ นอกจากนี้ จากการที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มแม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายได้ในครัวเรือนอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง จึงสามารถจ้างพี่เลี้ยงหรือแม่บ้านมาช่วยดูแลลูกได้อีกด้วย

“plan ไว้ได้ลาช่วง 3 เดือนแรก ก็กะว่า เดือนที่ 4 ก็เข้ามาทำงานปกติ คนที่ดูแลหลักๆ เวลาเรามาทำงานก็จะเป็นคุณแม่ที่ดูแลให้ แต่ว่าเรากับแฟนก็จะดูแลหลังเลิกงานแล้วก็วันหยุดค่ะ แต่ว่าก็กำลังคิดว่าถ้าดูหน้งานเนอะ ถ้าไม่ไหวจริงๆ อาจจะต้องหาพี่เลี้ยงมาช่วยค่ะ” (ปริม, สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม 2561)

“เลี้ยงลูกมีพี่เลี้ยง มียาย และเรากับแฟนเลี้ยงตอนเย็นและเสาร์อาทิตย์ ถ้าช่วงไหนไม่มีพี่เลี้ยงก็ลำบากหน่อย เพราะต้องรีบกลับบ้านมาเลี้ยงบ้าง จริงๆ บอกเลยว่า สามีทำเยอะกว่าถ้าเราต้องดูแล (สามี) ก็ support ทุกอย่างนะ ซื้อเครื่องปั้มนม คอยประกอบอุปกรณ์ เช็กอุปกรณ์ต่างๆ ให้ ช่วยเลี้ยงลูกเวลาที่เราต้องปั้มนม” (ฝน, สัมภาษณ์ 16 มิถุนายน 2561)

## 1.2 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและการศึกษา

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกแม่แต่ละกลุ่ม พบว่า แม่ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ต่อครัวเรือน/เดือนค่อนข้างสูง โดยเฉลี่ยประมาณ 150,000 บาท แต่ก็มีแม่บางคนที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่ำกว่า 100,000 บาท/เดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูลูกด้วยนมผง และมองว่าการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้

“นมผงสมัยนี้แพงมากค่ะ ค่าใช้จ่ายไม่ต่ำกว่าเดือนละ 4-5 พัน แม่เค้าเลยอยากให้ประหยัดด้วยอีกประการหนึ่ง” (ดาว, สัมภาษณ์ 24 มิถุนายน 2561)

## 1.3 ลักษณะการเปิดรับสื่อของแม่ในแต่ละระยะ

ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกแม่ในกลุ่มว่าที่แม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (4 ใน 5 คน) มีการเปิดรับสื่อในช่วงก่อนและหลังการตั้งครรภ์ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูป เป็นช่องทางหลักในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งครรภ์และการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยในช่วงก่อนตั้งครรภ์จะเป็นการแสวงหาข้อมูลเพื่อเตรียมการวางแผนสำหรับการมีลูกในอนาคต

สำหรับในกลุ่มแม่่มือใหม่ ในช่วงระยะก่อนการตั้งครรภ์ เมื่อตั้งครรภ์แล้ว และหลังการคลอดบุตร ผู้ให้ข้อมูลทุกคนต่างเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยเฉพาะกูเกิล เว็บไซต์ต่างๆ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็ก แฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก และแฟนเพจของกลุ่มแม่ที่ตั้งครรภ์หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการตั้งครรภ์ โดยในช่วงที่ตั้งครรภ์แล้ว จะเป็นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวในแต่ละระยะของการตั้งครรภ์ การเตรียมตัวคลอด และการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ อย่างไรก็ตาม แม่บางส่วนยังเลือกแสวงหาข้อมูลจากสื่อดั้งเดิมอยู่บ้าน เช่น หนังสือคู่มือการเลี้ยงลูก สำหรับในช่วงหลังคลอด ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (5 ใน 7 คน) ยังคงเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจและกูเกิล แต่อาจเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาในการติดตามเพจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดูแลทารกและพัฒนาการต่างๆ

กลุ่มแม่ส่วนใหญ่ในกลุ่มแม่มือโปร (5 ใน 6 คน) แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงดูและให้นมลูกจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักเช่นเดียวกัน ทั้งในช่วงตั้งครรภ์ลูกคนแรกและคนที่สอง โดยเปิดรับสื่อทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็ก แฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก และแฟนเพจของกลุ่มแม่ที่ตั้งครรภ์หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการตั้งครรภ์ ซึ่งพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แพร่หลายในสื่อออนไลน์มากขึ้นช่วงที่มีบุตรคนที่สอง

#### 1.4 ประสบการณ์ความเป็นแม่ และการหนุนช่วยจากครอบครัวและคนใกล้ชิด

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกแม่แต่ละกลุ่ม พบว่า แม่ส่วนใหญ่โดยเฉพาะในกลุ่มว่าที่แม่และแม่่มือใหม่ที่ไม่มีประสบการณ์ความเป็นแม่มาก่อน จะเลือกรับการหนุนช่วยจากเพื่อนที่อยู่ในวัยใกล้เคียงและมีประสบการณ์ความเป็นแม่ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้สาเหตุหลักที่ปฏิเสธการหนุนช่วยจากครอบครัวมีอยู่หลายประการ ได้แก่ ประการแรกคือเรื่องความทันสมัยของข้อมูลเกี่ยวกับนมแม่และการเลี้ยงลูก ซึ่งกลุ่มแม่เห็นว่า แม่ในยุคก่อนไม่สามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของพวกเธอได้ และประการที่สองคือเรื่อง

ประสบการณ์ความเป็นแม่ที่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ยาวนาน เนื่องจากในสมัยก่อนข้อมูลเรื่องนมแม่ยังไม่แพร่หลายมากนัก ส่งผลให้คนรุ่นแม่มีความรู้ในประเด็นดังกล่าวไม่มากพอเมื่อเทียบกับกลุ่มแม่ในปัจจุบัน จึงทำให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไม่สำเร็จหรืออาจทำได้ไม่นาน ซึ่งขัดแย้งกับความต้องการของกลุ่มแม่ยุคปัจจุบันที่ต้องการข้อมูลเรื่องนมแม่อย่างเข้มข้นและจริงจัง เพื่อให้สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้นานที่สุด พวกเธอจึงปฏิเสธการหนุนช่วยจากแม่และเลือกปรึกษาในประเด็นอื่นๆ แทน เช่น อาหารและสมุนไพรเพิ่มน้ำนม

“มีไหม ก็มีค่ะ แต่ว่าสิ่งที่ได้กลับมาคือสมัยก่อนไม่เน้นเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั่นเลี้ยงนมผง เราก็หาข้อมูลเองก็ได้ค่ะ” (ดริม, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2561)

“มันเหมือนกับว่า พี่สาวก็จะไกลกัน เวลาถามเขาจะลืมไปแล้ว แต่กับเพื่อนที่อยู่ช่วงเดียวกับเรา เหมือนเขาตลอดลูกคนที่ 1 ไปแล้ว ลูกขวบสองขวบ ข้อมูลเขาจะทันสมัยมากกว่า update กว่า มันโอเคกว่า” (อุ้ม, สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2561)

นอกจากนี้ ความขัดแย้งทางทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก ก็เป็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มแม่ในกลุ่มว่าที่แม่และแม่มือใหม่ปฏิเสธการหนุนช่วยจากครอบครัว เช่น ความเชื่อในแบบเก่าที่ว่า การเลี้ยงลูกด้วยนมผงหรือนมแม่ไม่แตกต่างกัน หรือนมผงมีสารอาหารมากกว่านมแม่

สำหรับกลุ่มแม่มือโปร ประสบการณ์ความเป็นแม่ในบุตรคนแรกมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในบุตรคนที่สอง ซึ่งกลุ่มแม่จะเลือกเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็กเป็นหลัก และปฏิเสธการหนุนช่วยจากครอบครัว เนื่องจากการมีความคิดเห็นและทัศนคติเรื่องการเลี้ยงลูกที่ไม่ตรงกัน การขาดความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกแบบสมัยใหม่ของคนรุ่นแม่ (ยายและย่า) และการไม่ได้รับการสนับสนุนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม พบว่า ความรู้เกี่ยวกับนมแม่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อแรงสนับสนุนในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ กล่าวคือ การที่สมาชิกในครอบครัวขาดความรู้ในประเด็นเรื่องนมแม่ ทำให้ขาดแรงสนับสนุนในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ แต่เมื่อได้รับความรู้ดังกล่าวจากสื่อต่างๆ มากขึ้น รวมถึง

ผลจากการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในบุตรคนแรกที่สะท้อนว่าบุตรคนแรกเติบโตแข็งแรงดี ก็ทำให้ได้รับแรงสนับสนุนจากครอบครัวโดยเฉพาะมารดามากขึ้นเช่นกัน

เมื่อแม่แต่ละกลุ่มเลือกที่จะปฏิเสธการให้นมช่วยจากครอบครัว พวกเธอจึงต้องแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จากสื่ออื่น โดยสื่อที่แม่ส่วนใหญ่เลือกเปิดรับก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ ทั้งของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เช่น เพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” และของกลุ่มแม่ที่มาแบ่งปันประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งจากการที่กลุ่มคนรุ่นแม่และคนใกล้ชิดไม่สามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยและเพียงพอ กอปรกับการมีทัศนคติเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกที่แตกต่างกันนี้เอง ทำให้แม่บางรายเชื่อถือข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากกว่า เนื่องจากมีข้อมูลที่ทันสมัย เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับระหว่างกลุ่มแม่ด้วยกันเอง

“เราเลือกเชื่อคุณหมอสุธีราค่ะ เพราะว่าเป็นข้อมูลใหม่กว่า แล้วก็มีส่วนหลักฐานชัดเจน คุณหมอก็จะมีพวกงานวิจัยให้อ่านด้วย มีหลักฐาน...ใช้มีที่มาที่ไป ไม่ใช่เป็นสิ่งที่แม่หรืออาแม่สอนก็จะบอกว่าก็เค้าทำกันมาแบบนี้ คือไม่มี source ใดๆ มีแค่นี้” (เตย, สัมภาษณ์ 20 มิถุนายน 2561)

อย่างไรก็ดี แม่แม่ทุกกลุ่มจะปฏิเสธการให้นมช่วยจากครอบครัว แต่กลับพบว่า “สามี” มีส่วนช่วยในการผลักดันและส่งเสริมการให้นมแม่จนประสบความสำเร็จ

“เขา (สามี) ค่อนข้างอยากจะให้เราให้นมแม่มากกว่าให้นมกระป๋องอยู่แล้ว...เท่าที่ถามคือเขาพยายาม search ข้อมูลดูเหมือนกันค่ะ เรื่องของพัฒนาการของลูก ระหว่างการให้นมแม่ กับนมวัว รวมไปถึงเรื่องสุขภาพ เขาก็เลยอยากจะให้เราให้นมแม่” (ปริม, สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม 2561)

“พ่อเขาสุดโต่งยิ่งกว่าคือ ถ้าไม่ได้ก็จะไม่ให้เตะนมผงเลย...แต่ว่าการตัดสินใจของพ่อก็มีผลเยอะ ในการช่วย support แบบว่าไม่เป็นไร ไม่ต้องกินเตี้ยวกล่อมหลับเอง” (ลดา, สัมภาษณ์ 20 มิถุนายน 2561)

## 1.5 สถานการณ์และค่านิยมทางสังคมที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกแม่แต่ละกลุ่ม พบว่า กระแสและค่านิยมเรื่องการให้นมแม่ในสังคมไทยยุคปัจจุบันที่เผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแบ่งปันภาพการให้นมแม่ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และสื่อบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิด รวมทั้งการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เช่น การเปิดคลินิกนมแม่ในโรงพยาบาล เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แม่แต่ละกลุ่มตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากขึ้น จนนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลประเด็นดังกล่าวจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เพนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในกลุ่มแม่มือโปร จะพบว่า กระแสความนิยมนมแม่ดังกล่าวได้ปรากฏชัดขึ้นในช่วงมีบุตรคนที่สอง

“น่าจะจากสื่อด้วยค่ะ เพราะว่าทางญาติที่ผ่านมาไม่ค่อยได้ให้นมแม่เท่าไร หลังๆ มากี่จะเห็นพวกดาราก็ให้นมแม่เยอะขึ้น เริ่มมาหาข้อมูลเกี่ยวกับนมแม่ ว่ามันมีประโยชน์ ก็สนใจค่ะ” (ต้นข้าว, สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2561)

“อ่านหลายๆ ที่ ไม่ได้อ่านของหมอคนเดียว ว่าการที่ให้นมแม่นั้นจะทำให้เด็กมีภูมิ...ใช่แล้วด้วยกระแสนั้นเลยทำให้เหมือนมี content เยอะมากๆ ที่เกี่ยวกับนมแม่” (แมว, สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2561)

อย่างไรก็ตาม แม้กระแสและค่านิยมดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้แม่กลุ่มต่างๆ หันมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากขึ้น ทั้งยังเป็นการฉายภาพให้เห็นวิถีปฏิบัติในการให้นมลูกของผู้หญิง ซึ่งแต่เดิมถูกจำกัดให้อยู่ในพื้นที่ส่วนตัวภายในบ้าน หรือสถานที่ทำงาน ก็กลายมาเป็นการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แต่ในขณะเดียวกัน ภาพการให้นมลูกที่ปรากฏตามสื่อ ก็สร้างแรงกดดันให้แก่กลุ่มแม่ด้วยเช่นกัน แม่ที่สามารถปฏิบัติตามภาพเหล่านั้นได้ถูกยกย่องให้เป็น “แม่ที่ดี” ส่งผลให้แม่คนอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือค่านิยมดังกล่าวเกิดความกดดันและความเครียด

## ส่วนที่ 2 สภาวะทางจิตใจของแม่

### 2.1 ความรู้สึกต่อบทบาทความเป็นแม่

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกแม่แต่ละกลุ่ม พบว่า ประสบการณ์ความเป็นแม่ที่แตกต่างกันส่งผลให้แม่แต่ละกลุ่มมีความรู้สึกต่อบทบาทความเป็นแม่แตกต่างกันไป แม่ที่มีประสบการณ์มากเนื่องจากผ่านการเลี้ยงลูกคนแรกอย่างกลุ่มแม่มือโปร จะสามารถจัดการกับสภาวะทางอารมณ์และสถานการณ์ต่างๆ ได้ดีกว่ากลุ่มว่าที่แม่และกลุ่มแม่มือใหม่ แต่ไม่ว่าจะเป็นแม่กลุ่มใด ก็ล้วนวิตกกังวลกับบทบาทความเป็นแม่ จนนำไปสู่ความต้องการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้เชี่ยวชาญ สื่อบุคคล เช่น เพื่อนที่ใกล้ชิด ตลอดจนการเข้าร่วมงานสัมมนาต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่พวกเขาต้องเผชิญนั่นเอง

เมื่อพิจารณาประเด็นความวิตกกังวลของแม่แต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มว่าที่แม่จะกังวลเรื่องอาหาร น่านมหลังคลอด การใช้ชีวิต และความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ส่วนกลุ่มแม่มือใหม่ส่วนใหญ่จะมีความกังวลในช่วงขณะตั้งครรภ์และหลังคลอดบุตรแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกคือ ขณะตั้งครรภ์และหลังคลอดบุตรไม่ได้มีความกังวลหรือความเครียดใดๆ เพราะมีการเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้า กลุ่มที่สองคือ ขณะตั้งครรภ์ไม่ได้กังวล แต่หลังคลอดบุตรกลับมีความกดดันหรือความเครียดเพิ่มขึ้น และกลุ่มที่สามคือ ขณะตั้งครรภ์และหลังคลอดบุตรมีความกังวลและความเครียด โดยประเด็นที่กังวลและเครียดจะเกี่ยวข้องกับการมีปริมาณน่านมไม่เพียงพอ การมีทัศนคติการเลี้ยงลูกไม่ตรงกันภายในครอบครัว และอาการเจ็บป่วยของลูก สำหรับกลุ่มแม่มือโปร ประสบการณ์การตั้งครรภ์มากกว่า 1 ครั้ง ทำให้พวกเขามีความกังวลเรื่องการตั้งครรภ์แตกต่างกันไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการมีปริมาณน่านมไม่เพียงพอ ความกดดันจากคนรอบข้าง และความยากลำบากในการเลี้ยงลูก นอกจากนี้ ความรู้สึกผิดจากการให้นมบุตรคนแรกได้ระยะสั้นๆ ทำให้แม่กลุ่มนี้คาดหวังที่จะให้นมบุตรคนที่สองได้ยาวนานมากขึ้น

## 2.2 ทศนคติต่อการให้นมแม่และนมผง

แม่ส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มต่างมีทัศนคติต่อการให้นมแม่ในแง่บวก โดยมองว่าเป็นทางเลือกในการเลี้ยงลูกที่ดีและมีประโยชน์ที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่มาจากธรรมชาติ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันทำให้ลูกมีสุขภาพแข็งแรง ช่วยเชื่อมสายใยความผูกพันระหว่างแม่กับลูก ทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ แม่ส่วนใหญ่ยังมองว่า การให้นมแม่เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความพยายามและความเสียสละของแม่ ตลอดจนเป็นหน้าที่ที่ผู้เป็นแม่ทำได้เพียงผู้เดียว ซึ่งทำให้แม่รู้สึกภาคภูมิใจในการทำหน้าที่ดังกล่าวอีกด้วย

“มันเป็นสิ่งที่ธรรมชาติให้มา เราก็ออยากให้ลูกโตด้วยสิ่งที่ธรรมชาติให้มามากกว่าไปได้จากสารสังเคราะห์” (ต้นข้าว, สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2561)

“ดริ่มมองอย่างนี้ว่า นมแม่เป็นนมที่ดีที่สุด เพราะหนึ่งลูกได้ทานสารประโยชน์ที่เราู้กันในแง่มุมิวิทยาศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหน้าส่วนกลางส่วนหลัง มีประโยชน์ทั้งหมด...ดริ่มมองว่า ในฐานะคนเป็นแม่ การให้นมแม่เป็นอะไรที่ภูมิใจที่สุด ดริ่มมองตรงนั้น” (ดริ่ม, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2561)

“ก็คิดว่า มันน่าจะมีสายอะไรอะไรที่พ่อทำไม่ได้ มันมีความอบอุ่น มันมีความผูกพันกับลูกมากกว่าการให้นมขวด รู้สึกมันถึงกันกับลูกดี ชอบ” (อ๋ม, สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2561)

สำหรับทัศนคติต่อการให้นมผง สามารถจำแนกได้ 2 ทิศทางด้วยกัน ได้แก่ ทิศทางแรกคือ การมีทัศนคติต่อการให้นมผงในแง่ลบ โดยมองว่า นมผงไม่มีประโยชน์ ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือโรคภูมิแพ้ ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ทั้งยังทำให้แม่ไม่ได้ใกล้ชิดกับลูก และทิศทางที่สอง ซึ่งเป็นมุมมองของแม่ส่วนใหญ่ในทั้ง 3 กลุ่ม คือ การมีทัศนคติต่อการให้นมผงในแง่บวกและลบ ซึ่งเป็นการต่อรองโดยมองว่า แม้นมแม่เป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์สูงสุด และนมผงอาจไม่ให้ประโยชน์เทียบเท่านมแม่ แต่หากจำเป็นก็สามารถใช้นมผงช่วยเสริมในการเลี้ยงลูกได้ เช่น ในกรณีที่มีปริมาณน้ำนมแม่ไม่เพียงพอ โดยทัศนคติเชิงบวกต่อนมแม่นี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ในขณะที่ทัศนคติเชิงลบต่อนมผงมีส่วนทำให้แม่แสวงหาข้อมูลเพื่อเตรียมความพร้อมด้านการให้นมแม่จากเพจดังกล่าวมากขึ้น

“เรามองว่า ในความคิดนมแม่เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์มากๆ อยู่แล้วแหละ แต่ว่าก็ไม่ได้ anti นมผงนะ นมผงเหมือนเป็นอาวุธเสริมให้เรา เราก็ไม่รู้หรอกว่า เราคลอดออกมาเราจะเจอปัญหาเฉพาะหน้ายังไง เราก็คิดว่ามันก็ช่วยเสริมกันได้ แต่สุดท้ายก็อยากพยายามที่จะให้นมแม่มากกว่า” (อุ้ม, สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2561)

“นมผงที่ไม่ได้ anti นะ เพียงแต่คิดว่า ถ้าเราสามารถให้นมแม่ก่อนหน้านี้คือดีที่สุด แต่ของลูกเราก็คือพยายามอดทน พี่ก็เต็มที่ปีนึง แล้วก็พอปีนึงปั๊มเขาก็ UHT ได้แล้ว ก็คือกลายเป็น skip ไปเลย นมแม่บวกก่ลอง เพราะนมผงกินน้อยมาก จำได้ว่าลูกกินนมผงช่วงต้นๆ ที่ยัง นมยังไม่ดี” (แพม, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2561)

### ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ”

#### 1. ด้านข้อมูลข่าวสาร

ประโยชน์ที่ชัดเจนที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างทุกคน (18 คน) ได้รับความจากการใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” คือ ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยเป็นการใช้เพจเพื่อแสวงหาความรู้เชิงวิชาการและแนวทางในการปฏิบัติตัวเกี่ยวกับการให้นมแม่ที่ถูกต้อง เพื่อจะช่วยให้แม่กลุ่มตัวอย่างสามารถให้นมแม่ได้สำเร็จดังที่ตั้งใจไว้

“สอนวิธีการปั๊มนม สอนวิธีการเรียกน้ำนม คือเขาจะมีบอกว่าให้กินอะไรอย่างลูกเกิดมาตอนแรกเลยต้องให้ลูกดูด มี 3 ด นะ ที่บอกว่าดูดเร็ว ดูดแรง ดูดบ่อย อะไรนั้นนะ เขาก็จะมีเหมือนวิธีเคล็ดลับของเขาก็คิดว่าก็เอามาปรับใช้กับตัวเองได้” (แม้ว, สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2562)

นอกเหนือจากประโยชน์ด้านการแสวงหาความรู้และแนวปฏิบัติในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แล้ว แม่บางรายยังได้รับประโยชน์ในแง่ของการได้คำแนะนำในการแก้ปัญหาและแนวทางการรักษาภาวะต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับแม่และบุตร จากประสบการณ์ของคุณแม่ทั้งในฐานะแพทย์และในฐานะแม่ โดยเฉพาะแม่ในกลุ่มแม่มือใหม่และแม่มือโปรที่ต้องเผชิญกับปัญหาเฉพาะหน้าระหว่างการเลี้ยงดูบุตร

“ใช่ค่ะ เพราะตั้งแต่เรื่องลูกแพ้อาหารแล้ว เราก็จะไม่ค่อยปรึกษาใคร เพราะเรารู้สึกว่า เรากดดันด้วย ไม่ค่อยอยากให้คนอื่นรู้ เราก็อาศัยอ่านเอาจากเพจมากกว่า ไม่ค่อยอยากให้คนอื่นรู้สึกเท่าไร” (อร, สัมภาษณ์ 16 มิถุนายน 2561)

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งยังได้รับประโยชน์จากเพจด้านการแสวงหาข้อมูลและความคิดเห็นที่หลากหลายจากแม่ในเพจ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจหากต้องประสบปัญหาการเลี้ยงดูบุตรในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ การได้รับประโยชน์ในแง่ของข่าวสารความรู้ ยังส่งผลให้แม่แต่ละกลุ่มนำข้อมูลที่ได้ไปต่อรองหรือสนใจคนในครอบครัว ได้แก่ สามี มารดา และญาติผู้ใหญ่ให้เห็นด้วยคล้อยตาม ตลอดจนสนับสนุนแนวทางการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของตน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนมองว่า ความรู้ที่มาจากเพจดังกล่าวเป็นความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังครบถ้วนและเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มาก

## 2. ด้านจิตใจ

ประโยชน์ด้านความบันเทิงหรือจิตใจที่แม่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ได้แก่ การได้รับกำลังใจและการเสริมแรงจากแพทย์หญิงสุธีราและจากแม่คนอื่นๆ ในเพจ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นว่า หากแม่มีวินัยและความพยายาม ก็สามารถประสบความสำเร็จในการให้นมแม่ได้เช่นเดียวกับคนอื่นๆ การให้นมแม่จึงเปรียบเหมือนความสำเร็จในฐานะแม่ประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างภาคภูมิใจ

“มันก็มีแรงจูงใจว่า มันก็มีคนที่เขาทำได้นะ บางทีบางเคสเขาแยกว่าเรา เขาก็ยังทำได้ เราก็น่าจะทำได้เหมือนกัน” (ต้นข้าว, สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2561)

“ใช่ค่ะ หลักเลยคือเรื่องจิตใจ เพราะว่าทุกคนก็ยังตกย้ำเรื่องนมแม่หลังจบไม่มีประโยชน์อยู่ดี ก็ยังต้องอ่านข้อมูลจากคุณหมอเพื่อ serve จิตใจด้วยว่านมแม่ก็ยังมีประโยชน์อยู่นะ เขาพูด ทุกครั้งที่เราเจอเพื่อน...คุณหมอทำให้เราเดินหน้าต่อ” (กอล์ฟ, สัมภาษณ์ 5 มิถุนายน 2561)

ประโยชน์ด้านจิตวิทยาอีกประการหนึ่งคือ การเสริมสร้างความมั่นใจให้กับแม่ว่า แนวทางการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เลือกปฏิบัตินั้นเป็นแนวทางที่ถูกต้อง สามารถใช้อ้างอิงกับบุคคลอื่นได้ เพราะถูกยืนยันโดยแพทย์หญิงสุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านทารกแรกเกิด และเป็นผู้นำทางความคิดด้านแม่และเด็กที่มีชื่อเสียง นอกจากประโยชน์ในแง่ของการให้กำลังใจ การสร้างความมั่นใจแล้ว การเปิดรับเนื้อหาและมีส่วนร่วมในเพจยังทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ตนเองไม่ได้อยู่โดดเดี่ยว กล่าวคือ มี “เพื่อนร่วมอุดมการณ์” ที่มีทัศนคติและเป้าหมายเดียวกัน ตลอดจนต่างก็ประสบกับปัญหาเช่นเดียวกับตน

ในส่วนของความพึงพอใจด้านจิตใจนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการให้กำลังใจและการเสริมแรง ซึ่งช่วยผลักดันให้แม่สามารถให้นมแม่ได้สำเร็จ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า การที่เพจเชิญแม่ที่ประสบความสำเร็จมากจนเกินไป อาจเป็นการไม่ให้พื้นที่กับแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมผง

#### ส่วนที่ 4 ผลอื่นที่ตามมาจากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ”

##### 1. การส่งเสริมอัตลักษณ์ของแม่

นอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้รับจากแฟนเพจของแพทย์หญิงสุธีราข้างต้น กลุ่มตัวอย่างแม่ส่วนใหญ่ยังได้รับผลที่ไม่ได้คาดหวังจากการติดตามและมีส่วนร่วมในเพจ ซึ่งเด่นชัดในด้านของการส่งเสริมอัตลักษณ์ของการเป็น “แม่ที่ดี แม่ที่สมบูรณ์ แม่ที่ยิ่งใหญ่” ผ่านภาระหน้าที่ในการให้นมแม่ โดยเนื้อหาในเพจ ตลอดจนความคิดเห็นต่างๆ ที่แบ่งปันล้วนหล่อหลอมค่านิยมที่ว่า “แม่ที่ดีควรมีบทบาทในการเลี้ยงบุตรด้วยการให้นมแม่” และ “การเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่เป็นภาระที่ต้องอาศัยความเสียสละและความพยายามอย่างยิ่งยวดของผู้เป็นแม่ในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ซึ่งเป็นบทบาทเฉพาะที่บุคคลอื่นทำแทนไม่ได้”

“คือเรามองว่า การให้นมแม่กับลูกมันก็เป็นเรื่องยาก หมายถึงว่า มันต้องใช้ความพยายามบ้มนมทุก 2-3 ชั่วโมง อะไรแบบนี้ ซึ่งมันก็ทำให้เรารู้สึกว่า

มันคือความยิ่งใหญ่ มันทำให้เรารู้สึกว่าเราก็ต้องเป็นแม่ที่ดีนะ” (พิม, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2561)

“คนเป็นพ่ออะไรก็ได้ แต่คนเป็นแม่ หน้าที่การให้นมคือที่สุด มันคือฉันคนเดียวเท่านั้น มันให้ power บางอย่างที่เราจะรู้สึกเป็นการ empower ตัวเรา แล้วทำให้คนอื่นเห็น เป็นการ shift identity ว่า ฉันเป็นแม่ที่ดี ฉันอดทน ฉันตื่นมาฉันเสียสละ ต้องฉันเท่านั้น” (แพม, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2561)

## 2. ความภาคภูมิใจต่อบทบาทความเป็นแม่ของผู้หญิง

การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ยังส่งผลต่อความภูมิใจในบทบาทความเป็นแม่และบทบาทของเพศหญิง ซึ่งเพจมีส่วนสนับสนุนบทบาทของการเป็น “แม่ที่ต้องอดทน เสียสละ และพยายามเพื่อลูก” โดยแม่ส่วนใหญ่เชื่อว่า กิจกรรมการให้นมแม่เป็นกิจกรรมที่ถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งของการเป็นแม่ และเป็นกิจกรรมที่ผู้เป็นพ่อไม่สามารถทำแทนได้ การให้นมแม่โดยเฉพาะการให้นมบุตรจากอกจึงเป็นเรื่องพิเศษและมีคุณค่าสำหรับผู้หญิงในปัจจุบัน

“เราภูมิใจที่เราผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ พอมองย้อนกลับไป และทำได้ดีกว่าแม่ๆ บางคน ทั้งๆ ที่เริ่มต้นเราเป็นคนน่านมน้อยมากๆ แต่คือก็ทำตามคุณหมอบอกจริงๆ ถ้าเราพยายาม เราก็จะมีน้ำนมเพียงพอให้ลูกเรากิน แต่ถึงทำตามแล้วก็อาจจะไม่ได้เยอะเท่าคนอื่นๆ นะ คือบางที่เรารู้สึกว่า แม่บางคนไม่ได้พยายามมากพอ ส้มเลิกไปก่อน” (ฝน, สัมภาษณ์ 22 มิถุนายน 2561)

“คนก็จะแบบเก่งจังเลย คนที่เป็นต้นแบบทำได้แค่ปีเดียว แต่เราทำได้ 2 ปี 2 เดือนเลย คนที่ 2 ก็ยังกินอยู่ เราก็คิดว่า ถ้าเราไม่มีคนที่ 3 คนที่ 2 คงกินไปจน 3 ขวบเลยแหละ” (ลดา, สัมภาษณ์ 20 มิถุนายน 2561)

## 3. การตั้งเป้าหมายในการให้นมแม่และทำให้สำเร็จ

จากการติดตามเพจเป็นระยะเวลานาน ทำให้แม่ส่วนใหญ่ตั้งเป้าหมายในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้นานที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ ซึ่งเป็นผลที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน แต่เกิดจากการซึมซับเนื้อหาของแม่ที่ประสบความสำเร็จในเพจ ทำให้แม่กลุ่มตัวอย่างอยากที่จะประสบความสำเร็จตามกรณีตัวอย่างนั้นๆ ตลอดจน

เกิดความเชื่อว่า หากมีความพยายามก็สามารถทำให้สำเร็จได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้แม่ส่วนใหญ่เพิ่มเป้าหมายการให้นมแม่ยาวนานขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเริ่มจากการตั้งเป้าหมายระยะสั้น ได้แก่ 6 เดือน ถึง 1 ปี

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่: ศึกษากรณีเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

### 1. สภาวะทางสังคมและจิตใจกับการใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ”

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (uses and gratifications approach) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารและใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยคาดหวังผลไว้แล้ว และพฤติกรรมการใช้สื่อนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความต้องการของแต่ละคน ซึ่งเกิดจากสภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน (Katz et al., 1974: 19-31) ข้อค้นพบของงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่า ปัจจัยจากสภาวะทางสังคมและจิตใจ อันได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและการศึกษา ลักษณะการเปิดรับสื่อ ประสบการณ์ความเป็นแม่ การหนุนช่วยจากครอบครัวและคนใกล้ชิด ค่านิยมทางสังคม ตลอดจนความรู้สึกต่องานหาความเป็นแม่ และทัศนคติต่อนมแม่และนมผงของแม่ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ซึ่งมีข้อสันนิษฐาน 7 ประการดังนี้

#### 1) ปัจจัยด้านอายุและการเปิดรับสื่อ “อินเทอร์เน็ต”

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (information seeking process) การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อตามความถนัดและทักษะของแต่ละบุคคล (Klapper, 1960) ผลการวิจัยพบว่า แม่ยุคปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ

ไม่เกิน 40 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้มีความคุ้นเคยในการใช้สื่อประเภทดังกล่าวมากกว่าแม่ยุคก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ แม้ส่วนใหญ่เชื่อว่า ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนสามารถเข้าถึงประสบการณ์ความเป็นแม่และความคิดเห็นของแม่คนอื่นๆ ได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับแม่ที่กำลังตั้งครรภ์และแม่่มือใหม่ที่ยังไม่เคยผ่านการมีบุตรมาก่อน สอดคล้องกับการศึกษาของวิลาลินี เทศน์ธรรม (2557) ที่กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มารดาในช่วงอายุ 20-40 ปีต้องการมากที่สุด ในขณะที่สื่อที่มาจากแพทย์และพยาบาลเป็นสื่อที่มารดาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ แม่ทั้งในกลุ่มว่าที่แม่ กลุ่มแม่่มือใหม่ และกลุ่มแม่่มือโปรจึงเลือกเปิดรับข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ”

## 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และลักษณะครอบครัว

ในที่นี้ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่า เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลทุกคนเป็นแม่ที่อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งมีรายได้ในครัวเรือนอยู่ในระดับดีถึงดีมาก และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป การเปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงดูบุตรจึงนิยมอ้างอิงองค์ความรู้ที่มาจากแพทย์แผนปัจจุบัน รวมทั้งข้อมูลความรู้ในเชิงวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ของคนรุ่นก่อน ซึ่งมาจากเพียงภูมิปัญญาพื้นบ้าน ด้วยเหตุนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ซึ่งมีผู้ดูแลแฟนเพจเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านทารกแรกเกิด จึงมีความน่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่ยุคใหม่ และกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่แม่ใช้ในการแสวงหาความรู้เรื่องนมแม่ ตลอดจนแนวทางการเลี้ยงดูบุตร

อนึ่ง ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัวนั้น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาจากเพจ โดยข้อจำกัดของการเป็นแม่ยุคใหม่ที่ต้องทำงานประจำควบคู่ไปกับการทำหน้าที่แม่กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในครอบครัวที่มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวหรือขยาย ต่างต้องมียุติการปรับตัวในการเลี้ยงลูกและการทำงานบ้านที่คล้ายคลึงกัน นั่นก็คือ การพึ่งพาสมาชิกในครอบครัว เช่น บิดา มารดา และสามี

### 3) ปัจจัยด้านประสบการณ์ความเป็นแม่

แม่ในกลุ่มว่าที่แม่และแม่่มือใหม่เลือกเปิดรับข้อมูลจากเพจของแพทย์หญิง สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ความเป็นแม่มาก่อน จึงต้องการแสวงหาข้อมูล รวมถึงความคิดเห็นของแม่คนอื่นๆ เพื่อเตรียมความพร้อม และรับมือกับปัญหาในการเลี้ยงดูบุตรที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ในขณะที่แม่ในกลุ่มแม่่มือโปรที่มีประสบการณ์จากการเลี้ยงลูกคนแรก พบว่า ประสบการณ์ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในบุตรคนแรก มีผลต่อการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กเพจเพจดังกล่าว กล่าวคือ หากบุตรคนแรกได้กินนมแม่และเติบโตแข็งแรงดี ก็จะเป็นแรงจูงใจให้เปิดรับสื่อในบุตรคนที่สองต่อไป และหากบุตรคนแรกได้กินนมแม่ในระยะเวลานั้นๆ ก็มีแนวโน้มที่แม่จะเปิดรับสื่อเพิ่มมากขึ้นในบุตรคนถัดมา เพื่อเตรียมความพร้อมให้สามารถให้นมแม่ในบุตรคนถัดมาได้ยาวนานขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากการปฏิบัติตามแนวทางของแพทย์หญิงสุธีราในบุตรคนแรกทำให้เกิดความเครียดและความวิตกกังวล ตลอดจนความขัดแย้งในครอบครัวก็มีแนวโน้มที่จะเปิดรับเนื้อหาจากแฟนเพจลดลงในบุตรคนถัดมา

### 4) ปัจจัยด้านการหนุนช่วยจากคนใกล้ชิด

ปัจจัยด้านการหนุนช่วยจากคนใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกติดตามข้อมูลจากเพจ เพราะต้องการองค์ความรู้สมัยใหม่ที่ไม่สามารถสอบถามจากญาติใกล้ชิด โดยเฉพาะมารดาได้ เช่น การปั๊มนมและเทคนิคการเพิ่มปริมาณน้ำนม การทำสต็อกนมแม่ และภาวะแพ้นมวัวในเด็กเล็ก ด้วยเหตุนี้ ประสบการณ์ของมารดาในยุคก่อนจึงไม่มีส่วนหนุนช่วยให้แม่ในยุคนี้สามารถให้นมแม่ได้สำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ ประกอบกับความเชื่อในการเลี้ยงดูบุตรหลานที่แตกต่างกัน การเปิดรับเนื้อหาจากสื่อดังกล่าวจึงเป็นทางเลือกสำคัญ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยจากเพื่อนใกล้ชิดและประสบการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของเพื่อนเป็นแรงเสริมทางบวกต่อการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว กล่าวคือ เพื่อนที่มีประสบการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มักสนับสนุนและให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรด้วยนมแม่ รวมทั้ง

แนะนำให้ติดตามเพจของแพทย์หญิงสุธีรา ทั้งทางตรงผ่านการบอกเล่าและทางอ้อมผ่านการแบ่งปันเนื้อหาในเพจ

การศึกษายังพบคำตอบสำคัญอีกประการหนึ่งคือ แม่บุคคลในครอบครัวอันได้แก่ บิดามารดา และญาติ จะไม่มีบทบาทในการหนุนช่วยแม่ในประเด็นการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นานัก แต่กลับเป็นบุคคลที่หนุนช่วยให้ภรรยาสามารถประสบความสำเร็จในการให้นมแม่ได้ ทั้งในกลุ่มว่าที่แม่ กลุ่มแม่่มือใหม่ และกลุ่มแม่มือโปร โดยปรากฏชัดในกลุ่มแม่่มือใหม่ที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ความยากลำบากในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และยังไม่มีประสบการณ์ความเป็นแม่ ซึ่งสามีจะเป็นผู้สนับสนุนทั้งด้านกำลังใจ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูบุตรด้วยนมแม่ ตลอดจนช่วยผลัดเปลี่ยนดูแลงานบ้านและดูแลบุตร โดยพบว่า การหนุนช่วยของสามีมีส่วนสำคัญต่อแรงจูงใจในการให้นมแม่ และส่งผลให้เปิดรับเนื้อหาจากเพจมากขึ้น เพื่อให้สามารถให้นมแม่แก่บุตรได้สำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรัญญา จิตรเจริญ (2537) ที่กล่าวว่า การสนับสนุนของคู่สมรสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่ในมารดาที่ทำงาน

##### 5) ปัจจัยด้านค่านิยมการให้นมแม่ในสังคมปัจจุบัน

ปัจจัยจากสภาวะทางสังคมประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” คือ ค่านิยมการให้นมแม่ของแม่ยุคใหม่ในสังคมไทย โดยเฉพาะแม่ในชนชั้นกลาง ซึ่งแต่เดิมในอดีตการให้นมแม่อาจไม่ใช่เรื่องที่นำมาพูดคุยกันอย่างเปิดเผยและแพร่หลาย รวมถึงไม่ได้มีการนำเสนอภาพความยากลำบากของแม่ที่ให้นมผ่านสื่อมากนัก ขณะที่ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้กลายเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างให้แม่สามารถนำเสนอภาพและเนื้อหาดังกล่าวได้ โดยมีทั้งที่มาจากบุคคลทั่วไปและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งสื่อมวลชนเองก็เริ่มหยิบยกประเด็นเรื่องนมแม่มาเผยแพร่มากขึ้น นอกจากนี้ การแสดงออกของแม่ในสื่อสังคมออนไลน์ ยังมุ่งสะท้อนให้คนในสังคมเห็นว่า แม่ที่ให้นมแม่คือ “แม่ที่ดี และเป็นแม่ยุคใหม่” การพยายามฉายภาพดังกล่าวดูเหมือนจะเป็นทั้งแรงผลักดันและแรงกดดันให้แม่ยุคปัจจุบันต้องหันมาให้นมแม่มากขึ้น และพึ่งพา

นมผงหรือนมผสมให้น้อยลง ค่านิยมดังกล่าวจึงส่งผลสำคัญต่อการเปิดรับสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ของแม่ โดยหวังว่า ข้อมูลความรู้จากเพจจะช่วยให้แม่สามารถเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่ได้สำเร็จ สอดคล้องกับการศึกษาของ พันธ์กร ฟองมูล (2554) ที่กล่าวว่า ค่านิยมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ทำให้แม่ต้องต่อสู้กับแรงกดดันทางสังคมที่บีบบังคับให้แม่ต้องเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยการแสวงหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ผู้เชี่ยวชาญ หนังสือ และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมว่า “ตนก็เป็นแม่ที่ดีเช่นคนอื่นๆ” ทั้งนี้พบว่า แม่ที่ลาออกจากงานประจำมาเลี้ยงลูกเป็นหลัก หรือที่นิยามตนเองว่า “แม่ฟูลไทม์” จะมีความกดดันจากค่านิยมดังกล่าวมากกว่าแม่คนอื่นๆ

นอกจากนั้น ในกลุ่มแม่มือโปรยังพบว่า กระแสสังคมที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เปรียบเทียบระหว่างช่วงที่มีบุตรคนแรกกับช่วงที่มีบุตรคนถัดมา มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ค่านิยมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในปัจจุบันค่อนข้างเข้มข้นและขยายตัวมากกว่าในอดีต ส่งผลให้คนในสังคมยอมรับและเข้าใจแนวทางดังกล่าวมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นแรงผลักดันเชิงบวกที่ทำให้แม่ในกลุ่มนี้คาดหวังว่า จะสามารถให้นมบุตรคนที่สองได้ยาวนานขึ้นกว่าบุตรคนแรก และเลือกแสวงหาข้อมูลเชิงปฏิบัติที่จะช่วยรักษาปริมาณน้ำนมให้นานที่สุดจากแฟนเพจของแพทย์หญิงสุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ

#### 6) ปัจจัยด้านความรู้สึกต่อบทบาทความเป็นแม่

ประสบการณ์ความเป็นแม่ที่แตกต่างกัน ทำให้แม่มีความรู้สึกต่อบทบาทความเป็นแม่ที่แตกต่างกันไปด้วย โดยพบว่า แม่ในกลุ่มแม่มือโปรที่มีประสบการณ์ความเป็นแม่มากกว่าแม่ในกลุ่มอื่นๆ จะสามารถจัดการกับอารมณ์และความขัดแย้งกับบุคคลรอบข้างได้ดีกว่าแม่ในอีกสองกลุ่ม ในขณะที่แม่ในกลุ่มแม่มือใหม่ที่ไม่ม่ประสบการณ์ความเป็นแม่มาก่อน และต้องเผชิญกับปัญหาเฉพาะหน้า มีแนวโน้มที่จะมีความเครียดและความกดดันมากกว่าแม่ในกลุ่มว่าที่แม่และกลุ่มแม่มือโปร อย่างไรก็ตาม แม่ทุกกลุ่มต่างต้องประสบกับความรู้สึกวิตกกังวล ความกดดัน และความเครียดด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งพบว่า ความเครียดและความกังวลส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับปริมาณน้ำนมที่อาจไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงดู

บุตร ด้วยเหตุนี้ การแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” และสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนที่ใกล้ชิด และบุคลากรทางการแพทย์ จึงมีความจำเป็นสำหรับแม่ในทุกกลุ่ม

#### 7) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อนมแม่และนมผง

แม่ทุกคนต่างมีทัศนคติต่อนมแม่ในแง่บวก โดยมองว่า เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับลูก ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันทำให้ลูกเติบโตแข็งแรง ตลอดจนการให้นมแม่มายังสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามและการเสียสละของแม่ อย่างไรก็ตาม แม่ส่วนใหญ่ไม่ได้มองนมผงเป็นผู้ร้ายเสมอไป แต่มักมีทัศนคติในเชิงต่อรอง โดยมองว่า นมแม่จะเป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก แต่หากมีความจำเป็น เช่น มีภาวะความเจ็บป่วยของแม่และบุตร ก็สามารถให้นมผงเสริมหรือทดแทนได้ การศึกษาของจริยา อภิชาติวรพงษ์ (2547) และปิยรัตน์ สมันตรัฐ (2553) ให้ผลสรุปที่สอดคล้องกัน โดยมองว่า ความรู้ ทัศนคติที่ดีต่อการเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่ รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และการรับรู้บทบาทของแพทย์ และพยาบาลมีความสัมพันธ์กับการเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่อย่างเดียวในมารดาที่มีบุตรอายุระหว่าง 4-6 เดือน การศึกษาข้างต้นจึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งมีส่วนผลักดันให้แม่แสวงหาความรู้จากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

### 2. แหล่งความรู้ด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของแม่ยุคใหม่

จากการศึกษาพบว่า แม่ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ทั้งด้านข้อมูลข่าวสารและด้านจิตใจ แม่จึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลความรู้ดังกล่าว ในฐานะที่เป็น “แหล่งข้อมูลความรู้หลัก” ของผู้เป็นแม่ โดยเลือกเปิดรับแทนที่ชุดความรู้เดิมที่มาจากบุคคลในครอบครัว ได้แก่ ยาย ย่า และญาติพี่น้อง ด้วยเหตุนี้ “ผู้นำความคิดเห็น” (opinion leaders) ด้านการเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่จึงได้เปลี่ยนมีจาก “มารดา” มาสู่ “แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ” บนสื่อใหม่ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิทรา ใจดี (2536) สรัญญา จิตรเจริญ (2537) อุทัยวรรณ ตรีรัตน์พันธ์ (2539) ชนิษฐา เทียบทอง (2539) สรชา ดันติเวชกุล (2543) อังสนา

ศิริวัฒนเมธานนท์ (2545) ดาริน ด้านเทศ (2559) นงลักษณ์ มนปราณีต (2542) และซาร่าห์ เบนเนท บาร์เนส (2554) ที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขต่อการส่งเสริมความรู้และความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ตลอดจนงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ของตนารัตน์ เจริญ (2545) ที่พบว่า แพทย์และพยาบาลเป็นสื่อบุคคลที่แม่ต้องการมากที่สุดในขณะตั้งครรภ์ อย่างไรก็ตาม แม่ยุคก่อนยังคงมีบทบาทเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุน (supporting source) ให้กับแม่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้คำแนะนำด้านอาหารและสมุนไพรพื้นบ้าน

หากกล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้แหล่งความรู้และผู้นำความคิดเห็นของแม่เปลี่ยนมือจาก “มารดา” ไปสู่ “ผู้เชี่ยวชาญ” บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น พบว่าปัจจัยจากสภาวะทางสังคมและจิตใจมีส่วนทำให้แม่ต้องการอ้างอิงความรู้ในเชิงวิทยาศาสตร์การแพทย์และประสบการณ์ของแม่ยุคปัจจุบัน มากกว่าการอ้างอิงความรู้ที่มาจากภูมิปัญญาและประสบการณ์ของคนในอดีต หรือที่เรียกว่า “scientific motherhood” โดยมีเป้าหมายเพื่อความสมบูรณ์แข็งแรงของลูก แม่ยุคนี้มักมีมุมมองว่า ข้อมูลความรู้ที่มาจากมารดาของตน “ล้าสมัย” และ “ไม่เพียงพอ” ต่อความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในปัจจุบันที่อาจต้องอาศัยเทคนิคและแนวปฏิบัติต่างๆ นอกจากนั้น แม่ส่วนหนึ่งยอมรับว่า คนรุ่นพ่อแม่เน้นคุ้นเคยกับแนวทางการเลี้ยงลูกด้วยนมผง จึงมักมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยกับแนวทางการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยบางส่วนมองว่า การให้ทารกรับประทานนมผงหรือนมแม่ก็สามารถเติบโตแข็งแรงได้ไม่ต่างกัน หรือมีความเห็นว่า แนวทางการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในปัจจุบันนั้นยุ่งยากและสุดโต่งเกินไป ผู้นำความคิดเห็นด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในกลุ่มแม่ยุคใหม่จึงได้เปลี่ยนมือจากมารดาและคนในครอบครัว มาสู่ผู้เชี่ยวชาญบนสื่อใหม่และแม่ในชุมชนเสมือนที่มีมุมมองและทัศนคติที่สอดคล้องกัน โดยเปรียบเทียบ “เพื่อนร่วมอุดมการณ์” ที่ต้องเข้าใจปัญหาและพร้อมฝ่าฟันอุปสรรคร่วมกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรพรรณ ทำดี (2559) ที่กล่าวว่า แม่ทำงานยุคใหม่จำเป็นต้องพึ่งพาแหล่งข้อมูลที่มาจากผู้เชี่ยวชาญบนสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่มีโอกาสเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ใกล้ตัวได้

### 3. อิทธิพลของผู้นำความคิดเห็นบนสื่อใหม่ต่อการสื่อสารประเด็นเรื่องนมแม่

สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้แม่เลือกติดตามและปฏิบัติตามแนวทางที่นำเสนอในเพจมาจากความเชื่อถือในตัว “คุณหมอสุธีรา” ผู้เป็นทั้งแพทย์และแม่ที่มีประสบการณ์การเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่ ซึ่งแตกต่างจากแฟนเพจอื่นๆ ที่ผู้ดูแลแฟนเพจเป็นเพียงแม่ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่เท่านั้น นอกจากนี้ แพทย์หญิงสุธีรายังเป็นนักเขียนและวิทยากรด้านนมแม่ที่มีชื่อเสียงด้วยเหตุนี้ “หมอสุธีรา” จึงเปรียบเสมือน “ผู้นำความคิดเห็น” ที่ได้รับการยอมรับและมีอำนาจโน้มน้าวใจให้กลุ่มแม่ยุคใหม่คล้อยตามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงบุตร ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้นำความคิดเห็นตามแนวคิดของ Chirasopone (1983 อ้างถึงใน พิระ จิโรโสภณ, 2548) ที่กล่าวว่า ผู้นำความคิดเห็นต้องเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน มีการเปิดรับสื่อบิดูเปิดตาสู่โลกภายนอก ตลอดจนกระตือรือร้นทางสังคมมากกว่าคนอื่น

ทั้งนี้ นอกจากอิทธิพลของผู้นำความคิดเห็นจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและความสามารถทางการสื่อสารแล้ว อำนาจบารมีในการให้คุณให้โทษในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่อสมาชิกในสังคมนั้นๆ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน (Chirasopone, 1983 อ้างถึงใน พิระ จิโรโสภณ, 2548) จากงานวิจัยพบว่า แพทย์หญิงสุธีรามีคุณสมบัติดังกล่าว โดยเป็นผู้มีอำนาจในการให้คุณให้โทษแก่แม่ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ แม่ส่วนใหญ่รู้สึกภาคภูมิใจหากสามารถปฏิบัติตามแนวทางของแพทย์หญิงสุธีราได้สำเร็จ เช่น การปั๊มนมทุกๆ 3 ชั่วโมง การไม่เสริมนมผงให้แก่บุตรหากไม่จำเป็น เพราะสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจและความพยายามในการเป็นแม่ที่ดี แม่ส่วนหนึ่งมุ่งมั่นปฏิบัติตามแนวทางที่นำเสนอในเพจ เพราะต้องการได้รับรางวัลและคำชื่นชมจากคุณหมอ ในขณะที่แม่อีกกลุ่มหนึ่งประสบกับภาวะเครียดและรู้สึกผิดเมื่อตนไม่สามารถปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าวได้ อิทธิพลของแพทย์หญิงสุธีราและแฟนเพจดังกล่าวจึงอาจสร้างความกดดันแก่แม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมผง โดยอาจทำให้แม่กลุ่มนี้ถูกตีตราจากสังคมว่าเป็น “แม่ที่ไม่ดี แม่ที่ไม่เสียสละ และแม่ที่ไม่มีความพยายามมากพอ” จึงปฏิเสธไม่ได้

ว่า เมื่ออำนาจของความเป็น “แม่” และ “แพทย์” มาผนวกรวมกันบนพื้นที่ของสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้าง ผู้นำความคิดเห็นที่มีคุณลักษณะดังกล่าวจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มแม่ในการสร้างค่านิยมและปลูกฝังความเชื่อได้ดีกว่าผู้ที่มิบทบาทเป็นแม่หรือเป็นแพทย์เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในกลุ่มแม่ชนชั้นกลางที่มีพื้นฐานทัศนคติและความเชื่อที่อิงกับองค์ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์ แต่ยังคงต้องการแ่มมุของประสบการณ์ที่มาจากแม่ในวัยใกล้เคียงกับตน เพื่อจะได้เข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของคนที่เป็นแม่เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ดี เนื่องจากอิทธิพลของผู้นำความคิดเห็นขึ้นอยู่กับภูมิหลังตลอดจนทัศนคติความเชื่อที่สอดคล้องกับผู้รับสาร ผลการศึกษาจึงพบว่า ภายหลังเมื่อแม่บางส่วนเริ่มปฏิเสธแนวคิดการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างสุดโต่ง ก็มีผลทำให้คล้อยตามสารต่างๆ ที่ถูกส่งมาจากเพจน้อยลงเช่นกัน รวมถึงมีความถี่ในการเปิดรับสื่อน้อยลง สอดคล้องกับแนวคิดด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของ Akin (1973 อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ, 2546) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเกิดการหลีกเลี่ยงข่าวสาร (information avoidance) หากพิจารณาเห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นทำให้ตนเองเกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือเกิดความเครียดมากขึ้น ซึ่งแม่บางส่วนยอมรับว่า การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านนมผงหรือแนวทางการให้นมแม่ที่สุดโต่ง ในบางครั้งทำให้ตนเกิดความเครียด จึงเลือกที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารดังกล่าว

#### 4. การต้อรองของ “คนรุ่นแม่” และ “คนรุ่นลูก”

อาจกล่าวได้ว่า การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุริยา เอื้อไพโรจน์กิจ” และการมีปฏิสัมพันธ์ของแม่บนสื่อดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์ของ “แม่ที่เป็นคนรุ่นแม่” และ “แม่ที่เป็นคนรุ่นลูก” ห่างเหินกันมากขึ้น แม่ส่วนใหญ่ยอมรับว่า ตนเลือกที่จะไม่พูดคุยและปรึกษามารดาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงดูบุตรด้วยนมแม่ เพราะเชื่อว่ามารดามีทัศนคติและแนวทางการเลี้ยงลูกที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ดี การพึ่งพามารดาและญาติผู้ใหญ่ในการช่วยเลี้ยงดูบุตร ทำให้แม่ส่วนใหญ่ประสบปัญหาความไม่เข้าใจและความขัดแย้งในครอบครัวมากขึ้น กล่าวคือ ยายและย่ามักจะเลี้ยงดูบุตรหลานตามแนวทาง

ที่มาจากประสบการณ์และตามแบบฉบับของภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดมาจากคนรุ่นก่อน ในขณะที่แม่ยุคใหม่มักเชื่อถือแนวทางตามหลักวิชาการที่ถูกนำเสนอโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งแนวทางที่มาจากประสบการณ์ของคนในรุ่นเดียวกัน ดังเช่นที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ซึ่งอาจขัดแย้งกับความเชื่อของคนก่อน จนอาจเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางลักษณ มนปรางณีต (2542) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความขัดแย้งทางความเชื่อของบุคคลในครอบครัวของแม่มักเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

จากการศึกษาพบว่า แม่ยุคใหม่ต่างต้องหาทางประนีประนอมและลดความขัดแย้งด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การบอกเล่าเนื้อหาในเพจแม่มารดาและคนในครอบครัว การหลีกเลี่ยงการพูดคุยถกเถียงเพื่อลดปัญหาทัศนคติที่ไม่ตรงกัน และการยอมปฏิบัติตามแนวทางบางส่วนของคนรุ่นแม่ โดยพบว่า กลุ่มแม่มือโปรมักจะจัดการกับความขัดแย้งได้ดีกว่าแม่ในสองกลุ่มที่เหลือ เนื่องจากไม่ยึดติดกับแนวทางการเลี้ยงลูกด้วยนมของแพทย์หญิงสุธีรามากนัก ประกอบกับมารดาของตนได้เห็นหลานคนแรกเติบโตแข็งแรงและมีพัฒนาการที่ดี จึงทำให้เปิดใจยอมรับแนวทางการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของแม่ยุคปัจจุบันมากขึ้น การศึกษาของทวีศักดิ์ จันทรลอย (2537) พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการแยกคนออกจากกันเพื่อไปใช้สื่อของตนเอง จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลห่างเหินกัน อย่างไรก็ตามการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อมวลชนมาเป็นหัวข้อในการสนทนา ก็อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลขึ้นได้ โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแง่ของสื่อใหม่ ในที่นี้คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” พบว่า สื่อใหม่เป็นพื้นที่ที่แยกคนออกตามความสนใจ โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมารวมตัวแลกเปลี่ยน แต่อาจทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนที่มีความสนใจ ทัศนคติ หรือช่วงวัยที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม แม่สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างห่างเหินกับมารดาของตนมากขึ้นดังที่กล่าวไปข้างต้น แต่ก็เปิดโอกาสให้นำเนื้อหาที่ได้รับจากเพจไปแบ่งปัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการปฏิสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจต่อไปในอนาคต ผ่านการสนใจด้วยข้อมูลทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ

ถึงแม้ค่านิยมที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพทย์หญิงสุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้อำนาจความเป็นแม่ของคนรุ่นแม่ลดลง ในขณะที่อำนาจของแพทย์ที่เป็นแม่เพิ่มมากขึ้น แต่มารดาในฐานะยายและยายยังคงบทบาทสำคัญในการเป็นที่พึ่งของแม่ในปัจจุบัน การแสวงหาวิธีการต่อรองและการเปิดพื้นที่ให้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างแม่รุ่นเก่าและรุ่นใหม่จึงปรากฏขึ้น

## 5. วาทกรรม “นมแม่” กับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ “ความเป็นแม่” ผ่านชุมชนเสมือน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อยังได้กล่าวถึงผลอื่นที่อาจตามมาจากการใช้สื่อ ซึ่งบางครั้งเป็นผลที่ผู้รับสารไม่ได้คาดหวังมาก่อน (Katz et al. อ้างถึงใน ยุกต บุญจรงค์กิจ, 2534: 88) โดยในที่นี้พบว่า การประกอบสร้างอัตลักษณ์ “ความเป็นแม่ที่ดี” เป็นผลที่ตามมาประการหนึ่งของการใช้ประโยชน์และมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ” ของแม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาผู้รับสารแนวใหม่ตามแนวคิดของ David Morley ที่มองผู้รับสารว่า มีลักษณะเป็นทั้งฝ่ายกระทำ (active) และฝ่ายตั้งรับ (passive) กล่าวคือ ผู้รับสารต่างเป็น “ผู้กระทำทางสังคม” ที่มีการเลือกตีความชุดข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อและเกิดเป็นผลกระทบระยะยาว อันได้แก่ “เอกลักษณ์” หรือ “อัตลักษณ์” ของบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

จากการศึกษาพบว่า แม่ที่ติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จะเกิดการประกอบสร้างและซึมซับอัตลักษณ์ “ความเป็นแม่” ร่วมกัน ซึ่งก่อตัวจากกระบวนการทำงานของชุดวาทกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ถูกนำเสนอในเพจ อาทิ เนื้อหาเกี่ยวกับความยากลำบาก ความเสียสละของแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื้อหาเกี่ยวกับความทู่เข็ญของแม่วัยทำงานยุคใหม่ที่ต้องปั๊มนมเก็บให้ลูกทาน หรือเรื่องราวของแม่ที่ได้รับการยกย่องว่าสามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นวาทกรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่เป็นแม่ให้เลือกตีความและประกอบสร้างอัตลักษณ์ของแม่ขึ้นมาว่า “แม่ที่ดี คือ แม่ที่ต้องเลี้ยงลูกด้วยนมแม่” และการเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่เป็นภาระหน้าที่ที่ยิ่งใหญ่ที่ผู้หญิงที่เป็นแม่พึงกระทำ “การเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่”

จึงกลายเป็น “อัตลักษณ์” หนึ่งของความเป็นแม่ในยุคสมัยปัจจุบันที่ผลักดันให้ผู้หญิงที่เป็นแม่ต้องดำเนินตามความคาดหวังของสังคม ดังที่แนวคิดสตรีนิยมในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ถึงต้นศตวรรษที่ 21 ซึ่งกล่าวว่า ประสบการณ์ความเป็นแม่ล้วนถูกประกอบสร้างจากปฏิบัติการทางสังคม (social practice) โดยความคาดหวังและบรรทัดฐานของสังคมจะเป็นตัวกำหนดบทบาทและโอกาสของผู้หญิง (Kinser, 2010: 20-21)

นอกเหนือจากชุดความรู้ที่ถูกนำเสนอโดยผู้ดูแลแผนเพจ ชุมชนเสมือนแห่งนี้ยังเปิดโอกาสให้แม่แต่ละคนนำเสนอความคิดเห็น ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการหล่อหลอมจิตสำนึกของความเป็นแม่ร่วมกัน โดยพบว่า ความคิดเห็นของแม่ในพื้นที่ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางสนับสนุนแนวทางการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และยกย่องชื่นชมแม่ที่ประสบความสำเร็จในการให้นมแม่ได้ยาวนาน ผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความยากลำบากและความสำเร็จของแม่ที่ให้นมแม่ร่วมกัน จนเกิดเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแม่ยุคปัจจุบันว่า จะต้องเป็น “แม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่” ในที่สุด ดังที่ Ren et al. (อ้างถึงใน มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช, 2558: 29-30) กล่าวว่า ชุมชนเสมือนเป็นพื้นที่ในการนำเสนอ “ตัวตน” ของตนเองให้เป็นที่ประจักษ์ และนำไปสู่การแลกเปลี่ยนอัตลักษณ์ในตัวตน (personal identity) ไปสู่อัตลักษณ์ของกลุ่ม (collective identity) อันเกิดจากการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันจนเกิดเป็นความผูกพันทางใจ

การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของการเป็น “แม่ที่ดี” และ “แม่ยุคใหม่” ผ่านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั้น ในทางหนึ่งอาจเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยส่งเสริมค่านิยมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในสังคมไทย ตลอดจนทำให้ผู้หญิงที่เป็นแม่พึงพอใจที่จะรับบทบาท “ความเป็นแม่” อย่างมีความสุข อย่างไรก็ตาม การสถาปนาตัวตนหรืออัตลักษณ์ดังกล่าวอาจกดทับหรือเบียดขับตัวตนของแม่ในแบบอื่นๆ ตลอดจนไม่เปิดทางให้อัตลักษณ์ความเป็นแม่ที่หลากหลายปรากฏขึ้นในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมผงที่อาจถูกเบียดขับให้ไปอยู่ในพื้นที่ชายขอบของสังคมแม่ ซึ่งพบเห็นได้บนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแม่ส่วนใหญ่ที่เห็นด้วยกับแนวทางการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มักมีมุมมองว่า

แม่ที่ไม่ได้ปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าวเป็น “แม่ที่ไม่มีความพยายาม” และ “ไม่มีความอดทนเพียงพอ” หรือแม้กระทั่งเป็น “แม่ที่ไม่ประสบความสำเร็จ” ซึ่งเป็นไปได้ว่า แนวคิดและการสถาปนาตัวตนของ “แม่ที่ดี” ข้างต้น อาจถูกส่งผ่านจากพื้นที่ของโลกเสมือนไปสู่พื้นที่โลกกายภาพ ซึ่งส่งผลให้แม่ที่ไม่ได้ปฏิบัติตามแนวทางการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ถูกแบ่งแยกจากสังคม ตลอดจนประสบภาวะเครียดกดดันจนอาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว การที่ไม่สามารถให้นมบุตรได้อาจเกิดจากปัจจัยและความจำเป็นต่างๆ ที่ไม่เอื้ออำนวย

ปัจจุบันแนวคิด “ความเป็นแม่” ได้ถูกเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์และค่านิยมของแม่สมัยใหม่ กลายเป็นกรอบความรู้ใหม่ที่มักถูกนำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ต อาจกล่าวได้ว่า สื่อใหม่ในรูปแบบของชุมชนเสมือนมีบทบาทในการเผยแพร่องค์ความรู้และประสบการณ์ความเป็นแม่ของแม่ยุคนี้อย่างกว้างขวาง และส่งผลต่อการหล่อหลอมอัตลักษณ์ของแม่ในสังคมที่แต่เดิมนั้นอาจเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนกระแสหลัก

## 6. “การเลี้ยงลูกด้วยนมตน” และ “อำนาจความเป็นแม่”

“ความเป็นแม่” นับเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งที่ถูกผูกมัดกับผู้หญิงด้วยการกำหนดบทบาทของผู้หญิงในการเป็นผู้ให้กำเนิดและเลี้ยงดูบุตรตามที่สังคมคาดหวัง นักสตรีนิยมจึงมักเชื่อมโยงบทบาทของ “ความเป็นแม่” กับประเด็น “อำนาจ” ในแง่มุมต่างๆ โดยส่วนหนึ่งมองว่า ความเป็นแม่ทำให้ผู้หญิงถูกกดขี่ไว้ซึ่งอำนาจ (Kinser, 2010) และนักสตรีนิยมกระแสหลักบางส่วนยังนำเสนอมุมมองการเอาชนะความเป็นรองของผู้หญิงในสังคมชายเป็นใหญ่ด้วยการ “ปฏิเสธ” ความเป็นแม่ โดยมองว่า ภาระหน้าที่ดังกล่าวทำให้ผู้หญิงต้องตกอยู่ในสถานะที่ถูกควบคุมจากฝ่ายชาย และมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบงานบ้านและการเลี้ยงดูเด็ก (Neyer and Bernardi, 2011: 165-167) อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่า สภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันทำให้ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานนอกบ้านในขณะเดียวกันผู้ชายเองก็มีส่วนต้องรับภาระการดูแลงานบ้านและบุตรมากขึ้นเช่นกัน “ความเป็นแม่” ในสังคมปัจจุบันจึงได้ให้พื้นที่แก่ผู้หญิงในการแสดงศักยภาพทั้งนอกบ้านและในบ้าน และ “การเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่” ยังกลายเป็น

อัตลักษณ์หนึ่งของความเป็นแม่ที่สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจของผู้หญิง

กลุ่มตัวอย่างแม่ส่วนใหญ่มองว่า “การเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่” สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและความอดสาหัส การเสียสละตัวตนของแม่ และความสำเร็จของการเป็นแม่ โดยเป็นหน้าที่ที่พวกเธอกระทำได้เพียงผู้เดียว ผู้ชายหรือผู้เป็นพ่อไม่สามารถรับบทบาทนี้แทนได้ โดยจะทำได้เพียงเป็นผู้สนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายและช่วยเหลืองานบ้านและการเลี้ยงดูบุตรแทนพวกเธอเท่านั้น ดังนั้นหน้าที่ “การให้นมแม่” จึงเป็นภาระที่ยิ่งใหญ่ที่ทำให้ผู้หญิงตระหนักว่าตนเองมี “คุณค่า” รู้สึก “ภาคภูมิใจ” และให้ “อำนาจ” กับผู้หญิงที่เป็นแม่ จนอาจกล่าวได้ว่า “การให้นมบุตร” เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอัตลักษณ์ “ความเป็นแม่” ที่สามารถช่วยลดทอนความเป็นรองของผู้หญิงในสังคมชายเป็นใหญ่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ พรธาดา สุวัธนวนิช (2550: 30-31) ที่กล่าวว่า “ความเป็นแม่” เป็นอำนาจเพียงหนึ่งเดียวที่ผู้หญิงมี และสามารถใช้ได้โดยชอบธรรม เพื่อให้ผู้หญิงได้มีตำแหน่งแห่งที่ในสังคมอย่างสง่างามโดยไม่เป็นรองฝ่ายชาย และเป็นอำนาจที่ทำให้ผู้หญิงพึงพอใจกับความเป็นผู้หญิงของตน และการศึกษาของปราณี วงษ์เทศ (2544: 173-174) ซึ่งสนับสนุนแนวความคิดอำนาจของผู้หญิงที่เป็นแม่ว่า มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของครอบครัวและเป็นความคาดหวังของสังคม

นอกจากนี้ เมื่อกล่าวถึงอำนาจความเป็นแม่ในมุมมองของศตวรรษที่ 21 ซึ่งถือว่า “ความรู้” คือ “อำนาจ” อย่างหนึ่งของผู้หญิงและแม่ (Kinser, 2010: 5) เฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวยังถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยส่งเสริม “อำนาจของแม่” อีกทางหนึ่ง ด้วยการให้พื้นที่แก่แม่ในการถ่ายทอดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของตนบนโลกออนไลน์ (mamasphere) พัฒนาต่อยอดร่วมกัน จนเกิดเป็นชุมชนที่ให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ และเป็นพื้นที่แสดงพลังในเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มแม่ ซึ่งจะช่วยเชิดชู “อำนาจความเป็นแม่” ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ทั้งยังสะท้อนให้เห็น “อัตลักษณ์ของแม่ยุคใหม่” ที่ต้องเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ซึ่งทำให้แม่ในกลุ่มนี้ตระหนักถึงคุณค่าของตนเองและแม่คนอื่นๆ มากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในทางหนึ่ง การสื่อสารเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์จะแสดงให้เห็นขบวนการเคลื่อนไหวของแม่และส่งเสริม “อำนาจความเป็นแม่” แต่ในอีกมุมหนึ่ง อาจเป็นการตอกย้ำให้ผู้หญิงต้องรับบทบาทในการเลี้ยงดูบุตรต่อไปผ่านคำนิยาม “แม่ที่ดีต้องให้นมแม่” และ “การให้นมบุตรเป็นสิ่งที่ผู้หญิงที่เป็นแม่พึงกระทำ” ซึ่งอาจยิ่งกดดันให้ผู้หญิงไม่สามารถก้าวออกจากบทบาทดังกล่าว ตลอดจนความคาดหวังของสังคมได้ สอดคล้องกับการศึกษาของพนัชกร พองมูล (2554: 54) ที่กล่าวว่า แม่ด้านหนึ่งแม่กลุ่มนี้จะดูเหมือนเป็นผู้กระทำ (agency) มากกว่าแม่กลุ่มอื่น แต่ในอีกด้านหนึ่งกลับเป็นการสมยอมให้กับอำนาจกระแสนิยมนมแม่ที่ตนเป็นผู้ผลิตขึ้นมาเองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

### ข้อเสนอแนะ

1. การส่งเสริมประเด็นเรื่องนมแม่ให้แพร่หลายในสังคม นับว่ามีความสำคัญต่อการสนับสนุนให้แม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้รับพื้นที่ในสังคมมากขึ้น และอาจนำไปสู่การขับเคลื่อนเชิงนโยบายในอนาคต จากการศึกษาวิจัยพบว่า เมื่อการให้นมแม่เป็นเรื่องที่แพร่หลายมากขึ้นในสังคม แม่แต่ละคนจะได้รับความเข้าใจและความช่วยเหลือจากครอบครัวและภาคส่วนต่างๆ มากขึ้น หน่วยงานและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสื่อมวลชนจึงควรมีบทบาทในการขับเคลื่อนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ประเด็นเรื่องนมแม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สังคมมีความเข้าใจที่ถูกต้องและนำไปสู่การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อแม่ที่ให้นม

2. บุคลากรทางการแพทย์ยังคงมีความสำคัญต่อการสื่อสารประเด็นเรื่องนมแม่ อย่างไรก็ดี การเข้าถึงเนื้อหาที่มาจากภาครัฐผ่านโครงการต่างๆ อาจยังไม่ทั่วถึงและไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากรและระยะเวลาในการให้บริการ ด้วยเหตุนี้ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารประเด็นเรื่องนมแม่ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนผ่านสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์อาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมความรู้ด้านนมแม่ อันจะส่งผลให้สามารถเพิ่มสถิติของแม่ที่ให้นมแม่ในประเทศไทยได้

3. การศึกษาพบว่า การสื่อสารประเด็นเรื่องนมแม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่แนวทางการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ถูกต้องในสังคม อย่างไรก็ตาม ชุดความรู้ด้านนมแม่ควรระมัดระวังการสื่อสารความสำเร็จของแม่ที่ให้นมแม่มากเกินไป จนอาจเป็นการผลิตซ้ำความเชื่อที่ว่า “แม่ที่ดี คือ แม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่” และเลือกสื่อสารประเด็นอื่นๆ ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน อาทิ ความจำเป็นของแม่ที่ต้องเลี้ยงลูกด้วยนมผงหรือนมผสม การให้ความช่วยเหลือแม่ที่ไม่สามารถให้นมแม่ได้ เป็นต้น การสื่อสารประเด็นด้านนมแม่มักร่มงสร้างความสำเร็จที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากกว่าการสร้าง “ลัทธินมแม่” ซึ่งอาจนำไปสู่การส่งเสริมความเชื่อและแนวทางที่อาจเป็นอันตรายต่อแม่และทารก อาทิ การบริจาคนมแม่กันเองในกลุ่มแม่โดยไม่ได้ผ่านการมวิธีทางการแพทย์ที่ถูกต้อง การแพร่หลายของการจำหน่ายและบริโภควิตามินเสริมเพื่อเพิ่มน้ำนม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่ “แม่” ซึ่งเป็นด้านของผู้รับสาร ดังนั้น หากมีการศึกษาในส่วนของผู้ส่งสาร (sender) ได้แก่ แพทย์หญิงสุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ ตลอดจนเนื้อหาสาร (message) น่าจะช่วยให้มีข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น และเข้าใจถึงเจตคติของผู้ส่งสารในการให้ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่ชนชั้นกลาง และเป็นคนเมือง ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจเน้นการศึกษาไปที่แม่ซึ่งมีระดับเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของสภาวะทางสังคมและจิตใจที่ส่งผลต่อลักษณะการใช้ประโยชน์จากสื่อ

3. ในการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจเลือกกรณีศึกษาของเพจที่มีความแตกต่างกันในแง่ของผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นเพียง “แม่ที่มีประสบการณ์” มาก่อน แต่ก็สามารถโน้มน้าวใจและสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรณีการ์ วิจิตรสุคนธ์ และคณะ (2554), *การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่: ศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และโภชนาการเด็ก*, กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กาญจนา แก้วเทพ (2547), *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์*, กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- \_\_\_\_\_. (2552), *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555), *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชนิษฐา เทียบทอง (2539), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาของสตรีในกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา อภิชาติวรพงษ์ (2547), *ความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวย ในกลุ่มแม่ที่ทำงานนอกบ้าน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโภชนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ซาร่าห์ เบนเนท บาร์เนส (2554), *ประสบการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างครบถ้วนของแม่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย: ผลการศึกษาด้วยวิธีผสมผสาน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสาธารณสุขศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐริกา พุทธโอวาท (2546), *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์ “Sex Must Say” ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาริน ด่านเทศ (2559), *ผลของโปรแกรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวยสำหรับหญิงตั้งครรภ์ ทำงานนอกบ้านต่อเจตคติและความตั้งใจเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการผดุงครรภ์ชั้นสูง คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ตนารัตน์ เจริญ (2545), *แรงจูงใจของหญิงมีครรภ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านสุขภาพอนามัยแม่และเด็กในโรงพยาบาลขณะฝากครรภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทวีศักดิ์ จันทร์ลอย. (2537). *การใช้สื่อมวลชนเพื่อจัดความหวัวเหวของลูกเรือประมงโชคเบญจา 3*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ มนปรานิต (2542), *ปัจจัยที่เอื้อต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิทรา ใจดี (2536), *สภาพและปัญหาของการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปิยรัตน์ สมันตรัฐ (2553), ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ การรับรู้  
บทบาทแพทย์และพยาบาล กับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียว 4-6 เดือน, วิทยานิพนธ์  
ปริญญาพยาบาลบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลเด็ก มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปราณี วงษ์เทศ (2544), เพศและวัฒนธรรม, กรุงเทพฯ: ศิลปวัฒนธรรม.
- พระ จิรโสภณ (2546), "การเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร", ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร  
หน่วยที่ 11, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรธาดา สุวธนวนิช (2550), ผู้หญิงกับบทบาทความเป็นแม่ในนวนิยายไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2546,  
วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลบัณฑิต สาขาวิชาวรรณคดีและวรรณคดีเปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนัชกร พงษ์มูล (2554), เสียงสะท้อนจากแม่ที่มีอุปสรรคในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่, วิทยานิพนธ์  
ปริญญาพยาบาลบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช (2558), การวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นชาติและความเป็นภูมิภาคของ  
กลุ่มประเทศอาเซียน ศึกษากรณีเฟสบู๊กแฟนเพจ ASEAN Community, รายงานวิจัย  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534), การวิเคราะห์ผู้รับสาร, ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- วิลาสินี เทคนิธรธรรม (2557), การเปิดรับสื่อความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในมารดาที่มารับบริการ  
โรงพยาบาลศิริราช, โครงการค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการสร้างเสริมสุขภาพ  
คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรชา ตันติเวชกุล (2543), ผลของการพยาบาลระบบสนับสนุนและให้ความรู้ต่อการรับรู้อุปสรรค  
ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของมารดาวัยรุ่น, วิทยานิพนธ์  
ปริญญาพยาบาลบัณฑิต สาขาการพยาบาลแม่และเด็ก มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สรัญญา จิตรเจริญ (2537), ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการ การสนับสนุนจากคู่สมรส  
การรับรู้ของมารดาเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ กับระยะเวลาในการเลี้ยงลูกด้วย  
นมแม่ในมารดาที่ทำงาน, วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อังสนา ศิริวัฒนเมธานนท์ (2545), ผลของการพยาบาลระบบสนับสนุนและให้ความรู้ต่อพฤติกรรม  
และระยะเวลาของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวในมารดาครรภ์แรก, วิทยานิพนธ์  
ปริญญาพยาบาลบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลแม่และเด็ก มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อุทัยวรรณ ตรีรัตน์พันธุ์ (2539), ปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่  
ในมารดาที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน, วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาล  
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

## ภาษาอังกฤษ

- Atkin, C. (1973), *Instrumental Utilities and Information Seeking: New Model for Mass  
Communication Research*, CA: Sage.

- Katz, E. et al. (1974), "Utilization of Mass Communication by the Individual", in Blumler, J. and Katz, E. (eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, CA: Sage.
- Kinser, A. (2010), *Motherhood and Feminism*, California: Seal Press.
- Klapper, J. (1960), "The Effects of Mass Communication", New York: The Free Press.
- Neyer, G. and Bernardi, L. (2011), "Motherhood as a Contest Feminist Concept", *Feminist Perspectives on Motherhood and Reproduction*, 36(2): 164-167.

### สื่อออนไลน์

- ภัทรพรรณ ทำดี (2559), ใน "ภาพฝัน" กับ "ความเป็นจริง" บนเส้นทางสายน้ำนมแม่, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2560 จาก [http://soc-ant.soc.ku.ac.th/images/fsocppl/files/Article\\_on\\_web\\_1\\_owf.pdf](http://soc-ant.soc.ku.ac.th/images/fsocppl/files/Article_on_web_1_owf.pdf)
- มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.), *แผนการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.thaibreastfeeding.org/page.php?id=266>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2555), *หวั่นโภชนาการทำให้เด็กไทยไอคิวต่ำ*, ASTV ผู้จัดการ, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2560 จาก [http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/special\\_report/31659](http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/31659).

# “พื้นที่สร้างสรรค์” กลไกการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ในการสร้างความเป็นพลเมืองให้เยาวชนไทย\*

นนทียา ดวงกุมเมต<sup>1</sup> และสิรินทร พิบูลพานุวัฒน์<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

“พื้นที่สร้างสรรค์” เป็นแนวคิดในการรณรงค์ที่ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้ริเริ่ม ออกแบบ และขับเคลื่อนกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการและบริบทในการดำเนินชีวิต ซึ่งการวิจัยถึงผลกระทบของพื้นที่สร้างสรรค์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของเยาวชนในมิติของความเป็นพลเมือง พบว่า เยาวชนแกนนำที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานพื้นที่สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง มีกรอบคิดความเป็นพลเมืองที่สะท้อนจากความตระหนักในตนเอง ความตระหนักในความต่าง ความตระหนักถึงความรับผิดชอบ และความตระหนักต่อความเป็นไปในโลก รวมถึงมีลักษณะความเป็นพลเมืองในด้านการกระทำที่ปรากฏอย่างชัดเจน ทั้งในมิติของการกระทำในชีวิตประจำวัน การกระทำในฐานะพลเมือง และการกระทำที่เป็นธรรมในสังคม จึงทำให้ “พื้นที่สร้างสรรค์” เป็น “นวัตกรรมเชิงกระบวนการ” ที่ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกหลักในการสร้างความเป็นพลเมืองให้เยาวชนไทย

**คำสำคัญ:** พื้นที่สร้างสรรค์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ความเป็นพลเมือง  
เยาวชน

---

**หมายเหตุ** บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “พื้นที่สร้างสรรค์” กับการสร้างความเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตยให้เยาวชนไทย (2561) สนับสนุนทุนโดยสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.).

\* วันที่รับบทความ 26 มกราคม 2562; วันที่แก้ไขบทความ 5 มีนาคม 2562; วันที่ตอบรับบทความ 7 มีนาคม 2562.

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล.

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

# “Creative Space” The Mechanism of Participatory Communication for Thai Youth’s Citizenship Building

Nuntiya Doungphummes and Sirintorn Bhibulbhanuvat

## Abstract

“Creative space” is a campaigning concept using participatory communication to open up youths’ chances to initiate, design and organise activities according to their need and lifestyle. The research on the impact of creative space on youths’ citizenship indicates that youths who led and continuously participated in creative space operations have developed the mental framework of citizenship reflecting from their self-awareness, difference awareness, responsibility awareness and global awareness. Their engagement and action was also evident in the aspect of self-action, civic action and social justice action. Thus, the “creative space” approach can be seen as a “process innovation” that uses participatory communication as the main mechanism to foster Thai youths’ sense and action of citizenship.

**Keywords:** creative space, participatory communication, citizenship, youth

## บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมทำให้โลกในปัจจุบันกลายเป็น “สังคมโลก” (globalised world) ที่ประกอบด้วยพลเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทำให้การสร้างสำนึกความเป็นพลเมืองของผู้คนไม่จำกัดอยู่ที่สิทธิ หน้าที่ และอัตลักษณ์ที่ยึดโยงกับความเป็นรัฐ (Koopmans

et al., 2005) หรือการเป็นสมาชิกของรัฐเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงมิติทางวัฒนธรรม ที่ให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรม ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอก เขตแดนแห่งรัฐที่ตนเป็นสมาชิก ทั้งนี้ หลายประเทศทั้งในยุโรปและเอเชีย ได้สร้างกระบวนการพัฒนาความเป็นพลเมือง (civic/citizenship education) ให้เด็กและเยาวชนได้เรียนรู้และตระหนักถึงบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบของตนในฐานะของพลเมืองของประเทศและของโลก โดยจะสังเกตได้ว่าประเทศที่ได้รับการจัดอันดับด้านความเป็นประชาธิปไตยในอันดับต้นๆ ของโลก อาทิ นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และแคนาดา (The Economist Intelligence Unit, Democracy index, n.d.) ล้วนเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความเป็นพลเมืองให้เด็กและเยาวชนผ่านกระบวนการจัดการศึกษา เช่น นอร์เวย์พัฒนาหลักสูตรสังคมศึกษา เพื่อพัฒนาเยาวชนตั้งแต่อายุ 6 ปี ให้เป็นพลเมืองที่มีความกระตือรือร้น (active citizen) ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองและประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมของโลก ตลอดจนส่งเสริมการเป็นประชาธิปไตยผ่านวิธีการจัดการเรียนการสอนที่เน้น การอภิปราย การจัดทำโครงการ กิจกรรมสภานักเรียน เป็นต้น (Stray, 2009; Borhaug, 2010) ส่วนสวีเดนก็มีการจัดการเรียนการสอนเพื่อสร้างความเป็นพลเมือง ตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษา โดยเน้นจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาส ให้เด็กและเยาวชนได้สื่อสาร มีส่วนร่วม และเรียนรู้เกี่ยวกับการเคารพศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์ ความมีอิสระและความเป็นส่วนตัว ความเท่าเทียม ความสามัคคี ความยุติธรรม ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความอดทนอดกลั้น และความสำนึกรับผิดชอบต่อแต่ละบุคคล (Ekman and Zetterberg, 2010) ในขณะที่ออสเตรเลียเสริมสร้างความเป็นพลเมืองให้แก่เด็กและเยาวชนในมิติของการอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรม ด้วยการสร้างทักษะส่วนบุคคล ทักษะทางสังคม ความเข้าใจเชิงจริยธรรม และความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม ผนวกกับการสร้างเสริมค่านิยมหลัก 9 ประการในสาระวิชาต่างๆ ได้แก่ ความเอื้ออาทรและเมตตา การทำให้ดีที่สุด ความเป็นธรรม การรักษาเสรีภาพ ความซื่อสัตย์และไว้วางใจกัน ความมีคุณธรรม การเคารพผู้อื่น ความรับผิดชอบ และความเข้าใจ อดทนและมองทุกคนเป็นสมาชิกของสังคม (อรรถพล อนันตบรรกุล, ม.ป.ป.: 10-12)

สำหรับในภูมิภาคเอเชีย ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับในการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีความเป็นพลเมืองผ่านการจัดการศึกษาและการจัดกิจกรรมของโรงเรียนที่อยู่ภายใต้หลักการ คือ สนับสนุนความเป็นอิสระทางสังคม สนับสนุนให้ได้รับประสบการณ์ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ปรับเปลี่ยนมุมมองของเยาวชนในฐานะสมาชิกที่กระตือรือร้นของสังคม กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศที่เป็นอิสระ และมีการอภิปรายได้อย่างเปิดกว้าง มีแนวปฏิบัติคือ การทำให้เป็นกิจวัตรประจำวัน การฝึกฝนจนเกิดเป็นความเคยชิน การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการส่งเสริมการทำกิจกรรมด้วยกัน โดยใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญ (Parmenter et al., 2008; เลิศพร อุดมพงษ์, ม.ป.ป.)

ส่วนประเทศไทย การสร้างความเป็นพลเมืองให้เยาวชนเริ่มปรากฏชัดภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 โดยรัฐใช้ระบบการศึกษาเป็นเครื่องมือในการปลูกฝังและสร้างลักษณะที่พึงประสงค์ของพลเมือง มีการบรรจุเนื้อหาสาระเรื่องหน้าที่พลเมืองในหลักสูตรการเรียนการสอนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนาและปรับสาระหลักและจุดเน้นของเนื้อหามาเป็นระยะๆ โดยล่าสุด พ.ศ. 2557 มีการสร้างเป็นรายวิชาหน้าที่พลเมืองที่มุ่งให้นักเรียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับสิทธิหน้าที่ของตน การเคารพในสิทธิของผู้อื่น เคารพกฎหมาย มีความรับผิดชอบ ยึดมั่น และมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย เป็นคนดีตามหลักธรรม มีความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ โดยเน้นจัดการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่นักเรียนได้ปฏิบัติจริงและเชื่อมโยงกับสถานการณ์ในสังคม เช่น ชมรม กลุ่มชุมนุม สภานักเรียน กิจกรรมส่งเสริมการใช้กระบวนการกลุ่มในการทำงานบำเพ็ญประโยชน์ เป็นต้น (สุทธิรักษ์ โรจนหัสติน และคณะ, 2560: 211-212 & 215)

นอกจากการพัฒนาความเป็นพลเมืองผ่านระบบการศึกษาแล้ว องค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชนแสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไรต่างๆ ยังช่วยเสริมสร้างความรู้และคุณลักษณะความเป็นพลเมืองให้กับเยาวชนไทยผ่านการดำเนินโครงการและกิจกรรมรณรงค์ในลักษณะต่างๆ เช่น กิจกรรมค่าย กิจกรรมฐานเรียนรู้

หรือกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม ทั้งนี้ โครงการรณรงค์พื้นที่สร้างสรรค์เพื่อสุขภาวะเด็กและเยาวชน “พื้นที่นี้...ดีจัง” ของสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) ก็เป็นอีกโครงการหนึ่งที่มุ่งเสริมสร้างศักยภาพและความเป็นพลเมืองให้เยาวชนไทย โดยได้สร้างกลไกที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีพื้นที่ “สื่อสาร” สามารถ “ริเริ่ม” และมี “ส่วนร่วม” ในการออกแบบและทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการและบริบทของในการดำเนินชีวิตของตน ภายใต้แนวคิด “พื้นที่สร้างสรรค์” ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการออกแบบและสามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ร่วมกัน เป็นพื้นที่ของการเรียนรู้ การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เสริมคุณค่าและพลังให้ตนเอง ครอบครัว และสร้างสำนึกร่วมของชุมชน ที่สำคัญคือ เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ขาดโอกาสทางสังคมสามารถเข้ามา “เล่น เรียนรู้ ริเริ่ม ร่วมทำ และแบ่งปัน” โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเด็ก เยาวชน ครอบครัว และชุมชน เป็นกลไกหลักในการออกแบบเพื่อสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ (สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน, ม.ป.ป.)

การใช้ “พื้นที่สร้างสรรค์” ที่มีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างทักษะชีวิตและความเป็นพลเมืองให้เยาวชนไทย มีลักษณะที่สอดคล้องกับการออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างความเป็นพลเมืองของต่างประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียง การเปิดโอกาสให้เยาวชนเป็นผู้ริเริ่มและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพในด้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีคิดและทักษะการเป็นพลเมือง เช่น ภาวะผู้นำ อัตลักษณ์ ความรับผิดชอบ ความเห็นอกเห็นใจ การเคารพซึ่งกันและกัน สิทธิมนุษยชน และการทำงานในลักษณะเครือข่ายทั้งในระดับชุมชน ประเทศ และภูมิภาค (นันทยา ดวงกุ่มเมศ และคณะ, 2559: 102-106) อย่างไรก็ตาม การเสริมสร้างความเป็นพลเมืองให้เยาวชนไทยภายใต้สภาวะการณ์ที่ความเป็นพลเมืองยังไม่ได้ถูกเชื่อมโยงกับการดำเนินชีวิตประจำวัน หากแต่เน้นเฉพาะการทำหน้าที่พลเมืองในฐานะสมาชิกของรัฐที่มีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย อีกทั้งค่านิยมในเรื่องระบบอาวุโสและระบบอุปถัมภ์

ที่ยังรากลึกในวิถีชีวิตของเยาวชนไทย ย่อมทำให้การใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการออกแบบ “พื้นที่สร้างสรรค์” ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก

บทความนี้มุ่งนำเสนอผลการวิจัยในประเด็นผลกระทบ (impact) ของการดำเนินงานตามแนวคิด “พื้นที่สร้างสรรค์” ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของเยาวชนในด้านกรอบคิดและลักษณะความเป็นพลเมือง ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ วิจัยคิด มุมมอง และการกระทำของเยาวชน ที่สะท้อนถึงความเป็นพลเมืองทั้งในเชิงมโนทัศน์และการกระทำ โดยศึกษาจากกลุ่มเยาวชนที่เข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในโครงการรณรงค์พื้นที่สร้างสรรค์เพื่อสุขภาวะเด็กและเยาวชน “พื้นที่นี้...ดีจัง” ของสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) ระหว่าง พ.ศ. 2557-2559 ทั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาจะชี้ถึงประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ฯ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของเยาวชนแล้ว ยังช่วยบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะกลไกหลักในการพัฒนาความเป็นพลเมืองให้เยาวชนที่มีเงื่อนไขชีวิตและบริบทของชุมชนที่แตกต่างกันอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของเยาวชนที่มีส่วนร่วมในพื้นที่สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องในด้านความเป็นพลเมือง

## นิยามศัพท์ในการวิจัย

ความเป็นพลเมือง หมายถึง การที่เยาวชนในฐานะสมาชิกของสังคมมีความตระหนักถึงสิทธิ เสรีภาพ หน้าที่ และความรับผิดชอบที่มีต่อผู้อื่นและส่วนรวม และมีการกระทำที่แสดงถึงการยอมรับความแตกต่าง เชื้อมั่นในคุณค่าของผู้อื่น และเคารพในกติกาของการอยู่ร่วมกัน รวมถึงมีส่วนร่วมในโครงสร้างและกระบวนการทางสังคม ทั้งในด้านการแก้ปัญหาและการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม

พื้นที่สร้างสรรค์ หมายถึง พื้นที่ที่เปิดโอกาสและให้อิสระแก่เยาวชนในการสื่อสาร ริเริ่ม และมีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจ และทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นและส่วนรวม

กลไกการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงและเปิดโอกาสให้เยาวชนได้ร่วมคิด ร่วมรับฟัง ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคม ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนร่วมค้นหาแนวทางและตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน

### แนวคิดที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย

แนวคิดสำคัญที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่ (1) แนวคิดความเป็นพลเมือง ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) นักวิชาการ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กและเยาวชน และนักวิชาการที่หนุนเสริมการทำกิจกรรมพื้นที่สร้างสรรค์ จำนวน 9 คน ในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะของความเป็นพลเมืองที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยและคุณลักษณะสำคัญของเยาวชนที่บ่งชี้ถึงลักษณะของความเป็นพลเมือง และ (2) แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ดังนี้

#### (1) แนวคิดความเป็นพลเมือง

การทำความเข้าใจคำว่า “พลเมือง” ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เห็นถึงคุณลักษณะที่สำคัญของความเป็นพลเมืองในแต่ละสังคมที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยนักวิชาการไทย อาทิ วรากรณ์ สามโกเศศ (2554) นิยามความหมายคำว่า “พลเมือง” หมายถึง คนที่รับผิดชอบได้ด้วยตนเอง มีความสำนึกในสิทธิและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ส่วนปริญญา เทวานฤมิตรกุล (2555: 30) อธิบายความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยว่า คือการที่สมาชิกมีอิสรภาพควบคู่กับความรับผิดชอบต่อ และมีสิทธิเสรีภาพควบคู่กับหน้าที่ โดยมีความสามารถในการยอมรับความแตกต่างและเคารพในกติกาของการอยู่ร่วมกัน มีส่วนร่วมต่อความเป็นไปและการแก้ปัญหาในสังคมของตน สำหรับนักวิชาการต่างประเทศ อาทิ Print (2008) ได้กล่าวถึงความเป็นพลเมืองที่ครอบคลุมการมีสถานภาพที่

ถูกต้องตามกฎหมาย (legal status) การมีสิทธิและความรับผิดชอบในระบบประชาธิปไตย การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (active participation) ในโครงสร้างและกระบวนการทางสังคม การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกคนในระบบประชาธิปไตยที่คำนึงถึงความยุติธรรม และการป้องกันการกีดกันและการกดขี่ในสังคม ส่วน Pancer (2015) มองว่า พลเมืองคือ บุคคลที่มีสถานะที่ชอบด้วยกฎหมาย ประกอบไปด้วยสิทธิและโอกาส และเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบต่อประเทศ ดังนั้น ความเป็นพลเมืองก็คือการที่สมาชิกของสังคมมีความตระหนักถึงสิทธิ เสรีภาพ หน้าที่และความรับผิดชอบของตนที่มีต่อผู้อื่นและส่วนรวม โดยเป็นผู้ที่ยอมรับความแตกต่าง เชื่อมั่นในคุณค่าของผู้อื่น และเคารพในกติกาของการอยู่ร่วมกัน มีความตื่นตัวต่อปัญหาของส่วนรวม และพร้อมที่จะลงมือกระทำการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนมีส่วนร่วมในโครงสร้างและกระบวนการทางสังคม

ทั้งนี้ นิยามความเป็นพลเมืองที่สรุปได้จากการสนทนากลุ่มนักวิชาการ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กและเยาวชน และนักวิชาการที่หนุนเสริมการทำกิจกรรมพื้นที่สร้างสรรค์ ก็พบว่า สอดคล้องกับนิยามที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือ พลเมืองต้องมีความรู้สึกมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ 5 ประการ ได้แก่ (1) ความเป็นสมาชิกของกลุ่ม (membership) ซึ่งมักจะเห็นมิติด้านวัฒนธรรมและมิติทางด้านชุมชน (2) ความรู้สึกยึดโยงเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (sense of belonging) เป็นเสมือน “กาวทางสังคม” ที่ทำให้คนในสังคมยึดโยงตนเองว่าเป็นคนที่ไหน (3) ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (ownership) เป็นส่วนที่ทำให้คนตระหนักว่าปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง (4) ความสัมพันธ์เชิงการเมืองของบุคคลกับรัฐ ซึ่งเกี่ยวโยงกับเรื่องของสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมาย และสิทธิพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ และ (5) การมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (civic engagement) ซึ่งหมายถึงการต่อรองกับรัฐ การปกป้องชุมชนของตนเอง และการคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะร่วมกัน

สำหรับลักษณะของความเป็นพลเมืองนั้น นักวิชาการบางคนได้อธิบายไว้ในความหมายของการเป็น “พลเมืองดี” (good citizen) อาทิ ชัยอนันต์

สมุทวณิช (2553) อธิบายลักษณะพลเมืองดีในระบบประชาธิปไตยคือ มีอิสรภาพและพึ่งตนเองได้ เห็นคุณค่าเหมือนกัน ยอมรับความแตกต่าง เคารพสิทธิผู้อื่น รับผิดชอบต่อสังคม เข้าใจระบอบประชาธิปไตย และมีส่วนร่วมและหน้าที่สร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ครอบครัว สังคม และประเทศชาติ ในขณะที่ Westheimer and Kahne (2004: 242-243) ได้แบ่งลักษณะการเป็นพลเมืองดีเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ พลเมืองที่มีความรับผิดชอบ (personally responsible citizen) คือ ซื่อสัตย์ รับผิดชอบต่อชุมชน เคารพกฎหมายและกติกาสังคม พลเมืองที่มีส่วนร่วม (participatory citizen) ในประเด็นและความเป็นไปของชีวิตทั้งในระดับชุมชน สังคม และประเทศ เป็นผู้ดำเนินการวางระบบและโครงสร้างของสังคม และพลเมืองที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคม (justice-oriented citizen) จะต้องตั้งคำถาม เปลี่ยนแปลงระบบหรือโครงสร้างของสังคมที่ส่งผลให้เกิดความไม่เป็นธรรม

ส่วน Larsen (2014: 4-5) อธิบายความเป็นพลเมืองว่ามี 2 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรกคือ ความตระหนักหรือความสามารถในการวิเคราะห์ (awareness/analysis) ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติย่อยที่มีความซ้อนทับ (overlapping) เชื่อมโยง (connected) และสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน (inter-related) ได้แก่ (1) ความตระหนักในตนเอง (self-awareness) ซึ่งหมายรวมถึงความตระหนักในอัตลักษณ์ของตนเอง ความสามารถในการสะท้อนคิดในเรื่องจุดยืน อำนาจ และอภิสิทธิ์ของตน และสามารถใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ และทำงานในบริบทต่างๆ ที่ไม่คุ้นเคย (2) ความตระหนักในความต่าง (difference awareness) คือ การยอมรับและเคารพในความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่หลากหลาย (3) ความตระหนักถึงความรับผิดชอบ (responsibility awareness) คือ ความเข้าใจว่า แต่ละบุคคล องค์กร สังคม หรือประเทศจะมีแนวทางของตนเองในการตอบสนองต่อความไม่เท่าเทียมและความไม่ยุติธรรม โดยความรับผิดชอบสามารถเห็นได้จากความใส่ใจผู้อื่น สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจและการเปลี่ยนแปลงโลก และที่สำคัญคือ ต้องมองเห็นว่า เราทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาและการแก้ปัญหา และ (4) ความตระหนัก

ต่อความเป็นไปในโลก (global awareness) คือ การมองเห็นถึงสถานะของโลก ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขและการพึ่งพาหรือเชื่อมโยงกันของสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม การเมือง สังคม และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมทางสังคมและความสมดุลของระบบนิเวศ สำหรับองค์ประกอบที่สอง คือ การเข้าร่วมและการกระทำ (engagement and action) ประกอบด้วย 3 มิติย่อย คือ (1) การกระทำในชีวิตประจำวัน (self-action) อาทิ การปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับคนอื่น การแสดงถึงความเคารพและความใส่ใจตนเองและคนอื่น การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับ “คนนอก” การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (2) การกระทำในฐานะพลเมือง (civic action) เน้นการมีส่วนร่วมในระบบและโครงสร้างของสังคม เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม และ (3) การกระทำที่เป็นธรรมในสังคม (social justice action) ที่เน้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม

ในส่วนลักษณะความเป็นพลเมืองของเยาวชนไทย ความเห็นจากการสนทนากลุ่มนักวิชาการ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กและเยาวชน และนักวิชาการที่หนุนเสริมการทำกิจกรรมพื้นที่สร้างสรรค์ สรุปได้เป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) มิติเกี่ยวกับตนเอง ประกอบด้วย การเห็นคุณค่าตนเอง การคิดนอกกรอบและกล้าที่จะตั้งคำถาม ความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้และใส่ใจในความเป็นไปของชีวิตและสังคม การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการเรียนรู้หรือมองความรู้ชุดเดิมด้วยมุมมองใหม่ การสะท้อนคิดด้วยตนเอง ความเข้าใจในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตน การตระหนักถึงพลังของตนในสร้างการเปลี่ยนแปลง การมีสุนทรียะทางอารมณ์ มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง มีทักษะชีวิต สามารถจัดสมดุลหรือจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในชีวิต มีสัญชาตญาณการเอาตัวรอดเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเป็นมนุษย์ มีทักษะการทำงานร่วมกับคนอื่นหรือความสามารถในการหาเครือข่าย เข้าใจบทบาทของตนเอง มีความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี ใส่ใจในความเป็นคนไทยและสังคมไทย มีทักษะการฟังและการอ่าน และมีทักษะการสื่อสารที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (2) มิติของการอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มองเห็นภาพรวมทั้งของสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ประเทศ และโลก มีทักษะ

ทางวัฒนธรรม คือ เข้าใจและสามารถยอมรับความแตกต่างได้ในเชิงเหตุผลบนพื้นฐานของความเข้าใจในเรื่องสิทธิของตัวเอง และการเคารพสิทธิและเห็นคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น และเข้าใจในเรื่ององค์ประกอบทางสังคมทั้งในแง่ผู้คนและทุนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย และ (3) มิติของการบริโภคข้อมูลข่าวสาร คือ การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอผ่านสื่อและมองเห็นผลกระทบที่มีต่อตนเองและสังคม

จากแนวคิดความเป็นพลเมืองดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความเป็นพลเมืองประกอบไปด้วยกรอบคิดที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงการมีตัวตนในกลุ่มและมีสำนึกร่วมในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ และการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบตามสิทธิและหน้าที่ของตน

## **(2) แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)**

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีการพัฒนาขึ้นภายใต้บริบทของการปรับเปลี่ยนแนวคิดหลักในการพัฒนาชุมชนที่ให้ความสำคัญกับ “การมีส่วนร่วม” ของประชาชน ซึ่งมีลักษณะเป็นการกระจายอำนาจ อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน เริ่มจากการให้ข้อมูล หรือแจ้งให้ทราบ การปรึกษาหารือ การตัดสินใจร่วมกัน การกระทำร่วมกัน และการสนับสนุนสิ่งที่ชุมชนได้ริเริ่มขึ้น (Wilcox, 1999)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม เนื่องจากเป็นกระบวนการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ประชาชนในสังคมได้ร่วมคิดร่วมรับฟัง และเคารพในความคิดของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ตลอดจนร่วมกันค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานของข้อมูลและการมีเสรีทางความคิด นำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะร่วมกัน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงต้องดำเนินการภายใต้เงื่อนไขที่ “คู่สื่อสาร” มีความรู้สึกเท่าเทียมกัน พร้อมที่จะปรึกษาหารือและรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ตลอดจนมีความไว้วางใจกัน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจ การยอมรับและการตัดสินใจร่วมกันในการนำข้อสรุปไปสู่การตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ในชุมชนร่วมกัน

(ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549) ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีความยั่งยืน (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543: 25 & 52)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงตั้งอยู่บนฐานคิดของการกระจายอำนาจจากบุคคลที่เคยมีอำนาจลงไปสู่ประชาชนในระดับชุมชน ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพลังอำนาจให้กับชุมชน (community empowerment) และเป็นการสร้างให้สมาชิกในชุมชนเรียนรู้การพึ่งพากันเองในระดับกลุ่ม (collective self-reliance) และการจัดการกันเอง (self-management) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (equality) ทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็น การพิจารณาปัญหาและทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับทางออกที่เหมาะสมและการรับผิดชอบต่อผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ไม่มีการแยกบทบาทที่ชัดเจนในการส่งสารและรับสาร โดยเน้นให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการสื่อสารเพื่อปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีเป้าหมายหลักคือ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมได้แสดงความรู้สึก วิเคราะห์ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหา ตลอดจนเกิดความมั่นใจ เห็นคุณค่าความคิดและความเชื่อของตน และมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543: 54-55)

ผลของการใช้กระบวนการที่การมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถเห็นได้ทั้งในระดับบุคคล ระดับครอบครัว ระดับโรงเรียน ระดับชุมชน ระดับองค์กร หรือระดับประเทศ โดยผลในระดับบุคคลคือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงความคิดความรู้สึก และทักษะต่างๆ นำไปสู่ความมั่นใจ ความเข้าใจในประเด็นหรือปัญหาต่างๆ ในชุมชนหรือสังคมที่ชัดเจนขึ้น ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางสร้างสรรค์ และเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ (ownership) ซึ่งจะส่งผลให้ยินยอมปฏิบัติตาม (compliance) และตกลงยอมรับ (commitment) ได้อย่างสมัครใจ ส่วนผลระดับชุมชนก็คือ เกิดการเปิดพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ การกระชับสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิก และความภาคภูมิใจร่วมกัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549: 68)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมถือเป็นเครื่องมือสำคัญของความเป็นพลเมือง เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเชื่อมโยงความคิดของผู้คนซึ่งเป็นนามธรรม ไปสู่การ แสดงออกและการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมอันเป็นรูปธรรมจับต้องได้

## วิธีการวิจัย

การศึกษาคุณลักษณะความเป็นพลเมืองของเยาวชนไทยที่เข้าร่วมและ มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในพื้นที่สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ภายใต้การดำเนิน โดยสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559 ใช้แนวทางการวิจัยเชิง คุณภาพ (qualitative approach) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การสัมภาษณ์คู่ (paired interviews) และการสัมภาษณ์กลุ่มเล็ก (small group interviews) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ที่เป็นเยาวชนที่เข้าร่วมและ มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในพื้นที่สร้างสรรค์จากทั้งหมด 28 กลุ่มทั่วประเทศ จำนวน 30 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ ในการคัดเลือก ได้แก่

(1) จัดกลุ่มเยาวชนตามลักษณะของชุมชน แบ่งเป็นกลุ่มชุมชนแออัด กลุ่มพื้นที่เสี่ยง กลุ่มชาติพันธุ์หรือชายขอบ และกลุ่มเมืองและชนบททั่วไป

(2) เลือกเยาวชนที่เข้าร่วมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมพื้นที่สร้างสรรค์ อย่างกระตือรือร้นและต่อเนื่องจากแต่ละกลุ่ม และเต็มใจที่จะให้ข้อมูล จำนวน 30 คน ประกอบด้วยกลุ่มชุมชนแออัด จำนวน 5 คน ได้แก่ กลุ่มห้าสิงห์ กรุงเทพมหานคร (2 คน) เครือข่ายบางกอกนี้ดีจัง กรุงเทพมหานคร (2 คน) กลุ่มคลองเตยดีจัง กรุงเทพมหานคร (1 คน) กลุ่มพื้นที่เสี่ยง จำนวน 12 คน ได้แก่ กลุ่มดอกไม้ยิ้ม จังหวัดยะลา (2 คน) กลุ่มยิ้มยิ้ม จังหวัดนราธิวาส (5 คน) โครงการสุโขทัยดีจัง จังหวัดนราธิวาส (1 คน) เครือข่ายเยาวชนนักสื่อสาร สุขภาวะ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) (4 คน) กลุ่ม ชาติพันธุ์ จำนวน 5 คน ได้แก่ โครงการคลิตี้ล่าง จังหวัดกาญจนบุรี (2 คน) เครือข่ายช่วงนี้ดีแต่ จังหวัดเชียงใหม่ (1 คน) เครือข่ายนักสื่อสารแรงงานข้ามชาติ จังหวัดตากและสมุทรปราการ (2 คน) และกลุ่มเมืองและชนบททั่วไป จำนวน

8 คน ได้แก่ กลุ่มรักยืม กรุงเทพมหานคร (2 คน) เครือข่ายเพชรบุรีดีจัง จังหวัด เพชรบุรี (2 คน) เครือข่ายพัทลุงยิ้ม จังหวัดพัทลุง (2 คน) เครือข่ายศรีสะเกษ ดิตยัม จังหวัดศรีสะเกษ (1 คน) และเครือข่ายกาฬสินธุ์ เอ็ดดี จังหวัดกาฬสินธุ์ (1 คน)

สำหรับแนวคำถามในการสัมภาษณ์ สร้างขึ้นจากแนวคิดความเป็น พลเมืองและข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มนักวิชาการ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านเด็กและเยาวชน และนักวิชาการที่หนุนเสริมการทำกิจกรรมพื้นที่สร้างสรรค์ ทั้งนี้ ก่อนสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะสอบถามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล และใน กรณีที่สมัครใจให้สัมภาษณ์ จะแจ้งสิทธิในการถอนตัวออกจากการวิจัยได้ทันที ที่ต้องการ ตลอดจนจะไม่เปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ในการนำเสนอข้อมูล พร้อม ทั้งให้ลงลายมือชื่อในแบบแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (consent form) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามประเด็น (theme) ที่กำหนดจากการค้นพบ โดยนำเสนอข้อมูลในลักษณะพรรณนา

## ผลการวิจัย

การดำเนินงานภายใต้แนวคิด “พื้นที่สร้างสรรค์” ที่ใช้การสื่อสารแบบมี ส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการออกแบบ และดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองได้อย่างอิสระ ได้ช่วย เสริมสร้างกรอบคิดและลักษณะความเป็นพลเมืองของเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรม อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

“กรอบคิด” ความเป็นพลเมืองของเยาวชน (mental framework of citizenship) สามารถเห็นได้จากการปรับกระบวนการคิดภายใน (internal thinking process) ของเยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีคิดและมุมมองที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคม ได้แก่

\* ความตระหนักในศักยภาพของตนเอง (self-awareness) เห็นได้ จากการที่เยาวชนมองเห็นคุณค่าและความสามารถของตนเองในการสร้างการ เปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นให้กับคนในชุมชน สามารถช่วยแก้ปัญหาและพัฒนา

สังคม และที่สำคัญคือ มีความพร้อมที่จะทำเพื่อผู้อื่น อีกทั้งยังมองว่า ตนเองสามารถทำให้เกิดกลไกในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

“เราก็มีคุณค่าตรงที่เราได้ทำให้คนอื่น ได้ทำเพื่อคนอื่น เพื่อบ้านเรา อาจจะเพื่อตัวเองด้วยก็ได้ เพราะเราก็ได้พัฒนาได้เรียนรู้ไปเรื่อยๆ” (หนูแดง, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561)

“ถ้าเราเห็นอะไรที่มันไม่ดี เห็นอะไรที่มันผิดแปลกไป เราารู้สึกว่าเราจะเป็นส่วนหนึ่งที่เข้าไปแก้ปัญหา เข้าไปดูเข้าไปรู้ เข้าไปหยิบจับ ถึงเราแก้เองไม่ได้ เราโยนในสิ่งที่เราเห็นให้คนที่เกี่ยวข้องมาแก้” (บอส, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2561)

นอกจากนี้ ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ความภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนเองและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน และความมั่นใจในพลังความคิดและความสามารถในการขับเคลื่อนกิจกรรมชุมชน โดยที่ไม่เห็นว่าเป็นความเขินอายจนเป็นข้อจำกัดในการทำงาน ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงความตระหนักในศักยภาพของตนเอง

“ไม่คิดว่าตัวเองเป็นเด็กแล้วจะทำอะไรไม่ได้...กิจกรรมที่เราคิดทำจะสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทลื้อของเรา...ก็ทำให้คนในชุมชนมีการรวมตัวกัน ทำให้ชุมชนไม่ใช่แค่ชุมชน แต่เป็นบ่อเกิดของความรักและความเมตตา” (ฟิลด์, สัมภาษณ์ 22 กรกฎาคม 2561)

\* *ความตระหนักในความต่าง (difference awareness)* เห็นได้จากการที่เยาวชนมีความเข้าใจผู้อื่น (empathy) ซึ่งเกิดจากการไม่ยึดเอาตนเองเป็นศูนย์กลาง ไม่ด่วนตัดสินผู้อื่น เห็นอกเห็นใจและเข้าใจในความเป็นมนุษย์ เข้าใจเงื่อนไขและเหตุผลของการกระทำของผู้อื่น เข้าใจธรรมชาติของความสัมพันธ์

ระหว่างบุคคล ตลอดจนตระหนักถึงผลกระทบของการกระทำของตนเองที่มีต่อผู้อื่น

“เมื่อก่อนจะรู้สึกว่าเป็นใหญ่ ทุกคนต้องหมุนรอบเรา แต่พอเรามาทำกิจกรรม ตัวผมเหลือเล็กน้อย...รู้สึกว่าจะคิดแบบที่เคยคิดไม่ได้แล้ว จะทำอะไรโดยที่ไม่สนใจคนอื่นไม่ได้แล้ว เพราะว่ามันมีผลกับคนอื่นและที่สำคัญมีผลกลับมาหาเราด้วย” (เชียน, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2561)

นอกจากนี้ ยังเห็นได้จากการรับรู้ความเป็นจริง (perception of reality) ซึ่งเป็นผลจากความเข้าใจชีวิต การยอมรับและการมองโลกตามความเป็นจริง และการมีทัศนะเชิงบวกกับความที่ไม่สมบูรณ์ ตลอดจนการเคารพในความแตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงานและการอยู่ร่วมกันของคนที่มีความเชื่อวิถีชีวิต และเงื่อนไขในชีวิตที่ต่างกัน

“คนข้างนอกอาจจะมองว่าชุมชนเราเป็นชุมชนแออัด แต่ผมมองว่าเป็นชุมชนที่มีความสุข ถ้าได้อยู่ด้วยกันจริงๆ...เราอยู่กันแบบใกล้ชิดเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน” (เน, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2561)

“ทำงานกับคนอื่น อยู่ร่วมกับคนที่ไม่เหมือนเรา ที่แตกต่างหลากหลาย ได้มากขึ้น เช่น ต่างศาสนากันก็เข้าใจกันและกันได้ ไม่ต้องแตกแยกกัน” (รุสมี, สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2561)

\* ความตระหนักถึงความเป็นไปในสังคม (social awareness) โดยมองเห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจและการต่อรอง ซึ่งเป็น “การเมือง” ที่มีอยู่ในทุกมิติของการดำรงชีวิตในชุมชนและสังคม ตลอดจนตระหนักถึงความสำคัญของการ

มีส่วนร่วม” ที่จะช่วยไม่ให้เกิดการผูกขาดเชิงอำนาจและการเอาเปรียบกัน  
ในสังคม

“การเมืองมันอยู่ในทุกเรื่อง ชีวิตที่ชุมชนเป็นอยู่ มันก็มีการเมืองทั้งนั้น...  
การเมืองมันเป็นเรื่องการต่อรอง แต่ที่สำคัญ ผมว่าทุกคนต้องมีส่วนร่วม  
อย่าผูกขาดเป็นของใครคนใดคนหนึ่ง ไม่งั้นมันเป็นเล่นขายของแล้ว  
เป็นลูกค้ำกับเจ้าของร้านอะไรแบบนี้ เจ้าของร้านก็เอาเปรียบลูกค้า  
อยู่ตลอด” (เชียน, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2561)

\* *ความตระหนักถึงความเป็นไปในโลก (global awareness)* โดยใส่ใจ  
และสนใจในความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกและที่เกิดขึ้นรอบตัว อาทิ ปัญหา  
สิ่งแวดล้อม ปัญหาความสัมพันธ์ของคนต่างเชื้อชาติ ปัญหาความขัดแย้งของคน  
ที่นับถือศาสนาพุทธและอิสลาม และปัญหาความไม่เท่าเทียมในสังคม

“เราก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย สังคมโลกด้วย เช่น ถ้าเราทิ้งขยะลง  
ในแม่น้ำ มันก็ไหลๆ ไปทุกพื้นที่ จนถึงทะเล แล้วขยะมันจะกลายเป็น  
ไมโครพลาสติก ไมโครพลาสติกนี้ แพลงตอนจะชอบ แพลงตอนจะกิน  
ไมโครพลาสติก ปลาเล็กก็กินแพลงตอน ปลาใหญ่กินปลาเล็ก แล้วใคร  
บ้างที่ไม่กินปลา” (อัง, สัมภาษณ์ 24 มิถุนายน 2561)

“อยากจะเห็นก็คืออยากให้คนไทยกับคนพม่าเข้าใจกันมากขึ้น ไม่แบ่ง  
แยกเชื้อชาติกัน” (พิงค์, สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2561)

“ผู้ชายมักจะทำอะไรก็ได้ เป็นผู้นำ ผู้หญิงมักจะอายโดยเฉพาะคนมุสลิม  
อย่างเรานี้มักจะอาย แต่ว่าคิดในอีกแง่มุมว่าถ้าอายเมื่อไหร่จะเจริญ  
เมื่อไหร่จะก้าวหน้าต่อไป” (บี และนัน, สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2561)

การปรับกระบวนการคิดดังกล่าวของเยาวชน ได้ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารจัดการเวลาที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถทำหน้าที่รับผิดชอบได้อย่างครบถ้วนทุกด้าน ทั้งในเรื่องการเรียน การทำกิจกรรมพื้นที่สร้างสรรค์ และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ชุมชน และสังคม อีกทั้งยังมีการปรับวิธีการทำงานร่วมกับผู้อื่น โดยให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็น การหาข้อตกลงร่วมกัน และการตัดสินใจที่เน้นการบูรณาการความคิดของทุกคนบนหลักเหตุผลและข้อมูล รวมถึงมีความสามารถในการแสวงหาข้อมูลอย่าง “นักวิจัย” ที่ใช้วิธีการลงชุมชนเพื่อศึกษาทำความเข้าใจชุมชนผ่านมุมมองของคนในชุมชน

“มีความรับผิดชอบมากขึ้น อย่างเวลาฝึกงาน ผมต้องทำหลายงานหลายอย่าง ก็ต้องแบ่งเวลาให้ถูก อันไหนสำคัญกว่าก็ต้องทำก่อน” (เต๋ย, สัมภาษณ์ 2 พฤษภาคม 2561)

“พอเราทำกิจกรรมแบบนี้ เราก็ได้แลกเปลี่ยนกับคนอื่น คนอื่นรับฟังเรา...แล้วเราก็เปลี่ยนไปแบบว่า ต้องรับฟังคนอื่นด้วย ไม่ใช่ที่เราเห็นแล้วเรตัดสินใจไปเลย” (บุ่ม, สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2561)

“เราก็ใช้การถาม การคุยกับชุมชน แล้วพอเราได้ไปคุยกับเขา เราก็จะเปลี่ยนด้วยนะ...เราต้องทำยังไงก็ได้ให้เราเป็นเหมือนอยู่บ้านเดียวกับเขา เป็นคนในชุมชนในบ้านเขาไปเลย” (หนูแดง, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561)

นอกจากนี้ เยาวชนยังมีความรอบคอบในการใช้ชีวิต ทั้งในเรื่องการสื่อสารอย่างมีสติและระมัดระวัง “คิดก่อนพูด” การไม่มองข้ามปัญหาหรือปล่อยให้ปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านไป แต่มีความมั่นใจและ “กล้า” เสนอความคิดเห็น ข้อโต้แย้ง ข้อเสนอแนะที่อาจจะนำไปสู่วิธีการแก้ไขปัญหา

“ตอนแรกเราคิดว่า ถ้าเรามีปัญหานี้ก็ปล่อยๆ มันไป มันคงไม่เป็นอะไร แต่พอได้ทำกิจกรรม ทำให้คิดว่าถ้าเรามีปัญหาเราต้องแก้ไข...ถ้าไม่ได้ทำกิจกรรมนี้ คงไม่กล้าที่จะพูด จะนำเสนอ จะออกความคิดเห็น จะแนะนำแบบนี้” (พะห์, สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2561)

ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเยาวชนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการมีทักษะชีวิต (life skills) ของเยาวชน ไม่ว่าจะเป็นทักษะการบริหารจัดการ ทักษะการวางแผน ทักษะการสื่อสาร ทักษะการตัดสินใจ ทักษะการแก้ปัญหา และทักษะในการทำงานและอยู่ร่วมกับผู้อื่น ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้ข้อมูล เหตุผล และสติในการคิดพิจารณา โดยคำนึงถึงผลกระทบของการกระทำหรือไม่ การกระทำของตนที่จะมีต่อ “คุณภาพชีวิต” ของตนเอง ครอบครัว และชุมชน อีกทั้งมีความตระหนักในบทบาทและอิทธิพลของตนเองในฐานะของแกนนำและผู้นำการเปลี่ยนแปลง (change agent) และที่สำคัญคือ ความสามารถในการเป็น “ผู้เริ่ม” ทำหน้าที่ของตนให้ดีขึ้น เพราะการทำหน้าที่ของตนให้ดีจะขยายผลเป็นลูกโซ่ที่ต่อเนื่องไปจนถึงระดับสังคมได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้บ่งชี้ถึงการมีความรับผิดชอบต่อตนเองของเยาวชน

“ทุกอย่างต้องเริ่มต้นที่ตัวเองก่อน แล้วพอทำหน้าที่ของตัวเองเยอะมาก พอแล้วมันก็จะเริ่มเผื่อไปถึงคนอื่น แล้วพอคนอื่นทำเรื่องของตัวเองให้ดีแล้ว เผื่อไปถึงคนอื่น เราก็จะเอาอันที่เผื่อนั้นแหละมารวมกัน ให้กลายเป็นของสังคม” (ปราช, สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2561)

**“ลักษณะ”** ความเป็นพลเมืองของเยาวชน (citizenship) เป็นพัฒนาการที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กับรอบคอบความเป็นพลเมือง และการมีความรับผิดชอบต่อตนเองของเยาวชน โดยการวิเคราะห์ความเป็นพลเมืองของเยาวชนในมิติเกี่ยวกับตนเอง การอยู่ร่วมกัน และการบริโภคข้อมูลข่าวสาร สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นพลเมือง 3 ลักษณะ (Westheimer and Kahne, 2004: 242-243; สถาบัน

สื่อเด็กและเยาวชน และเครือข่ายการศึกษาเพื่อสร้างพลเมืองประชาธิปไตย, ม.ป.ป.) ดังนี้

(1) พลเมืองที่มีความรับผิดชอบ (personally responsible citizen) เห็นได้จากพฤติกรรมหรือการกระทำของเยาวชน ได้แก่

- ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตนเอง (individual self-responsibility) ไม่ว่าจะเป็นการทำหน้าที่ในบทบาทของนักเรียน แกนนำ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ชุมชน สังคม ซึ่งรวมไปถึงการไม่สร้างความเดือดร้อนให้ตนเอง และผู้อื่น การปฏิบัติตามกฎหมาย และการคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดจากการกระทำหรือไม่กระทำของตนเองที่มีต่อชีวิตของตนเองและผู้อื่น

“คิดว่าเราเป็นพลเมืองที่ดี เราไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อน ไม่ทำให้ตัวเองเดือดร้อน แล้วก็อยู่ในภายใต้กฎหมาย แล้วเวลาทำอะไรเราก็กำนึงถึงผลที่มันจะตามมา” (แร่, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561)

- การคิดวิเคราะห์ (critical thinking) เรื่องราวและความเป็นไปในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคิดพิจารณาแง่มุมด้านบวกและลบที่แฝงอยู่ โดยไม่ด่วนสรุปหรือคล้อยตามข้อมูลที่ได้รับโดยง่าย แต่ต้องวิเคราะห์ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สื่อของหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

“ข้อมูลจากเพจของหน่วยงานรัฐ เพจของคนในพื้นที่...ต้องไปลองอ่าน ทบทวนอยู่หลายครั้ง ก่อนจะสรุปได้ว่าอันไหนเป็นความจริงอันไหนเท็จ” (วิน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2561)

- การสะท้อนคิดและประเมินตนเอง (self-reflection and assessment) โดยเฉพาะผลกระทบของการกระทำของตนเองที่มีต่อผู้อื่น เพื่อทำความเข้าใจกับ

สิ่งที่เกิดขึ้น อันนำไปสู่การยอมรับความไม่สมบูรณ์ ความผิดพลาด และพร้อมที่จะแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นในอนาคต

“ถ้าทำกิจกรรมอะไรแล้วออกมาไม่ค่อย perfect ก็จะต้องทำอย่างไรต่อไป เรากลับไปคิด ดูว่าเราทำผิดพลาดอะไร” (นัน, สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2561)

- ความรับผิดชอบที่จะทำให้ชุมชนของตนดีขึ้น (community self-responsibility) ซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงการช่วยผู้อื่นในสังคมในระดับที่ใหญ่ขึ้นด้วย

“ถ้าเราไม่ช่วยสังคมเรา บ้านเราแล้วใครจะไปช่วยสังคมเรา บ้านเรา เช่น เพื่อนทิ้งขยะ แล้วเราไม่ห้าม ขยะก็จะกอง เกิดจากเราก่อนแรกที่ไม่ได้ห้าม” (เฮง, สัมภาษณ์ 24 มิถุนายน 2561)

- การทำความเข้าใจอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identity) การเรียนรู้ความเหมือนและความต่างระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมไทย และการเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากของตน

“เราเป็นกะเหรี่ยง มีวัฒนธรรมของตัวเอง แต่ก็ยังเป็นกะเหรี่ยงที่เป็นคนไทยด้วย” (ลิ้นจี่, สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2561)

- การเรียนรู้ความต่างทางสังคม (social difference) โดยเฉพาะเงื่อนไขและโอกาสในชีวิตที่แตกต่างกันของผู้คนในสังคม

“หั่วล้าโพงจะมีคนนอนเกลื่อนเลย ตอนแรกไม่ได้มองเลยว่า คนนอนแบบนี้ แต่พอเราทำงานด้านนี้เรามองว่าเค้าด้อยโอกาสนะ ทำให้เราเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อคนสังคม” (บิว, สัมภาษณ์ 2 พฤษภาคม 2561)

- การจัดสมดุลชีวิต (life balance) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดสมดุลระหว่างภาระในการเรียนกับการทำงานชุมชน เพื่อให้สามารถทำงานพัฒนาชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง

“แบ่งเวลาเป็นสามช่วง ช่วงแรกคือจะเป็นช่วงเรียน สองจะเป็นช่วงซ่อมกีฬา สามคือเป็นช่วงของการทำกิจกรรมชุมชน” (เฮง, สัมภาษณ์ 24 มิถุนายน 2561)

- การบริโภคข้อมูลข่าวสารอย่างรู้เท่าทัน (information literacy) โดยไม่ด่วนเชื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่างๆ แต่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

“ถ้าเป็นในสื่อ จะพยายามเช็คหลายๆ เพจ หลายๆ แหล่งว่า โพสต์เหมือนกันหรือตามกันหรือเปล่า หรือไม่ก็เข้าไปดูในข่าว บางทีถามเพื่อนๆ พี่ๆ ด้วย (บุญ, สัมภาษณ์ 4 พฤษภาคม 2561)

- การสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบ (responsible communicator) โดยมีความยับยั้งชั่งใจและคิดถึงผลกระทบของการสื่อสารของตนที่อาจจะมีต่อคนอื่น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่จะต้อง “คิดก่อนโพสต์และแชร์” ระมัดระวังเรื่องการใช้ภาษาและสาระที่น่าเสนอ และการสร้างความขัดแย้งในพื้นที่ที่มีความอ่อนไหว

“คิดว่าถ้าโพสต์ แล้วมันจะกระทบยังไง ความที่ว่าเราอยู่ในพื้นที่ของสามจังหวัด ก็คิดอยู่แล้วว่ามันจะไปสร้างความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานรัฐกับเอกชนที่ทำงานอยู่ไหม” (วิน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2561)

(2) พลเมืองที่มีส่วนร่วม (participatory citizen) เกิดจากการที่เยาวชนมีความรู้สึกยึดโยงกับสังคม (sense of belonging) ทำให้สนใจและใส่ใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมในระดับชุมชน ระดับประเทศ หรือระดับโลก ประกอบกับการมองภาพรวมของสังคมที่ตนอาศัยอยู่อย่างเข้าใจในองค์ประกอบทางสังคม (social composition) ที่ประกอบด้วยผู้คนที่มีความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ภาษา ศาสนา วิถีชีวิต ส่งผลให้เยาวชนเข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่กระตือรือร้นในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

- การเป็น “แกนนำ” ทำกิจกรรมพื้นที่สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชนในฐานะที่เป็น “เจ้าของ” (sense of ownership) หรือ “สมาชิก” (sense of membership) ของชุมชนและสังคม

“เราอยากให้หมู่บ้านของเราเป็นหมู่บ้านที่ดีที่สุด เป็นแบบอย่าง...เราเป็นเจ้าของ แล้วก็ถ้าบ้านเราดี เราสามารถไปช่วยเหลือคนอื่นได้ ในสังคมอื่นด้วย” (นันทน์, สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2561)

- การเข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมไทยและสังคมโลก เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมความเข้าใจที่ดีต่อกันของกลุ่มคนที่มีเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข

“พวกเค้าไม่ใช่คนต่างสัญชาติ แค่นับถือพุทธกับอิสลามร่วมแสดงความคิดเห็นหรือทำกิจกรรมด้วยกันได้ เราเข้าใจบทบาทหน้าที่และสิทธิของแต่ละคน แล้วเราก็คิดว่า จะทำให้อยู่ร่วมกันได้อย่างไรโดยไม่แบ่งแยก” (วิน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2561)

- การให้ความสำคัญการทำงานร่วมกับคนในชุมชนในลักษณะของ “เพื่อนและหุ้นส่วนความร่วมมือ” (partnership) ที่ทุกคนมีสิทธิ์ในการเสนอความคิดเห็นหรือความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข้อสรุปร่วมที่ทุกคนยอมรับ

“เรากับเขาเท่ากัน คือเรากับคนในชุมชนก็เหมือนเป็นเพื่อนกัน เขาก็มีสิทธิ์ที่จะบอกว่าอยากได้อะไร ไม่อยากได้อะไร ผมเองก็มีสิทธิ์ที่จะบอกว่าผมอยากทำอะไร ไม่อยากทำอะไร คุยกันได้ หาข้อสรุปร่วมกัน หาจุดที่ทุกคนโอเคพอใจร่วมกัน” (เชียน, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2561)

- การสร้างกลไกการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เน้นเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น ตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรม เพื่อดึงพลังสร้างสรรค์และสร้างสำนึกรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่และความเป็นไปในสังคมของเด็กและเยาวชน

“พลังที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง คือเยอะมาก ทุกครั้งที่ทำงานกิจกรรมในพื้นที่ น้องๆ จะคุยกันปรึกษากันเอง เขาจะคิดกิจกรรมว่าจะเสนออะไรดีในพื้นที่นี้ จะทำความเข้าใจกับคนในพื้นที่นี้ยังงี้...เขามีความคิดสร้างสรรค์ หาเครือข่าย หาแนวร่วมในชุมชนเองได้” (วิน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2561)

- การทำงานโดยถือเอาประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก ซึ่งเห็นได้จากการยึดเอาความต้องการของชุมชนเป็นหลัก และการสร้างความต่อเนื่องและยั่งยืนให้กับงานที่ทำโดยการสร้างแกนนำรุ่นน้องให้พร้อมที่จะรับช่วงงานต่อไป

“ผมก็ต้องดูว่าคนในชุมชนต้องการอะไร แล้วก็จะได้อาความคิดเห็นของน้องๆ ที่ตรงกับปัญหามากสุดมาทำก่อน” (เต้ย, สัมภาษณ์ 2 พฤษภาคม 2561)

“ชีวิตเราไม่แน่นอน สมมติว่าเราไปเรียนอย่างอื่นแล้วก็ทำงานที่อื่น ถ้ามันไม่มีคนแทน คือมันจบแล้ว ชุมชนมันก็เหมือนเดิม ถ้าเราฝึกคนอื่นให้ทำงานเป็น มันก็ก้าวไปข้างหน้าได้เรื่อยๆ จะยั่งยืน” (ฟิลด์, สัมภาษณ์ 22 พฤษภาคม 2561)

- การลงมือปฏิบัติ ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่มี “พลัง” โดยเยาวชนมองว่าตนเองจะต้องเป็นคนหนึ่งที่ต้อง “ลงมือทำ” ไม่ใช่เพียงเสนอความคิดและความต้องการเท่านั้น เพราะถ้าหากไม่ได้เริ่มลงมือทำ ก็ย่อมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ

“กลยุทธ์ที่มีพลัง ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนอะไรบางอย่างได้ ก็คือ ลงมือทำ ไม่ใช่แค่พูด” (ปราย, สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2561)

- การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ต่อตนเองและกลุ่ม โดยใช้เป็นแหล่งข้อมูลความรู้และเป็นเครื่องมือสื่อสาร เช่น การใช้เสียงตามสาย สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อติดต่อประสานงานกับเครือข่ายเพื่อนร่วมงาน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ หรือเพื่อสร้างความเข้าใจในกิจกรรม เป็นต้น

“ผมก็รู้จักพวกเยาวชนของชุมชนต่างๆ เยอะมาก ผมก็ติดต่อทางเฟซบุ๊กเอา เวลาที่มีกิจกรรมอะไรผมก็ทักไป บางทีก็มีประธานชุมชนจะไปประชุมที่เขตทุกเดือน ผมก็จะไปประชาสัมพันธ์ผ่านทางนั้นด้วย” (เต้ย, สัมภาษณ์ 2 พฤษภาคม 2561)

(3) พลเมืองที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคม (*justice-oriented citizen*) โดยคุณลักษณะสำคัญของเยาวชนที่ชี้ให้เห็นถึงความเป็นพลเมืองในมิตินี้ ได้แก่

- การตั้งคำถามกับปัญหาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะประเด็นทางการเมือง ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสังคม เหตุการณ์รอบตัว เหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ดังเช่น

“สังคมไทยชอบมีปัญหาทางการเมือง แล้วเราก็ไม่เชื่ออะไรเด็ดขาด เหมือนใครพูดอะไรมา เราก็จะตั้งคำถามก่อนอย่างแรก...ซึ่งก็ยอมรับว่า เกิดคำถามกับทุกฝ่าย ฝ่ายซ้ายฝ่ายขวาอะไรสงสัยหมด” (ปราย, สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2561)

ทั้งนี้ การตั้งคำถามสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถ “คิดนอกกรอบ” เพราะไม่ยอมให้ตนเองถูกครอบงำจากระบบวัฒนธรรมและสังคมที่หล่อหลอมมา

- การแสดงความคิดเห็น (voice) เพื่อเป็น “กระบอกเสียง” ทั้งของตนเองและผู้อื่น โดยมีความกล้าที่จะบอก กล้าที่จะส่งเสียงให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ถึงความคิดของตนเอง ถึงแม้ว่าความคิดเห็นนั้นจะเป็นความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับผู้อื่นก็ตาม เพราะเห็นว่า ถ้าหากไม่มีใครกล้าแสดงความคิดเห็น ก็จะไม่ก่อให้เกิดการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงใดๆ โดยอย่างน้อยที่สุด ก็ทำให้มีการรับฟังและแลกเปลี่ยนกันมากขึ้น

“ถ้ามันมีปัญหอะไรที่เราไม่เห็นด้วยกับผู้ใหญ่ หน่วยงาน เราต้องคุยกันในกลุ่มก่อนว่าเราเห็นด้วยมั้ย เราจะดูว่าเวลามีข้อตกลงอะไร มีการเอารัดเอาเปรียบอะไรมั๊ย แล้วเราไม่ยอมอะไรมั๊ย ก็จะกล้าเสนอกัน” (ลินจี้, สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2561)

- การต่อรองกับผู้มีอำนาจที่ไม่ใช่การทำลาย แต่เป็นการเสนอความคิดเห็นที่แตกต่างเพื่อให้ผู้มีอำนาจได้ข้อมูล สะดุดคิด และหาทางออกที่ดีที่สุดในการทำงานแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชนร่วมกัน

“ไม่ทำทายนะ แต่ว่าถามว่าต๋อรองมัย ต๋อรอง...เพราะแต่ละพื้นที่มันไม่เหมือนกัน แล้วจะให้เราทำเหมือนกันทุกที่แบบนี้ มันก็ไม่ได้ เราก็บอกว่าขอเปลี่ยนได้ไหม” (บุญ, สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2561)

- การตระหนักถึงความไม่เท่าเทียมกันในสังคม หรือ “เสียง” ที่ไม่เท่ากัน ที่นำมาสู่การเลือกปฏิบัติ หรือการตีตราคนบางกลุ่มในสังคม ทำให้ความคิดเห็นของชาวบ้านหรือคนธรรมดาที่ไม่ได้มีชื่อเสียงและมักถูกมองข้าม

“คนที่สำคัญคือชาวบ้าน คนเล็กคนน้อยอย่างเรานี้แหละที่มันไม่มีใครอยากฟัง คนที่ถ้าเราตายไปสังคมก็ไม่เปลี่ยนแปลงหรือว่าสังคมก็ไม่ได้ตื่นตัว...มันไม่มีใครที่พยายามจะเห็นเขา ยิ่งเป็นคนชายขอบ ขนาดตายยังผิดเลย แล้วเราจะอยู่กันอย่างนี้จริงๆ เหรอ” (เชียน, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2561)

- การเคารพสิทธิพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ โดยตระหนักถึงสิทธิในการแสดงความคิดเห็นของทุกคน ไม่มองว่าตนเองมีสถานะเหนือกว่าเพราะกำลัง “ทำให้” เห็นว่าเป็นการทำงาน “กับ” ชุมชน และ ควรรับฟังทุก “เสียง” อย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ เนื่องจากทุกคนมีความเป็นมนุษย์ที่เท่าเทียมกันและส่วนหนึ่งของสังคมเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพ หรือเชื้อชาติต่างกันก็ตาม

“หลักหนึ่งที่ยึดเสมอคือเราเท่ากัน ไม่ว่าจะเป็นเรา หรือชุมชน จริงๆ แล้วไม่ใช่เรามาทำงานให้ชุมชนดีขึ้น แต่ว่าเรากับชุมชนทำงานด้วยกัน” (เกียรติ, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2561)

“ทุกคนก็มีสิทธิมนุษยย์เท่ากัน ไม่ว่าจะเป็นคนพม่า คนไทย คนโรฮีนจา... ต้องทำให้พวกเขาได้เรียนรู้ เข้าใจกันมากขึ้นถึงจะอยู่ร่วมกันได้” (พิงค์, สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2561)

- การใช้หลักเสียงส่วนใหญ่ตามหลักการประชาธิปไตยโดยไม่ละเลยเสียงส่วนน้อย ถึงแม้ว่าการตัดสินใจหรือหาข้อสรุปในการทำงานจะใช้วิธีการลงมติ หรือ “โหวต” และจะยึดเอามติที่ได้จากเสียงส่วนใหญ่ก็ตาม แต่ไม่มองข้ามความสำคัญของเสียงส่วนน้อย โดยจะอธิบายเหตุผลที่ไม่ได้เลือกข้อเสนอที่เป็นเสียงส่วนน้อย

“ช่วยๆ กันตัดสินใจ คิดว่าความคิดของใครเป็นสิ่งที่ดีที่สุด บางคนก็ไม่เห็นด้วยแต่ก็พยายามทำความเข้าใจกับสิ่งที่คนอื่นเลือก” (นิ, สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2561)

- การสร้างพลังพลเมืองเพื่อสังคม เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของการไปรวมพลังกับคนอื่นในสังคม เพื่อดึง “พลังพลเมือง” ให้ขยายวงและสร้างแรงกระเพื่อมมากขึ้นๆ เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนในสังคมได้ ซึ่งมีวิธีการ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเริ่มต้นจากจุดเล็กๆ ที่ทำได้ การใช้ศิลปะ การประสานสัมพันธ์กับผู้นำในชุมชน การแสวงหาแนวร่วมหรือเครือข่ายในการขับเคลื่อนงาน เป็นต้น

“พอคิดหลายๆ คน ก็จะเป็นเหมือนจุด ถ้ามีหลายๆ จุด ก็จะเป็นเส้น พอมีหลายเส้นก็จะเป็นรูปแบบ รูปแบบหลายๆ รูปแบบก็จะเป็นโครงสร้างที่เราต้องการได้” (อัง, สัมภาษณ์ 24 มิถุนายน 2561)

- การสื่อสารเรื่องราวของชุมชนและข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ทำให้คนในสังคมได้รับรู้ความจริง ตระหนักในปัญหา หรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นธรรมให้กับกลุ่มคนธรรมดาหรือคนที่ไม่มียศฐิติมีเสียงในสังคม

“พวกเราใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เรียกร้องความเป็นธรรมต่างๆ...เราไม่ได้กลัวอำนาจ ต้องการความเป็นธรรมจริงๆ ต้องการให้สังคมรับรู้เรื่องที่เกิดขึ้น” (เชียน, สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2561)

## การอภิปรายผล

ผลกระทบจากการดำเนินงานโครงการพื้นที่สร้างสรรค์ในการสร้างกรอบคิดความเป็นพลเมืองของเยาวชน (mental framework of citizenship) แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบความเป็นพลเมืองด้านความตระหนักหรือความสามารถในการวิเคราะห์ (awareness/analysis) 4 มิติ (Larsen, 2014: 4-5) ได้แก่ (1) ความตระหนักในตนเอง (self-awareness) ทั้งในด้านอัตลักษณ์ จุดยืน อำนาจ และอิทธิฤทธิ์ของตน ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ และการทำงาน จะเห็นได้จากการที่เยาวชนตระหนักในศักยภาพตนเอง มองเห็นคุณค่าความสามารถ และพลังความคิดของตนในการสร้างการเปลี่ยนแปลง ช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง รวมถึงมีความมั่นใจในอัตลักษณ์ตนเองและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (2) ความตระหนักในความต่าง (difference awareness) คือ ยอมรับและเคารพความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมที่หลากหลาย จะเห็นได้จากความสามารถของเยาวชนในการเข้าใจผู้อื่น และสามารถยอมรับและมองโลกตามความเป็นจริง โดยไม่ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง (3) ความตระหนักถึงความรับผิดชอบ (responsibility awareness) คือ ใส่ใจผู้อื่น สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนตระหนักว่าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาและการแก้ปัญหา สะท้อนจากการที่เยาวชนมีความใส่ใจในความเป็นไปในสังคม มองเห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจและการต่อรองในทุกมิติของการดำรงชีวิต และตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมที่จะช่วยไม่ให้เกิดการผูกขาดเชิงอำนาจและการเอารัดเอาเปรียบกันในสังคม และ (4) ความตระหนักต่อความเป็นไปในโลก (global awareness) รู้ถึงสถานการณ์และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การเมือง สังคม และเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในโลก เห็นได้จากความใส่ใจและสนใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกและรอบตัวของเยาวชน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาความสัมพันธ์ของคนต่างเชื้อชาติและต่างศาสนา และปัญหาความไม่เท่าเทียมทางเพศ

ผลกระทบในเชิงแนวคิดหรือกรอบคิดความเป็นพลเมืองของเยาวชนนำไปสู่การมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ที่สะท้อนจากการปรับเปลี่ยนวิถีการ

ดำเนินชีวิตของเยาวชน โดยอาศัยทักษะชีวิต (life skills) ที่มีมากขึ้นจากการได้ร่วมกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์และเงื่อนไขในการดำเนินชีวิต (Carbonero et al., 2017: 809) ไม่ว่าจะเป็นทักษะการบริหารจัดการ การวางแผน การสื่อสาร การตัดสินใจ การแก้ปัญหา การทำงานและอยู่ร่วมกับผู้อื่น และการแสวงหาข้อมูลอย่าง “นักวิจัย” ซึ่งทักษะดังกล่าวของเยาวชนสอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เป็นสมรรถนะ (competency) “4C” ซึ่งเป็นกลุ่มทักษะที่ใช้ในการจัดการปัญหาหรือความท้าทายในชีวิต ได้แก่ การวิเคราะห์ปัญหา (critical thinking) การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (creativity) การสื่อสาร (communication) และการทำงานร่วมกับผู้อื่น (collaboration) (World Economic Forum, 2016)

การมีความรับผิดชอบต่อตนเองของเยาวชนเป็นลักษณะพื้นฐานที่นำไปสู่การพัฒนาลักษณะความเป็นพลเมืองในเชิงพฤติกรรมของเยาวชน ที่สะท้อนถึงการเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น (active citizen) โดยลักษณะความเป็นพลเมืองที่ปรากฏสอดคล้องกับลักษณะของพลเมืองดี 3 ลักษณะ คือ การเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ (personally responsible citizen) การเป็นพลเมืองที่มีส่วนร่วม (participatory citizen) และการเป็นพลเมืองที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคม (justice-oriented citizen) (Westheimer and Kahne, 2004: 242-243) ซึ่งคล้ายคลึงกับองค์ประกอบความเป็นพลเมืองด้านการเข้าร่วมและการกระทำ (engagement and action) 3 มิติ ได้แก่ การกระทำในชีวิตประจำวัน (self-action) การกระทำในฐานะพลเมือง (civic action) และการกระทำที่เป็นธรรมในสังคม (social justice action) (Larsen, 2014: 4-5) กล่าวคือ (1) การกระทำในชีวิตประจำวัน (self-action) ที่เน้นการเคารพและใส่ใจตนเองและคนอื่น สะท้อนจากลักษณะพลเมืองที่มีความรับผิดชอบของเยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตนเอง ไม่สร้างความเดือดร้อนให้ตนเองและผู้อื่น ความใส่ใจในการพัฒนาชุมชน และการสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบ นอกจากนี้ ยังเห็นได้จากการสะท้อนคิด (self-reflexivity) และประเมินผลกระทบจากกระทำของตนเอง การทำความเข้าใจวัฒนธรรมและมุมมองของ

ผู้อื่น และการเรียนรู้ความต่างทางสังคม (Mansouri et al., 2017: 4) (2) การกระทำในฐานะพลเมือง (civic action) เน้นการมีส่วนร่วมในระบบและโครงสร้างเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม เช่นเดียวกับลักษณะพลเมืองที่มีส่วนร่วม (participatory citizen) ของเยาวชน เห็นได้จากการเป็น “ผู้นำ” ในการทำงานพื้นที่สร้างสรรค์ การใช้ประโยชน์จากสื่อ และการสร้างกลไกดึงพลังสร้างสรรค์ของเด็กและเยาวชน เพื่อร่วมแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชนในฐานะที่เป็น “เจ้าของ” (sense of ownership) หรือ “สมาชิก” (sense of membership) ของชุมชนสังคมไทย และสังคมโลก และ (3) การกระทำที่เป็นธรรมในสังคม (social justice action) ที่เน้นเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจ สะท้อนจากการเป็นพลเมืองที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคม (justice-oriented citizen) เห็นได้จากการตั้งคำถามกับปัญหาหรือเหตุการณ์ในสังคม การทำหน้าที่เป็น “กระบอกเสียง” การต่อรองกับผู้มีอำนาจ การตระหนักถึงความไม่เท่าเทียมในสังคม การเคารพสิทธิพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ การใช้หลักเสียงส่วนใหญ่โดยไม่ละเลยเสียงส่วนน้อย การสร้างพลังพลเมืองเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม และการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการรับรู้หรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบของการดำเนินโครงการพื้นที่สร้างสรรค์ที่มีต่อความเป็นพลเมืองของเยาวชนในเชิงมนทัศน์และพฤติกรรมจะเห็นถึงประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น ได้แก่ กระบวนการพัฒนาความเป็นพลเมือง และกลไกการพัฒนาความเป็นพลเมือง ดังนี้

\* กระบวนการพัฒนาความเป็นพลเมือง การสร้างและพัฒนาความเป็นพลเมืองที่เกิดขึ้นกับเยาวชนที่ดำเนินงานพื้นที่สร้างสรรค์นั้น มีลักษณะเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ โดยการทำงานพื้นที่สร้างสรรค์ส่งผลให้เยาวชนเกิดการปรับเปลี่ยนวิธีคิดและมุมมองในการใช้ชีวิตและการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงมนทัศน์ที่ส่วนหนึ่งบ่งชี้ถึงการมีความตระหนักหรือรอบคอบคิดความเป็นพลเมือง ที่นำไปสู่การกระทำอย่างมีความรับผิดชอบต่องานตัวเอง ที่เป็นเสมือนจุดเชื่อมต่อด้านพฤติกรรมที่นำไปสู่การพัฒนาคุณลักษณะความเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาความ

เป็นพลเมืองโลกเชิงวิพากษ์ (critical global citizenship) ที่มีลักษณะต่อเนื่อง (continuum) จากกระบวนการของความตระหนักรู้และเข้าใจ และการมีค่านิยมในเรื่องความเท่าเทียมและจริยธรรมสากล ไปจนถึงการกระทำและการมีส่วนร่วมทางการเมืองและทางสังคมในลักษณะต่างๆ (Mansouri et al., 2017: 4)

\* กลไกการพัฒนาความเป็นพลเมือง การดำเนินงานของ “พื้นที่สร้างสรรค์” ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกหลักในการสร้างการมีส่วนร่วมของเยาวชน โดยมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรม ตลอดจนสนับสนุนให้กล้าคิดนอกกรอบและกล้าริเริ่มงานด้วยตนเอง และที่สำคัญคือ **รับฟังเสียงเด็ก และเคารพซึ่งกันและกัน** ซึ่งสะท้อนจากทัศนะของเยาวชน เช่น “มันเป็นพื้นที่ที่เปิดให้ทุกคนมีสิทธิเท่ากัน...ผู้ใหญ่ก็ให้ความไว้วางใจเรา เหมือนเขาก็เคารพเด็กด้วย แล้วก็พร้อมที่จะให้โอกาสเรา ให้อิสระ” (แร่, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561) “เป็นพื้นที่ที่ทำให้เด็กและเยาวชนมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทุกอย่าง โดยที่จะไม่มีการบังคับ” (วิน, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2561) และ “มันคิดนอกกรอบได้ ไม่มีใครบังคับ ทุกคนช่วยกันคิด ทำอะไรก็ได้” (พรอยด์, สัมภาษณ์ 4 พฤษภาคม 2561)

ทั้งนี้ ข้อสังเกตจากการปฏิบัติการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับเยาวชนทุกกลุ่มในพื้นที่สร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชุมชนแออัด กลุ่มพื้นที่เสี่ยง กลุ่มชาติพันธุ์หรือชายขอบ หรือกลุ่มเมืองและชนบททั่วไป พบว่า มีกระบวนการและวิธีการที่สำคัญ ดังนี้

(1) ต้องเริ่มจากการเปิด “พื้นที่สื่อสาร” ที่เยาวชนทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย (accessibility) โดยเยาวชนสามารถสื่อสาร “ส่งเสียง” แสดงความคิดเห็นทั้งในรูปแบบที่เห็นหน้าค่าตากัน หรือผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ก็ได้ และที่สำคัญคือเยาวชนต้องเข้ามาร่วมสื่อสารด้วยความสมัครใจหรือการตัดสินใจของตนเอง

(2) ต้องสร้างความรู้สึก “ปลอดภัย” ในการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ หรือสร้างบรรยากาศที่ทำให้เยาวชน “กล้า” ที่จะส่งเสียงด้วยความมั่นใจ ซึ่งจะทำให้เกิดพลวัตของการสื่อสาร (dynamic) ในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ

(3) ต้องรับฟัง “เสียง” ของเยาวชนอย่างเคารพซึ่งกันและกัน และให้ความสำคัญทุกเสียงหรือทุกความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมกัน ถึงแม้ว่าเยาวชนแต่ละคนจะมีภูมิหลังและประสบการณ์แตกต่างกันก็ตาม นอกจากนี้ ต้องมีทักษะต่อความเห็นต่างหรือข้อโต้แย้งในเชิงบวกว่า ช่วยให้เห็นและวิเคราะห์ประเด็นที่กำลังอภิปรายหรือพิจารณาได้รอบคอบและครอบคลุมมากขึ้น

(4) ต้องร่วมกันกำหนดวิธีการหาข้อสรุปที่ทุกคนยอมรับ ซึ่งวิธีการหลักที่เยาวชนนำมาใช้และเห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การใช้หลักเสียงส่วนใหญ่ ด้วยการโหวตหรือลงมติหลังจากที่ทุกคนได้ร่วมพิจารณาและอภิปรายถึงความเป็นไปได้ ข้อดี ข้อเสียอย่างทั่วถึง ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับในผลของการตัดสินใจหรือเคารพในมตินั้น ทั้งนี้ จะต้องไม่มองข้ามหรือละเลยเสียงส่วนน้อย โดยใช้การอธิบายเหตุผลที่ไม่เลือกข้อเสนอนั้นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์และแนวคิดให้กับผู้ที่เสนอข้อเสนอมันๆ ที่ไม่ได้รับเลือก และป้องกันไม่ให้ความคิดที่แตกต่างกันนำไปสู่ความแตกแยก

(5) ต้องเปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในการ “ทำ” ในสิ่งที่ได้สรุปตามความสนใจและความถนัดของตนเอง เพื่อสร้างความรู้สึกรับผิดชอบและเชื่อมั่นในพลังเยาวชนที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชนและสังคม อันเป็นกลไกสำคัญที่จะนำไปสู่ความรู้สึกรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่และความเป็นไปในสังคม

จะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นที่ของการใช้ “อำนาจร่วม” (Wilcox, 1999) ที่เยาวชนรู้สึกถึงความเท่าเทียมและพลังอำนาจของตน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและเท่าเทียมกัน ด้วยความรู้สึกที่ปลอดภัยและมั่นใจว่า “เสียง” ของตนมีคุณค่าและความหมาย ไม่ว่าสิ่งที่ตนเสนอจะได้รับเลือกหรือไม่ก็ตาม ถือเป็นแนวทางการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพภายใต้ระบบอุปถัมภ์และค่านิยมในเรื่องการเคารพผู้อาวุโสในสังคมไทย อันจะนำไปสู่การก่อเกิดสำนึกและการกระทำในฐานะพลเมืองของเยาวชนได้

## ข้อเสนอแนะการเสริมสร้างความเป็นพลเมืองให้เยาวชนไทยตามแนวทาง “พื้นที่สร้างสรรค์”

- พื้นที่สร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องเป็นพื้นที่ในเชิงกายภาพและมีรูปแบบที่ชัดเจน แต่จะเป็นพื้นที่ใดก็ได้ที่เหมาะสมกับเงื่อนไขชีวิตของเยาวชน และที่สำคัญคือ เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้ร่วมคิด ตัดสินใจ และทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

- ส่งเสริมให้เยาวชนเป็นผู้นำในการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น อย่าง “ต่อเนื่อง” เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ตลอดจนฝึกทักษะชีวิต (soft skills) ต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิด และพฤติกรรมของเยาวชนที่เป็นรากฐานของการมีสำนึกพลเมือง

- สร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนมั่นใจที่เป็น “แกนนำ” ในการทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐาน “อยากรู้ อยากลอง อยากแสดงพลัง” ของเยาวชน เช่น โอกาสที่จะได้ประสบการณ์และเรียนรู้โลกกว้าง ได้ทดลองทำในสิ่งใหม่ ได้แสดงพลังและศักยภาพของตนเอง ได้เปลี่ยนแปลงชีวิตตนเอง ได้สร้างความเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

- ลักษณะของกิจกรรมต้องช่วยเสริมสร้างให้เยาวชนมองเห็นคุณค่าตนเอง (self-esteem) มองเห็นประโยชน์ที่มีต่อตนเองทั้งในแง่ของความรู้สึก และการพัฒนาศักยภาพ

- ความต่อเนื่องของกิจกรรมและบรรยากาศการทำงานแบบ “ร่วมคิด ร่วมทำ” เป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะช่วยสร้าง หล่อหลอม และพัฒนากรอบคิดและคุณลักษณะความเป็นพลเมืองที่มีความกระตือรือร้นให้เยาวชน

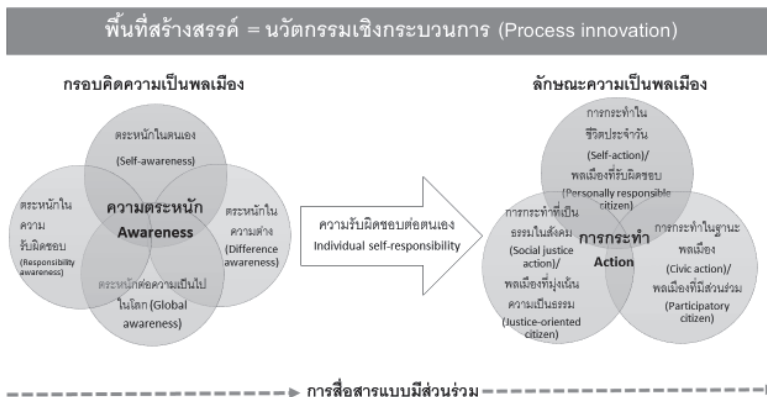
- แรงสนับสนุนและกำลังใจจากคนที่มีอุดมการณ์เดียวกัน ทีมงาน แกนนำ ครอบครัว และชุมชน เป็นปัจจัยเสริมสำคัญที่ทำให้เยาวชนทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

- การสร้างความตระหนัก (awareness) ต่อตนเอง ความแตกต่าง ความรับผิดชอบ และความเป็นไปในโลก ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาความเป็นพลเมืองในเชิงพฤติกรรม (civic action and engagement)

## สรุป

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน “พื้นที่สร้างสรรค์” ได้ช่วยสร้างและพัฒนาความเป็นพลเมืองของเยาวชน ทั้งในเชิงมโนทัศน์และพฤติกรรม ซึ่งเห็นได้จากการดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความใส่ใจ เคารพตนเองและผู้อื่น การรู้จักสะท้อนคิดและคำนึงถึงผลกระทบจากกระทำของตนเอง การร่วมแก้ปัญหาและพัฒนาสังคมเพราะมีความรู้สึกยึดโยงเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเป็น “เจ้าของ” หรือ “สมาชิก” ของสังคมก็ตาม และการทำหน้าที่เป็น “กระบอกเสียง” ต่อรองกับผู้มีอำนาจ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า “พื้นที่สร้างสรรค์” มีลักษณะเป็น “นวัตกรรมเชิงกระบวนการ” (process innovation) ที่ใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกหลัก (mechanism) ในการสร้างบรรยากาศการทำงานแบบร่วมคิดร่วมทำ ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบต่อความเป็นพลเมืองของเยาวชนที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยนวัตกรรมเชิงกระบวนการนี้มีลักษณะที่ยืดหยุ่น ที่สามารถจะนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความเป็นพลเมือง ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของเยาวชนได้ ทั้งนี้ การเป็นนวัตกรรมเชิงกระบวนการในการสร้างและพัฒนาความเป็นพลเมืองให้เยาวชนภายใต้แนวทาง “พื้นที่สร้างสรรค์” สามารถนำเสนอ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงความเป็นพลเมืองของเยาวชนที่ร่วมกิจกรรมตามแนวทางพื้นที่สร้างสรรค์



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543), *สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นันทิยา ดวงภุมเมศ และคณะ (2559), *ประชาธิปไตยในวิถีไทย: ความเข้าใจเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนสู่สังคมสุขภาวะ*, นครปฐม: หยิน หยาง การพิมพ์.
- ปริญญญา เทวานฤมิตรกุล (2555), *การศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง (Civic Education)*, กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549), *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*, กรุงเทพฯ: ซีโน ดีไซน์.
- สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (ม.ป.ป.). *โครงการรณรงค์พื้นที่สร้างสรรค์ "พื้นที่นี้...ดีจัง 2" กำลังสองร่วมเปลี่ยนประเทศไทยจากมุมเล็กๆ ด้วยจินตนาการอันยิ่งใหญ่* [เอกสารเผยแพร่]. กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.
- สุทธิรักษ์ โรจนหัสดิน และคณะ (2560), "หลักคิดสำคัญของการจัดการศึกษาเพื่อความเป็นพลเมือง", *วิทยบริการ*, 28(1): 207-217.
- อรรถพล อนันตบุตรกุล (ม.ป.ป.). "พลเมืองหลากหลายอัตลักษณ์: ตัวตน ความเป็นพลเมืองและการอยู่ร่วมกันในสังคมหลากหลายวัฒนธรรม", ใน *เมื่อครูไทยเรียนรู้การสอนประชาธิปไตยในออสเตเรีย* [หนังสือรวมบทความ], กรุงเทพฯ: ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการศึกษาเพื่อสร้างพลเมืองประชาธิปไตย.

### ภาษาอังกฤษ

- Borhaug, K. (2010), "Norwegian Civic Education-Beyond Formalism?", *Journal of Social Sciences Education*, 9(1): 66-77.
- Koopmans, R. et al. (2005), *Contested Citizenship: Immigration and Cultural Diversity in Europe*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Larsen, M. (2014), "Critical Global Citizenship and International Service Learning: A Case Study of the Intensification Effect", *Global Citizenship & Equity Education*, 4(1): 1-30.
- Pancer, M. (2015), *The Psychology of Citizenship and Civic Engagement*, New York: Oxford University Press.
- Parmenter, L. et al. (2008), "Citizenship Education in Japan", in Arthur, J. et al. (eds.), *The Sage Handbook of Education for Citizenship and Democracy*, London: Sage.
- Print, M. (2008), *Education for Democratic Citizenship in Australia: In education for citizenship and democracy*, London: Sage.

Westheimer, J. and Kahne, J. (2004), "Educating the 'Good' Citizen: Political Choices and Pedagogical", *Political Science and Politics*, 37(2): 241-247.

Wilcox, D. (1999), *A to Z of Participation*, York: Joseph Rowntree Foundation.

## สื่อออนไลน์

ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2553), "การสร้างพลเมืองในระบบประชาธิปไตย", สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2562 จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9530000178133>

เลิศพร อุดมพงษ์ (ม.ป.ป.), "การศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมือง (civic/citizenship education) ในการส่งเสริมบทบาทของภาคพลเมืองในการเมืองระบบตัวแทน: แนวทางที่ยั่งยืนผ่านประสบการณ์จากต่างประเทศ", สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2562 จาก [http://kpi.ac.th/media/pdf/M8\\_272.pdf](http://kpi.ac.th/media/pdf/M8_272.pdf)

วรารักษ์ สามโกเศศ (2554), "การศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมือง", *มติชน*, สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2562 จาก [http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=22721&Key=news\\_research](http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=22721&Key=news_research)

Carbonero, M. et al. (2017), "Program to Promote Personal and Social Responsibility in the Secondary Classroom", retrieved 17 January 2019 from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5439012/>

Ekman, J and Zetterberg, P. (2010), "Making Citizens in the Classroom?: Family Background and the Impact of Civic Education in Swedish Schools in Swedish National Agency for Education", retrieved 17 January 2019 from [https://www.researchgatenetpublication228391754\\_Making\\_Citizens\\_in\\_the\\_Classroom\\_Family\\_Background\\_and\\_the\\_Impact\\_of\\_Civic\\_Education\\_in\\_Swedish\\_Schools](https://www.researchgatenetpublication228391754_Making_Citizens_in_the_Classroom_Family_Background_and_the_Impact_of_Civic_Education_in_Swedish_Schools)

Mansouri, F. et al. (2017), "Critical Global Citizenship: Contextualizing Citizenship and Globalization", *Journal of Citizenship and Globalisation Studies*, 1(1): 1-9, retrieved 17 January 2019 from <https://doi.org/10.1515/jcgs-2017-0001>

Stray, J. (2009), "Education for Democratic Citizenship in Norway", retrieved 17 February 2018 from [https://www.ioe.ac.uk/about/documents/About\\_Overview/Stray\\_J.pdf](https://www.ioe.ac.uk/about/documents/About_Overview/Stray_J.pdf)

The Economist Intelligence Unit (n.d.), "Democracy Index 2017", retrieved 17 February 2018 from <https://www.eiu.com/topic/democracy-index>

World Economic Forum (2016), "Fostering Social and Emotional Learning through Technology", retrieved 17 February 2018 from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_New\\_Vision\\_for\\_Education.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_New_Vision_for_Education.pdf)

# การใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย<sup>1</sup>

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้สื่อทางการเกษตรและความต้องการสื่อของเกษตรกรในปัจจุบัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรไทยร้อยละ 92.80 ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.80 สื่อวิทยุ ร้อยละ 46.50 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 40.80 ทั้งนี้ เกษตรกรใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตรมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกษตรกรที่มีสถานภาพแต่งงาน และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ขณะที่สื่อวิทยุ เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และอายุ 41-45 ปี ใช้สื่อวิทยุเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่เกษตรกรที่มีอายุ 41-45 ปี ยังชอบใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร นอกจากนี้ เกษตรกรไทยยังมีระดับความต้องการในการใช้สื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการใช้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ใกล้เคียงกับสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการใช้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างไม่มี

\* วันที่รับบทความ 9 กุมภาพันธ์ 2562; วันที่แก้ไขบทความ 16 มีนาคม 2562; วันที่ตอบรับบทความ 18 มีนาคม 2562.

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับปริญญาเอกของผู้เขียนเรื่อง *Agricultural Information Transmission: A Perspective of Thailand Farmer's Media Usage* ซึ่งนำมาเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณที่สำรวจการใช้สื่อของเกษตรกรเท่านั้น.

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรผ่านสื่อประเภท โทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เกษตรกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ เฉลี่ยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ผ่านสื่อประเภท วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/จดหมายข่าว และโปสเตอร์/ใบปลิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา อยากใช้สื่อวิทยุ ในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี ขณะที่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และที่น่าสนใจ เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตและโปสเตอร์/ใบปลิว ในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ขณะที่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส.

เมื่อพิจารณาถึงตัวบุคคลที่มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัวของเกษตรกร พบว่า บุคคลภายนอกครอบครัวคือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 45.2 กลุ่มเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 42.80 เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และผู้นำท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 33.20 ส่วนบุคคลภายในครอบครัวที่มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัวคือ ตัวเกษตรกรเอง คิดเป็นร้อยละ 36.00 และสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 31.20

สำหรับช่วงเวลาที่เกษตรกรสามารถรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้ ส่วนใหญ่เป็นช่วงหลังเลิกกิจกรรมทางการเกษตร และก่อนดำเนินกิจกรรมการเกษตร ช่วง 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.50

รองลงมาคือช่วงเวลา 06.00-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.50 และช่วงเวลา 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกร พบว่า ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรในเชิงลึกมีความสำคัญมากกว่าภาพรวมกว้างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ซึ่งรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุมักนำเสนอข่าวสารด้านการเกษตรในช่วงที่ไม่สามารถรับชม/รับฟังได้ และ ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรอันเนื่องมาจากนักส่งเสริมการเกษตรเข้าไม่ถึงพื้นที่ที่เกษตรกรทำการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.15) ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ในส่วนเนื้อหาไม่มีรายละเอียดและมีข้อมูลน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.12) ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ที่การรับข้อมูลเป็นแบบทางเดียวไม่สามารถสื่อสารกับแหล่งข้อมูลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.04) ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ที่เกษตรกรต้องเสียค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารการเกษตรที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.03)

**คำสำคัญ:** สื่อทางการเกษตร เกษตรกรไทย

# The Use of Agricultural Media among Thai Farmers

Adipon Euajarusphan

## Abstract

This study aimed to examine the current state of agricultural media using and needs of these media among Thai farmers. A sample size of 400 farmers was initially taken for the study and analyzed. A sample random sampling technique was used in this study and questionnaires were used to elicit information from respondents. Both descriptive and inferential statistics were used for data analysis. Results found that the majority of Thai farmers used television for agricultural benefits (92.80%), followed by radio (48.80%) and newspapers (40.80%). According to the result, it can be inferred that television was the most popular medium used by farmers for agricultural benefits, specifically farmers who were married and had the average monthly income of 5,001-10,000 baht. Alternatively, radio was mostly used by farmers who were 41-45 years of age and completed primary education; and newspapers were prevalent in farmers aged 41-45 years. The result demonstrates the farmers' level of demand for informative media to increase agricultural productivity. The results indicated that television had the highest level of demand at the mean value of 4.22. Meanwhile, internet, radio, and newspapers had a high level of demand at the mean values of 3.53, 3.46 and 3.41 respectively. In addition, when considered according to the demographic characteristics of farmers, there were no significant differences between farmers' gender, age, an educational level, a marital status, and numbers of family members in the demand for television at the significance level of 0.05. There were significant differences between

farmers' average monthly income in the demand for television at the significance level of 0.05. There were significant differences between farmers' gender, age, an educational level, a marital status, numbers of family members, and an average monthly income in the demand for radio, newspapers, magazine, book, journal, internet, brochure/newsletter, and poster/leaflet at the significance level of 0.05. Farmers who completed primary education had a higher level of demand for radio than farmers who completed secondary education and Bachelor's degree. On the contrary, farmers who completed secondary education had a higher level of demand for internet than farmers who completed primary education. Interestingly, farmers who attained vocational/higher vocational education had a higher demand for book, internet, and poster/leaflet than farmers who attained primary education. Meanwhile, farmers who completed a Bachelor's degree had a higher demand for journal to increase agricultural productivity than farmers who completed vocational/higher vocational education.

Nonetheless, as for the consideration of individuals who played a significant role in providing agricultural information to the household, people outside the family played a more important role in providing agricultural information than family members, which can be ranked in the order of importance as agricultural promotion officers (45.20%), farmer groups (42.80%), neighbors (38.80%) and community leaders (33.20%). Alternatively, people in the family who played an important role in providing agricultural information to the household can be ranked in the order of importance, as farmers (36.00%) and husband/wife (31.20%).

The most popular period of which farmers were able to receive agricultural information was before and after engaging in agricultural activities, specifically during 6-9 p.m. (44.50%), 6-10 a.m. (41.50%),

and 4-6 p.m. (17.20%). Farmers had different opinions towards the problems of accessing agricultural information. Nonetheless, the majority of items were moderately agreed by farmers, which can be ranked in the order of mean values as problems concerning the fact that in-depth information are more important than the overview (mean = 3.37); problems concerning the fact that television and radio programs often broadcast agricultural information during the period of which farmers are unable to watch/listen, and agricultural promotion officers lack access to farmers' cultivated areas (mean = 3.15); problems concerning the fact that the contents lack details and information (mean = 3.12); problems of one-way communication in which farmers are unable to communicate with the source of information (mean = 3.04); and problems concerning the fact that farmers have to spend money in order to obtain useful agricultural information (mean = 3.03).

**Keywords:** agricultural media, Thai farmers

## ที่มาและความสำคัญ

การเกษตรถือเป็นอาชีพหลักของประชาชนชาวไทยซึ่งสืบทอดมาช้านานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2555 จากการสำรวจพบว่า ประชากรประมาณ 23.730 ล้านคน จาก 64.457 ล้านคน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร [OAE], 2559) อยู่ในภาคการเกษตร นั่นหมายความว่า 1 ใน 3 ของประชากรมีอาชีพเกี่ยวกับการเกษตร อย่างไรก็ตาม เกษตรกรก็ยังคงต้องพบกับปัญหาต่างๆ โดยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การพัฒนาประเทศเกษตรกรรมไปสู่ภาคอุตสาหกรรมเกษตรต้องอยู่บนพื้นฐานความพร้อมของทรัพยากร ประกอบกับการส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจทางด้านวิชาการของภาครัฐไปยังเกษตรกรได้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ก็จะนำไปสู่การพัฒนาการเกษตรและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเกษตรกรไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

วิธีการส่งเสริมการเกษตรในยุคแรกๆ เป็นการเน้นการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรสู่เกษตรกรด้วยรูปแบบของ การวิจัย-การส่งเสริม-การยอมรับนวัตกรรม (research-extension-adoption) จึงเป็นภาพของการเผยแพร่ความรู้การเกษตรจากภาควิชาการ (อาทิ นักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ) ผ่านหน่วยงานราชการสู่เกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย และเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของเกษตรกรและนิเวศสื่อ (media ecology) ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2549) กระบวนการสื่อสารจึงถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมและขยายการพัฒนา ตลอดจนทำให้งานพัฒนาดำเนินไปได้โดยสะดวก กระบวนการสื่อสารจะทำหน้าที่เป็นกลไกสังคมที่จะผลักดันให้สังคมพัฒนาไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาอาชีพ การพัฒนาเกษตรกรรมที่ปรับเปลี่ยนจากวิถีดั้งเดิมมาเป็นการใช้วิธีการผลิตแบบสมัยใหม่ เป็นต้น

สื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญในระบบของการสื่อสาร และจำเป็นในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ แนวความคิด ข่าวสาร ข้อเสนอแนะ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ก็ตาม นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นเร่งเร้า หรือส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ ดังนั้น การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางด้านการเกษตรจึงจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ ช่วยในการเร่งกระบวนการของการยอมรับ เพื่อให้การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางด้านการเกษตรสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (นันทนา กัลยาศิริ, 2540: 5) ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการพัฒนามีด้วยกันตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม จนถึงระดับการใช้สื่อสารมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเผยแพร่แนวคิด และวิทยาการสมัยใหม่ การถ่ายทอดความรู้ และการส่งเสริมต่างๆ ให้สังคม มีการขับเคลื่อน และพัฒนา

ทั้งนี้ การทำความเข้าใจรูปแบบและพฤติกรรมการใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร จะช่วยให้สามารถการออกแบบ พัฒนาสื่อให้สอดคล้อง มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และเหมาะสมกับเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้สื่อทางการเกษตรในปัจจุบันและความต้องการสื่อของเกษตรกร
2. เพื่อศึกษาถึงการเข้าถึงและปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกร

## ระเบียบวิธีวิจัย

ข้อมูลที่ถูกนำเสนอในบทความวิจัยนี้นำเสนอเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกร 400 คนทั่วประเทศ ผ่านเครือข่ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งมีสำนักงานกระจายอยู่ทั้ง 76 จังหวัด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling)

## ผลการศึกษา

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เกษตรกรที่ให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.75 (211 คน) อย่างไรก็ตาม มีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย ร้อยละ 47.25 (189 คน) ทั้งนี้ อายุของเกษตรกรส่วนใหญ่ มีอายุค่อนข้างสูง กล่าวคือ อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 36.00 หรือ รว 144 คนจากทั้งหมดที่ให้ข้อมูล 400 คน รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 95 คน หรือร้อยละ 23.80 ส่วนระดับการศึกษาของเกษตรกร ปัจจุบันมีความใกล้เคียงกันระหว่างระดับปริญญาตรีและประถมศึกษา กล่าวคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 23.80 หรือ 95 คน ส่วนระดับประถมศึกษา ร้อยละ 23.00 หรือ 92 คน และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 19.80 หรือ 79 คน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประกอบกับสถานภาพ เกษตรกรส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว (สมรส) ถึงร้อยละ 64.50 หรือ 258 คน รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 23.20 หรือ 93 คน ด้วยเหตุนี้ ในครอบครัวของเกษตรกรแต่ละรายจึงมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยราว 3 คนต่อครัวเรือน ประมาณ

ร้อยละ 27.00 หรือ 108 คน รองลงมาคือ มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน และ 5 คน ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 88 ราย หรือราวร้อยละ 22.00 แต่ทั้งนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่ได้สูงนัก ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ถึงร้อยละ 22.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ประมาณร้อยละ 21.80 ตามลำดับ โดย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยอาจเป็นผลมาจากประเภทกิจการทางการเกษตรที่ เกษตรกรส่วนใหญ่ทำนาข้าวถึง 262 คน หรือร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ปลูกผัก 188 คน หรือร้อยละ 47.00 ทำไร่ข้าวโพดจำนวน 135 คน หรือร้อยละ 33.80 และทำไร่มันสำปะหลังจำนวน 110 คนหรือร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

### การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรของเกษตรกร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรของเกษตรกร

| การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรของเกษตรกร | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|-------|--------|
| โทรทัศน์                                     | 371   | 92.80  |
| อินเทอร์เน็ต                                 | 195   | 48.80  |
| วิทยุ                                        | 186   | 46.50  |
| หนังสือพิมพ์                                 | 163   | 40.80  |
| หนังสือ                                      | 65    | 16.20  |
| โปสเตอร์/ใบปลิว                              | 43    | 10.80  |
| แผ่นพับ/จดหมายข่าว                           | 39    | 9.80   |
| วารสาร                                       | 10    | 2.50   |
| นิตยสาร                                      | 19    | 4.80   |

**\*หมายเหตุ** การคำนวณร้อยละ คิดจากจำนวนเกษตรกรทั้งหมดที่ให้ข้อมูล 400 คน ซึ่งเกษตรกร 1 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 สื่อ

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการเกษตรของเกษตรกรไทยในมิติของการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรไทยร้อยละ 92.80 ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.80 สื่อวิทยุ ร้อยละ 46.50 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 40.80 ขณะที่สื่อประเภทหนังสือ ไปสเตอร์/ใบปลิว แผ่นพับ/จดหมายข่าว นิตยสาร วารสาร เกษตรกรใช้สื่อเหล่านี้เพียงร้อยละ 2.50-16.20 จากนัยดังกล่าวเมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติ Pearson's Chi-square correlation ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเกษตรกรกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรของเกษตรกร (ระบุเฉพาะข้อมูลพื้นฐานที่สัมพันธ์กับการใช้สื่อ)

| การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรของเกษตรกร | ข้อมูลพื้นฐาน           | ค่า Chi-square | นัยสำคัญ |
|----------------------------------------------|-------------------------|----------------|----------|
| โทรทัศน์                                     | สถานภาพแต่งงาน          | 23.80          | 0.000    |
|                                              | รายได้ 5,001-10,000 บาท | 44.55          | 0.000    |
| อินเทอร์เน็ต                                 | -                       | -              | -        |
| วิทยุ                                        | 41-45 ปี                | 31.29          | 0.000    |
|                                              | ระดับประถมศึกษา         | 26.94          | 0.000    |
| หนังสือพิมพ์                                 | 41-45 ปี                | 23.005         | 0.002    |
| หนังสือ                                      | -                       | -              | -        |
| โปสเตอร์/ใบปลิว                              | -                       | -              | -        |
| แผ่นพับ/จดหมายข่าว                           | -                       | -              | -        |
| วารสาร                                       | -                       | -              | -        |
| นิตยสาร                                      | -                       | -              | -        |

จากตารางที่ 2 พบว่า เกษตรกรใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตรมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกษตรกรที่มีสถานภาพแต่งงาน และรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ขณะที่สื่อวิทยุ เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและอายุ 41-45 ปี ใช้สื่อวิทยุเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่เกษตรกรที่มีอายุ 41-45 ปี ยังชอบใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร

### สื่อที่เกษตรกรต้องการใช้ในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร

ตารางที่ 3 จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสื่อที่เกษตรกรต้องการใช้ในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร

| สื่อที่เกษตรกรต้องการใช้ในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร | ระดับความต้องการในการใช้ |                |                |               |                | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------|----------------|---------------|----------------|-----------|---------------------|
|                                                                  | มากที่สุด                | มาก            | ปานกลาง        | น้อย          | น้อยที่สุด     |           |                     |
| โทรทัศน์                                                         | 209<br>(52.20)           | 132<br>(33.00) | 27<br>(6.80)   | 2<br>(0.50)   | 30<br>(7.50)   | 4.22      | 1.11                |
| วิทยุ                                                            | 96<br>(24.00)            | 145<br>(36.20) | 79<br>(19.80)  | 7<br>(1.80)   | 73<br>(18.20)  | 3.46      | 1.36                |
| หนังสือพิมพ์                                                     | 105<br>(26.20)           | 122<br>(30.50) | 84<br>(21.00)  | 11<br>(2.80)  | 78<br>(19.50)  | 3.41      | 1.41                |
| นิตยสาร                                                          | 40<br>(10.00)            | 91<br>(22.80)  | 113<br>(28.20) | 46<br>(11.50) | 110<br>(27.50) | 2.76      | 1.33                |
| หนังสือ                                                          | 51<br>(12.80)            | 109<br>(27.20) | 99<br>(24.80)  | 50<br>(12.50) | 91<br>(22.80)  | 2.94      | 1.34                |
| วารสาร                                                           | 22<br>(5.50)             | 111<br>(27.80) | 108<br>(27.00) | 42<br>(10.50) | 117<br>(29.20) | 2.69      | 1.29                |

**ตารางที่ 3** จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสื่อที่เกษตรกร  
ต้องการใช้ในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร (ต่อ)

| สื่อที่เกษตรกรต้องการ<br>ใช้ในการเรียนรู้<br>เพื่อเพิ่มผลผลิต<br>ทางการเกษตร | ระดับความต้องการในการใช้ |                |               |              |                | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------|---------------|--------------|----------------|-----------|-------------------------|
|                                                                              | มากที่สุด                | มาก            | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |           |                         |
| แผ่นพับ/จดหมายข่าว                                                           | 69<br>(17.20)            | 110<br>(27.50) | 76<br>(19.00) | 36<br>(9.00) | 109<br>(27.20) | 2.98      | 1.46                    |
| โปสเตอร์/ใบปลิว                                                              | 70<br>(17.50)            | 96<br>(24.00)  | 81<br>(20.20) | 32<br>(8.00) | 121<br>(30.20) | 2.90      | 1.49                    |

จากตารางที่ 3 หากพิจารณาสื่อที่เกษตรกรแสดงระดับความต้องการในการใช้ ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า สื่อที่เกษตรกรมีระดับความต้องการในการใช้ อยู่ในระดับสูงมากที่สุดคือ โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการใช้สื่อ ดังกล่าวนี้อยู่ที่ 4.22 ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการใช้สื่อดังกล่าวในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ใกล้เคียงกับสื่อวิทยุ และสื่อ หนังสือพิมพ์ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการใช้สื่อดังกล่าวในระดับมาก ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ ขณะที่ระดับความต้องการในการใช้สื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ/จดหมายข่าว หนังสือ โปสเตอร์/ใบปลิว นิตยสาร วารสาร เกษตรกร ระบุระดับความต้องการใช้สื่อเหล่านี้เพียงระดับปานกลาง (ตามลำดับ)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ เกษตรกรปรากฏดังนี้

**ตารางที่ 4** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่ม  
ผลผลิตทางการเกษตร

| สื่อที่เกษตรกรต้องการใช้ในการ<br>เรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการ<br>เกษตร | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย<br>ความต้องการ (ด้วยสถิติ F-test) |                 |                       |                 |                               |                  |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------|------------------|
|                                                                          | เพศ                                                                                | อายุ            | ระดับ<br>การ<br>ศึกษา | สถานภาพ         | จำนวน<br>สมาชิกใน<br>ครอบครัว | รายได้<br>เฉลี่ย |
| โทรทัศน์                                                                 | 2.15<br>(0.11)                                                                     | 1.42<br>(0.19)  | 1.32<br>(0.24)        | 0.734<br>(0.56) | 1.51<br>(0.17)                | 4.42<br>(0.00)   |
| วิทยุ                                                                    | 0.49<br>(0.61)                                                                     | 2.42<br>(0.019) | 8.29<br>(0.00)        | 2.75<br>(0.028) | 3.184<br>(0.005)              | 5.69<br>(0.00)   |
| หนังสือพิมพ์                                                             | 0.83<br>(0.43)                                                                     | 3.90<br>(0.00)  | 3.934<br>(0.001)      | 8.50<br>(0.00)  | 2.64<br>(0.016)               | 8.20<br>(0.00)   |
| นิตยสาร                                                                  | 0.07<br>(0.92)                                                                     | 4.11<br>(0.00)  | 3.00<br>(0.007)       | 9.45<br>(0.00)  | 2.14<br>(0.048)               | 3.62<br>(0.001)  |
| หนังสือ                                                                  | 0.92<br>(0.39)                                                                     | 3.03<br>(0.00)  | 4.74<br>(0.00)        | 5.79<br>(0.00)  | 2.07<br>(0.055)               | 4.72<br>(0.00)   |
| วารสาร                                                                   | 0.50<br>(0.60)                                                                     | 3.69<br>(0.00)  | 7.33<br>(0.00)        | 6.36<br>(0.00)  | 3.76<br>(0.001)               | 5.08<br>(0.00)   |
| อินเทอร์เน็ต                                                             | 2.09<br>(0.12)                                                                     | 9.20<br>(0.00)  | 15.47<br>(0.00)       | 6.54<br>(0.00)  | 2.32<br>(0.03)                | 9.47<br>(0.00)   |
| แผ่นพับ/จดหมายข่าว                                                       | 0.54<br>(0.57)                                                                     | 7.37<br>(0.00)  | 7.07<br>(0.00)        | 5.57<br>(0.00)  | 4.83<br>(0.00)                | 3.64<br>(0.001)  |
| โปสเตอร์/ใบปลิว                                                          | 0.02<br>(0.97)                                                                     | 6.96<br>(0.00)  | 7.29<br>(0.00)        | 8.42<br>(0.00)  | 4.29<br>(0.00)                | 4.95<br>(0.00)   |

จากตารางที่ 4 พบว่า

1. เกษตรกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัวแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่ม ผลผลิตทางการเกษตรผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความต้องการใช้สื่อในการ เรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เกษตรกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้สื่อใน การเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรผ่านสื่อประเภท วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ วารสารฯ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/จดหมายข่าว และโปสเตอร์/ ใบปลิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ด้วยวิธีการของ Scheffe ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษาต้องการใช้สื่อวิทยุในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี ขณะที่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ต้องการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มี ระดับการศึกษาประถมศึกษา และที่น่าสนใจ เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ต้องการใช้สื่อหนังสือในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และเกษตรกรที่มีระดับการ ศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. ต้องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและโปสเตอร์/ใบปลิวในการ เรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา ขณะที่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ต้องการใช้สื่อ วารสารในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับ การศึกษา ปวช./ปวส.

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงตัวบุคคลที่มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัวของเกษตรกร พบว่า มีทั้งบุคคลภายในครอบครัวและบุคคลภายนอกครอบครัว ซึ่งเมื่อพิจารณาสัดส่วนของบุคคลเหล่านี้ พบรายละเอียดดังตารางที่ 5

#### บุคคลผู้มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยในครอบครัวเกษตรกร

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของบุคคลผู้มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัว

| บุคคลผู้มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัว | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ภายในครอบครัว                                                 |       |        |
| ตัวเกษตรกรผู้ให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย                           | 144   | 36.00  |
| สามี/ภรรยา                                                    | 125   | 31.20  |
| พ่อ                                                           | 105   | 26.20  |
| แม่                                                           | 61    | 15.20  |
| บุตร                                                          | 47    | 11.80  |
| พี่ชาย/น้องชาย                                                | 38    | 9.50   |
| พี่สาว/น้องสาว                                                | 35    | 8.80   |
| อื่นๆ (ระบุ)                                                  |       |        |
| เพื่อนเกษตรกร                                                 | 2     | 0.50   |
| เพื่อนบ้าน                                                    | 10    | 2.50   |
| อินเทอร์เน็ต                                                  | 3     | 0.80   |

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของบุคคลผู้มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตร  
เข้ามาคุยกับครอบครัว (ต่อ)

| บุคคลผู้มีบทบาทในการนำข่าวสาร<br>ด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัว | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ภายนอกครอบครัว                                                    |       |        |
| เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเกษตร                                          | 181   | 45.20  |
| กลุ่มเกษตรกร                                                      | 171   | 42.80  |
| เพื่อนบ้าน                                                        | 155   | 38.80  |
| ผู้นำท้องถิ่น                                                     | 133   | 33.20  |
| เซลล์/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร                                 | 79    | 19.80  |
| อื่นๆ                                                             | 2     | 0.50   |

\*หมายเหตุ การคำนวณค่าร้อยละ คิดจากจำนวนเกษตรกรทั้งหมดที่ให้ข้อมูล 400 คน

จากตารางที่ 5 พบว่า บุคคลภายนอกครอบครัว มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัวเกษตรกร มากกว่าบุคคลภายในครอบครัว เรียงตามลำดับการแสดงบทบาทดังนี้

ลำดับที่ 1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มีบทบาท คิดเป็นร้อยละ 45.20

ลำดับที่ 2 กลุ่มเกษตรกร มีบทบาท คิดเป็นร้อยละ 42.80

ลำดับที่ 3 เพื่อนบ้าน มีบทบาท คิดเป็นร้อยละ 38.80

ลำดับที่ 4 ผู้นำท้องถิ่น มีบทบาท คิดเป็นร้อยละ 33.20

ส่วนบุคคลภายในครอบครัวที่มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัว

ลำดับที่ 1 คือ ตัวเกษตรกรผู้ให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย คิดเป็นร้อยละ 36.00

ลำดับที่ 2 คือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 31.20

ลำดับที่ 3 คือ พ่อ คิดเป็นร้อยละ 26.20

ลำดับที่ 4 คือ แม่ คิดเป็นร้อยละ 15.20

เมื่อพิจารณาบุคคลผู้มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัว รวมถึง การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรของเกษตรกร และสื่อที่เกษตรกรต้องการใช้ในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรด้วยการทดสอบ Pearson Chi-square correlation พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัว ไม่ได้เน้นเฉพาะเจาะจงว่า การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรของเกษตรกรจะต้องใช้ผ่านสื่อใด หรือเกี่ยวข้องกับสื่อที่เกษตรกรอยากใช้ในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร

### ระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ที่เป็นสื่อบุคคล

ตารางที่ 6 จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร

| แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร                  | ระดับความต้องการในการใช้ |                |                |              |               | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|-------------------------------------------------|--------------------------|----------------|----------------|--------------|---------------|-----------|---------------------|
|                                                 | มากที่สุด                | มาก            | ปานกลาง        | น้อย         | น้อยที่สุด    |           |                     |
| เซลล์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร | 32<br>(8.00)             | 112<br>(28.00) | 176<br>(44.00) | 33<br>(8.20) | 47<br>(11.80) | 3.12      | 1.06                |
| เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร                     | 149<br>(37.20)           | 201<br>(50.20) | 26<br>(6.50)   | 0            | 24<br>(6.00)  | 4.12      | 0.98                |
| กลุ่มเกษตรกร                                    | 69<br>(17.20)            | 184<br>(46.00) | 77<br>(19.20)  | 0            | 70<br>(17.50) | 3.45      | 1.28                |

ตารางที่ 6 จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร (ต่อ)

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร<br>ด้านการเกษตร | ระดับความต้องการในการใช้ |                |                |              |               | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน |
|------------------------------------|--------------------------|----------------|----------------|--------------|---------------|-----------|-------------------------|
|                                    | มากที่สุด                | มาก            | ปานกลาง        | น้อย         | น้อยที่สุด    |           |                         |
| ครอบครัวและ<br>ญาติพี่น้อง         | 54<br>(13.50)            | 129<br>(32.20) | 157<br>(39.20) | 8<br>(2.00)  | 52<br>(13.00) | 3.31      | 1.14                    |
| เพื่อนบ้าน                         | 24<br>(6.00)             | 125<br>(31.20) | 177<br>(44.20) | 22<br>(5.50) | 52<br>(13.00) | 3.11      | 1.05                    |

จากตารางที่ 6 พบว่า เกษตรกรเชื่อถือในระดับมาก ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรที่เป็นบุคคล เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร (ค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 4.12)
- 2) กลุ่มเกษตรกร (ค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 3.45)
- 3) ผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน (ค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 3.44)

ขณะที่เกษตรกรเชื่อถือในระดับปานกลาง ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรที่เป็นบุคคล เรียงตามลำดับ ดังนี้

- 1) ครอบครัวและญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 3.31)
- 2) เซลส์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 3.12)
- 3) เพื่อนบ้าน (ค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 3.11)

ดังนั้นจึงพิจารณาได้ว่า เกษตรกรยังคงให้การยอมรับในบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ในเชิงวิชาการ สูงกว่าบุคคลในครอบครัวและญาติพี่น้อง หรือ เซลส์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และเพื่อนบ้าน

เมื่อดำเนินการวิเคราะห์ย้อนกลับไปในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเกษตรกร เพื่อจะได้ทราบว่า เกษตรกรที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน มีระดับ

ความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ด้วยการทดสอบค่าสถิติ F-test ใน ANOVA ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ที่เป็นสื่อบุคคลของเกษตรกรที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร<br>ด้านการเกษตร                  | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ<br>ความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร<br>(ด้วยสถิติ F-test) |                  |                       |                  |                               |                  |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------|------------------|-------------------------------|------------------|
|                                                     | เพศ                                                                                                                                | อายุ             | ระดับ<br>การ<br>ศึกษา | สถานภาพ          | จำนวน<br>สมาชิกใน<br>ครอบครัว | รายได้<br>เฉลี่ย |
| เซลล์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขาย<br>ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร | 0.367<br>(0.693)                                                                                                                   | 1.470<br>(0.176) | 5.816<br>(0.000)      | 2.894<br>(0.022) | 1.915<br>(0.077)              | 6.053<br>(0.000) |
| เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร                         | 2.809<br>(0.061)                                                                                                                   | 1.967<br>(0.058) | 2.473<br>(0.023)      | 0.925<br>(0.450) | 2.879<br>(0.009)              | 2.634<br>(0.011) |
| กลุ่มเกษตรกร                                        | 1.103<br>(0.333)                                                                                                                   | 3.626<br>(0.001) | 3.101<br>(0.006)      | 4.022<br>(0.003) | 3.508<br>(0.002)              | 4.417<br>(0.000) |
| ผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน                            | 2.439<br>(0.089)                                                                                                                   | 3.028<br>(0.004) | 3.269<br>(0.004)      | 1.962<br>(0.100) | 4.325<br>(0.000)              | 6.241<br>(0.000) |
| ครอบครัวและญาติพี่น้อง                              | 0.985<br>(0.374)                                                                                                                   | 2.210<br>(0.033) | 0.374<br>(0.896)      | 3.494<br>(0.008) | 3.052<br>(0.006)              | 6.167<br>(0.000) |
| เพื่อนบ้าน                                          | 0.841<br>(0.432)                                                                                                                   | 1.123<br>(0.348) | 2.069<br>(0.056)      | 4.717<br>(0.001) | 5.644<br>(0.000)              | 6.799<br>(0.000) |

\*หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 7 พบว่า

1. เกษตรกรที่เพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ทั้ง 6 แหล่งข้อมูล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร เฉพาะแหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มเกษตรกร ผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน และครอบครัวและญาติพี่น้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบภายหลัง)

3. เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร เฉพาะแหล่งข้อมูลที่เป็นเซลล์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร กลุ่มเกษตรกร และผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบภายหลัง)

4. เกษตรกรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร เฉพาะแหล่งข้อมูลที่เป็นเซลล์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ครอบครัวและญาติพี่น้อง และเพื่อนบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบภายหลัง)

5. เกษตรกรที่เพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ทั้ง 6 แหล่งข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบภายหลัง)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบภายหลัง (Post Hoc) ตามวิธีของ Scheffe ผลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังนี้

1. เกษตรกรที่มีอายุ 16-20 ปี ให้ความสำคัญกับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มเกษตรกร สูงกว่าเกษตรกรที่มีอายุ 36-40 ปี ขณะที่เกษตรกรที่มีอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญ

กับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรจากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน และครอบครัวและญาติพี่น้อง สูงกว่าเกษตรกรที่มีอายุ 41-45 ปี จากนัยดังกล่าวสะท้อนว่า เกษตรกรที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มการทำการเกษตรจากกลุ่มบุคคลที่มีความรู้หรือเป็นผู้นำ หรือบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ

2. เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จากแหล่งข้อมูลที่เป็นเซลล์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขณะที่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มเกษตรกร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาระดับประกาศนียบัตร และเกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับปริญญาตรีและที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา นัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรไทยส่วนใหญ่ที่มีอายุมาก มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ถูกเข้าถึงได้ง่ายจากแหล่งข้อมูลบุคคลประเภทเซลล์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

3. เกษตรกรที่มีสถานภาพหย่าร้างและแยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จากแหล่งข้อมูลที่เป็นครอบครัวและญาติพี่น้อง มากกว่าเกษตรกรที่มีสถานภาพโสด

4. เกษตรกรที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จากแหล่งข้อมูลที่เป็นเซลล์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และกลุ่มเกษตรกร และผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน และครอบครัวและญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน มากกว่าเกษตรกรที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้น้อยต่ำมาก จนเกษตรกรที่มีรายได้น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้อยกว่า 5,000 บาท ไม่เห็นหรือให้ความสำคัญต่อการเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับข่าวสารด้านการเกษตร

## ช่วงเวลาที่เกษตรกรสามารถรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจาก ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เกษตรกรสามารถรับข้อมูลข่าวสาร  
ทางการเกษตรจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้

| ช่วงเวลาที่เกษตรกรสามารถรับข้อมูล<br>ข่าวสารทางการเกษตร<br>จากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 18.01-21.00 น.                                                                           | 178   | 44.50  |
| 06.00-10.00 น.                                                                           | 166   | 41.50  |
| 16.01-18.00 น.                                                                           | 69    | 17.20  |
| 10.01-13.00 น.                                                                           | 27    | 6.80   |
| 13.01-16.00 น.                                                                           | 19    | 4.80   |
| 21.01-24.00 น.                                                                           | 15    | 3.80   |

จากตารางที่ 8 พบว่า ช่วงเวลาที่เกษตรกรสามารถรับข้อมูลข่าวสาร  
ทางการเกษตรจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้ ส่วนใหญ่เป็นช่วงหลังเลิกกิจกรรม  
ทางการเกษตร และก่อนดำเนินกิจกรรมการเกษตร กล่าวคือ ช่วง 18.01-21.00 น.  
เป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรใช้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50  
รองลงมาคือช่วงเวลา 06.00-10.00 น. ซึ่งมีเกษตรกรใช้ช่วงเวลานี้ในการรับ  
ข้อมูลข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 41.50 และช่วงเวลา 16.01-18.00 น. มีเกษตรกร  
ใช้ช่วงเวลานี้ในการรับข้อมูลข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ ส่วนเวลา  
ที่เกษตรกรพักผ่อนหลับนอนคือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มีเกษตรกรใช้ช่วง  
เวลานี้ในการรับข้อมูลข่าวสาร เพียงร้อยละ 3.80

## ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกร

ตารางที่ 9 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการเข้าถึงข้อมูล  
ข่าวสารด้านการเกษตร

| ปัญหาการเข้าถึง<br>ข้อมูลด้านการเกษตร<br>ของเกษตรกร                              | ระดับความคิดเห็น      |                |                         |                 |                              | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|-------------------------|-----------------|------------------------------|-----------|-------------------------|
|                                                                                  | เห็นด้วย<br>มากที่สุด | เห็นด้วย       | เห็นด้วย<br>ปาน<br>กลาง | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วยมาก<br>ที่สุด |           |                         |
| เนื้อหาไม่มีรายละเอียด<br>และมีข้อมูลน้อยเกินไป                                  | 42<br>(10.50)         | 79<br>(19.80)  | 198<br>(49.50)          | 48<br>(12.00)   | 33<br>(8.20)                 | 3.12      | 1.02                    |
| ข้อมูลในเชิงลึกมีความ<br>สำคัญมากกว่าภาพรวม<br>กว้างๆ                            | 53<br>(13.20)         | 131<br>(32.80) | 155<br>(38.80)          | 33<br>(8.20)    | 28<br>(7.00)                 | 3.37      | 1.04                    |
| ต้องเสียค่าใช้จ่าย<br>ในการได้มาซึ่งข้อมูล<br>ข่าวสารการเกษตร<br>ที่เป็นประโยชน์ | 30<br>(7.50)          | 107<br>(26.80) | 148<br>(37.00)          | 75<br>(18.80)   | 40<br>(10.00)                | 3.03      | 1.07                    |
| เป็นการรับข้อมูลทาง<br>เดียวไม่สามารถสื่อสาร<br>กับแหล่งข้อมูลได้                | 22<br>(5.50)          | 120<br>(30.00) | 152<br>(38.00)          | 65<br>(16.20)   | 41<br>(10.20)                | 3.04      | 1.04                    |
| ไม่มีความรู้สึกลอยlak<br>จะแสวงหาข้อมูลด้าน<br>การเกษตร                          | 28<br>(7.00)          | 97<br>(24.20)  | 122<br>(30.50)          | 111<br>(27.80)  | 42<br>(10.50)                | 2.89      | 1.10                    |
| ขาดอุปกรณ์ในการ<br>เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร<br>เช่น คอมพิวเตอร์<br>อินเทอร์เน็ต      | 26<br>(6.50)          | 110<br>(27.50) | 122<br>(30.50)          | 79<br>(19.80)   | 63<br>(15.80)                | 2.89      | 1.16                    |
| ไม่เข้าใจเนื้อหาข่าวสาร<br>ที่ได้รับ                                             | 26<br>(6.50)          | 101<br>(25.20) | 154<br>(38.50)          | 65<br>(16.20)   | 54<br>(13.50)                | 2.95      | 1.10                    |

ตารางที่ 9 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการเข้าถึงข้อมูล  
ข่าวสารด้านการเกษตร (ต่อ)

| ปัญหาการเข้าถึง<br>ข้อมูลด้านการเกษตร<br>ของเกษตรกร                                                         | ระดับความคิดเห็น          |               |                         |                 |                              | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-------------------------|-----------------|------------------------------|-----------|-------------------------|
|                                                                                                             | เห็นด้วย<br>มาก<br>ที่สุด | เห็นด้วย      | เห็นด้วย<br>ปาน<br>กลาง | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วยมาก<br>ที่สุด |           |                         |
| รายการโทรทัศน์ และ<br>รายการวิทยุ มักรำเสนอ<br>ข่าวสารด้านการเกษตร<br>ในช่วงที่ไม่สามารถ<br>รับชม/รับฟังได้ | 57<br>(14.20)             | 87<br>(21.80) | 158<br>(39.50)          | 56<br>(14.00)   | 42<br>(10.50)                | 3.15      | 1.15                    |
| นักส่งเสริมการเกษตร<br>เข้าไม่ถึงพื้นที่ที่ท่าน<br>ทำการเกษตร                                               | 62<br>(15.50)             | 78<br>(19.50) | 167<br>(41.80)          | 45<br>(11.20)   | 48<br>(12.00)                | 3.15      | 1.17                    |

จากตารางที่ 9 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัญหาต่างๆ  
ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ทุกรายละเอียด  
ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มเกี่ยวกับปัญหาในระดับปานกลาง  
ค่อนข้างสูงเรียงตามลำดับดังนี้

1. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรในเชิงลึกมีความสำคัญ  
มากกว่าภาพรวมกว้างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37)
2. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ซึ่งรายการโทรทัศน์  
และรายการวิทยุมักรำเสนอข่าวสารด้านการเกษตรในช่วงที่ไม่สามารถรับชม/  
รับฟังได้ และปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรอันเนื่องมาจาก  
นักส่งเสริมการเกษตรเข้าไม่ถึงพื้นที่ที่เกษตรกรทำการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.15)
3. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ในส่วนเนื้อหาไม่มี  
รายละเอียดและมีข้อมูลน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.12)

4. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ที่การรับข้อมูลเป็นแบบทางเดียวไม่สามารถสื่อสารกับแหล่งข้อมูลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

5. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ที่เกษตรกรต้องเสียค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารการเกษตรที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.03)

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยในภาพรวม ดังนี้  
ในการศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรของเกษตรกรไทยพบว่า เกษตรกรไทยร้อยละ 92.80 ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.80 สื่อวิทยุ ร้อยละ 46.50 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 40.80 ขณะที่สื่อประเภทหนังสือ ไปสเตอร์/ใบปลิว แผ่นพับ/จดหมายข่าว นิตยสาร วารสาร เกษตรกรใช้สื่อเหล่านี้เพียงร้อยละ 2.50-16.20 ทั้งนี้เกษตรกรใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตรมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรที่มีสถานภาพแต่งงาน และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ขณะที่สื่อวิทยุนั้น เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและอายุ 41-45 ปี ใช้สื่อวิทยุเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตรในลำดับที่ลดหลั่นกันลงมา

นอกจากนี้ เกษตรกรไทยยังมีระดับความต้องการในการใช้สื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการใช้สื่อดังกล่าว เท่ากับ 4.22 ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการใช้ในระดับมาก หรือเท่ากับ 3.53 ใกล้เคียงกับสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการใช้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ ขณะที่ระดับความต้องการในการใช้สื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ/จดหมายข่าว หนังสือ ไปสเตอร์/ใบปลิว นิตยสาร วารสาร เกษตรกรระบุระดับความต้องการใช้สื่อเหล่านี้เพียงระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ส่วนเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เกษตรกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรผ่านสื่อประเภทวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/จดหมายข่าว และโปสเตอร์/ใบปลิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาต้องการใช้สื่อวิทยุในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี ขณะที่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และที่น่าสนใจ เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตและโปสเตอร์/ใบปลิวในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ขณะที่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ต้องการใช้อีวารสารในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส.

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงตัวบุคคลที่มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัวของเกษตรกร พบว่า มีทั้งบุคคลภายในครอบครัวและบุคคลภายนอกครอบครัว รายละเอียดดังหัวข้อถัดไป

### **บุคคลผู้มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัว**

บุคคลภายนอกครอบครัว มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัวเกษตรกรมากกว่าบุคคลภายในครอบครัว เรียงตามลำดับการแสดงบทบาทดังนี้

ลำดับที่ 1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มีบทบาท คิดเป็นร้อยละ 45.20

ลำดับที่ 2 กลุ่มเกษตรกร มีบทบาท คิดเป็นร้อยละ 42.80

ลำดับที่ 3 เพื่อนบ้าน มีบทบาท คิดเป็นร้อยละ 38.80

ลำดับที่ 4 ผู้นำท้องถิ่น มีบทบาท คิดเป็นร้อยละ 33.20

ส่วนบุคคลภายในครอบครัวที่มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตร  
เข้ามาคุยกับครอบครัว

ลำดับที่ 1 คือ ตัวเกษตรกรผู้ให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย คิดเป็นร้อยละ 36.00

ลำดับที่ 2 คือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 31.20

สำหรับการพิจารณาบุคคลผู้มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตร  
เข้ามาคุยกับครอบครัว รวมถึงการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรของ  
เกษตรกร และสื่อที่เกษตรกรอยากใช้ในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร  
พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า  
ผู้มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัว ไม่ได้เน้น  
เฉพาะเจาะจงว่า การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรของเกษตรกรจะต้องใช้  
ผ่านสื่อใด หรือเกี่ยวข้องอะไรกับสื่อที่เกษตรกรอยากใช้ในการเรียนรู้เพื่อเพิ่ม  
ผลผลิตทางการเกษตร

### **ระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของ เกษตรกร**

เกษตรกรเชื่อถือในระดับมากต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรที่  
เป็นบุคคล เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร (ค่าเฉลี่ย  
ระดับความเชื่อถือเท่ากับ 4.12) กลุ่มเกษตรกร (ค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือ  
เท่ากับ 3.45) ผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน (ค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อถือเท่ากับ 3.44)  
ขณะที่เกษตรกรเชื่อถือในระดับปานกลางต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร

ที่เป็นบุคคล เรียงตามลำดับ ได้แก่ ครอบครัวและญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 3.31) เซลส์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 3.12) เพื่อนบ้าน (ค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 3.11) ซึ่งพิจารณาได้ว่า เกษตรกรยังคงให้การยอมรับในบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ในเชิงวิชาการสูงกว่าบุคคลในครอบครัวและญาติพี่น้อง หรือเซลส์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และเพื่อนบ้าน และเมื่อวิเคราะห์ย้อนกลับไปข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร เพื่อจะได้ทราบว่า เกษตรกรที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน มีระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ปรากฏว่า

1. เกษตรกรที่เพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ทั้ง 6 แหล่งข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร เฉพาะแหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มเกษตรกร ผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน และครอบครัวและญาติพี่น้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร เฉพาะแหล่งข้อมูลที่เป็นเซลส์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร กลุ่มเกษตรกร และผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. เกษตรกรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร เฉพาะแหล่งข้อมูลที่เป็นเซลส์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ครอบครัวและญาติพี่น้อง และเพื่อนบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เกษตรกรที่เพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ทั้ง 6 แหล่งข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีรายละเอียดว่า เกษตรกรที่มีอายุ 16-20 ปี ให้ความสำคัญกับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มเกษตรกร สูงกว่าเกษตรกรที่มีอายุ 36-40 ปี ขณะที่เกษตรกรที่มีอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน และครอบครัวและญาติพี่น้อง สูงกว่าเกษตรกรที่มีอายุ 41-45 ปี จากนั้นจึงกล่าวสะท้อนว่า เกษตรกรที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มการทำการเกษตรจากกลุ่มบุคคลที่มีความรู้หรือเป็นผู้นำ หรือบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ

เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จากแหล่งข้อมูลที่เป็นเซลล์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขณะที่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มเกษตรกร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาระดับประกาศนียบัตร และเกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับปริญญาตรี และที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา นัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรไทยส่วนใหญ่ที่มีอายุมาก การศึกษาระดับประถมศึกษา ถูกเข้าถึงได้ง่ายจากแหล่งข้อมูลบุคคลประเภทเซลล์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ในขณะที่เดียวกับที่เกษตรกรที่มีสถานภาพหย่าร้างและแยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จากแหล่งข้อมูลที่เป็นครอบครัวและญาติพี่น้อง มากกว่าเกษตรกรที่มีสถานภาพโสด

เกษตรกรที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับระดับความน่าเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จากแหล่งข้อมูลที่เป็นเซลล์/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร กลุ่มเกษตรกร ผู้นำท้องถิ่น/

ผู้นำชุมชน และครอบครัวและญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน มากกว่าเกษตรกรที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้น้อยต่ำมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ไม่เห็นหรือให้ความสำคัญต่อการเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับข่าวสารด้านการเกษตร

### **ช่วงเวลาที่เกษตรกรสามารถรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้**

ช่วงเวลาที่เกษตรกรสามารถรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้ ส่วนใหญ่เป็นช่วงหลังเลิกกิจกรรมทางการเกษตร และก่อนดำเนินกิจกรรมการเกษตร กล่าวคือ ช่วง 18.01-21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรใช้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 06.00-10.00 น. ซึ่งมีเกษตรกรใช้ช่วงเวลานี้ในการรับข้อมูลข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 41.50 และช่วงเวลา 16.01-18.00 น. มีเกษตรกรใช้ช่วงเวลานี้ในการรับข้อมูลข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ ส่วนเวลาที่เกษตรกรพักผ่อนหลับนอนคือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มีเกษตรกรใช้ช่วงเวลานี้ในการรับข้อมูลข่าวสาร เพียงร้อยละ 3.80

### **ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกร**

จากการวิเคราะห์ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ทุกรายละเอียดในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มเกี่ยวกับปัญหาในระดับปานกลางค่อนข้างสูงเรียงตามลำดับดังนี้

1. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรในเชิงลึกมีความสำคัญมากกว่าภาพรวมกว้างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

2. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ซึ่งรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุมักนำเสนอข่าวสารด้านการเกษตรในช่วงที่ไม่สามารถรับชม/รับฟังได้ และปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรอันเนื่องมาจาก นักส่งเสริมการเกษตรเข้าไม่ถึงพื้นที่ที่เกษตรกรทำการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.15)

3. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ในส่วนเนื้อหาไม่มีรายละเอียดและมีข้อมูลน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.12)

4. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ที่การรับข้อมูลเป็นแบบทางเดียวไม่สามารถสื่อสารกับแหล่งข้อมูลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

5. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ที่เกษตรกรต้องเสียค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารการเกษตรที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาปัญหาการเข้าถึงข้อมูลด้านการเกษตรของเกษตรกรว่าเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสื่อที่เกษตรกรอยากใช้อย่างไร ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. สื่อที่เกษตรกรต้องการใช้ที่เป็นสื่อแผ่นพับ/จดหมายข่าว ( $r=0.035$  sig. 0.000) มีปัญหาต่อเกษตรกรในประเด็นของ “การไม่เข้าใจเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ”

2. สื่อที่เกษตรกรต้องการใช้ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ยังคงมีปัญหาต่อการเข้าถึงของเกษตรกรในประเด็นเกี่ยวกับ “รายการโทรทัศน์และรายการวิทยุมักนำเสนอข่าวสารด้านการเกษตรในช่วงที่ไม่สามารถรับชม/รับฟังได้” ( $r=0.220$  sig. 0.000)

3. สื่อที่เกษตรกรต้องการใช้ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ยังคงมีปัญหาต่อการเข้าถึงของเกษตรกรในประเด็นเกี่ยวกับ “ข้อมูลในเชิงลึกมีความสำคัญมากกว่าภาพรวมกว้างๆ” ( $r=0.194$  sig. 0.000)

4. สื่อที่เกษตรกรต้องการใช้ที่เป็น นิตยสาร หนังสือ วารสาร ต่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับปัญหาการเข้าถึงข้อมูลด้านการเกษตรของเกษตรกร ในประเด็นปัญหาที่ว่า ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารการเกษตรที่เป็นประโยชน์

## อภิปรายผลการวิจัย

ถ้าพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคาดหวังในการใช้สื่อ พบว่า สำหรับพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์ในปัจจุบันของเกษตรกร มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการใช้โทรทัศน์ในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ส่วนในความคาดหวังในการใช้โทรทัศน์เพื่อข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรนั้นพบว่า ทั้งรายได้เฉลี่ย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันล้วนมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความคาดหวังของเกษตรกรต่อข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรที่แตกต่างกันจนมีความคาดหวังในการใช้สื่อโทรทัศน์แตกต่างกันไปด้วย

ในกรณีของวิทยุ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรในปัจจุบันของเกษตรกร ส่วนความคาดหวังในการใช้วิทยุกับข้อมูลข่าวสารด้านเกษตรเกษตรนั้น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการใช้วิทยุในการเรียนรู้เพื่อพัฒนาการเกษตร

สำหรับกรณีหนังสือพิมพ์ของ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้หนังสือพิมพ์เพื่อพัฒนาด้านการเกษตรในปัจจุบัน ส่วนความคาดหวังต่อการใช้หนังสือพิมพ์ในการเรียนรู้และพัฒนาการเกษตร มีปัจจัยด้าน อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยที่มีความสัมพันธ์กัน

ในส่วนของวารสาร พบว่า ในการใช้สื่อวารสารในปัจจุบัน เพศ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการใช้วารสาร ส่วนด้านความคาดหวังในการใช้วารสารในการเรียนรู้ด้านการเกษตรนั้น มีปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยซึ่งมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อวารสาร

กรณีของแผ่นพับ/จดหมายข่าว พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อแผ่นพับและจดหมายข่าวในปัจจุบัน ด้านความคาดหวังในการใช้แผ่นพับและจดหมายข่าวนั้น มีปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้แผ่นพับและใบปลิวในการเรียนรู้ด้านการเกษตร

สำหรับโปสเตอร์/ใบปลิว พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการใช้โปสเตอร์/ใบปลิวในการปัจจุบันของเกษตรกร ส่วนด้านความคาดหวังนั้น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว เพศ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังในการใช้แผ่นพับและใบปลิวในการเรียนรู้ด้านการเกษตรของเกษตรกร

และสุดท้าย ในกรณีของอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเกษตรของเกษตรกรในปัจจุบัน ส่วนด้านความคาดหวังต่อใช้อินเทอร์เน็ตนั้น มีปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยที่มีผลต่อความคาดหวังของเกษตรกรในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาการเกษตร

จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ย ส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ของเกษตรกรในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อความคาดหวังต่อการใช้สื่อของเกษตรกรด้วยเช่นกัน สื่อแต่ละประเภทมีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกัน หากต้องการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเกษตรกร ก็ควรเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเกษตรกรที่แตกต่างกันด้วย

### รูปแบบการใช้สื่อของเกษตรกร

ในด้านการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเกษตร หากดูจากผลการวิจัยจะพบว่า สื่อกระแสหลักอย่างสื่อมวลชน ยังเข้ามามีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ

ของเกษตรกรไทยส่วนใหญ่อยู่ โดยเกษตรกรร้อยละ 92.80 ยังคงใช้สื่อดั้งเดิม (traditional media) เช่น โทรทัศน์ (ร้อยละ 92.80) วิทยุ (ร้อยละ 46.50) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 40.80) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร อยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ (new media) อย่างอินเทอร์เน็ต ถูกใช้เป็นช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรถึงร้อยละ 48.80 นั้น แสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาการเกษตรไทย ขณะที่สื่ออื่นๆ อาทิ หนังสือ ไปสเตอร์ ใบปลิว นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ และจดหมายข่าว เกษตรกรใช้ประโยชน์น้อยมากเมื่อเทียบกับสื่อที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ เมื่อถามเกษตรกรว่ามีความต้องการที่จะใช้สื่อประเภทใดในการหาข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่เกษตรกรต้องการใช้เพื่อหาข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.22) ที่น่าสนใจคือ เกษตรกรต้องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.54) มาเป็นช่องทางในการค้นคว้าหาข้อมูลทางการเกษตรเป็นอันดับสอง และใกล้เคียงกับวิทยุและหนังสือพิมพ์ ที่มีค่าเฉลี่ยการใช้สื่อดังกล่าวที่ระดับ 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สวนทางกับรูปแบบการส่งเสริมการเกษตรที่รัฐบาลใช้อยู่ในขณะนี้ คือ เน้นใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและสื่ออื่นๆ อย่างสื่อวีดิทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือการใช้สื่อกิจกรรม เช่น การจัดฝึกอบรม การจัดประชุม และจัดนิทรรศการในการส่งเสริมการทำการเกษตรของเกษตรกร ซึ่งเป็นสื่อที่เกษตรกรระบุความต้องการใช้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

จากนัยดังกล่าว จึงมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมไปอีกถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรและสื่อเพื่อประโยชน์ทางการเกษตร พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่เกษตรกรใช้ประโยชน์เพื่อการเกษตรมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรที่สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท ขณะที่สื่อวิทยุถูกใช้ประโยชน์ทางการเกษตร โดยที่ผู้ฟังมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาและมีอายุระหว่าง 41-45 ปี นอกจากนี้ กลุ่มเกษตรกรที่อายุระหว่าง 41-45 ปี ยังชอบใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตรอีกด้วย

หากพิจารณากรณีสื่อบุคคล (personal media) ที่เข้ามามีบทบาทในการนำข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเข้ามาสู่ครอบครัวของเกษตรกร ถ้าเป็นบุคคลภายในครอบครัวแล้ว นอกจากตัวเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างเองแล้ว พบว่า สามี/ภรรยา (ร้อยละ 31.20) และพ่อ (ร้อยละ 26.20) เป็นผู้มีบทบาทในการทำข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาสู่ครัวเรือนเกษตรกร ส่วนบุคคลภายนอกที่มีบทบาทนำข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรมาสู่เกษตรกร คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร (ร้อยละ 45.20) รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อนเกษตรกร (ร้อยละ 42.80) และเพื่อนบ้าน (ร้อยละ 38.80) ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของเกษตรกรในเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรที่ได้รับจากสื่อบุคคล โดยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรได้รับความน่าเชื่อถือจากเกษตรกรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 3.46) และผู้นำท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.45) ส่วนกลุ่มเพื่อนบ้านนั้น แม้จะเป็นอันดับสามในการนำข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรมาสู่เกษตรกร แต่กลับได้รับความเชื่อถือจากเกษตรกรน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.12) แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัวเกษตรกร ไม่ได้เน้นเฉพาะเจาะจงว่าจะต้องผ่านสื่อใด หรือเกี่ยวข้องกับความต้องการใช้สื่อใดของเกษตรกร และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดลงไปถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของเกษตรกรต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรที่เป็นสื่อบุคคล ยังพบว่า เกษตรกรที่อายุน้อยมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากกลุ่มบุคคลที่มีความรู้หรือผู้นำทางความคิด หรือบุคคลใกล้ชิดตัว เช่น ญาติ ด้านระดับการศึกษา เกษตรกรไทยส่วนใหญ่ที่มีอายุน้อยจะมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ถูกเข้าถึงได้ง่ายจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เช่น เซลล์ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า หรือร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ส่วนเกษตรกรที่มีรายได้น้อยมากๆ จะพึ่งพิงเพียงแหล่งข้อมูลทางการเกษตรจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเท่านั้น

จากผลการวิจัยนี้ หากเราพิจารณาถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท และประกอบกับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อของเกษตรกรที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สถานภาพ

และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแล้ว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการเกษตรของไทยโดยเฉพาะรัฐบาล จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาการเกษตร โดยต้องเลือกใช้สื่อต่างๆ ในการนำข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรไปสู่เกษตรกรที่มีจำนวนมากและกระจายตัวอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยสามารถเลือกใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ เช่น สื่อบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อและความต้องการใช้สื่อของเกษตรกร ด้วยคุณสมบัติของสื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรได้กว้างขวางตามแต่คุณลักษณะของสื่อ นั้นๆ จึงสามารถใช้สื่อเพื่อส่งต่อข้อมูลทางการเกษตรสำหรับใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสารด้านการเกษตร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการเกษตรของเกษตรกร (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวคือ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะโน้มน้าวจิตใจพฤติกรรมบางประการของเกษตรกร ที่มีใจโน้มเอียง (predispositions) ต่อเรื่องนั้นๆ อยู่ก่อนบ้างแล้ว สื่อโดยเฉพาะโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ จะเข้าไปช่วยเสริมย้ำและกระตุ้นเกษตรกร และการควรเลือกใช้สื่อหลายๆ ช่องทาง โดยเฉพาะสื่อมวลชน เพราะเกษตรกรจะเป็นผู้เลือกรับข่าวสาร (selective processes) กล่าวคือ เกษตรกรจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ดังนั้น ไม่ว่าเกษตรกรจะเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใด จะต้องต้องมีข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรที่จำเป็นรองรับเกษตรกรอยู่ก่อนแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม สื่อเกษตรกรจะต้องมีความรู้ในการเลือกใช้สื่อในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการทำการเกษตรของตนเองด้วย เพราะสื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของเกษตรกรให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสมเท่านั้น นั่นหมายความว่า สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติของเกษตรกรได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก แม้อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลา และเกษตรกรต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อนเกษตรกร ผู้นำท้องถิ่น หรือคนในครอบครัวหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงเกษตรกร ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของเกษตรกรอยู่มาก นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรผ่านสื่อมวลชนบ่อยๆ จะทำให้เกษตรกรเกิดความคุ้นเคยกับข้อมูลนั้นๆ จนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้เป็นไปตามทิศทางที่เสนอนั้นได้ (Zimbardo and Leippe, 1991)

อย่างไรก็ตาม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถใช้สื่อบุคคลสอดประสานไปพร้อมๆ กับสื่อมวลชนได้ จะเห็นได้ว่า สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร กลุ่มเพื่อนเกษตรกร ผู้นำท้องถิ่น รวมถึงบุคคลในครอบครัว ยังมีอิทธิพลและได้รับความไว้วางใจจากเกษตรกรอยู่ โดยอิทธิพลของบุคคลนี้ (personal influence) สามารถเข้ามาอุดจุดอ่อนของสื่อมวลชนได้ กล่าวคือ การสื่อสารของสื่อบุคคลมักเป็นแบบเผชิญหน้า ไม่ว่าจะเป็นระหว่างคนสองคนหรือกลุ่มคน ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวสารด้านการเกษตรที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่เกษตรกรได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับเกษตรกรเป็นรายๆ ได้ และทราบความรู้สึกของเกษตรกรได้ทันที จึงมีผลต่อการทำให้เกษตรกรยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่เกษตรกรยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

ดังนั้น ในกรณีที่ต้องการให้เกษตรกรเกิดการยอมรับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรใด ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร กลุ่มเพื่อนเกษตรกร หรือบุคคลในครอบครัว (สามี/ภรรยา) เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่เราหวังผลให้เกษตรกรเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำการเกษตร นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีช่วยให้เกษตรกรมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ส่วนสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถใช้แรงเสริม (reinforcement) ในแง่ของการทำให้เกษตรกรได้เห็นข้อมูลข่าวสารการเกษตรนั้นบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้เป็นไปตามเนื้อหาที่เสนอนั้นได้ต่อไป

#### **ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกร**

เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ดังนี้

1. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรในเชิงลึกมีความสำคัญมากกว่าภาพรวมกว้างๆ
2. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ซึ่งรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุมักนำเสนอข่าวสารด้านการเกษตรในช่วงที่ไม่สามารถรับชม/รับฟังได้ และปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรอันเนื่องมาจากนักส่งเสริมการเกษตรเข้าไม่ถึงพื้นที่ที่เกษตรกรทำการเกษตร
3. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ในส่วนเนื้อหาไม่มีรายละเอียดและมีข้อมูลน้อยเกินไป
4. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ที่การรับข้อมูลเป็นแบบทางเดียวไม่สามารถสื่อสารกับแหล่งข้อมูลได้
5. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ที่เกษตรกรต้องเสียค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารการเกษตรที่เป็นประโยชน์

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาปัญหาการเข้าถึงข้อมูลด้านการเกษตรของเกษตรกรว่าเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสื่อที่เกษตรกรอยากใช้อย่างไร ผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อที่เกษตรกรต้องการใช้ที่เป็นสื่อแผ่นพับ/จดหมายข่าว ( $r=0.035$  sig.0.000) มีปัญหาต่อเกษตรกรในประเด็นของ “การไม่เข้าใจเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ” สื่อที่เกษตรกรต้องการใช้ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ยังคงมีปัญหาต่อการเข้าถึงของเกษตรกรในประเด็นเกี่ยวกับ “รายการโทรทัศน์และรายการวิทยุมักนำเสนอข่าวสารด้านการเกษตรในช่วงที่ไม่สามารถรับชม/รับฟังได้” ( $r=0.220$  sig. 0.000) แสดงนัยว่า หากข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรที่เกษตรกรไม่สามารถรับชม/รับฟังจากสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุได้ สื่ออินเทอร์เน็ตควรเป็นสื่อที่เข้ามาจัดการในประเด็นนี้ นอกจากนี้ สื่อที่เกษตรกรอยากใช้ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ยังคงมีปัญหาต่อการเข้าถึงของเกษตรกรในประเด็นเกี่ยวกับ “ข้อมูลในเชิงลึกมีความสำคัญมากกว่าภาพรวมกว้างๆ” ( $r=0.194$  sig. 0.000) นัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า หากต้องการส่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในการใช้สื่อต้องให้ข้อมูลเชิงลึกแก่เกษตรกรให้มากยิ่งขึ้น สื่อที่เกษตรกรต้องการใช้ที่เป็นนิตยสาร หนังสือ วารสาร ต่างมีความสัมพันธ์ทางลบ (แม้จะเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำก็ตาม) กับปัญหาการเข้าถึงข้อมูลด้านการเกษตรของเกษตรกรในประเด็นปัญหาที่ว่า ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารการเกษตรที่เป็นประโยชน์ หมายความว่า หากจะใช้สื่อนิตยสาร หนังสือ หรือวารสาร เพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงข่าวสารการเกษตร ไม่ควรต้องเสียค่าใช้จ่าย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะต่อระดับนโยบาย

1. ในงานพัฒนาการเกษตรจำเป็นต้องใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย มาบูรณาการร่วมกัน อาทิ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากแต่ละสื่อมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน
2. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีทางด้านการเกษตรไปสู่เกษตรกร ต้องพิจารณาทั้งในแง่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ช่องทางการ

สื่อสาร สาร รวมถึงเวลาที่เกษตรกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน

3. หน่วยงานภาครัฐควรมีการสื่อสารแบบ bottom-up มากกว่าแบบ top-down ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันภาครัฐมีการสื่อสารโดยเลือกจากช่องทางการสื่อสารที่เจ้าหน้าที่สะดวกในการใช้งาน ซึ่งบางครั้งไม่สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารที่เกษตรกรใช้ อีกตัวอย่างคือ ช่วงเวลาในการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของหน่วยงานภาครัฐจะเป็นช่วงเวลาราชการ หรือ 08.00-16.00 น. แต่เกษตรกรจะเปิดรับสื่อช่วงหลัง 18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่กลับจากกิจกรรมในไร่นาเป็นต้น

### ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเจาะลึกลงไปในเรื่องแต่ละประเภทที่เกษตรกรใช้ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์

2. เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม จึงมีรูปแบบการทำเกษตรกรรมที่หลากหลาย ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของเกษตรกรแยกตามประเภทของการทำเกษตร เช่น กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว กลุ่มเกษตรกรทำสวนยาง กลุ่มเกษตรกรปลูกผลไม้ (แยกไปตามชนิดผลไม้) กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ เป็นต้น เพื่อให้ได้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมของใช้สื่อในการพัฒนาการเกษตรของเกษตรกรแต่ละกลุ่ม

3. ควรมีการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณา (ethnographic research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการใช้สื่อของเกษตรกรที่ชัดเจนขึ้น

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

- กรมรัฐ อินทรทัศน์ (2549), เอกสารประกอบชุดวิชา “การสื่อสารกับการพัฒนา หน่วยที่ 12: การสื่อสารกับการพัฒนาการเกษตร”, นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นันทยา กัลยาศิริ (2540), ความต้องการใช้สื่อในงานส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกรตำบลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี (2554), *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี.

#### ภาษาอังกฤษ

Rogers, E. and Shoemaker, F. (1971), *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach*, New York: The Free Press.

Zimbardo, P. and Leippe, M. (1991), *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*, New York: McGraw-Hill.

#### สื่อออนไลน์

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร [OAE] (2559), "ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการเกษตรของประเทศไทย ปี 2559", สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2560 จาก <http://www.oae.go.th/prcai/Economicindicators55.pdf>

# พิศกะเทยหลากหลาย ผ่านทีวีดิจิทัล: การสื่อสารความเป็นกะเทยในรายการโทรทัศน์ ยุคดิจิทัลไทย<sup>1</sup>

เอกชัย แสงโสภา<sup>2</sup> อรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิษยกุล<sup>3</sup> และวัชรพล พุทธรักษา<sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแง่มุมการศึกษาการสื่อสารความเป็นกะเทยในรายการโทรทัศน์หลากหลายประเภท ทั้งจากรายการที่มีเนื้อหาประเภทสาระจริงจังและรายการที่มีเนื้อหาประเภทบันเทิง เนื้อหาของบทความนำเสนอการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีบทผ่านรายการที่กะเทยมีบทบาทนำเสนอเนื้อหาหลัก และอภิปรายด้วยแนวคิดเรื่องฮาบิทัส ทุน และวงการ ของ Pierre Bourdieu ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า กะเทยสื่อสาร “ความเป็นกะเทย” ด้วยสองความหมายหลัก ได้แก่ เห็นพ้องยินยอมด้วยการผลิตซ้ำ และขัดแย้งต่อรองด้วยการสร้างความหมายใหม่ และจากการแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนจริงจังและส่วนบันเทิง ผลการศึกษายังพบอีกว่า ประเภทของรายการมีนัยสำคัญต่อการสร้างความหมายของกะเทย กล่าวคือ ความหมายของกะเทยที่โน้มเอียงไปทางเห็นพ้องยินยอมมักปรากฏในรายการประเภทบันเทิง ขณะที่ความหมายของกะเทยที่โน้มเอียงไปทางขัดแย้งต่อรองมักปรากฏในรายการประเภทจริงจัง เมื่อ

<sup>\*</sup> วันที่รับบทความ 13 มกราคม 2562; วันที่แก้ไขบทความ 7 กุมภาพันธ์ 2562; วันที่ตอบรับบทความ 2 มีนาคม 2562.

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นผลผลิตหนึ่งจากระหว่างทางของการวิเคราะห์เนื้อหาในวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารต่อผู้ต่อรองความเป็นกะเทยผ่านรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอบนยูทูปในยุคดิจิทัล ตามหลักสูตรปริญาเอก สาขาการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

<sup>2</sup> นิสิตปริญญาเอก สาขาการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

<sup>3</sup> อาจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาวิทยาศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ข้อค้นพบมาอธิบายด้วยแนวคิดฮาบิทัส ทุน และวงการ พบว่า วงการโทรทัศน์คือพื้นที่แห่งการต่อสู้ช่วงชิงความหมายเป็นพื้นที่เชิงโครงสร้างที่มี “ทุน” เป็นทั้งเหตุและผลแห่งการช่วงชิง นั่นคือ “ทุน” เป็นปัจจัยให้กะเทยได้**แลกเปลี่ยนและปรับเปลี่ยนทุน**ด้วยกลยุทธ์หลากหลาย เช่น แปรลงทุนที่รวมอยู่ในฮาบิทัส (embody capital) ให้เป็นทุนทางสังคม และทุนเศรษฐกิจ กะเทยที่สามารถครอบครองสิ่งสมทุน และยึดครองพื้นที่ในการกระจายทุนได้มากกว่า จะมีโอกาสกำหนดฮาบิทัสระดับปัจเจกให้กลายเป็นฮาบิทัสระดับชนชั้นและสังคมได้มากกว่านั่นเอง

**คำสำคัญ:** การสื่อสารความเป็นกะเทย Pierre Bourdieu โทรทัศน์ยุคดิจิทัล  
ฮาบิทัส ทุน วงการ

# Looking Toward Multi-Shade Kathoey on Digital TV: Communication and Kathoey-ness on Various TV Programs in Digital Age

Ekkachai Sangsoda, Orawan Sirisawat Apichayakul and  
Watcharabon Buddharaksa

## Abstract

This article presented aspects of Kathoey-ness communication studies on a variety of television programs both programs with serious content and entertaining content. The content showed the role analysis through the program which Kathoey plays a key role and discussed the content with the concepts of habitus, capital, and field of Pierre Bourdieu. The findings revealed that Kathoey communicates Kathoey-ness with two main meanings, such as consensus by reproducing and conflict by creating a new meaning. According to the 2 parts of television program classification: serious part and entertaining part, the results indicate that the type of program is significant for creating the meaning of Kathoey. That is the meaning of Kathoey tending to be conspicuous is always found in the entertaining programs while the meaning of Kathoey tending to be controversial is always found in the serious programs. When discussing the findings with the concepts of habitus, capital and circle, it was found that the television circle was a struggling area, meaning as a structured area with “capital” as both a cause and a result of the conflict. That is, “capital” is a factor for Kathoey to exchange and covert through various strategies, such as embody capital is converted into social and

economic capital. The Kathoey who is able to accumulate capital and occupies much more spaces of capital distribution will have much more likely chances to define individual habitus class or taste and society.

**Keywords:** Kathoey-ness communication, Pierre Bourdieu, television in the digital age, habitus, capital, field

## บทนำ

บทความนี้อธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารความเป็นกะเทยในพื้นที่สื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล ด้วยการหยิบยืมแนวคิดเรื่องฮาบิทัส (habitus) ทุน (capital) และวงการ (field) ของ Pierre Bourdieu มาวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นกะเทยที่ปรากฏในวงการสื่อ เหนือเช่นรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลของไทย โดยเป็นการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการในการต่อสู้ต่อรองความหมายของ “ความเป็นกะเทย” ผ่านการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎารายการประเภทต่างๆ

“วงการโทรทัศน์ไทย” ช่วงครึ่งทศวรรษที่ผ่านมาโดยประมาณ พบว่ารายการประเภทละคร และรายการที่มีเนื้อหาหลักหรือบางช่วงตอนที่เกี่ยวข้องกับกะเทยนั้น มีการนำเสนอภาพความเป็นกะเทยที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างออกไปจากเดิม กล่าวคือ หลังปี พ.ศ. 2556<sup>5</sup> ละครโทรทัศน์เริ่มมีตัวละครนำแสดงเป็นกะเทยมากขึ้น และสวมบทบาทที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ตัวพระ ตัวนาง ตัวร้าย ซึ่งถือว่าเป็นบทนำ โดยตัวละครนำในเรื่องเหล่านี้ถูกสร้างให้แสดงบทบาทความรัก เช่นเดียวกับพระนางที่เป็นรักแบบชายหญิงทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีเพียงแค่ภาพกริ๊ดกราด กริ๊ดกราย หรือการแต่งกายเลียนแบบผู้หญิงอย่างที่เคยพบในละครโทรทัศน์

---

<sup>5</sup> ก่อนปี 2556 ยังไม่พบละครโทรทัศน์ที่เน้นนำเสนอเนื้อหาความรักของกะเทย และยังไม่มิตัวละครนำสวมบทบาทเป็นกะเทย ซึ่งที่ผ่านมามีเพียงภาพกะเทยในบทบาทอื่นๆ เช่น ตัวตลก ตัวประกอบ โรคจิต ฯลฯ ซึ่งไม่ใช่บทนำในเรื่อง อนึ่ง หลังปี 2556 ถือเป็นยุคดิจิทัลของโทรทัศน์ไทย ตามประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งมีนัยของการเปิดกว้างของผู้ถือครองสื่อ และประเภทเนื้อหารายการที่ไม่จำกัด เป็นผลให้กะเทยไปปรากฏในรายการที่ความหลากหลายของประเภทเนื้อหามากขึ้น.

ก่อนหน้านี้เพียงอย่างเดียว เช่น ภาพกะเทยที่รับบทตัวนางที่ไม่ได้แสดงออกเป็นหญิง แม้จะมีเพื่อนแสดงกิริยาคลายหญิงในละครเรื่อง *ลงเอย* หรือภาพกะเทยที่ได้รับการยอมรับในฐานะกลุ่มคนผู้ที่มีอิทธิพลในการสร้างสรรค์ผลงานด้านความบันเทิงในละครเรื่อง *ชายไม่จริงหญิงแท้* ที่นางเอกปลอมตัวเป็นกะเทย และใช้ความเป็นกะเทยเป็นใบเบิกทางให้ตนเองเข้าสู่วงการบันเทิง จนเธอเองก็เห็นคุณค่าและเข้าใจความเป็นกะเทย รวมถึงภาพกะเทยที่เป็นผู้ปกป้องคุ้มครองคนอื่นและเป็นผู้เสริมพลังด้านบวกให้กับสังคมในเรื่อง *ชั่วโม่งต้องมนต์* อันเป็นเรื่องราวของวิญญาณผีกะเทยที่เข้าสิงร่างนางเอกเพื่อทำการกิจบางอย่างให้คลี่คลาย ขณะเดียวกัน ก็ช่วยเหลือเจ้าของร่างให้มีชีวิตที่ดีขึ้น เป็นต้น

นอกจากรายการประเภทละครแล้ว ยังพบว่า กะเทยได้เข้าไปมีบทบาทในรายการประเภทอื่นๆ และอยู่ในฐานะผู้นำเสนอเนื้อหาหลัก (first character) หลากหลายบทบาท ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้ดำเนินรายการหลักในรายการ *เทยเทียวไทย* และรายการ *ลูกกอล์ฟอิงลิชรูม* การมีฐานะเป็นผู้แข่งขันในรายการ เช่น *เดิร์ด* ในรายการ *The Face Men* มีฐานะเป็นผู้ดำเนินรายการร่วม อาทิ การเป็น mentor หรือ commentator เช่น ม้าอรรณา ในรายการ *The Star* และ ดีเจน้อย ในรายการ *The Mask Singer* รวมถึงการเป็นแขกรับเชิญในรายการ เช่น *ครูลูกกอล์ฟ* ในรายการ *Club Friday Show* หรือ เจ็ตโตกแตก แม้คำสัสม์ดำ ในรายการ *ต้นมาคุย* เป็นต้น

ที่น่าสนใจคือ กะเทยไปปรากฏในรายการที่โจทย์ หรือชื่อของรายการ มีความหมายไปในทางเสียดสีว่ากำหนดไว้ให้เป็นพื้นที่ของชายจริงหญิงแท้ เช่น น่องมีดี กะเทยเชื้อสายมลายูที่ปรากฏตัวในรายการ *Diva Make Over* ซึ่งตามคำนิยาม Diva หมายถึงนักร้องหญิง แต่มีดีเป็นหนึ่งในผู้เข้าประกวดที่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับการศัลยกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ หรือ *เดิร์ด* ในรายการ *The Face Men* ซึ่งจากชื่อรายการคล้ายจะกำหนดว่า ประกอบสร้างให้เป็นพื้นที่ของการประกวดนายแบบ แต่ปรากฏกะเทยเป็นหนึ่งในผู้เข้าประกวดและผ่านเข้าไปยังรอบสุดท้าย

นอกจากนี้ ยังพบว่า กะเทยได้กลายเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้หญิง หรือเดิมเคยใช้ผู้หญิงเป็นผู้นำเสนออีกด้วย เช่น แคมเปญ “วากั๊วรักประกันทุก ความสวย” ของชุดชั้นในวากั๊ว (Wacoal) ที่มีป้อมแป้ม นิติ ชัยชิตาทร พิธีกร รายการ *เทยเที่ยวไทย* มาบอกเล่าวิธีการใส่บราที่เหมาะสมกับตนเองของผู้หญิง หรือ การเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมซันซิล (Sunsilk) ของ ร็อค ขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา รองอันดับสอง Miss Tiffany Thailand ที่สอตแทรกเรื่องราวการต่อสู้เพื่อให้เกิดการยอมรับเพศสภาพกะเทยจากคนในครอบครัวผ่านเรื่องราวของเส้นผม

จากข้อมูลที่น่าเสนอมานอกจากบทบาทที่หลากหลายแล้ว ประเภทรายการที่กะเทยปรากฏตัวก็มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น โฆษณา เกมโชว์ การประกวดร้องเพลง สารคดี ไม่เว้นแม้แต่รายการประเภทข่าว ที่กะเทยปรากฏตัวในฐานะผู้ดำเนินรายการ เช่น รายการ แฉ รายการ *โปะแตก* หรือปรากฏในฐานะแหล่งข่าวที่น่าเสนอภาพการต่อสู้ของกะเทย อาทิ การเรียกร้องสิทธิของ ครูเคท ผู้เป็นครูข้ามเพศซึ่งชนะคดีฟ้องมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่ไม่รับเธอเข้าเป็น อาจารย์ ในรายการ *ข่าวค่ำสำนักข่าวไทย*

รายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลนี้ ถือว่าได้นำเสนอภาพกะเทยที่แตกต่างมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับก่อนหน้าปี 2556 ที่สถาบันสื่อมวลชนมักนำเสนอภาพความเป็นกะเทยไปในทางเหมารวมและมีภาพลักษณ์เดิมซ้ำๆ เช่น ภาพกระดุงกระดิง ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบนินทา และมีวิถีในการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะพฤติกรรมทางเพศ (Jackson อ้างถึงใน ไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง, 2553: 3) นอกจากนี้แล้ว ยังพบภาพความรักที่ไม่สมหวัง การเป็น ตัวตลก การฆ่าตัวตาย การแพร่เชื้อโรคร้าย การกระทำผิดประเพณีสังคม การได้รับทุกขเวทนาจากการลงโทษทางสังคม มักมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างงานศึกษา **สื่อภาพยนตร์** เช่น งานของไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง (2553) ที่กล่าวว่า ภาพยนตร์ถือเป็นภาพสะท้อนหนึ่งที่ผลิตภาพตัวแทนของกะเทยที่ออกมาในเชิงลบอย่างการเป็นตัวตลก หรือแสดงอารมณ์โหดร้าย สำหรับ **สื่อรายการโทรทัศน์** ตัวอย่างการศึกษาของรัตนะ แซ่เตีย (2550) พัฒนาพล วงษ์ม่วง และมยุรี

ศรีกุลวงศ์ (2559) ที่ศึกษาภาพเกย์และกะเทยในละคร พบว่า ตัวละครมักแสดงออกแบบผู้หญิง เป็นตัวร้ายมากกว่าเพื่อนที่แสนดี และตอนจบมักพบกับความไม่สมหวัง และโศกนาฏกรรม ซึ่งผลการศึกษาของรัตนะ แซ่เตีย ยังย้ำด้วยว่า คนดูส่วนใหญ่เชื่อว่ากะเทยในสังคมจริงมีลักษณะเช่นเดียวกับในละคร

อย่างไรก็ตาม ภาพของความเป็นกะเทยที่เปลี่ยนแปลงไปในสื่อ ในแวดวงโทรทัศน์หลังปี 2556 นี้ ผู้เขียนตระหนักดีว่า ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดเพียงเพราะการเติบโตของโทรทัศน์ดิจิทัลเพียงอย่างเดียว แต่เมื่อย้อนกลับไปพิจารณาบริบทของการต่อสู้ของกลุ่มคนผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งในบริบทโลกและบริบทสังคมไทย ก็พบว่า มีการต่อสู้และคลี่คลายมาอย่างยาวนาน เช่น การถอดถอนคำว่า “homosexuality” ออกจากตำราการรักษาอาการป่วยทางจิตอย่างเป็นทางการ ในปี 1992 ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ส่วนในประเทศไทย ปี 2545 กรมสุขภาพจิต ได้ทำหนังสือรับรองว่า การรักเพศเดียวกันไม่ใช่ความผิดปกติทางจิต (sapaan.org, 2559) และในปี 2554 กลุ่มเครือข่ายสมาคมฟ้าสีรุ้งและพันธมิตร ร่วมกับเครือข่ายสื่อมวลชน เสนอให้ถอดคำว่า “โรคจิตถาวร” ออกจากเอกสารสำคัญทางการแพทย์ โดยเสนอให้เพิ่มคำว่า “ภาวะเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิด” (gender identity disorder) ในแบบ สด.43 แทนได้สำเร็จ (mgronline.com, 2554) ความหมายที่เปลี่ยนไปของกะเทย ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้การนำเสนอเนื้อหากะเทยของสื่อมวลชนมีท่าทีปรับเปลี่ยนไป เพื่อตอบรับกับทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในสังคม (กิตตินันท์ ธรรมธัช, สัมภาษณ์, 2562)

กล่าวได้ว่า ภาพความเป็นกะเทยและบทบาทกะเทย รวมถึงจำนวนรายการ และการรुकคืบของกะเทยไปยังประเภทรายการที่หลากหลายนี้ มีลักษณะของการกระจายกินพื้นที่และเปลี่ยนรูปความหมายของกะเทย ปรากฏการณ์เช่นนี้ Pierre Bourdieu (1993) ได้อธิบายไว้ด้วยทฤษฎี “วงการ” ว่า กลุ่มคนในวงการเดียวกันต่างปฏิสัมพันธ์กันใน 2 ลักษณะเสมอ คือ ยอมรับ (consensual) และขัดแย้ง (conflicting) ดังนั้น เป็นไปได้ว่า กะเทยยอมรับความหมายเดิมที่สื่อมวลชนเคยผลิตซ้ำ และขณะเดียวกันก็กำลังขัดแย้งความหมายเหล่านั้น แล้ว

ต่อรองความหมายใหม่ให้กับตนเอง ดังนั้น ภาพกะเทยที่ปรากฏขึ้นใน “วงการโทรทัศน์ดิจิทัลไทย” ระหว่างช่วงปี 2556-2561 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาโทรทัศน์ไทยได้เข้าสู่การเป็นโทรทัศน์ดิจิทัล ที่มีคุณสมบัติกระจายและเปิดพื้นที่ในการเข้าถึงแก่คนทุกกลุ่มมากขึ้นเช่นนี้ นับว่าเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่น่าสนใจต่อการทำความเข้าใจและศึกษา ในบทความนี้ผู้เขียนสนใจที่จะนำปรากฏการณ์ดังกล่าวมาอธิบายด้วยแนวคิดทฤษฎีของ Pierre Bourdieu ทั้งนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอรายละเอียดของบทความตามลำดับดังนี้ **หนึ่ง** แนวคิดเรื่องฮาบิทัส ทุน และวงการของ Bourdieu ที่เกี่ยวข้องกับบทความนี้ **สอง** ขอบเขตการศึกษาและเกณฑ์การวิเคราะห์ **สาม** ผลการศึกษาการสื่อสารความเป็นกะเทยในรายการโทรทัศน์ สีมองปรากฏการณ์การสื่อสารความเป็นกะเทยผ่านมุมมองของ Bourdieu และ **ห้า** บทสรุป

## 1. แนวคิดเรื่องฮาบิทัส ทุน และวงการของ Pierre Bourdieu

Bourdieu อธิบายว่า กระบวนการขับเคลื่อนทางประวัติศาสตร์และสังคม จะไม่มีความหมาย หรือไม่อาจมีตัวตนขึ้นมาได้เลย หากปราศจากปัจเจกบุคคล เป็นผู้กระทำการ ภายใต้วิถีชีวิตของ “การกระทำเชิงปฏิบัติ” (practice action) (Ferry and Renaut, 1985 อ้างถึงใน สุณีย์ ประสงค์บัณฑิต, 2553: 133) อย่างไรก็ตาม Bourdieu ไม่ได้ปฏิเสธอิทธิพลของโครงสร้างที่มีต่อบุคคล แต่เขามองว่า โครงสร้างนั้นสามารถยืดหยุ่นได้ บุคคลจึงเป็นผู้กระทำการภายใต้โครงสร้าง กล่าวคือ ขณะที่บุคคลเป็น “ผู้ถูกกำหนด” บุคคลได้ย้อนกลับไป “ธำรงรักษาโครงสร้าง” และอาจเป็น “ตัวไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง” ก็ได้ (Bourdieu, 1977 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 554) ลักษณะพื้นที่ของการแสดงออกซึ่งปฏิบัติการบนความสัมพันธ์อันหลากหลาย ซับซ้อนของกลุ่มคนในสังคมที่วันนี้ถูกเรียกว่า “พื้นที่ทางสังคม” (social space) ซึ่งพื้นที่ๆ หนึ่งประกอบไปด้วยตำแหน่งที่มีลำดับชนชั้นลดหลั่นกัน แต่ละตำแหน่งนี้ต่างก็มีหน้าที่และความสัมพันธ์เชื่อมโยงถึงกัน ตำแหน่งเป็นสิ่งที่ถูกแบ่งแยก จัดอันดับโดยโครงสร้างทางสังคม ถูกกำหนดโดยทุนประเภทต่างๆ เช่น ทุนทางเศรษฐกิจ

ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสัญลักษณ์ (สุภางค์ จันทวานิช, 2544: 250; สุานิดา บุญวรรณ, 2557: 61) พื้นที่ทางสังคมจึงเป็นโครงสร้างของการกระจายทุน และในขณะเดียวกันคือพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมของตำแหน่งต่างๆ ที่ขัดแย้งกัน เพราะมันเป็นพื้นที่ของการต่อสู้และการเผชิญหน้าระหว่าง “ตำแหน่งที่ครอบงำกับตำแหน่งที่ถูกครอบงำ” ความสัมพันธ์ของคนที่มีตำแหน่งแตกต่างกันในพื้นที่ทางสังคมนี้ไม่ใช่ความสัมพันธ์แบบราบรื่นในอุดมคติ หากแต่เป็นความสัมพันธ์แบบขัดแย้งรุนแรง (สุานิดา บุญวรรณ, 2557: 62)

ทั้งนี้ เพื่ออธิบายให้เห็นปฏิบัติการของมนุษย์ตามแนวคิดของ Bourdieu ผู้เขียนขอเสนอแนวคิดย่อยที่เกี่ยวข้องสามแนวคิด ประกอบด้วย **หนึ่ง** แนวคิด ฮาบิทัส (habitus) **สอง** แนวคิดทุน (capital) และ**สาม** แนวคิดวงการ (field) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1.1 ฮาบิทัส (Habitus)

ฮาบิทัสตามมุมมองของ Bourdieu คือ วิธีคิด พฤติกรรม และความรู้สึกที่ค่อนข้างถาวร เป็นสิ่งแสดงออกซึ่งรสนิยมในการใช้ชีวิตของเราแบบที่เราไม่รู้สึกรู้ว่าเราแสดงรสนิยมนี้ออกมา (Xavier, 2013 อ้างถึงใน สุานิดา บุญวรรณ, 2557: 62-63) ถือได้ว่าเป็นโครงสร้างที่เป็นผลผลิตจากกระบวนการขัดเกลาทางสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว ระบบการศึกษา มนุษย์เราทุกคนจะมีโครงสร้างที่ยึดหยุ่นนี้อยู่ภายในความเป็นเรา กล่าวคือ ฮาบิทัสทำให้เกิดการกระทำของคนด้วยการเป็นโครงสร้างที่ทั้งถูกสร้างและเป็นผู้สร้าง จึงทำให้คนตกอยู่ภายใต้กำกับของฮาบิทัส แต่ขณะเดียวกัน คนก็สามารถสร้างฮาบิทัสใหม่ๆ เพื่อขยายอาณาบริเวณในการเลือกปฏิบัติของคน คนจึงมีอิสระและอยู่ภายใต้ขีดจำกัดทางฮาบิทัสของตนเอง (สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต, 2553: 9) การเกิดขึ้นของฮาบิทัสเกี่ยวข้องกับโครงสร้างที่ซ่อนอยู่ในระดับลึกของกลุ่มสังคมย่อย ที่ประกอบกันขึ้นเป็นสังคมโดยรวมโดยกลไกที่ผลิตซ้ำหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และนี่คือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมทางสังคมอย่างเป็นระบบ ซึ่งมักจะพบเห็นการต่อสู้เพื่อดำรงอยู่ของชนชั้นในสังคมเสมอ

## 1.2 ทุน (Capital)

ในหน่วยการวิเคราะห์ของ Bourdieu “ทุน” หมายถึงทรัพย์สินที่ใช้เพื่อสนับสนุนตนเองในการรักษาตำแหน่งแห่งหนในสังคม ดังนั้น ปริมาณของทุนในความหมายของ Bourdieu จึงเกินพื้นที่ไปมากกว่า “ทุนทางเศรษฐกิจ” (economic capital) หรือสินทรัพย์ทางการเงิน โดยมีความหมายรวมไปถึงทุนในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ “ทุนวัฒนธรรม” (cultural capital) “ทุนทางสังคม” (social capital) และ “ทุนสัญลักษณ์” (symbolic capital) (Bourdieu, 1986 อ้างถึงใน Sirisawat Apichayakul, 2013: 41-45) โดยแต่ละทุนมีความหมายอันเป็นสาระสำคัญคือ

**ทุนทางวัฒนธรรม** หมายถึง ศักยภาพหรือสมรรถนะแห่งการกระทำของบุคคล โดยแยกย่อยออกเป็นอีก 3 ประเภท คือ **หนึ่ง** ทุนที่รวมอยู่ในฮาบิทัส (embodied) **สอง** ทุนที่ถูกทำให้อยู่ในรูปธรรม (objectified) **สาม** ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (institutionalized)

**ทุนทางสังคม** หมายถึง เครือข่ายทางสังคม ซึ่งเราสามารถใช้ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ แม้ว่าจะจะเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นหรือรู้จักกันเพียงผิวเผิน ก็สามารถทำให้เกิดทรัพยากรทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น คนที่ใช้เฟซบุ๊ก ในปัจจุบันมีคนส่วนมากที่ใช้เพื่อนในเฟซบุ๊กสร้างสินทรัพย์ออนไลน์

**ทุนสัญลักษณ์** หมายถึง อะไรก็ตามที่แสดงให้บุคคลนั้นดูโดดเด่น หรือแตกต่างจากคนในกลุ่มที่เขาอยู่ ทุนประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ทุนสัญลักษณ์นี้ก่อให้เกิด “สังคมที่มีการควบคุม” ซึ่งแสดงว่า สังคมนั้นมีบุคคลที่ยินดีที่จะอยู่ภายใต้การควบคุมด้วยการทำตัวให้เกิดการ “ยอมรับ” เนื่องจากทุนสัญลักษณ์จะไม่เกิดขึ้นถ้าไม่มีการถูกยอมรับ เคารพ และความไว้วางใจในบุคคลนั้น

## 1.3 วงการ (Field)

ปฏิบัติการของมนุษย์มักเกิดขึ้นใน “สนาม” หรือ “วงการ” (field) โดยแนวคิดเรื่องสนามจะเผยให้เห็นการต่อสู้เพื่อเปลี่ยนสถานะหรือตำแหน่งแห่งที่ของมนุษย์ในฐานะผู้กระทำการ (agency) ที่พยายามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสนาม

เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเองในสนาม ซึ่ง “ผู้กระทำการทางสังคมเดิม” ก็มักจะกีดกัน “ผู้มาใหม่” โดยมองว่าเข้ามาแย่งชิงตำแหน่งในสนาม ในสนามนี้ จะมีการดำรงอยู่ของอำนาจประเภทหนึ่ง นั่นคืออำนาจแห่งการเลือกปฏิบัติ ซึ่ง การแบ่งแยกเลือกปฏิบัตินี้เข้ามาซึ่งการต่อสู้เพื่อให้ได้การยอมรับ และที่เหนือไปกว่านั้นคือต่อสู้เพื่อให้ได้สิทธิในการเข้าถึงสนาม และเข้าไปมีส่วนร่วมในเกม ผู้ที่ เข้าไปเล่นในเกมก็ต้องรู้ว่ามันเป็นเกมของการต่อสู้เพื่อ “ทุน” (Bourdieu, 1977 อ้างถึงใน สุวนิดา บุญวรรณ, 2557: 66) ซึ่งหมายรวมถึง “ความรู้ ความจริง คุณค่า และความหมาย”<sup>6</sup> แล้วจะได้กระจายทุนเข้าสู่กลุ่มของตนเอง เพื่อจะได้ ผลผลิตซ้ำ และที่มากกว่านั้นคือ เพื่อจะได้เป็นผู้ผลิตความเชื่อครอบงำวงการนั้นๆ ต่อไป ซึ่งเป็นกระบวนการของการกำหนด อำรงรักษา และเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 554; Grenfell, 2010: 57-58)

วงการโทรทัศน์ถือเป็นสนามหนึ่งที่ผู้คนในสังคมต่างต้องการใช้เป็น พื้นที่ในการสร้างวัฒนธรรมของตนให้กลายเป็นวัฒนธรรมหลัก ดังนั้น แนวคิด “วงการ” อาจนำเราไปพบคำอธิบายปรากฏการณ์กะเทยรุกคืบสื่อโทรทัศน์ในยุค ที่วิจิตรศิลป์ของไทยได้ว่า กะเทยในฐานะผู้นำเสนอเนื้อหาต้องการที่จะสร้างความหมายความเป็นกะเทยจากการสื่อสารต่อสู้ต่อรองในพื้นที่หรือวงการแห่งนี้ อย่างไร และความเป็นกะเทยที่สื่อสารออกมานั้นเป็นไปตามที่ฮาบีทัสในสังคม ที่ปกคลุมอยู่หรือขัดแย้งอย่างไร

## 2. ขอบเขตการศึกษาและเกณฑ์การวิเคราะห์

เนื้อหาภายในหัวข้อนี้อธิบายถึงขอบเขตการศึกษา โดยเริ่มจากนิยาม “กะเทย” สำหรับการศึกษาและบทความนี้ว่าหมายถึงใคร และขอบเขตของ รายการที่ทำการศึกษาเป็นอย่างไร รวมถึงวิธีการศึกษาเป็นอย่างไร ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

---

<sup>6</sup> นิยาม เพื่อขยายความโดยผู้เขียน.

## 2.1 นิยามกะเทยในรายการโทรทัศน์

“กะเทย” โดยทั่วไปมีความหมายคือ “ความไม่ใช่ชายไม่ใช่หญิง” หากใช้เส้นแบ่งระหว่างกายกับจิตใจ สามารถแบ่งกะเทยได้สองลักษณะ กล่าวคือ **กะเทยโดยร่างกาย** คือ คนสองเพศ หรือคนที่มีอวัยวะเพศที่ไม่บ่งชี้ว่าเป็นเพศชายหรือหญิง (hermaphrodite) และ **กะเทยโดยจิตใจ** หรือกะเทยทางสังคม ซึ่งหมายถึงชายที่มีความพึงพอใจที่จะแสดงกิริยา หรือแต่งกายเป็นหญิง ซึ่งไม่ได้มีลักษณะของอวัยวะเพศกำกวมอย่าง hermaphrodite แต่มักจะถูกเรียกขานว่า “ลักเพศ” หรือ “ข้ามเพศ” (transvestitism) ทั้งนี้ กะเทยโดยจิตใจยังรวมถึงชายแปลงเพศจากชายเป็นหญิงแล้ว (transgender) (วิทยา นาควัชระ อ้างถึงใน ไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง, 2553 และกึ่งรัก อิงคะวัต, 2542)

สำหรับบทความนี้ “กะเทย” หมายถึง บุคคลที่เป็นเพศชายโดยกำเนิด แต่มีจิตกิริยาหรือการแสดงออกที่สะท้อนความเป็นเพศหญิงในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาทิ กิริยาท่าทาง การแสดงความต้องการ การพูดจา การแต่งหน้า การแต่งกาย ฯลฯ ในกรณีนี้หมายถึง กะเทยผู้ทำหน้าที่เป็นผู้มีบทบาทหลัก หรือบทบาทนำในรายการโทรทัศน์ ซึ่งกะเทยในแต่ละรายการต่างแสดงออกด้วยบทบาทหน้าที่ต่างกันไป เช่น การเป็นผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ แขกรับเชิญ ผู้เข้าแข่งขัน ตัวละครหลัก เป็นต้น

## 2.2 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมาในงานวิชาการด้านการสื่อสารพบว่า มีการศึกษากะเทยในสื่อโทรทัศน์ประเภทละครโทรทัศน์จำนวนหนึ่ง อาทิ งานของ รัตนะ แซ่เตีย (2550) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อตัวละครรักร่วมเพศในละครโทรทัศน์ไทย งานของ พัฒนพล วงษ์ม่วง และมยุรี ศรีกุลวงศ์ (2559) ที่ศึกษาตัวละครเกย์ในละครโทรทัศน์ไทยยุคใหม่ ทว่าการศึกษารายการโทรทัศน์ประเภทอื่นพบว่าไม่ค่อยขำจำกัด เหตุเพราะเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับกะเทยถูกควบคุมโดยกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือมีท่าที่ต่อต้านจากรัฐ จนกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติกันมาช่วงหนึ่ง (รัตนะ แซ่เตีย, 2550; blogazine.pub, 2548) โดยรัฐเป็นห่วงเรื่องของการเลียนแบบของเยาวชน ทั้งพฤติกรรม ภาษา และความ

รุนแรง ทำให้กะเทยไปปรากฏได้เพียงบางพื้นที่และบางรายการ โดยเฉพาะรายการส่วนบันเทิงประเภทละครซึ่งเป็นเรื่องแต่ง (fiction) หรือรายการบันเทิง (entertain) หากแต่เมื่อบริบทสื่อและสังคมเปลี่ยนไป การปรากฏตัวของกะเทยในปัจจุบันจึงครอบคลุมถึงพื้นที่เข้าไปในสื่อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ที่มีความจริงจัง (non-fiction/serious) มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะพื้นที่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เช่น รายการสำหรับเด็กและเยาวชน อาทิ รายการสอนภาษาอังกฤษ ลูกกอล์ฟ อิงลิชรูม รายการ ไต้ฟ้าที ดีดีปาก หรือรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว อาทิ ปะแตก ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะรายการประเภทละครอีกต่อไป

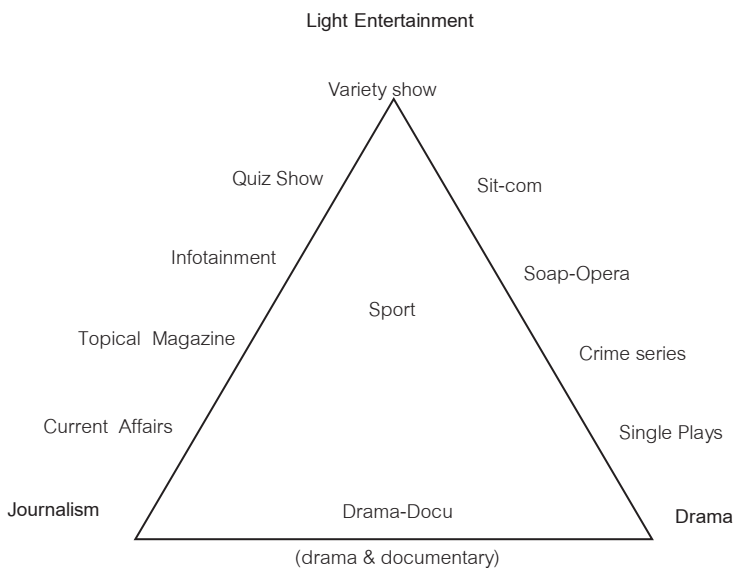
ดังนั้น เพื่อให้เห็นภาพการสื่อสารของกะเทยในแวดวงโทรทัศน์ดิจิทัล ผู้เขียนเลือกใช้การศึกษาตัวบทเป็นหลักในรายการโทรทัศน์ช่วงหลัง 2556 ว่า ความหมายของกะเทยที่โทรทัศน์นำเสนอ นั้น เป็นไปในทางยอมรับภาพเดิมกับการต่อสู้ต่อรองด้วยภาพใหม่ ตามแนวคิดของ Bourdieu หรือไม่ และอีกส่วนหนึ่ง ก็คือ การวิเคราะห์ปฏิบัติการการต่อสู้ต่อรองความเป็นกะเทยในแวดวงโทรทัศน์ โดยยังใช้การวิเคราะห์ตัวบท แต่ใช้ตัวบทที่เป็นตัวนักแสดงที่รับบทเป็นกะเทย และผู้ที่มีทัศนคติต่อกะเทยในรายการ อธิบายผ่านแนวคิดฮาบีทัส ทุน และวงการของ Bourdieu เช่นกัน โดยเลือกวิเคราะห์ผ่านรายการโทรทัศน์ที่ปรากฏกะเทย ในฐานะผู้มีบทบาทหลักในการนำเสนอเนื้อหา ตั้งแต่ปี 2556-2561 จากทุกช่องโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อให้เห็นภาพกว้างของการรุกคืบพื้นที่โทรทัศน์ที่ไม่กระจุกตัวเฉพาะในรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยเรียงลำดับประเภทรายการตามความหนักเบาของประเภทรายการ หรือเฉด (shade of genres) จากจริงจัง (serious genres) ไปถึงบันเทิง (entertainment genres) ทั้งนี้ ผู้เขียนได้แบ่งประเภทของรายการออกเป็นประเภทย่อยๆ โดยผนวกเอาแนวคิดการวิเคราะห์การแบ่งรายการโทรทัศน์ของ Arthur Asa Berger (1992 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 410) ดังภาพที่ 1 และ แนวคิดการแบ่งประเภทรายการของ Garry Whannel (1992 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 290) ดังภาพที่ 2 โดยจัดกลุ่มประเภทรายการย่อยตามความหนักเบาของประเภทรายการ ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 1 แผนผังการจัดแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์โดย Arthur Asa Berger (1992)

|         |        |                         |                                   |
|---------|--------|-------------------------|-----------------------------------|
| Emotion | Strong | การแข่งขัน<br>(contest) | ละคร<br>(drama)                   |
|         | Weak   | ข่าว<br>(actuality)     | การชักชวนโน้มน้าว<br>(persuasion) |
|         |        | High                    | Low                               |
|         |        | Objective               |                                   |

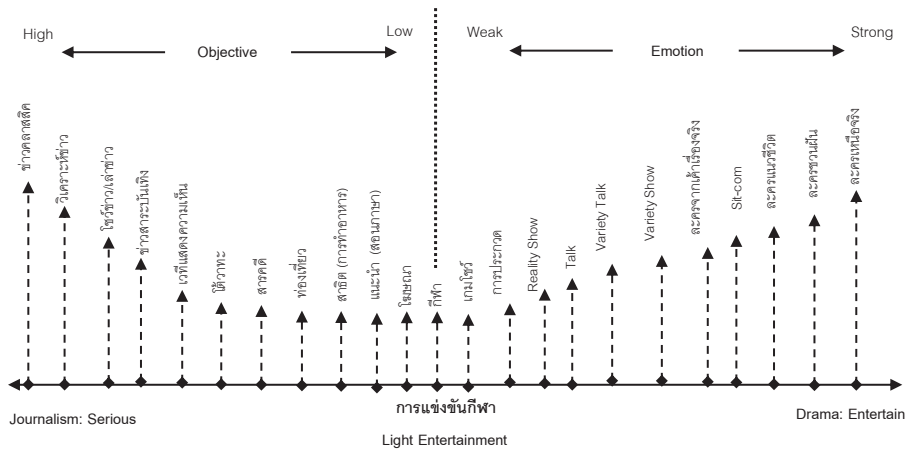
ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2553: 410)

ภาพที่ 2 แผนผังประเภทรายการแบบสามเหลี่ยมของ Garry Whannel (1992)



ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2552: 290)

ภาพที่ 3 แสดงลำดับความหนักเบาของประเภทรายการ (shade of genres)



ที่มา: ปรับปรุงมาจากแนวคิดการแบ่งตระกูลรายการโทรทัศน์ ของ Arthur Asa Berger (1992) Garry Whannel (1992) และการศึกษาตระกูลรายการข่าว ของ ศิวনারถ หงส์ประยูร (2560) เพื่อแสดงความหนักเบาของประเภทรายการ (shade of genres)

เมื่อนำรายการที่ปรากฏกะเทยในฐานะผู้มีบทบาทหลักในการนำเสนอข้อมูลมาเรียงลำดับประเภทรายการตามความหนักเบาของประเภทรายการ คือ จากระายการแนวจริงจังไปถึงรายการแนวบันเทิงแล้ว พบว่า สามารถแบ่งรายการได้ถึง 23 ประเภทรายการ ได้แก่ (1) ข่าวคลาสสิก (2) วิเคราะห์ข่าว (3) เล่าข่าว (4) ข่าวสารบันเทิง (5) เวทีแสดงความคิดเห็น (6) โต้เถียง (7) สารคดี (8) ท่องเที่ยว (9) สาธิต (10) แนะนำ (11) กีฬา (12) โฆษณา (13) เกมโชว์ (14) การประกวด (15) เรียลิตี้โชว์ (16) ทอล์ก (17) วาไรตี้ทอล์ก (18) วาไรตี้โชว์ (19) ละครจากเค้าเรื่องจริง (20) ซิทคอม (21) ละครแนวชีวิต (22) ละครชวนฝัน และ (23) ละครเหนือจริง

จากการแบ่งประเภทรายการข้างต้น ผู้เขียนทำการศึกษาโดยคัดเลือกจากระายการแนวจริงจังและรายการแนวบันเทิง โดยกำหนดโควต้าส่วนละ 5

รายการ บวก 1 รายการกึ่งกลาง รวมทั้งสิ้น 11 รายการ เพื่อนำมาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ปฏิบัติการการสื่อสารของกะเทยในวงการสื่อโทรทัศน์ไทย โดยรายการดังกล่าวนี้ประกอบด้วย (1) ข่าวคลาสสิก (2) ข่าวสาระบันเทิง (3) เวทีแสดงความคิดเห็น (4) ห้องเที่ยว (5) โฆษณา (6) กีฬา (7) เกมโชว์ (8) เรียลิตี้โชว์ (9) วาไรตี้ทอล์ก (10) ละครจากเค้าโครงเรื่องจริง และ (11) ละครชวนฝัน รายละเอียดดังตารางที่ 1 และ 2

**ตารางที่ 1** แสดงรายละเอียดตัวอย่างรายการที่เลือกศึกษา 11 รายการ โดยแบ่งตามการจัดกลุ่มเป็น 2 ส่วน และเรียงตามลำดับความหนักเบาของประเภทรายการ (shade of genres)

| จริงจัง | จริงจัง                 |                                                                | การแข่งขัน<br>กีฬา                                     | บันเทิง                       |                               | บันเทิง |
|---------|-------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------|
| ↑       | ประเภท                  | ชื่อเรื่อง/รายการ                                              | กีฬา<br>ศึกยอดมวย<br>ไทยรัฐ<br>น้องโรส<br>บ้านเจริญสุข | ประเภท                        | ชื่อเรื่อง/<br>รายการ         | ↑       |
|         | ข่าวคลาสสิก             | ข่าวคำสำนักข่าว<br>ไทย: เปิดใจ "ครู<br>เคท"                    |                                                        | ละครชวนฝัน                    | ชายไม่จริงหญิง<br>แท้         |         |
|         | ข่าว<br>สาระบันเทิง     | แฉ                                                             |                                                        | ละครจากเค้า<br>โครงเรื่องจริง | ความลับของ<br>มันต์กับมิว     |         |
|         | เวทีแสดง<br>ความคิดเห็น | นโยบาย by<br>ประชาชน ตอน<br>ต่อสู้เพื่อสิทธิของ<br>เพศหลากหลาย |                                                        | วาไรตี้ทอล์ก                  | ทอล์ก-กะ-เทย<br>Tonight       |         |
|         | ห้องเที่ยว              | เที่ยวเที่ยวไทย                                                |                                                        | เรียลิตี้โชว์                 | The Face Men                  |         |
|         | โฆษณา                   | ซัลซัล: ร็อค ขวัญ<br>ลดดา                                      |                                                        | เกมโชว์                       | My Mom Cooks<br>EP.04 บุกโก๊ะ |         |
| บันเทิง |                         |                                                                |                                                        |                               |                               | จริงจัง |

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดตัวอย่างรายการ บริษัทผู้ผลิต สถานีที่ออกอากาศ และ บทบาทหน้าที่ของกะเทยในรายการ

| ประเภทรายการ            | ชื่อรายการ: บริษัทผู้ผลิต                                             | ช่อง        | ผู้นำเสนอเนื้อหาหลัก                                                                                                                                          | บทบาท                                 |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. ข่าวคลาสสิก          | - เปิดใจ “ครูเคท”<br>ข่าวค้ำสำนักข่าวไทย:<br>สำนักข่าวไทย             | - MCOT      | - ครูเคท<br>(ศทวูธ ครั่งพิบูลย์)                                                                                                                              | - แหล่งข่าว                           |
| 2. ข่าวสาระ<br>บันเทิง  | - แฉ: AtimeMedia                                                      | - GMM25     | - มดดำ<br>(ศขามา ต้นเจริญ)<br>- ต้อม ไกรวิทย์,<br>มัม ลาโคนิคส์<br>- หญิงน้ำปรุง จรุงจิต<br>(ขรัมภ์ ประคองทรัพย์)<br>- ป้าเคย์ ฟรีแมน<br>(เดชาวุฒิ ฉันทากะโร) | - ผู้ดำเนิน<br>รายการ<br>- แกรับเชิญ  |
| 3. เวทีแสดง<br>ความเห็น | - นโยบาย by ประชาชน<br>ตอน ต่อยูเพื่อสิทธิของเพศ<br>หลากหลาย: ThaiPBS | - ThaiPBS   | - แดนนี่<br>(กิตตินันท์ ธรรมธัช)<br>- นก (ยลลดา สวณยศ)<br>- ม้า (อรนภา กฤษฎี)                                                                                 | - ผู้นำเสนอ<br>นโยบาย<br>- คณะกรรมการ |
| 4. ท่องเที่ยว           | - เทยเที่ยวไทย: GMMTV                                                 | - ONE31     | - ป้อมแปม<br>(นิตติ ชัยชิตาทร)<br>- ก้อยจิจ<br>(ทักษกร บุญลักษณ์นันท์)<br>- กอล์ฟ<br>(กิตติพัทธ์ ชลารักษ์)<br>- เจนนี ปาหนัน<br>(วัชรระ สุขชุม)               | - ผู้ดำเนิน<br>รายการ                 |
| 5. โฆษณา                | - ซัลซิด: ยูนิลีเวอร์                                                 | - ฟรีทีวี   | - ร็อค<br>(ขวัญฤดา รุ่งโรจน์อำภา)                                                                                                                             | - ผู้นำเสนอสินค้า                     |
| 6. กีฬา                 | - น้องโรส บ้านเจริญสุข:<br>ไทยรัฐทีวี                                 | - 32HD      | - โรส (สมรส ผลเจริญ)                                                                                                                                          | - ผู้เข้าแข่งขัน                      |
| 7. เกมโชว์              | - My Mom Cooks EP.04 :<br>Workpoint                                   | - Workpoint | - บุกโก๊ะ<br>(ธนชพันธ์ บุรณาศาวาวิไล)                                                                                                                         | - ผู้เข้าแข่งขัน                      |

**ตารางที่ 2** แสดงรายละเอียดตัวอย่างรายการ บริษัทผู้ผลิต สถานที่ออกอากาศ และ บทบาทหน้าที่ของกะเทยในรายการ (ต่อ)

| ประเภทรายการ                  | ชื่อรายการ: บริษัทผู้ผลิต                      | ช่อง    | ผู้นำเสนอเนื้อหาหลัก                                                                                                                       | บทบาท                                                 |
|-------------------------------|------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 8. เรียลตี้โชว์               | - <i>The Face Men: Kantana</i>                 | - 33    | - เติร์ด เดอะเฟสเมน (ธนาภ อยู่วิจิตร)<br>- หมู อาชาว่า (พลพัฒน์ อัศวะประภา)<br>- ป้าต๋อ (สมบัษร์ ธีระสาโรช)<br>- ซีเต้ (ปิยรัตน์ กันจาร์ก) | - ผู้เข้าแข่งขัน<br>- Mentor<br>- กรรมการ<br>- ผู้จัด |
| 9. วาไรตี้ตลก                 | - <i>ทอล์ก-กะ-เทย Tonight: GMMTV</i>           | - ONE31 | - ป้อมแป้ม (นิติ ชัยชิตาทร)                                                                                                                | - ผู้ดำเนินรายการ<br>- แขกรับเชิญ                     |
| 10. ละครจากเค้าโครงเรื่องจริง | - <i>ความลับของมັນต์กับมิว: AtimeMedia</i>     | - GMM25 | - เบน (ชลาทิศ ตันตวุฒิ)                                                                                                                    | - นักแสดงนำ                                           |
| 11. ละครชนพื้น                | - <i>ชายไม่จริงหญิงแท้: The One Enterprise</i> | - ONE31 | - ใหม่ (ดาวิกา โฮร์เน่)<br>- เบน (ชลาทิศ ตันตวุฒิ)                                                                                         | - นักแสดงนำ                                           |

จากนั้น ผู้เขียนนำรายการต่างๆ มาวิเคราะห์การสื่อสารความหมายความเป็นกะเทย ผ่านมุมมองของกะเทยในฐานะผู้นำเสนอเนื้อหาหลัก ผ่านมุมมองของกะเทยผู้ร่วมรายการที่มีต่อกะเทยด้วยกัน และผ่านมุมมองของคนที่ไม่ใช่กะเทย โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) จากเนื้อหาและองค์ประกอบทางการสื่อสารของกะเทยที่ปรากฏในรายการต่างๆ ทั้งนี้จะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเทียบเคียงกับแนวคิดทฤษฎี

### 3. ผลการศึกษาการสื่อสารความเป็นกะเทยในรายการโทรทัศน์

การศึกษากการสื่อสารความเป็นกะเทยจากรายการโทรทัศน์ที่เรียงลำดับหนักเบาของประเภทรายการจากจริงจังสุดถึงบันเทิงสุด 11 รายการตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้นนั้น พบว่า หากพิจารณาในเชิงปริมาณ (quantitative) แล้ว กะเทย

สามารถปรากฏหรือแทรกตัวเข้าไปในประเภทรายการได้แทบจะทุกประเภท รายการโทรทัศน์ ในขณะที่เชิงคุณภาพ (qualitative) ยังสะท้อนการกำหนดคุณค่า ความหมาย อำนาจ และการช่วงชิงที่แตกต่างกัน ดังประเด็นซึ่งจะนำเสนอตามลำดับต่อไป

**3.1 การเล่าเรื่องและความหมายของความเป็นกะเทย** จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ใช้การเล่าเรื่องผ่าน 3 มุมมอง ได้แก่ **หนึ่ง** มุมมองของกะเทยในฐานะผู้นำเสนอเนื้อหาหลัก **สอง** มุมมองของกะเทยผู้ร่วมรายการที่มีต่อกะเทยด้วยกัน และ **สาม** มุมมองของคนที่ไม่ใช่กะเทย และสำหรับความหมายของความเป็นกะเทยนั้นพบว่ามี การสื่อสาร 2 กลุ่มความหมายหลัก ได้แก่ **กลุ่มเห็นพ้องยินยอม** และ **กลุ่มขัดแย้งต่อรอง** โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. **กลุ่มเห็นพ้องยินยอม** หมายถึง ความหมายของความเป็นกะเทยนั้นได้แสดงออกซึ่งการยอมรับความหมายที่สังคมเคยสร้างและกำกับความหมายไว้ให้ แล้วผลิตซ้ำความหมายเดิมที่เป็นความหมายในทางลบ โดยแบ่งออกตามมุมมองการเล่าเรื่อง ดังนี้

1) **ผลิตซ้ำความเป็นกะเทยโดยกะเทยเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาหลัก** ได้แก่ **กะเทยเกินหญิง** อย่างเจ้เคนในละคร *ชายไม่จริงหญิงแท้* บอกกับตัวละครชินกะเทยฝึกหัดว่า “บอกลาการแต่งหน้าเบาบางแบบเกาหลีสันสูงต้องเจ็ดนิ้ว และเสื้อผ้าต้องไม่ซ้ำคนอื่น” หรือการเปิดตัวบู๊โก๊ะในรายการ *เซฟไม่ทิ้งแฉ* ด้วยการเดินแบบและหมุนตัวด้วยรองเท้าสันสูง ขณะที่ผู้ร่วมรายการหญิงเดินปกติ หรือ **กะเทยไม่อาย** เช่น รายการ *เทยเที่ยวไทย* ตอนที่ 252 เจนี่ วัชรระ แหกขาในรถตุ๋นเห็นทางเกวียนใน เป็นต้น หรือ **กะเทยทะลอม** คือใช้ถ้อยคำพูดเลียบเคียงให้แซกรับเชิญหรือชายหนุ่มที่ร่วมรายการรู้สึกว่กะเทยให้ ความสนใจในทางขู้สาว เช่น รายการ *เทยเที่ยวไทย* ตอน 199 ป้อมแป้มทักทายชายหนุ่มในตลาดว่า “ชื่ออะไรอะ แน่นแน่น”

2) **ผลิตซ้ำความเป็นกะเทยโดยกะเทยผู้ร่วมรายการที่มีต่อกะเทยด้วยกัน** ได้แก่ **กะเทยปากร้าย** ชอบกันด่า กระแหนะกระแหน ประชดประชัน หรือเหยียดเพศ อาทิ การกัดจิกกันและกันของพิธีกรสี่เทยในรายการ *เทยเที่ยวไทย*

ซึ่งปรากฏในช่วง wannabe on top ตอน 199 ก๊อตจิ ทัชชกร กระแนะ กระแหน่ กอล์ฟ กิติพัทธ์ ว่า “แล้วหนานี้แกเอง หรือแพ้ยางไม้คะ” หรือ **กะเทยสายเปย์** อาทิ เจ้แห้วและคุณแทนนี่ ในเรื่อง **ชายไม่จริงหญิงแท้** ตอนที่ 8 ใช้เงินซื้อบริการทางเพศ และเลี้ยงเด็กหนุ่มไว้ในบ้าน หรือ **กะเทยบาป** เช่น เข้ารับบทเป็นเพื่อนมิวในเรื่อง **ความลับของมินต์กับมิว** ตอนที่ 3 ถามเพื่อนว่า “อิต้องมนต์จะบวช? ตายไปชอบพระวัดไหนยะ”

3) **ผลิตซ้ำความเป็นกะเทยผ่านมุมมองของคนที่ไม่ใช่กะเทย** ได้แก่ **กะเทยหลอกหลวง** ตัวอย่างเช่น กะเทยปลอมที่ร่วมมือกับเจ้เคนในละครเรื่อง **ชายไม่จริงหญิงแท้** หลอกหลวงคนทั้งประเทศว่าชินคือกะเทย หรือ **กะเทยผิดศีลธรรม** เช่น คำพูดของแอ้งจี้แฟนสาวของพระเอกในละครเรื่อง **ชายไม่จริงหญิงแท้** ตอนที่ 9 กล่าวกับชินในทำนองว่า ผู้หญิงไม่มีทางทำตัวเหมือนกะเทยที่แบ่งสามีกันได้ว่า “สำหรับผู้หญิงไม่มีใครใจกว้างพอที่จะยอมให้คนอื่นมายุ่งกับของของตนเอง” หรือ **กะเทยโรคจิต** เช่น ฮัท พระเอกในเรื่อง **ความลับของมินต์กับมิว** ตอนที่ 1 กระหิบบกะเทยที่เข้ามาลวนลามขณะที่เขาอาบน้ำในยิมแล้วตะคอกสั่งสอนด้วยน้ำเสียงดุคั้นว่า “มึงเป็นตุ๊ดก็อยู่ส่วนตุ๊ด” หรือ **กะเทยสาว** ที่การผลิตซ้ำนี้มักมาในทางวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่สมชายชาตรี เช่น พีท พชร ในรายการ **The Face Men** ตอนที่ 2 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อการแสดงออกของเต้รีดในรายการว่า “อันนี้ถ้าออกมาจะเป็นแม่หรือเป็นพ่อ” “โดยรวมผมว่าโอเค ถ้าไม่ติดความสาว” หรือ **กะเทยหลงผู้ชายหล่อ** เช่น คำพูดของพิธีกรรายการ **ศึกยอดมวยไทยรัฐ** ที่ถามน้องโรส บ้านเจริญสุข ว่า “คู่ชกหล่อขนาดนี้จะใจอ่อนไหม เขาเตรียมเครามาด้วย เขาจะใช้ชอกคอ ระวังนะ”

นอกจากนี้ ยังพบว่า กะเทยในโทรทัศน์มีท่าทีเห็นพ้องยินยอมต่อความหมายของการผลิตซ้ำเหล่านั้น เช่น ยอมรับว่า **กะเทยแปลก** อย่างมิวในเรื่อง **ความลับของมินต์กับมิว** ตอนที่ 1 กล่าวว่า “อะไรๆ ในชีวิตก็ครึ่งๆ นีขนาดร่างกายหญิงครึ่งชายครึ่งหญิงเลยคะ” หรือ ร็อค ขวัญดา ในโฆษณาซิลซิลที่ยอมรับว่า **กะเทยชี้แพ้อ่อนแอ** แม้จะถูกกลั่นแกล้งให้อับอายอย่างการถูกเด็กผู้ชายละแวกบ้านแกล้ง ล้อเลียน และเรียกว่า “ตุ๊ด” โดยไม่ยอมตอบโต้ หรือ

ยอมรับความหมายที่ว่า **กะเทยรั้นทรัก** เช่น มิวในเรื่อง *ความลับของมินต์กับมิว* ตอนที่ 3 บอกตัวเองว่า “มันเป็นความรักของผู้หญิงและผู้ชายที่แท้จริง ซึ่งชาตินี้เราไม่มีทางทำแบบนั้นได้ ไปเถะออกจากชีวิตที่เข้าชะที่ หมดเวลาของมึงแล้วอิมิว” รวมถึงยอมรับความหมายของการเป็น **กะเทยไร้ทางเลือก** ตัวอย่างเต๋ร็ดในรายการ *The Face Men* ตอนที่ 4 ให้สัมภาษณ์ว่า “เคยไปแคสโฆษณาเป็นร้อยตัว แต่ก็ไม่ได้ แต่ก็เข้าใจว่าเขาหาอะไร ในเมื่อลูกค้าไม่ได้อยู่แล้ว แล้วคุณจะไปเสียเวลาทำทำไม เคยเครียดและถามตัวเองว่าทำไมให้แหมนะ”

**ข. กลุ่มขัดแย้งต่อรอง** หมายถึง ความหมายของความเป็นกะเทยนั้นได้แสดงออกซึ่งการไม่ยอมรับหรือมีความขัดแย้งไม่ลงรอยกับความหมายที่สังคมเคยสร้างและกำกับความหมายไว้ให้ ด้วยการผลิตความหมายใหม่ให้กับกะเทยให้เป็นความหมายในทางบวกหรือในทางที่สร้างคุณค่าให้แก่กะเทย โดยแบ่งตามมุมมองการเล่าเรื่อง ดังนี้

1) **การสื่อความหมายใหม่ของกะเทยโดยกะเทยผู้นำเสนอเนื้อหาหลัก** ได้แก่ **กะเทยผู้ไม่แพ้** ตัวอย่างครูเคท ในช่วงเปิดใจครูเคทของสำนักข่าวไทย หรือ กรณีนก ยลดา และแดนนี่ ในรายการ *นโยบาย by ประชาชน* ที่ลุกขึ้นมาต่อสู้เชิงความหมายและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ หรือ **กะเทยแม่พระ** เช่น ป้าเดียร์ ฟรีแมน เดชาวุฒิ ในรายการ *แฉ* ที่รับอุปการะเด็กยากไร้ไว้ในใจดูแล ซึ่งเด็กเหล่านั้นเรียกเธอว่า “แม่” หรือต้อม ไกรวิทย์ และมัม ลาโคนิคส์ ในรายการ *แฉ* ที่โปรโมทคอนเสิร์ตการกุศล “คุณแม่ขอร้อง” นำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิรามาริบัติฯ เพื่อผู้ป่วยมะเร็ง หรือ **กะเทยกุลสตรี** เช่น หญิงน้ำปรุง จรุงจิต กะเทยผู้มีทักษะด้านงานฝีมือแบบไทย ทั้งการจัดดอกไม้ การทำอาหารไทย และการตัดเย็บ **กะเทยฉลาด** มีไหวพริบปฏิภาณ มีการศึกษา เช่น การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเรื่องกฎหมายและพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ของ นก ยลดา ในรายการ *นโยบาย by ประชาชน* ก่อนนำเสนอเนื้อหาได้อย่างเผ็ดร้อน หรือ **กะเทยหลายประเภท** โดยแบ่งได้เป็น **ด้านรูปลักษณะภายนอก** เช่น รายการ *เทยเทียวไทย* มีกะเทยสี่คนที่มีรูปลักษณะภายนอกแตกต่างกัน เช่น ป้อมแป้ม กะเทยผมสั้นแต่งบอย กอล์ฟกะเทยเรียบร้อยเป็นกุลสตรี ก๊อตจิกะเทยเชื้อสาย

จีน เจนนี่กะเทยภูธร เป็นต้น *ด้านอุปนิสัย* ในละครเรื่อง *ชายไม่จริงหญิงแท้* นำเสนอให้เห็นว่า กะเทยมีหลายประเภท เช่น กะเทยชอบโกหกอย่างเคน กะเทยไฮโซสายเปย์อย่างแทนนี่ กะเทยอนุรักษนิยมอย่างคุณทิพย์อักษรที่รับไม่ได้กับการเปิดกันเปิดนมของกะเทยรุ่นใหม่ รวมถึงกะเทยล้ำ กะเทยหัวปอก กะเทยหน้าเทา ซึ่งเป็นแฟนคลับของชิน เป็นต้น ซึ่งสะท้อนว่า ไม่ควรเหมารวมว่ากะเทยเป็นแบบใดแบบหนึ่งทั้งหมด หรือ *กะเทยรู้กาลเทศะ* เช่น ป่อมแป้ม ผู้ดำเนินรายการหลักในรายการ *ทอล์ก-กะ-เทย Tonight* ปรับปรุงรูปลักษณ์และกิริยาอาการจากเดิมที่เคยแสดงจริตกิริยาเกินหญิง เปลี่ยนเป็นสุ่มและเป็นทางการขึ้นในเทปที่พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าสิริวัณณวรีนารีรัตน์ ทรงประทานพระวโรกาสให้เข้าเฝ้าเพื่อสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถดำเนินรายการได้เหมาะสม เช่น การใช้คำราชาศัพท์ในบางช่วงบางตอน หรือการแสดงความเคารพต่อสถาบัน หรือ *กะเทยไม่แพ้ผู้ชาย* เช่น น้องโรส บ้านเจริญสุข ชนะคะแนนบงรอน สายันต์ ยิมส์คู่ต่อสู้ ในรายการ *มวยคู่เอกศึกยอดมวยไทยรัฐ*

2) การสื่อความหมายใหม่ของกะเทยโดยกะเทยผู้ร่วมรายการที่มีต่อกะเทยด้วยกัน ได้แก่ *กะเทยรักพวกพ้อง* เช่น การช่วยเหลือเยียวยากันของเพื่อนกะเทยในละคร *ความลับของมินต์กับมิว* การรวมพลังของกะเทยในการปกป้องกะเทยที่ตนเองชื่นชอบในละคร *ชายไม่จริงหญิงแท้* หรือ *กะเทยแบบอย่าง* เช่น หมู อาชาว่า พุดกับเตีร์ด ว่า “เตีร์ดเป็นตัวแทนของคนเหล่านั่น ที่มีความฝันเช่นเดียวกับเตีร์ด” หรือ ชินในเรื่อง *ชายไม่จริงหญิงแท้* ที่กล่าวว่า “กะเทยทุกคนคือพี่น้อง โอกาสของชินคือโอกาสของทุกคน”

3) การสื่อความหมายใหม่ของกะเทยผ่านมุมมองของคนที่ไม่ใช่กะเทย ได้แก่ *กะเทยคือความปกติ* ตัวอย่างเช่น พากษ์พระเอกในเรื่อง *ชายไม่จริงหญิงแท้* ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความรักของคนเพศเดียวกันโดยมีคำอธิบายทางการแพทย์ใน ตอนที่ 9 ว่า “ผู้ชายที่รักกะเทยไม่ใช่ความผิดปกติ แต่เป็นเพียงความลื่นไหลทางเพศ ซึ่งหมายถึงเพศภาวะไม่มีลักษณะตายตัวแต่สามารถลื่นไหลได้” หรือ *กะเทยสามารถ* เช่น พิธีกรชื่นชม บิ๊กโก๊ะ ในรายการ *my mom cook* ที่มีฝีมือการทำอาหารที่เต็มไปด้วยความชำนาญซึ่งมีพื้นฐานที่ดีจากแม่ จนเป็น

ผู้ชนะในรายการ หรือ *กะเทยมีหลายบุคลิกในตัวคนเดียว* เช่น รายการ *The Face Men* ตอนที่ 2 ลูกคำพอใจที่เวิร์ดแสดงออกด้วยภาพลักษณ์ของการเป็นเกย์ชายเกย์หญิงในการนำเสนอสินค้าของเขา ดังที่หนู อาชาว่า ถามลูกคำว่า “ทีมผมมีคนเป็น endogenous อยู่ด้วย เป็นปัญหาไหมหากเขาจะมีความเป็น feminine” ลูกคำตอบว่า “ไม่ติดเลยที่เขาจะมีความเป็นผู้หญิง ถ้าเขามีความฉลาด มีเสน่ห์ และมีความมั่นใจในตัวเอง” หรือ *กะเทยปู้ชุน* เช่น คำว่า “แม้จะมีจะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม แต่ไม่ถึงขนาดเป็นผู้บกพร่องในศีลธรรม” ซึ่งเป็นคำยืนยันของศาลปกครองกลางที่กล่าวถึงประเด็นการโพสต์ภาพลิปสติกอวัยวะเพศชายว่า ไม่ใช่การกระทำที่บกพร่องในศีลธรรมที่ขนาดจะเป็นเหตุให้ไม่จ้างกะเทยเข้าทำงาน เป็นผลให้ครูเคทผู้ถูกยกเลิกสัญญาจ้างชนะคดี ซึ่งปรากฏในรายการ *ข่าวคำสำนักข่าวไทย*

นอกจากนี้ ยังพบว่า กะเทยสื่อความหมายที่แสดงถึงการตั้งข้อสังเกตหรือตั้งคำถามต่อความหมายที่สื่อมวลชนได้เคยผลิตซ้ำไว้ เช่น *จริงหรือที่กะเทยคือคนผิดเพศ ผิดศีลธรรม และแพร่เชื้อโรค?* ดังตัวอย่างในรายการ *นโยบาย by ประชาชน* แดนนี่ กิตตินันท์ ออกมาแสดงความเห็นว่า สถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลในการสร้างความเข้าใจผิดๆ ต่อเพศ เช่น หนังสือเรียนสุขศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของกระทรวงศึกษาธิการ ระบุว่า “พฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ นับว่าเป็นพฤติกรรมผิดปกติทางเพศ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม ที่บางประเภทก็อาจขัดต่อศีลธรรมและผิดกฎหมาย” ถ้อยคำดังกล่าวทำให้คณะกรรมการและผู้ให้วาทนโยบายในสตูดิโอถูกคิด และตั้งคำถามว่าความหมายของกะเทยที่เคยรับรู้กันเกิดจากอำนาจใด *ทำไมกะเทยต้องเป็นฝ่ายยอมแพ้อยู่เสมอ?* ดังตัวอย่างครูเคท จากข่าวเปิดใจครูเคท ข่าวคำสำนักข่าวไทยชนะคดีฟ้องมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งหลังจากที่ไม่รับเธอเข้าทำงานว่า “ระหว่างทางเราได้ต่อสู้และเรียกร้องให้สังคมเห็นว่า ทำไมกะเทยจึงต้องเผชิญปัญหาและยอมจำนน และนี่ไม่ใช่กรณีแรกที่เกิดจากปัญหาด้านเพศสภาพ” หรือ *ทำไมกะเทยไม่กล้าเปิดเผยตัวเอง?* เช่น โฆษณาซันซิล ในโฆษณาดังคำถามว่า “เธอรู้ไหมว่า การเป็นตัวเองจะทำให้คนที่เธอรักเจ็บปวดที่สุด” แต่สุดท้ายรีด ขวัญลดา

ก็กล้าไว้ผมยาวและเข้าประกวด Miss Tiffany จนได้รับการยอมรับจากคนที่ตนเองรักนั่นคือพ่อซึ่งครั้งหนึ่งไม่กล้ายอมรับในสิ่งที่ลูกเป็น หรือ **ทำไมกะเทยจึงถูกเลือกปฏิบัติเรื่อยมา?** เช่น ในรายการ *นโยบาย by ประชาชน* นก ยลดา กล่าวถึงปัญหาของการเลือกปฏิบัติทางเพศ เนื่องจากพจนานุกรมให้ความหมายไม่ครอบคลุมว่า “ทำไม กะเทยจะใส่ชุดข้าราชการหญิงไม่ได้ วันนี้จึงแต่งมาให้ดูว่าเมื่อแต่งแล้วก็สวยงามและเหมาะสม แต่มันอิหลักอิเหลื่อ เพราะพจนานุกรมตีตราเราว่า ต้องเป็นหญิงโดยกำเนิดจึงจะมีสิทธิ”

**3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความหนักเบาของประเภทรายการกับความหมายของกะเทย** ผลจากการวิเคราะห์สะท้อนว่า การสื่อสารความหมายของกะเทยที่ปรากฏในรายการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับประเภทของรายการ ดังสรุปข้อมูลในตารางที่ 3

ข้อมูลจากตารางที่ 3 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความหมายของกะเทยที่โน้มไปทาง**เห็นพ้องยินยอม**นั้น มักปรากฏในรายการแนวบันเทิง กล่าวคือ ความหมายของกะเทยในรายการแนวบันเทิงนั้นมักให้ความหมายในทางผลิตซ้ำความหมายในเชิงลบ ในขณะที่การสื่อความหมายของกะเทยในรายการแนวจริงจังมักเป็นไปในลักษณะของการ**ขัดแย้งหรือต่อรอง** กล่าวคือ ความหมายของกะเทยในรายการแนวจริงจังมักนำเสนอความหมายของกะเทยในทางสร้างคุณค่า และตั้งคำถามต่อความหมายที่เดิมสังคมเคยสร้างความหมายกดทับไว้นั่นเอง ข้อค้นพบเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่า รายการฝั่งจริงจังมีคุณลักษณะที่เกื้อหนุนให้เกิดการต่อสู้ต่อรองที่ชัดเจนได้ ตัวอย่างเช่น รายการข่าวกับรายการอภิปรายและแสดงความเห็น สามารถตีแผ่นำเสนอเนื้อหาประเด็นปัญหาของกะเทยได้อย่างตรงไปตรงมา โดยเฉพาะกะเทยชนชั้นกลางที่มีศักยภาพและมีบทบาทในการการต่อสู้ เช่น ครูเคท นก ยลดา แดนนี่ กิตตินันท์ ในขณะที่รายการฝั่งบันเทิงภาพสะท้อนที่เกิดขึ้นคือ คุณลักษณะของความบันเทิงที่มีเป้าหมายเพื่อนำเสนอ/ขายความสนุก ในที่นี้ก็คือภาพเดิมของกะเทยที่สามารถขายได้นั่นเอง ทำให้การต่อสู้ต่อรองในรายการฝั่งนี้มีภาพแห่งความรอมชอม แฝงอยู่ในบริบทต่างๆ ของรายการแทนที่จะสื่อสารเพื่อต่อสู้โดยตรงไปตรงมา

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความหนักเบาของรายการกับความหมายของ  
กะเทย

| จริงจัง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |                      |               |        | บันเทิง                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |                    |                               |                                       |                           |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|---------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|--|
| ข่าว<br>คลาสสิก                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ข่าว<br>สารบันเทิง | เวทีแสดง<br>ความเห็น | ท่องเที่ยว    | โฆษณา  | กีฬา                                                                                                                                                                                                                                                                                            | เกมโชว์         | เรียลลิตี<br>โชว์  | วาไรตี้<br>ตลก                | ละคร<br>จากเค้า<br>โครงเรื่อง<br>จริง | ละคร<br>ชวนฝัน            |  |
| เปิดใจ<br>"คุรุฑท"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | แฉ                 | นโยบาย by<br>ประชาชน | เที่ยว<br>ไทย | ซัลซัล | ศึกยอด<br>มวย<br>ไทยรัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                         | My Mom<br>Cooks | The<br>Face<br>Men | ตลก-<br>กะ-<br>เทย<br>Tonight | ความลับ<br>ของมินต์<br>กับมิว         | ชายไม่<br>จริงหญิง<br>แท้ |  |
| กะเทยสื่อสารก่อนไปทางขัดแย้ง/ต่อรอง                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                      |               |        | กะเทยสื่อสารก่อนไปทางเห็นพ้อง/ยินยอม                                                                                                                                                                                                                                                            |                 |                    |                               |                                       |                           |  |
| <b>เปิดใจคุรุฑท:</b> นำเสนอความความของการต่อสู้เรียกร้องจนได้รับชัยชนะ                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |                      |               |        | <b>My Mom Cooks:</b> สื่อสารว่า กะเทยมีความสามารถด้านการทำอาหารเก่งกว่าผู้หญิง แม้ในตอนต้นจะผลิตซ้ำกิริยาเกินหญิงอยู่บ้างก็ตาม                                                                                                                                                                  |                 |                    |                               |                                       |                           |  |
| <b>แฉ:</b> นำเสนอด้านบวกของกะเทย เช่น กะเทยแม่ศรีเรือน กะเทยการกุศล กะเทยมีความเป็นแม่                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |                      |               |        | <b>The Face Men:</b> กะเทยมีความหมายของความไร้ขอบเขต มีความน่าสมั และสามารถเอาชนะผู้ชายในพื้นที่ของผู้ชายได้ ขณะที่ก็มีความเป็นหญิงอยู่มากเพื่อแสดงตัวตน                                                                                                                                        |                 |                    |                               |                                       |                           |  |
| <b>นโยบาย by ประชาชน:</b> ตั้งคำถามกับความรู้ความจริงเกี่ยวกับกะเทยที่สังคมเคยรับรู้มาก่อนว่า มีอำนาจใดกำกับความหมายอยู่เบื้องหลัง                                                                                                                                                                                                          |                    |                      |               |        | <b>ตลก-กะ-เทย Tonight:</b> กะเทยปรับตัวได้ดีและสามารถทำหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม แต่มีกิริยาเกินหญิงอยู่มาก โดยเฉพาะการทะเลาะแฉกับเชิฐชาย                                                                                                                                                          |                 |                    |                               |                                       |                           |  |
| <b>เที่ยวเที่ยวไทย:</b> แม้จะมีการผลิตซ้ำเรื่องของการแสดงออกทางเพศอย่างไม่เขินอาย แต่พยายามสื่อสารให้เห็นว่า ความตลกคือศักยภาพทางบวกของกะเทย กะเทยมีความหลากหลาย อย่าเหมารวมกะเทยแบบอคติ และกะเทยคือความปกติ                                                                                                                                |                    |                      |               |        | <b>ความลับของมินต์กับมิว:</b> นำเสนอความหมายของกะเทยก่อนไปทางผลิตซ้ำ เช่น กิริยาเกินหญิง และยอมรับว่าความรักของกะเทยกับผู้ชายไม่มีทางเกิดขึ้นจริง แม้ท้ายเรื่องได้พยายามสื่อสารว่า ในโลกของความรัก ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับความรักอย่างเท่าเทียม แต่สุดท้ายมิวก็ไม่ประสบความสำเร็จเรื่องความรัก |                 |                    |                               |                                       |                           |  |
| <b>ซัลซัล:</b> แม้จะมีการนำเสนอไปในทางผลิตซ้ำโดยการปกปิดเก็บตัวเองในตอนแรก แต่มีความชัดเจนในตอนท้ายว่า การเปิดเผยตนเอง การเป็นตัวของตัวเอง นำมาซึ่งความสุขและการยอมรับจากคนที่เรารัก                                                                                                                                                        |                    |                      |               |        | <b>ชายไม่จริงหญิงแท้:</b> นำเสนอกะเทยก่อนไปทางผลิตซ้ำอยู่มาก เช่น กะเทยปากร้าย กะเทยหลกหลง ฯลฯ หากในตอนท้ายได้พยายามสื่อสารว่า กะเทยก็เหมือนปुरुชนชายหญิงที่มีโอกาสผิดพลาด เพราะอารมณ์รัก โลก โกรธหลงเป็นธรรมดา ดังนั้น คุณค่าความเป็นมนุษย์ไม่ได้อยู่ที่เพศ                                    |                 |                    |                               |                                       |                           |  |
| <b>ศึกยอดมวยไทยรัฐ:</b> ด้วยการเป็นรายการสด ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าใครคือผู้ชนะ ทำให้กะเทยในรายการสื่อสารความเป็นกะเทยในความหมายใหม่ได้ชัดเจนว่า นักมวยที่เป็นกะเทยไม่ได้มีความสามารถที่ด้อยกว่าชายแท้ แต่พบการผลิตซ้ำความหมายในทางลบจากผู้ดำเนินรายการอยู่บ้าง เช่น “คู่ชกหล่อขนาดนี้จะใจอ่อนไหม เขาเตรียมเครามาด้วย เขาจะใช้ชกคอระวังนะ” |                    |                      |               |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                    |                               |                                       |                           |  |

#### 4. ปรากฏการณ์การสื่อสารความเป็นกะเทยผ่านมุมมอง Bourdieu

จากผลการศึกษาการสื่อสารความเป็นกะเทยในวงการโทรทัศน์ โดยใช้การตีความจากตัวบทที่เป็นกะเทยในรายการและละคร รวมถึงผู้ร่วมรายการและผู้รับบทอื่นๆ ที่แสดงทัศนคติต่อความเป็นกะเทย คนเหล่านี้ถือเป็น “ผู้เล่นในสนาม” ในความหมายของ Bourdieu ดังนั้น ตามข้อค้นพบข้างต้นที่มีทั้งลักษณะของการสยบนิยามและขัดแย้งต่อสู้ จึงกล่าวได้ว่า เป็นลักษณะของปฏิบัติการ (practice) เพื่อช่วงชิงพื้นที่ ระหว่างผู้กระทำการทางสังคมเดิมและผู้มาใหม่ (new comer) ในการกำหนดความหมายให้ บุคคล กลุ่มคน สถาบัน คิดไปในทางเดียวกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (structure) ที่มีลักษณะเป็นแบบแผนตายตัว แทรกซึมเข้าไปในวิถีชีวิตและสังคมเป็นประสบการณ์ให้ได้เชื่อและประพฤติตาม เช่น ผู้กระทำการเดิมในวงการโทรทัศน์ได้สร้างความเชื่อแบบตายตัวที่ว่า กะเทยทุกคนต้องต้งตึง และมีกิริยาเกินหญิง กะเทยคือความแปลก กะเทยคือความผิดฝาผิดตัว แล้วผลิตซ้ำจนกลายเป็นความโน้มเอียงทางอุปนิสัย หรือฮาบิทัส (habitus) ของผู้คนในสังคมให้เชื่อว่า กะเทยเป็นเช่นนั้นทั้งหมด นำมาซึ่งการพยายามช่วงชิงความหมายโดยกะเทย ในฐานะผู้มาใหม่เพื่อสร้างฮาบิทัสในแบบกะเทย

Bourdieu (1992) เสนอว่า ฮาบิทัสไม่ได้เป็นสิ่งเดียวที่ทำให้เกิดปฏิบัติการ หากแต่เป็นผลมาจากสิ่งที่เขาเรียกว่า “ความสัมพันธ์ซ้อนเร้นทวิคูณ” (an obscure and double relationship) ระหว่าง ฮาบิทัส ทุน และวงการ โดยได้สรุปความสัมพันธ์เชิงสมการ [(habitus) (capital)] + field = practice เพื่ออธิบายปฏิบัติการของมนุษย์เอาไว้ (cited in Grenfell, 2010: 5&52) ดังนั้น หากนำปรากฏการณ์กะเทยรุกรุกสื่อที่พบนี้มาอธิบายด้วยสมการของ Bourdieu จะพบคำอธิบาย ดังนี้

##### 4.1 การช่วงชิงความหมายของกะเทยในวงการสื่อโทรทัศน์

จากกรณีศึกษานี้ หากพินิจวิเคราะห์วงการโทรทัศน์ เราจะพบผู้ผลิตในวงการโทรทัศน์อยู่ 2 ยุคด้วยกัน กล่าวคือ **ยุคก่อนจะมีโทรทัศน์ดิจิทัล** พบการผลิตซ้ำ “ความเป็นกะเทย” ในลักษณะไม่เป็นปกติ หรือแปลกแยกกันนั่นเอง ทำให้กะเทยมีรูปลักษณ์ที่ดูไร้สาระ รันทด เป็นตัวปัญหา กลายเป็นระบบความหมาย

ที่ศักดิ์สิทธิ์ กะเทยถูกตีตราเหมารวมว่าเป็นเช่นนั้นทั้งหมด สภาวการณ์เช่นนี้ กะเทยจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่นำมาซึ่งการกีดกันและเลือกปฏิบัติ (ทศพร มณีศรีขำ, 2545; กิตติกร สิ้นคดีประภา, 2550) เช่น เมื่อปี 2537 กระทรวงวัฒนธรรม ออกกฎกระทรวง ฉบับที่ 14 ข้อ (5) (7) (8) ห้ามนักแสดง ผู้จัดละคร พิธีกร ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศออกโทรทัศน์ เป็นต้น (รัตน์ะ แซ่เตีย, 2550)

หากในยุคลหลังปี 2556 ซึ่งวงการโทรทัศน์ไทยเข้าสู่ *ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล* ประกอบกับกะเทยเองได้สั่งสมการต่อสู้ต่อรองในสังคม (ดังตัวอย่างที่ได้กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้) จนกระทั่งความหมายของกะเทยได้คลี่คลายไปในทิศทางบวก ระดับหนึ่งแล้ว เช่นนี้เราจึงได้พบพานความหมายของกะเทยที่หลากหลายขึ้นและมีการผลิตความหมายใหม่ๆ ในทางสร้างคุณค่าต่อกะเทยมากขึ้น เช่น ความเป็นกุลสตรี มีไหวพริบบริบูรณ์ ฉลาด มีการศึกษา มีความปกติ มีความสามารถไม่แพ้ชายหรือหญิง เป็นต้น สะท้อนได้ว่า กะเทยได้สถาปนาตนเองให้กลายเป็น “ผู้ผลิตความหมาย” ใน “ตลาดสื่อ” และสร้างความศักดิ์สิทธิ์ให้แก่ความหมายนั้น ด้วยการตัดสินคุณค่ากะเทยด้วยตัวกะเทยเอง โดยพยายามรุกคืบกินพื้นที่ไปยังรายการทุกประเภทตั้งแต่บันเทิงจนถึงจริงจัง เพื่อให้ความหมายของกะเทยที่สร้างขึ้นนั้นกลายเป็นความปกติที่ค่อยๆ แทรกซึมเข้าไปในวิถีคิดของผู้คน

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Bourdieu ได้เปรียบเทียบว่า “วงการ”<sup>7</sup> คือพื้นที่การต่อสู้ (field of struggle) (Swartz, 1997) ดังที่ สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต (2553: 134) ขยายความหมายของ “field” ให้ชัดเจนว่า “วงการ” ต่างๆ เช่น วงการทางวิทยาศาสตร์ วงการทางการเมือง วงการภูมิปัญญา หรือวงการทางศิลปะ วงการเหล่านี้มีหน้าที่ในการผลิต หรือเรียกได้ว่าเป็นวงการแห่งการผลิต (fields of production) โดยแบ่งวงการผลิตออกเป็น 2 ขนาด คือ **หนึ่ง** วงการผลิตขนาดจำกัด (de-limited field of production) **สอง** วงการผลิตขนาดใหญ่ (large-scale field of production) วงการในที่นี้จึงมีลักษณะเป็นโครงสร้างหรือ

<sup>7</sup> Field หรือ Champ ตามแนวคิดของ Bourdieu พบว่ามีการใช้ในภาษาไทย 3 คำ ได้แก่ “สนาม” (ฐานิดา บุญวรรณ, 2557) “วงการ” (สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต, 2553; อรอนงค์ กลิ่นศิริ, 2015) และ “บริเวณทางสังคม” (วรวิทย์ ไชยทอง, 2558; กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ในบทความนี้เลือกใช้คำว่า “วงการ” ซึ่งเป็นคำที่มักใช้เรียกในพื้นที่สื่ออย่างคุ้นชิน เช่น วงการโทรทัศน์ วงการบันเทิง วงการนักแสดง เป็นต้น

สถาบัน ซึ่งเป็นโครงสร้างทางการผลิต ซึ่งมีผู้กระทำการแบ่งแยกหน้าที่กันทำ (Lash,1990 อ้างถึงใน สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต 2553: 134-136) กล่าวคือ *วงการผลิตรายการขนาดจำกัด* เป็นการผลิตเพื่อ “ผู้ผลิต” คนอื่นๆ ใน “ตลาด” คนเหล่านี้จะสร้าง “ความศรัทธา” ให้กับผลผลิตที่สร้างขึ้นนั้น โดยผ่านอำนาจในการตัดสินคุณค่าและยึดยึดผลผลิตเหล่านั้นในรูปของ “สัญลักษณ์” ขณะที่ *วงการผลิตรายการขนาดใหญ่* เป็นวงการแห่งการผลิต “ผู้บริโภคทางวัฒนธรรม” ซึ่งหมายถึง “ระบบการศึกษา” เพราะระบบการศึกษาเป็นผู้ผลิตผู้บริโภคให้สอดคล้องกับ “ผลผลิตที่อยู่ในตลาด” กล่าวคือ ระบบการศึกษาได้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคในระบบการศึกษานั้นมี “ชุดการรับรู้และการจำแนก” ที่ทำให้ “ถอดรหัส” ความหมายเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทุนประเภทหนึ่งได้ตามที่ผู้ผลิตต้องการ

ดังนั้น ปรากฏการณ์การรุกรานของกะเทยที่กินพื้นที่เข้ายังประเภทรายการที่จริงจังมากขึ้น โดยไม่จำกัดเฉพาะในพื้นที่รายการประเภทบันเทิงดังที่เคยเป็นมาเช่นนี้ เป็นเหมือนการเปิดพื้นที่ให้คนในสังคมได้เรียนรู้ความเป็นกะเทยผ่านห้องเรียนเสมือนจริง อันสะท้อนว่า ระบบการศึกษาไม่ได้จำกัดเพียงในห้องเรียน หากแต่แทรกซึมเข้าไปในสื่อโทรทัศน์และชีวิตประจำวันมากขึ้น การรุกรานของพื้นที่หลากหลายประเภทรายการของกะเทยเช่นนี้นั้น ได้สร้าง “ผู้บริโภควัฒนธรรมกะเทย” มากขึ้น ผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันต่างสามารถรับรู้และถอดรหัสความหมายเชิงวัฒนธรรมของกะเทยได้ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ระบบความหมายของกะเทยและระบบความหมายของผู้คนในสังคมเป็นระบบความหมายเดียวกันได้

#### 4.2 โครงสร้างกำหนดกะเทย กะเทยกำหนดโครงสร้าง

จากผลการศึกษาจะพบว่า สื่อโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบันได้กลายเป็นพื้นที่ให้กะเทยได้ช่วงชิงเพื่อสื่อความหมายของตนเอง เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่ทรงอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ และแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวัน เมื่อมีการช่วงชิงความหมายระหว่าง *กลุ่มผู้กระทำการเดิมและผู้มาใหม่* ผลจากการศึกษาจึงพบว่า การสื่อความหมายความเป็นกะเทยที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์นั้นจึงมีลักษณะทั้ง *สยบยินยอม* และ *ขัดแย้งต่อสู้* กล่าวคือ พบการสื่อสารความเป็นกะเทยในความหมายของการผลิตซ้ำความหมายหรือความรู้ความเข้าใจเดิมที่

สถาบันทางสังคมหรือผู้กระทำการเดิมเคยสร้างไว้ เช่น การแสดงออกเกินหญิง การแสดงออกทางเพศอย่างไม่เขินอาย กะเทยผิดศีลธรรม ชีวิตกะเทยคือชีวิตที่ไม่มีทางเลือก เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ก็พบว่า กะเทยเองได้ช่วงชิงพื้นที่ในสื่อมวลชน ด้วยการสร้างความหมายใหม่ในทางสร้างคุณค่า และตั้งคำถามต่อความหมายหรือความรู้ความเข้าใจหลักที่สถาบันทางสังคมเคยสร้างไว้ เช่น ความหมายของผู้ไม่ยอมแพ้ ผู้มีความเป็นกุลสตรี ช่วยเหลือสังคม มีไหวพริบปฏิภาณฉลาด เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ได้หลากหลาย กะเทยคือความปกติ หรือตั้งคำถามต่อฮาปัทสเดิมให้สังคมฉุกละหุกว่า ทำไมกะเทยต้องเป็นฝ่ายยอมแพ้อยู่เสมอ? กะเทยคือคนผิดเพี้ยน มีพฤติกรรมผิดศีลธรรมจริงหรือ? ทำไมกะเทยถูกเลือกปฏิบัติเรื่อยมา? เป็นต้น

การกำกับความหมาย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจนี้ Bourdieu (1990) เรียกว่า ฮาปัทส ซึ่งปรากฏทั้งในระดับบุคคล กลุ่มคน ชนชั้น โดยมีโครงสร้าง (structure) คอยกำกับ ทั้งนี้ โครงสร้างจะขึ้นอยู่กับอดีตและเหตุการณ์ต่างๆ ของเขาเหล่านั้น เช่น การเติบโตในครอบครัวและประสบการณ์ในการเรียนรู้ สิ่งนี้เรียกว่า “การก่อรูป” (structuring) ซึ่งโครงสร้างจะส่งผลต่อการกระทำของพวกเขา ณ ปัจจุบันและอนาคต ที่ถูกเรียกว่าโครงสร้างเพราะฮาปัทสถูกจัดให้เป็นระบบมีแบบแผน (pattern) ซึ่งเป็นระบบที่เน้นการ “จัดการความคิด” ทำให้บุคคล กลุ่มคน สถาบัน เกิดการรับรู้ ชื่นชม นำมาสู่การปฏิบัติ ขณะเดียวกันก็เสาะหาพื้นที่และวิธีการที่จะทำให้ตนเอง กลุ่มของตนเอง และชนชั้นของตนเอง ได้สร้างฮาปัทส (ความหมาย คุณค่า ความรู้ ความจริง รสนิยม) ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบโครงสร้าง ยิ่งช่วงชิงแสวงหาและยึดครองพื้นที่ได้มากเท่าไร ก็ยิ่งส่งให้บุคคล กลุ่มคน สถาบันอื่นๆ เกิดการปฏิบัติ เชื่อ และรู้สึกตามมากขึ้นเท่านั้น (cited in Grenfell, 2010: 51)

ดังนั้น ภายใต้ปฏิบัติการของกะเทยในพื้นที่โทรทัศน์ ผู้คนรวมถึงกะเทยเองก็ต่างตกอยู่ภายใต้การกำกับของฮาปัทสเดิมของผู้มีอำนาจ แต่ขณะเดียวกัน กะเทยก็สามารถสร้างฮาปัทสใหม่ๆ เช่น กะเทยคือความปกติ ความรักของกะเทยมีอยู่จริง เป็นต้น เพื่อขยายอาณาบริเวณในการเลือกปฏิบัติของตนเอง กะเทย

จึงมีอิสระและอยู่ภายใต้ขีดจำกัดทางฮาบิทัส (สฺนึย์ ประสงค์บัณฑิต, 2553: 9) ทั้งนี้ เมื่อนำระดับของฮาบิทัส 3 ระดับ คือ ระดับปัจเจก ระดับสังคม และระดับชนชั้น ตามแนวคิดของ Bourdieu (1977 อ้างถึงใน สฺนึย์ ประสงค์บัณฑิต, 2553: 85-122) มาเทียบเคียงปรากฏการณ์การสื่อสารความเป็นกะเทย จะพบว่า มีการช่วงชิงเพื่อก่อรูปฮาบิทัส ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** เทียบเคียงการช่วงชิงเพื่อก่อรูปฮาบิทัส ระหว่าง ผู้กระทำการเดิมและ ผู้มาใหม่

| ระดับของฮาบิทัส                                                                                                                                                                         | ผู้กระทำการเดิม                                                                                                                                                                                                                                                                 | ผู้มาใหม่                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ฮาบิทัสระดับปัจเจก</b><br>มีลักษณะแทรกซึมในชีวิตประจำวัน เช่น <ul style="list-style-type: none"> <li>- การมีต้นแบบ/ทำตามซ้ำๆ/ทำนายอนาคตได้</li> <li>- สร้างเป็นชุดความรู้</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พ่อคือแบบอย่าง</li> <li>- โททศน์ผลิตซ้ำกะเทยไร้ทางเลือก/ทุกข์ระทม</li> <li>- ทำนายได้ว่า หากพ่อเป็นแบบอย่างที่ดี ลูกชายจะดีตาม แต่หากลูกชายที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนจะไร้คุณค่า</li> </ul> <p>เช่น สำนวนไทยที่ว่า “ลูกผู้ชายยกสามศอก”</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กะเทยดีเป็นศรีแก่กะเทย</li> <li>- โททศน์ผลิตความหมายใหม่ เช่น กะเทยคือกุลสตรี กะเทยคือผู้มากความสามารถ</li> <li>- ทำนายได้ว่า การเปิดเผยตัวเองว่าเป็นกะเทยจะนำไปสู่ความสุข</li> </ul> <p>เช่น สำนวนใหม่ ที่ว่า “เป็นกะเทยไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน”, “ฉันก็เป็นผู้หญิงคนหนึ่ง”</p> |

ตารางที่ 4 เทียบเคียงการช่วงชิงเพื่อก่อรูปฮาบิทัส ระหว่าง ผู้กระทำการเดิมและ  
ผู้มาใหม่ (ต่อ)

| ระดับของฮาบิทัส                                                | ผู้กระทำการเดิม                                                                                                                                                                         | ผู้มาใหม่                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ฮาบิทัสระดับสังคม<br>มีลักษณะเป็นกฎ กติกา                      | เช่น ธรรมเนียมไทยที่ว่า:<br>ลูกชายต้องบวชเพื่อ<br>ทดแทนบุญคุณบุพการี                                                                                                                    | เช่น ธรรมเนียมใหม่ที่ว่า:<br>ไม่ว่าลูกจะเป็นเพศใด<br>ขอแค่เป็นคนดีของสังคม<br>ตั้งใจเรียน ประสบความสำเร็จ<br>ในหน้าที่การงาน<br>ช่วยเหลือสังคม ก็ถือว่า<br>ทดแทนบุญคุณพ่อแม่แล้ว                                                     |
| ฮาบิทัสระดับชนชั้น<br>มีลักษณะเป็นรสนิยม/<br>เงื่อนไขทางชนชั้น | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรักของคนรักต่าง<br/>เพศ คือ รสนิยมหลัก<br/>ของทุกชนชั้น</li> <li>- ความรักของคนรักเพศ<br/>เดียวกันเป็นรสนิยมที่<br/>แปลกประหลาด</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรักของคนรักเพศ<br/>เดียวกันเป็นเรื่องปกติ</li> <li>- คนที่มองความรักของ<br/>กะเทยเป็นเรื่องผิดปกติ<br/>คือคนตกยุค ไม่เปิดรับ<br/>ความหลากหลายทาง<br/>เพศที่มีอยู่โดยธรรมชาติ</li> </ul> |

\* หมายเหตุ ตารางนี้ยกตัวอย่างเทียบเคียงทฤษฎีโดยผู้เขียน

จากตารางข้างต้น พบว่า ผู้กระทำการเดิมได้สร้างชุดความรู้ผ่านสำนวนไทย เช่น “ลูกผู้ชายอกสามศอก” มินัยว่า ไม่ใช่แค่ความแข็งแกร่งด้านร่างกาย แต่ความเชื่อเรื่องผู้ชายเป็นผู้นำ เสียสละ และสามารถปกป้องเพศหญิงได้ดี เป็นคุณสมบัติของลูก (ผู้) ชายตามจารีตสังคมไทยที่พึงเป็น สำนวนไทยนี้สร้างความเป็นอื่น (otherness) ให้แก่กะเทยที่เติบโตมาในสังคมไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามที่สังคมคาดหวัง ขณะที่กะเทยเองในฐานะผู้มาใหม่ได้สร้างชุดความรู้ใหม่ขึ้นมาตอบโต้ เช่น “เป็นกะเทยไม่ทำให้ใครเดือดร้อน” ดังที่ปรากฏในรายการ *เทยเทียวไทย* หรือ “กะเทยก็เป็นผู้หญิงคนหนึ่ง” ซึ่งปรากฏในละครเรื่อง *ชายไม่จริงหญิงแท้* รายการ *แฉ ตอน เดย์ฟรีแมน* หญิงน้ำปรง จรุงจิต และโฆษณา

ซัลซิล เป็นต้น สิ่งนี้สำหรับ Bourdieu คือ *ฮาบิทัสระดับปัจเจก* ซึ่งเกิดจากการซึมซับรับรู้จากการสังเกต หรือจากการปฏิบัติให้เห็นในชีวิตประจำวัน โดย **หนึ่ง** การมีต้นแบบ **สอง** ทำตามซ้ำๆ **สาม** ทำนายความก้าวหน้าจากสิ่งที่ทำซ้ำและต้นแบบได้ ซึ่งการเรียนรู้มักมาในรูปแบบของ “ชุดความรู้” เช่น สุภาษิต คำพังเพย คติพจน์ เพลง ปรัชญา เครื่องใช้ไม้สอย องค์กรประกอบในบ้าน และการปฏิบัติ ซึ่งได้รับการจัดระเบียบเอาไว้แล้วอย่างเป็นเหตุเป็นผลในตัวของมันเอง โดยแทบไม่ต้องหาคำอธิบาย

ขณะที่ในสังคมไทยเองมีกฎที่ยังรากในสังคมไทยมายาวนาน เช่น การต้องบวชเพื่อทดแทนบุญคุณบุพการี ซึ่งยังถือเป็นกฎที่กะเทยในฐานะลูกชายต้องกระทำตามภายใต้ขนบของสังคม ผ่านชุดความรู้แบบภาษิตหรือสำนวน เช่น “เกาะชายผ้าเหลือง” เพื่อขึ้นสวรรค์หรือไปสู่ภพหน้า ดังนั้น เมื่ออยู่ในสังคม “กฎ” ที่หมายรวมถึง “จารีต ธรรมเนียม ข้อปฏิบัติ” จึงเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดฮาบิทัส ซึ่งจะพบว่า กะเทยในสื่อโทรทัศน์จากกรณีศึกษาที่ยกมาก็ได้สร้างกฎใหม่ขึ้นมาต่อรองเช่นกัน ดังเช่น การเป็นลูกที่ดีนั้นต้องเป็นคนดีของสังคม ตั้งใจเรียน เป็นผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ช่วยเหลือสังคม และได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น สอดคล้องกับที่ Bourdieu ได้อธิบายถึง *ฮาบิทัสระดับสังคม* ในหัวข้อ “The calendar and the synoptic illusion” ผ่านการใช้ “ปฏิทินแบบเกษตรกรรม” เพื่อกำกับบทบาทของเกษตรกรชาวคาบิล ปฏิทินจึงเป็นเสมือน “กฎเกณฑ์” หนึ่งที่คนในสังคมต้องยึดถือปฏิบัติ คนที่ไม่ถือปฏิบัติถือว่าเป็นผู้ปฏิบัติผิดเพี้ยนไปจากกฎ

อนึ่ง ปรากฏการณ์ในสื่อมวลชนมักแสดงให้เห็นถึงรสนิยมทางเพศหลักของสังคม นั่นคือ ความรักแบบชายคู่กับหญิง ดังนั้น ละครและภาพยนตร์โดยทั่วไปจึงเน้นนำเสนอความรักของชายหญิงเป็นหลัก ทำให้ความรักรูปแบบอื่นกลายเป็นความเบี่ยงเบนหรือแปลกแยก ขณะที่กะเทยในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลได้พยายามสื่อสารให้เห็นว่า รสนิยมของชนชั้นกลาง ซึ่งเสพสื่อโทรทัศน์และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักนั้น ได้เปิดรับว่ารสนิยมความรักเพศเดียวกันนั้นมีอยู่จริง ทำให้รสนิยม วิถีชีวิต การมองโลกแบบกะเทยกลายเป็นเรื่องปกติ

ธรรมชาติ ตัวอย่างในละคร *ชายไม่จริงหญิงแท้* ที่สื่อสารว่า “ผู้ชายที่รักกะเทยไม่ใช่ความผิดปกติ แต่เป็นเพียงความลึนโหลทางเพศ ซึ่งหมายถึงเพศภาวะไม่มีลักษณะตายตัวแต่สามารถลึนโหลได้” สอดคล้องกับที่ Bourdieu เชื่อว่า คนในชนชั้นเดียวกันจะมีฮาบิทัสคล้ายกัน อันเกิดจากการมีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน เป็นประสบการณ์ที่มีได้อยู่เพียงในความคิด แต่ฝังอยู่ในการปฏิบัติและประสบการณ์ สิ่งนี้ก่อให้เกิด ฮาบิทัสระดับชนชั้น สำหรับ Bourdieu ได้อธิบายฮาบิทัสระดับชนชั้น ด้วยคำว่า “รสนิยม” ซึ่งรสนิยมเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หรือเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และไม่ได้เกิดจากการขัดเกลาล้วนๆ แต่หากเกิดจากเงื่อนไขการดำรงชีวิตในโครงสร้างชนชั้นที่ถูกรับวัฒนธรรมเข้าไปในตัวเองอย่างเป็นธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่กะเทยทุกคนที่จะสามารถสร้างฮาบิทัสของตนเองให้ผู้คน สังคม และชนชั้น เชื่อและสมานทานการก่อรูปความหมายของกะเทยได้ทั้งหมด หากต้องเป็นกะเทยที่มี “ทุน” ดังรายละเอียดที่จะกล่าวในหัวข้อต่อไป

#### 4.3 การสั่งสมและแลกเปลี่ยนทุนของกะเทยในวงการโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

หากพิจารณาจากตารางที่ 2 จะพบว่า รายการส่วนใหญ่ที่ปรากฏกะเทยนั้น ออกอากาศผ่านช่อง GMM25 และ ช่อง One31 ซึ่งอยู่ในเครือจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ ซึ่งเป็นบริษัทบันเทิงที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่าสามสิบปี (ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2526) มีรายการและละครที่ผลิตออกมาต่อปีจำนวนมาก เนื่องจากมีบริษัทในเครือที่ช่วยผลิต เช่น จีเอ็มเอ็มทีวี วันเอ็นเตอร์ไพรซ์ และเอไอเอ็มมีเดีย มีทรัพยากรมนุษย์ด้านการสร้างสรรค์รายการหลากหลายเพศ จนได้รับฉายาว่า “เกย์-ทอม มีเดีย” (pantip.com, 2554) และแน่นอนว่า กะเทยเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการการผลิตนี้ เช่น สี่ไทย ในรายการ *เทยเที่ยวไทย* และป้อมแป้ม ใน *ทอล์ก-กะ-เทย Tonight* ซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นครีเอทีฟและพนักงานเบื้องหลัง จนกลายมาเป็นผู้ดำเนินรายการที่มีบทบาทต่อการนำเสนอความหมายของความเป็นกะเทยหน้าจอโทรทัศน์ อนึ่ง ในยุคดิจิทัลนี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่า การได้มาซึ่งช่องทางการออกอากาศต้องอาศัยทุนมหาศาลในการประมูลช่องดิจิทัล ดังนั้น

การที่จีเอ็มเอ็มแกรมมีประมูลช่องทางการสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งช่องก็สะท้อนว่า **ทุนทางเศรษฐกิจ** เป็นปัจจัยแรกที่ทำให้เครือจีเอ็มเอ็มแกรมมีครองพื้นที่สื่อโทรทัศน์ดิจิทัล และได้เปิดโอกาสให้กะเทยที่มีบทบาทในองค์กรได้สื่อสารความเป็นกะเทยมากขึ้นในปัจจุบัน

ข้อเท็จจริงดังกล่าวสอดคล้องกับในทัศนะของ Bourdieu (1996) ที่กล่าวว่า พื้นที่แห่งการต่อสู้ของสื่อโทรทัศน์แทนที่จะเป็นพื้นที่ในการสร้างความเท่าเทียม แต่หากมักใช้เพื่อนำเสนอเนื้อหาไปในรูปแบบสัญลักษณ์ที่ครอบงำความคิดผู้คนให้คิดอย่างผู้กระทำการนำเสนอ (อ้างถึงใน สุวนิดา บุญวรรณ, 2557) สิ่งหนึ่งที่ทำให้การครอบงำความคิดผู้คนดำรงอยู่ คือ “ทุน” ผู้กระทำการมักต้องการครอบครอง สังคม และกระจายทุนสู่ฝ่ายของตน ทำให้ในพื้นที่ทางสังคมหนึ่งๆ เป็นไปอย่างไม่เท่าเทียม นอกจากนั้น ทุนแต่ละประเภทยังถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกันโดยการใช้ “convertibility” หรือ “การแลกเปลี่ยน” เช่นเดียวกับที่ทุนทางเศรษฐกิจใช้แลกเปลี่ยนสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง (อ้างถึงใน Sirisawat Apichayakul, 2013: 41-45; กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 580) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ก. การครอบครอง และสั่งสมทุน** โดยในกรณีศึกษานี้พบการครอบครองและสั่งสมทุนในหลายลักษณะ ได้แก่

\* **ครอบครองหรือสั่งสมให้มีลักษณะเฉพาะตน** ดังเช่นภาพจำของกะเทย คือ “ความตลก” กรณีศึกษานี้จึงพบว่า รายการ *เทยเที่ยวไทย* ได้ใช้ทุนประเภทนี้ในการแทรกซึมอย่างเป็นธรรมชาติ แล้วตลบหลังเสียดสี (satire) ให้สังคมได้ถูกคิด เช่น ตอนที่ 271 ขณะที่ชมพิพิธภัณฑน์ไดโนเสาร์เจ้าหน้าที่อธิบายถึงสภาพภูมิประเทศที่เคยเป็นทะเลมาก่อน โดยมีตัวบ่งชี้คือ หอยทะเล ป้อมแป้นนิติ ย้อนถามว่า “ทำไมเราไม่ลองคิดว่า ในสมัยก่อนที่จะมีไดโนเสาร์ หอยมันเคยโตบนภูเขามาก่อน (หัวเราะ) ทำไมเราไม่ลองมองมุกกลับ เพราะมันเป็นทฤษฎี ทฤษฎีต้องถูกตั้งถามได้ เพราะถ้าหากเราไม่ตั้งคำถาม ก็จะไม่เกิดความรู้ใหม่ๆ...เพราะหากเราเชื่อเขาไปหมด กะเทยอย่างเราก็อาจจะยังคงเป็นโรคจิต

อยู่ เพราะเราตั้งคำถามกะเทยจึงถูกถอดจากการเป็นโรคจิต”<sup>8</sup> เป็นต้น ลักษณะการสั่งสมทุนเช่นนี้ Bourdieu เรียกว่า *ทุนที่รวมอยู่ในฮาบิทัส* หรือทุนที่ฝังในคน (embodied) จะเห็นได้จากการกระทำ ทักษะ รสนิยม ท่าทาง และอื่นๆ ทุนแบบนี้สามารถเปลี่ยนความมั่งคั่งภายนอกให้กลายเป็นทุนในตนเอง เช่น ความสวย ผิวพรรณ สีส้ม ดวงตา (อ้างถึงใน สุภางศ์ จันทวานิช, 2544: 243) ซึ่งสอดคล้องกับกรณีของ ร็อค ขวัญลดา ในโฆษณาชั้นซิลใช้ความสวย ผิวพรรณ และความยาวของเส้นผมแบบผู้หญิง เป็นทุนในการเข้าประกวด Miss Tiffany จนได้รับตำแหน่งรองอันดับหนึ่ง

ทั้งนี้ ทุนที่รวมอยู่ในฮาบิทัสในแบบกะเทยยังถูกทำให้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจ เช่น น้ำเสียงแตกห้าวแต่มีความอ่อนหวานเป็นหญิง หรือกิริยาตั้งตั่งแบบกะเทยถูกผลิตซ้ำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือสร้างการจดจำในสื่อบันเทิง

\* *ครอบครองหรือสั่งสมให้มีลักษณะน่าเชื่อถือ* เช่น ครูเคน นักรณรงค์และต่อสู้เพื่อสิทธิคนหลากหลายทางเพศ จบการศึกษาคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น หรือแม้แต่การได้รับรางวัลจากสถาบันสื่อมวลชน ก็ถือว่าการสั่งสมทุนให้กับกะเทย เช่น รายการ *เทยเที่ยวไทย* ได้รับรางวัลผู้ดำเนินรายการยอดเยี่ยมจากสุดสัปดาห์ รางวัลคนดังที่สร้างสรรค์เสียงหัวเราะ จาก OK! Awards 2012 เป็นต้น ลักษณะที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเช่นนี้ Bourdieu เรียกว่า *ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (institutionalized)* หมายถึง สิ่งที่ถูกทำให้เป็นความสัมพันธ์ที่ยาวนาน หรือทำให้ระบบกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ และสามารถกำกับพฤติกรรมคนอื่นได้ โดยมี 2 ลักษณะ คือ *หนึ่ง* ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบันแบบเป็นทางการ (*formal institutional*) เช่น สถาบันการศึกษาที่กำกับคุณสมบัติทางการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับ ในกรณีศึกษาเมื่อค้นประวัติกะเทยที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์เหล่านี้ ก็พบว่า ต่างมีทุนสถาบัน

<sup>8</sup> ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 Caelius Aurelianus แพทย์ในยุคจักรวรรดิโรมันอธิบายว่า รักร่วมเพศ (homosexuality) เป็นโรคทางจิตอย่างหนึ่งที่ต้องได้รับการรักษา กระทั่ง ในปี 1975 American Psychiatric Association เสนอให้ถอดถอนคำว่า “homosexuality” ออกจากตำราการรักษาวินิจฉัยทางจิต และปี 1975 The American Psychological Association ได้ลงมติสนับสนุนด้วยเช่นเดียวกัน.

**สอง** ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบันแบบไม่เป็นทางการ (*informal institutional*) มักมาในรูปแบบขนบธรรมเนียมที่สร้างขึ้นโดยสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้ระบบหนึ่งๆ ถูกสืบทอด เช่น ระบบแม่ของกะเทย ที่ทำหน้าที่ควบคุมกันเองว่า กะเทยอย่างไร จึงจะเป็นกะเทยที่ได้รับการยอมรับ (วัชรวุฒิ ชื้อสัตย์ และวัชรพล พุทธรักษา, 2558) อาทิ แทนนี่ ซึ่งรับบทโดยม้า อรณภา และคุณทิพย์อักษร ที่รับบทโดย ดร.เสรี ในละครเรื่อง *ชายไม่จริงหญิงแท้* ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อกะเทยรุ่นหลังทั้งในละครและชีวิตจริง

**\* ครอบครองหรือสั่งสมให้มีลักษณะเกื้อกูลผลประโยชน์** เช่น ครูเคท ที่สร้างพื้นที่ทางสังคมด้วยการทำให้เรื่องการฟ้องศาลกลายเป็นประเด็นทางสังคม โดยมีเครือข่ายสื่อมวลชนช่วยกระจายข่าวสาร ไม่เพียงเท่านั้น ในฐานะที่เธอเป็นอาจารย์ในภาควิชาสังคมสงเคราะห์ เธอยังได้รับหน้าที่สอนในวิชาเพศศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเพศที่หลากหลายให้กับนักศึกษาอีกด้วย (ศทาวุธ ครั่งพิบูลย์, สัมภาษณ์, 2561) หรือแม้แต่แดนนี่ กิตตินันท์ ที่ถูกเชิญให้เข้าร่วมวิพากษ์ตำราเรียนสุขศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งต่อยอดจากรายการ *นโยบาย by ประชาชน* ให้ได้ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความเข้าใจเรื่องเพศที่ถูกต้อง (กิตตินันท์ ธรรมธัช, สัมภาษณ์, 2562) จะเห็นได้ว่า กะเทยที่มีเครือข่ายสังคมมักจะได้เปรียบในแง่ของการรุกพื้นที่อื่นๆ ซึ่งสามารถสื่อสารความเป็นกะเทยได้มากกว่า สิ่งนี้เรียกว่า **ทุนทางสังคม** ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ ในกรณีศึกษานี้กะเทยได้ต่อยอดความสัมพันธ์ และกระจายทุนอื่นๆ สู่อสังคมนด้วยการสร้างเครือข่าย

**\* ครอบครองหรือสั่งสมให้มีลักษณะโดดเด่นน่าจับตามอง** เช่น เติร์ด มีความเป็นกึ่งชายกึ่งหญิง แต่มีความน่าสนใจในการนำเสนอสินค้า ทำให้เธอโดดเด่นกว่าผู้เข้าประกวดด้วยกันจนได้รับคำชม หรือกรณีหญิงน้ำปรง จรุงจิต ใช้ความเป็นไทยสร้างการจดจำให้คนในโลกโซเชียลมีเดียได้ติดตาม ขณะที่ม้า อรณภา เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและการวิจารณ์ความงาม ต่อม ไกรวิทย์ และ มัม ลาโคนิคส์ คือนักร้องในตำนานที่คนในยุค 80's ต่างร้องเพลงของเธอตามได้อย่างขึ้นใจ บุคคลเหล่านี้ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ (icon) ของวงการบันเทิง และเป็น

ทุนต่อยอดให้เธอได้สื่อสารความเป็นกะเทยต่อสังคมได้อย่างน่าสนใจ ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า **ทุนสัญลักษณ์** หมายถึง อะไรก็ตามที่ทำให้กะเทยโดดเด่นหรือแตกต่างจากคนในกลุ่มที่เขาอยู่ ซึ่งกะเทยจะใช้สิ่งนั้นเป็นสัญลักษณ์เพื่อต่อรองคุณค่าให้ตนเอง

## ข. การแลกเปลี่ยนและกระจายทุน

เมื่อพิจารณาจากทุนทั้งหมดที่กล่าวมา จะพบว่า นอกจากการสั่งสมทุนแล้ว กะเทยในรายการโทรทัศน์ยังมีการแลกเปลี่ยน และกระจายทุนผ่านพื้นที่โทรทัศน์ในหลายลักษณะ สอดคล้องกับที่ Bourdieu ได้กล่าวไว้ว่า ผู้กระทำการในสังคมมักต่อสู้เพื่อรักษาและกระจายทุนสู่กลุ่มของตนเอง (Lyon University Presses, 2000 อ้างถึงใน สุานิดา บุญวรรณ, 2557: 62) ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์แล้ว พบลักษณะของการแลกเปลี่ยนและกระจายทุน ดังนี้

\* **มีลักษณะของการแลกเปลี่ยนทุน** จะเห็นได้ว่า จากทุนในตนเอง เช่น ความสวย ความล้ำแพชั่น ความฉลาด ความตลก จะกลายเป็นทุนสัญลักษณ์ เพราะสิ่งนี้จะทำให้ผู้คนจดจำ หลายคนกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าแก่วงการ และกลายเป็นทุนวัฒนธรรมเพราะเป็นแบบอย่างได้ จากสิ่งนี้ ก่อให้เกิดทุนทางเศรษฐกิจได้ด้วยเครือข่ายทางสังคม เช่น การถูกเชิญออกสื่อต่างๆ นำมาซึ่งหน้าที่การงานและรายได้

\* **มีลักษณะของการกระจายทุน** ทุนทางสังคม หรือเครือข่าย ช่วยให้เกิดการกระจายทุน โดยเฉพาะการกระจายทุนสู่กลุ่มก้อนของกะเทยเอง กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารความเป็นกะเทยออกไป ด้วยแรงเสริมจากทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทำให้ทุนในตนเอง ทุนสถาบัน ทุนสัญลักษณ์ ถูกกระจายออกไปด้วยส่งผลให้ความหมายของกะเทยถูกสร้างการรับรู้ ผู้คนมีโอกาสดูอย่างกะเทยเข้าใจและมองโลกอย่างที่กะเทยมอง สิ่งนี้จะนำมาซึ่งการปฏิบัติต่อกะเทยในทางที่เปลี่ยนไป

อย่างไรก็ดี หากสังเกตข้อมูลในหัวข้อที่ 4.3 จะพบว่า กะเทยที่มีบทบาทในการครอบครองหรือสั่งสมกระจายทุนเหล่านี้ ล้วนเป็นกะเทยชนชั้นกลาง เช่น ครูเคท ครั่งพิบูลย์ อาจารย์มหาวิทยาลัยและสมาชิกเครือข่ายเรียกร้องสิทธิเพศ

หลากหลาย แดนนี่ กิตตินันท์ นายกสมาคมฟ้าสีรุ้ง นก ยลดา อติตมิสอัลกาซ่า และนักเรียกร้องสิทธิสตรีข้ามเพศ ฯลฯ ที่หยิบยกปัญหากะเทยในมุมมองชนชั้นกลางของตนให้กลายเป็นปัญหาของกะเทยโดยรวมไปด้วย เช่น ความต้องการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ตำราเรียน หรือ แม้แต่คำนิยามทางการแพทย์ใดๆ นี่ล้วนเป็นปัญหาของกะเทยชนชั้นกลางที่ประสบกับความไม่เท่าเทียมกันในด้านสิทธิ การเลือกปฏิบัติ ตลอดจนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เนื้อหาที่มีในสื่อโทรทัศน์ ตามข้อมูลการศึกษาจึงปรากฏแนวโน้มเนื้อหาที่ผลิตมาเพื่อ(กะเทย)ชนชั้นกลาง จึงกล่าวได้ว่า ความเป็นกะเทยที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ก็ด้วยทุนของกะเทยชนชั้นกลางเป็นหลัก ผ่านสื่อมวลชนในรูปลักษณะที่หลากหลายกันไป

ดังนั้น จากความสัมพันธ์เชิงสมการ [(habitus)(capital)] + field = practice ของ Bourdieu กะเทยในวงการโทรทัศน์ไทยจึงกลายเป็น “ผู้กระทำการเพียงหยิบมือ” ในความหมายของ Lash (1990) (อ้างถึงใน สุนีย์ ประสงค์ บัณฑิต 2553: 134-136) ผู้นำแนวคิดของ Bourdieu ไปอธิบายปรากฏการณ์วงการศิลปะฝรั่งเศสว่า กลุ่มคนเหล่านี้สามารถครอบงำผู้บริโภคในพื้นที่มวลชนได้ ทั้งนี้ การครอบงำไม่อาจทำได้หากขาด “ทุน” สิ่งนี้อธิบายได้ว่า ผู้กระทำการใช้ทุนที่ตนเองมีไปสร้างทุนอื่นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น คุณค่า ความรู้ ความจริง เพื่อต่อยอดทุนไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งกลุ่มผลประโยชน์ในวงการก็คือ “ชนชั้นกระฎุมพีและปัญญาชน” ในที่นี้หมายถึง กะเทยและพันธมิตรเครือข่ายทางสังคมได้พยายามสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มของตนให้กลายเป็นรสนิยม หรือบ่มเพาะให้ผู้เข้ามาศึกษาในวงการสามารถถอดรหัสอย่างที่เขาคือต้องการ แล้วกีดกันคุณค่าหรือความหมายอื่นๆ ที่เคยถูกสร้างไว้ออกไปจากวงการ แล้วสร้างความชอบธรรมให้กับการ “ถอดรหัส” วัฒนธรรมแบบกลุ่มตนเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แล้วลักลอบให้การถอดรหัส วัฒนธรรมของกลุ่มอื่นเป็นสิ่งที่ผิดศีลธรรม สิ่งนี้ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมครอบงำมวลชนซึ่งมีมหาศาล ให้กลายเป็นตลาดมวลชน (mass market) หรือศิลปะตลาด (popular art) ตามความหมายของ Lash

## 5. บทสรุป

การสื่อสารความเป็นกะเทยในวงการโทรทัศน์ยุคดิจิทัล สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์เชิงสมการ [(habitus) (capital)] + field = practice ของ Bourdieu อย่างเด่นชัดว่า กะเทยผู้ที่จะกระทำการช่วงชิงการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มของตนได้โดดเด่นในวงการโทรทัศน์ได้นั้น มักเป็นกะเทยชนชั้นกลางหรือปัญญาชน ที่ประกอบด้วย “ทุน” เช่น ทุนที่ฝังในตนเอง (embodied capital) อย่างความตลก ความมีไหวพริบ หรือทุนที่ทำให้กะเทยน่าเชื่อถือ (institutionalized capital) อย่างการศึกษา และการสถาปนาระบบแม่กะเทย รวมถึงทุนทางสังคม (social capital) ที่ทำให้เกิดการเกื้อกูลผลประโยชน์ร่วมกัน และทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) ที่ทำให้เขาโดดเด่นเป็นที่จดจำ ทั้งนี้ ทุนยังประกอบด้วย “มิติของการครอบครอง/สั่งสมทุน” และ “มิติของการแลกเปลี่ยน/กระจายทุน” ออกไป เพื่อสร้างอิทธิพลทางความคิดด้วย สิ่งนี้ทำให้กะเทยสามารถรุกคืบสื่ออย่างโทรทัศน์ในทุกประเภทรายการ และแต่ละประเภทรายการยังแฝงความหมายของความเป็นกะเทยในหลากหลายมิติ รวมทั้งยังผลให้ภาพจำกะเทยแบบเหมารวมมิติเดียวของคนในสังคมค่อยๆ เลือนลง พร้อมสร้างความคุ้นชินจนความเป็นกะเทยดูเป็นเรื่องปกติธรรมดาทั้งในสื่อมวลชนและชีวิตจริง

อนึ่ง การมองปรากฏการณ์การสื่อสารความเป็นกะเทยในวงการโทรทัศน์ยุคดิจิทัล ด้วยมุมมองของ Bourdieu นี้ช่วยเผยให้เห็นว่า ภาพกะเทยตลกโปกฮา มีจริตเกินหญิง กะเทยคือความแปลก ไม่ปกติ มีชีวิตไร้แก่นสาร ตอนสุดท้ายของเรื่องต้องทนทุกข์ทรมานจากความผิดเพี้ยนของตัวนั้น แท้จริงแล้ว เป็นปฏิบัติการของผู้กระทำการบางกลุ่มที่มุ่งสร้างระบบความหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มของตน เช่น การให้เหตุผลว่า ไม่สามารถสร้างกะเทยในรูปแบบอื่นได้ เนื่องจากคนดูชื่นชอบกะเทยในรูปแบบเดิม สิ่งนี้สะท้อนว่า การตลาดคืออำนาจที่อยู่เบื้องหลังความหมายของกะเทยที่ถูกผลิตซ้ำ หากแต่เมื่อบริบทสื่อได้เปลี่ยนไปเฉกเช่นยุคทีวีดิจิทัล เราได้พบความหมายใหม่ที่หลากหลายขึ้นของกะเทย เนื่องจากทีวีดิจิทัลได้เชื่อมต่อกับโลกของสัญลักษณ์และโลกของความจริงได้เข้าใกล้กันมากขึ้น กล่าวคือ กะเทยไม่ได้อยู่เพียงในละครซึ่งเป็นเรื่องแต่งอีกต่อไป หากยังได้รับบทบาทใน

รายการที่มีความจริงจังมากขึ้น เช่น การเป็นผู้ดำเนินรายการ การเป็นแหล่งข่าว และได้สื่อสารโดยตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่โทรทัศน์ดิจิทัลสามารถเชื่อมต่อกับผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว

เมื่อพิศพินที่สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลตามที่กล่าวไปในข้างต้นด้วยแนวคิดของ Bourdieu แล้ว พื้นที่นี้ก็คือ “สนาม” หรือ “วงการ” ของการต่อสู้ของกะเทยนั่นเอง ซึ่งหากเราเหลียวหลังไปก่อนหน้าปี พ.ศ. 2556 กลุ่มกะเทยเหล่านี้ (รวมถึงกลุ่ม LGBT) ได้พยายามต่อสู้เปลี่ยนแปลงในหลากหลายสนาม/วงการมาแล้ว เช่น วงการการแพทย์ วงการทหาร ซึ่งล้วนต้องอาศัยการต่อสู้เชิงความหมาย ขณะที่ปัจจุบัน วงการโทรทัศน์ได้ก้าวสู่ความเป็นดิจิทัล อันมีพลังอำนาจมากกว่ายุคก่อนหน้าที่เพียงแค่แพร่ภาพและจบไป หรืออาจจะมีการรีรัน (rerun) แต่ก็ต้องอาศัยระยะเวลา ทว่า โทรทัศน์ในยุคดิจิทัลนี้ถือเป็นต้นแหล่งที่ขยายและกระจายรูปแบบและเนื้อหาต่อไปในสื่อและวงการอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว กล่าวคือในยุคดิจิทัลนี้กะเทยสามารถเผยแพร่ความคิดจากสื่อโทรทัศน์ได้เป็นเท่าทวี (multiply) ซึ่งเท่ากับว่า เป็นการทำให้ความคิดความหมายแห่งความเป็นกะเทยในหลากหลายเจดีย์หรือหลายมิติ แพร่กระจายไปยังวงการอื่นๆ ได้อย่างมีพลัง

#### บรรณานุกรม

##### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2552), *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2553), *แนวพินิจใหม่ในการสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กึ่งรัก อิงควัต (2542), *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติกร สันติประภา (2550), *การลวนลามทางเพศกะเทย: นัยสำคัญภายใต้วาทกรรมรักต่างเพศ*, วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไชยศิริ บุญกุลศรีรุ่ง (2553), *เพศสภาพและเพศวิถีในภาพยนตร์ชายรักชาย*, วิทยานิพนธ์ปริญญา  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานิดา บุญวรรณ (2557), "ปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ รำลึก 12 ปี แห่งการ  
จากไป ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (1930-2002)", *วิชาษา*: 59-70.

ทศพร มณีศรีข้า (2545), *การสร้างความเป็นอื่นให้กับเกย์*, วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาพัฒนศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัฒน์พล วงษ์ม่วง และมยุรี ศรีกุลวงศ์ (2559), "ตัวละครเกย์ในละครโทรทัศน์ไทยยุคใหม่", *วารสาร  
การสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 2(2): 96-109.

รัตน์ แซ่เตีย (2550), *ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อตัวละครรักร่วมเพศในละครโทรทัศน์ไทย*,  
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัชรวุฒิ ชื้อสัตย์ และวัชรพล พุทธิรักษา (2558), "ระบบแม่ [เกย์]: ศิลป์และศาสตร์การครอง  
อำนาจในสังคมเกย์ไทย", *วารสารศิลปศาสตร์*, 15(2): 101-118.

สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต (2553), *แนวคิดทฤษฎีของปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา*,  
กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

สุภางค์ จันทวานิช (2544), *ทฤษฎีสังคมวิทยา*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

Bourdieu, P. (1993), *Sociology in Question*, London: Sage.

Grenfell, M. (2010), *Pierre Boudieu: Key Concept*, UK: MPG Book Group.

Sirisawat Apichayakul, O. (2013). *Uncovering Camwomen: An Ethnographic Study of Young  
Thai Women Who Portray Themselves Sexually Explicitly in Online Webcam  
Chatrooms. Epinal Way*, Loughborough : Luoghborough University.

Swartz, D. (1997), *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*, Chicago: The  
University of Chicago Press.

## สื่อออนไลน์

การรักเพศเดียวกันกับบัญชีจำแนกโรคระหว่างประเทศ (2559), สืบค้นเมื่อ 2559, จาก sapaan.org

รักแปดพันเก้า: รักของผม รักของฉัน รักของเรา (ตอนที่ 1) (2548), สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2561  
จาก blogazine.pub

สาวเทียมเฮ! ศาลสั่งแก้ใบสด ไม่ระบุโรคจิตถาวร (2554), สืบค้นเมื่อ 2559, จาก mgronline.com

Atime Media มีอีกชื่อว่า เกย์-ทอม มีเดีย (2554), สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2561 จาก pantip.com

## สัมภาษณ์

กิตตินันท์ ธรรมรัช, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2562.

คชาวุธ ครั่งพิบูลย์, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2561.

# การวิเคราะห์รูปแบบ (Format) และกระบวนการ (Procedure) ในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์: กรณีศึกษา งานวิจัยเรื่อง การสร้างความหมายการเลือกคู่ในรายการ เกมโชว์ *Take Me Out Thailand*

ชิฐ ประมวล<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

*Take Me Out Thailand* ถูกการประกอบสร้างให้การเลือกคู่มีความคล้ายคลึงกับโลกของความเป็นจริงผ่านรูปแบบ (format) และกระบวนการของรายการ (procedure) โดยวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงและทฤษฎีภาพสะท้อน โดยรูปแบบรายการจะให้โอกาสผู้เข้าแข่งขันได้ทราบข้อมูลของผู้ร่วมรายการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยลักษณะของการให้ข้อมูลในแต่ละช่วงของรายการจะมีความลึกซึ้งขึ้นตามลำดับ แต่เมื่อนำรูปแบบรายการมาเปรียบเทียบกับโลกแห่งความเป็นจริงตามแนวคิดของ Alfred Schutz แล้ว รายการนี้ทำได้เพียงแค่ระดับของการเริ่มต้นความสัมพันธ์ของการเลือกคู่เท่านั้น เนื่องจากขั้นตอนในการให้ข้อมูลเชิงลึกและลบนั่น ในโลกแห่งความเป็นจริงมีโอกาสดังกล่าวได้ยาก เพราะมีโอกาสที่ฝ่ายตรงข้ามจะตัดความสัมพันธ์ในทันที ดังนั้น การสร้างความหมายของการเลือกคู่ในรายการ *Take Me Out Thailand* จึงไปไม่ถึงในระดับของการหา “คู่ครอง” ในโลกแห่งความเป็นจริง แต่สามารถใช้เป็นแนวทางในการหาผู้ที่ “คู่ควร” ภายใต้อุดมการณ์ของชนชั้นกลางเท่านั้น

**คำสำคัญ:** เกมโชว์ การเลือกคู่ การสร้างความหมาย *Take Me Out Thailand*

<sup>\*</sup> วันที่รับบทความ 6 กุมภาพันธ์ 2562; วันที่แก้ไขบทความ 14 มีนาคม 2562; วันที่ตอบรับบทความ 16 มีนาคม 2562.

<sup>1</sup> อาจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

# A Format and Procedure Analysis of Television Game Show: A Case of the Research into a Meaning Construction of Match-Making in the TV Game Show *Take Me Out Thailand*

Situ Pramuan

## Abstract

*Take Me Out Thailand* is a match-making game show that has been created to imitate the real world of match-making through the format and the procedure of the program. The show format gives contestants the opportunity to gradually learn the information of the participants little by little to help make decisions. The information provided to the contestants will be more in depth as the show proceeds. However, when comparing the model with the real world according to Alfred Schutz's concept, this concept can only imitate the beginning of the relationship of the pair selection. Due to the process of providing negative information in the real world, this will rarely occur in the show. In the real world, there is a chance that the partner will cut off the relationship immediately. Therefore, creating the meaning of the partner selection in the *Take Me Out Thailand* program does not reach at the level of finding “spouse” in the real world, but it can be used as a guideline for finding “worthy” under the ideology of the middle class.

**Keywords:** TV game show, match-making, construction of meaning, *Take Me Out Thailand*

*Take Me Out Thailand* เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์เลือกคู่ของชนชั้นกลาง ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ด้วยระยะเวลาในการออกอากาศที่ยาวนานถึง 9 ปีเต็ม (ปัจจุบัน Season 14) และมีผู้ติดตามความเคลื่อนไหวของรายการนี้ผ่าน Facebook กว่า 8 ล้านคน ในภาวะที่การแข่งขันแย่งเรตติ้ง (rating) บนแพลตฟอร์มทีวีดิจิทัลเป็นไปอย่างดุเดือด หลากหลายรายการที่ต้องลาออกไปก่อนถึงเวลาอันควร แต่ดูเหมือนว่ารายการเกมโชว์เลือกคู่รายการนี้ ยังคงได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ และดูเหมือนว่า จะมีรายการประเภทเดียวกันนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บนหน้าจอของสื่อโทรทัศน์ หรือแม้แต่สื่อประเภท OTT (Over the Top) อย่าง Line TV หรือ Netflix เป็นต้น

*Take Me Out Thailand* นำเสนอความสนุกสนานผ่านกระบวนการเลือกคู่ระหว่างหนุ่มโสดและสาวโสด โดยมีวิธีการเลือกคู่จากการตัดสินใจด้วยอำนาจของตนเองผ่านชุดข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านตัวของผู้ร่วมรายการเอง จนไปถึงการนำเสนอผ่าน VTR เริ่มต้นตั้งแต่รูปร่างหน้าตาไปจนถึงข้อมูลลับสุดยอดที่เป็นข้อมูลด้านลบ ซึ่งเป็นจุดวิกฤตของรายการ (climax) เพราะการนำเสนอข้อมูลด้านลบนั้นอาจจะทำให้ผู้ร่วมรายการถูกไล่ออกจากรายการในทันที (blackout) ดังนั้น ข้อมูลที่ถูกนำเสนอในรายการจะเปรียบเสมือนภาพสะท้อนของเกณฑ์ในเรื่องต่างๆ ที่ชนชั้นกลางยอมรับและไม่ยอมรับ โดยถูกนำเสนอผ่านรายการนี้เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกคู่ในอนาคตของผู้คนในสังคม ซึ่งเกณฑ์ที่ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อพิจารณาฝ่ายตรงข้ามนั้น อาจจะได้รับอิทธิพลจากค่านิยมและอุดมการณ์ภายใต้ชนชั้นที่ตนเองสังกัดก็เป็นได้

สำหรับประเทศไทย พัฒนาการของเกมโชว์ประเภทเลือกคู่ที่มีระยะเวลาของพัฒนาการที่ค่อนข้างยาวนาน โดยเริ่มต้นจากรายการ *นัดบอด* ซึ่งถือว่าเป็นรายการประเภทรายการเลือกคู่รายการแรกของไทย ที่ยังมีลักษณะของการเลือกคู่ที่เน้นไปยังรูปแบบของความบันเทิงซึ่งแต่ละฝ่ายจะไม่มีโอกาสได้เห็นรูปร่างหน้าตากันก่อนที่จะตัดสินใจเลือก ซึ่งต่อมาก็มีรายการประเภทเลือกคู่ที่เกิดขึ้นตามมาอีกหลากหลายรายการ ทั้งในรูปแบบของเกมโชว์หรือเรียลิตี้โชว์ แต่ต่างยุคต่างสมัยกัน เช่น รายการ *เกมเทพผิดคิว*, *รักด่วน (Fast Love)*, *มาลัยเสียงรัก*,

รู้ใหม่ใครโสด, *The Bachelor Thailand* และ *Take Me Out Thailand* โดยในปัจจุบันถือว่าเป็นยุคทองของรายการเลือกคู่ที่แทบทุกสถานีโทรทัศน์จะต้องมีรายการประเภทนี้ไว้ประดับผังรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม ซึ่งยุคแรกของรายการประเภทนี้จะถูกผลิตออกมาในรูปแบบที่เป็นเกมโชว์โดยเน้นความสนุกสนาน ทำหน้าที่นำเสนอความบันเทิงเป็นหลัก โดยจะนำดารารหรือคนดังในแวดวงสังคมเข้ามาร่วมเล่นในรายการ เพื่อเรียกความนิยมจากผู้ชมรายการ เช่น นักแสดง นักกีฬา นักพูด ฯลฯ และมักจะใช้เหตุการณ์สมมติเป็นตัวดำเนินเรื่อง โดยไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การเลือกคู่ครองกันอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม สำหรับแวดวงวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ปรากฏการณ์ความนิยมดังกล่าวถือว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ โดยเฉพาะความเป็นเกมโชว์ที่นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่มักจะดูแคลน และมองว่าเป็นผลผลิตจากอุตสาหกรรมสื่อที่ไร้สาระและหาประโยชน์ไม่ได้ ยิ่งรายการประเภทนี้นำเสนอด้วยประเด็นของการเลือกคู่หรือหาคู่ด้วยแล้ว ยิ่งทำให้รายการประเภทนี้ดูเหมือนเป็นความบันเทิงที่หมกมุ่นไปด้วยเรื่องรักๆ ใคร่ๆ หาแก่นสารไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม หากเราพิจารณาให้ถ่องแท้แล้ว จะพบว่า การเลือกคู่ก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมทางสังคม ในเมื่อธรรมชาติกำหนดให้มนุษย์ทุกคนมีความรัก สอริมนต่างๆ ภายในร่างกายจะกระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจในเพศตรงข้าม อยากเข้าไปรู้จักและสนิทสนม เพื่อต่อยอดความสัมพันธ์กันในอนาคต (ชมรมจิตแพทย์เด็กและวัยรุ่นแห่งประเทศไทย, 2548)

แต่ด้วยวัฒนธรรมของแต่ละสังคมหรือชนชั้นเข้ามามีบทบาทกับความหมายของการเลือกคู่ ทำให้ลักษณะการเลือกคู่ของมนุษย์แต่ละคนมีกระบวนการและเกณฑ์ในการพิจารณาคู่ครองที่แตกต่างกัน โดยในอดีตการเลือกคู่นั้นสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะของชนชั้น กล่าวคือ ชนชั้นสูงและชนชั้นล่าง ซึ่งทั้งสองชนชั้นนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องของเกณฑ์หรือข้อกำหนดที่ใช้ในการเลือกคู่ โดยในกลุ่มชนชั้นสูง เกณฑ์การเลือกคู่จะมุ่งเน้นไปยังเรื่องของฐานันดรศักดิ์และฐานะ โดยเฉพาะชนชั้นกษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ซึ่งมีข้อจำกัดในการเลือกคู่ที่มากกว่าสามัญชน (ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, 2551) เพราะการเลือกคู่ของกษัตริย์

หมายถึง การสืบทอดอำนาจ การขยายอำนาจ และการรักษาอำนาจ เพื่อให้ราชบัลลังก์นั้นมีเสถียรภาพในการปกครองมากที่สุด ซึ่งสำหรับผู้ที่มีฐานันดรศักดิ์ลดหลั่นกันลงมานั้น ความสำคัญของแต่ละชั้นของการเลือกก็ยังยึดถือเอาสถานะทางสังคม การเมือง และฐานะทางเศรษฐกิจมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาก็คงน้อยตามลงไปด้วย

ในส่วนของชนชั้นล่าง โดยเฉพาะชาวชนบทนั้น มีอิสรเสรีภาพในการเลือกคู่ค่อนข้างมาก เพราะด้วยอาชีพที่คล้ายกันคือ เกษตรกรรม ทำให้ฐานะทางเศรษฐกิจไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ในเกณฑ์การเลือกคู่ของชนชั้นล่างนั้น จะเน้นไปที่ลักษณะนิสัยและความสามารถด้านแรงงาน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2548) สำหรับเรื่องแรงงาน ครอบครัวฝ่ายหญิงจะพิจารณาฝ่ายชายที่มีความขยันขันแข็ง มีความสามารถในการเพาะปลูก ไร่ไถนา สำหรับฝ่ายหญิงอาจจะมิประเพณีเข้ามาเป็นพื้นที่สำหรับพิจารณา เช่น แอ้วสาวของชาวเหนือหรือการลงช่วงของชาวอีสาน จะทำให้ฝ่ายชายเห็นความสามารถของฝ่ายหญิงทั้งด้านแรงงาน อาทิ บั่นฝ้าย ทอผ้า และความสามารถในงานบ้าน ซึ่งเป็นเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการเลือกคู่

หากเราพิจารณารายการ *Take Me Out Thailand* ด้วยมุมมองเชิงวัฒนธรรม จะพบว่า การเลือกคู่ที่เกิดขึ้นในรายการนี้แตกต่างไปจากที่เราเคยเข้าใจหรือเคยรู้จักมาก่อน โดยเฉพาะหากมองผ่านบริบทของสังคมไทย การพบเจอกันเพียงไม่กี่นาที การถามตอบกันไปกันมาเพียงไม่กี่คำถาม และการเสนอเรื่องราวชีวิตผ่านคลิปวิดีโอสั้น (VTR) ทำให้เรตกงพลงใจเลือกใครสักคนมาเป็นคู่ ดูใจงมมือกันออกไปสานสัมพันธ์ต่อกันนอกรายการ ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่ากระบวนการเลือกคู่ภายในรายการผนวกกันกับชุดข้อมูลที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนกันระหว่างชายและหญิง ต้องมีลักษณะสำคัญบางอย่างที่ทำให้สุดท้ายแล้วเราสามารถเลือกผู้ที่เหมาะสมออกมาร่วมพัฒนาความสัมพันธ์กันไปในอนาคตได้

ดังนั้น กระบวนการของการเลือกคู่ในรายการ *Take Me Out Thailand* น่าจะมีความคล้ายคลึงกับกระบวนการเลือกคู่ในโลกของความเป็นจริง แต่ถูกตัดเติมและเสริมแต่งให้เหมาะสมกับรูปแบบรายการ (format) อย่างเกมโชว์ ซึ่งหากเรา

ต้องการทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นในรายการ เราจึงจำเป็นต้องถอดรูปแบบรายการ (format) และกระบวนการรายการ (procedure) เพื่อทำความเข้าใจและมองให้เห็นถึงการประกอบสร้างความหมายของการเลือกคู่ ภายใต้รูปแบบรายการประเภทเกมโชว์ว่า มีลักษณะเช่นไร ใกล้เคียงกับการเลือกคู่ในโลกแห่งความเป็นจริงหรือไม่

อย่างไรก็ตาม สำหรับการเลือกคู่เองก็เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่ถูกผลิตซ้ำกันมาผ่านอุดมการณ์จากหลายชนชั้น จนทำให้มีรูปแบบที่แตกต่างออกไป ชนชั้นสูงก็มีการเลือกคู่แบบหนึ่ง ชนชั้นล่างก็มีการเลือกคู่แบบหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดก็คือ ลักษณะเกณฑ์ในการเลือกคู่และอำนาจในการตัดสินใจของแต่ละชนชั้นนั้นมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง อาทิ ชนชั้นสูงมองที่ยศถาบรรดาศักดิ์ โดยอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่พ่อแม่ ในทางกลับกันชนชั้นล่างหรือชนชั้นขาลวนถอยมองในเรื่องของแรงงานหรือความสามารถในทางเกษตร (ทำสวน-ทำไร่) และให้อำนาจในการเลือกคู่กับลูกมากกว่า (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2548) จนเมื่อชนชั้นกลางเข้ามามีบทบาททางสังคมมากขึ้นโดยเฉพาะในปัจจุบัน ความน่าสนใจก็คือ ชนชั้นกลางนั้นประกอบสร้างอุดมการณ์การเลือกคู่แบบใด เพื่อถ่ายทอดออกสู่สังคม ซึ่งปัจจุบันชนชั้นกลางเองก็มีอาวุธสำคัญในการเผยแพร่อุดมการณ์นั้นก็คือ สื่อสารมวลชนและเกมโชว์ก็เป็นหนึ่งในอาวุธชั้นดีในการประกอบสร้างความหมายการเลือกคู่ในแบบของชนชั้นกลาง เพื่อเผยแพร่แนวคิดการเลือกคู่ในแบบที่ชนชั้นกลางเป็น

ในสายตาของนักวิชาการ เกมโชว์ถูกจัดไว้ในประเภทความบันเทิงเบาๆ หรือ light entertainment (อภิญา ตันทีวรงค์, 2545) โดยมีส่วนผสมระหว่างเรื่องจริงและเรื่องแต่ง กล่าวคือ เกมโชว์มีลักษณะของเรื่องจริง (non-fiction) ที่มีใช้เรื่องแต่งขึ้นแบบละครหรือนิยาย เพราะตัวบุคคลที่มาร่วมรายการต่างมาปรากฏตัวในฐานะที่เป็นตัวเองจริงๆ และกิจกรรมที่ดำเนินไปในรายการก็เป็นไปอย่างเป็นจริงเป็นจัง แต่ขณะเดียวกัน องค์ประกอบอื่นของรายการก็มีคุณลักษณะที่เป็นการตกแต่งหรือสร้างขึ้น (fiction) เช่น ฉากในห้องสตูดิโอ เกมที่เล่น กฎกติกาต่างๆ เหล่านี้ล้วนไม่ใช่ปรากฏการณ์ที่บุคคลต้องเผชิญหน้าในชีวิตจริง ภายใต้กระบวนการของรายการ ในลักษณะดังกล่าวจึงคล้ายกับห้องทดลองทาง

วัฒนธรรม ที่เราสามารถสำรวจพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และใช้แนวคิดและทฤษฎี  
ส่องปรากฏการณ์เพื่อทำความเข้าใจอธิบายในสิ่งที่เกิดขึ้น ดังนั้น ในงานวิจัยเรื่อง  
“การสร้างความหมายการเลือกคู่ในรายการเกมโชว์ *Take Me Out Thailand*”  
จึงมองว่า รายการเกมนั้นเป็นมากกว่าความบันเทิง หากถอดรูปแบบและ  
กระบวนการรายการเกมโชว์ออกมา เราอาจจะพบว่า เกมโชว์เองก็มีคุณูปการใน  
การช่วยสะท้อนหรืออธิบายปรากฏการณ์บางอย่างในสังคมได้ไม่แพ้กับรายการ  
ประเภทอื่น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำเสนอกระบวนการวิเคราะห์รูปแบบ (format)  
หรือขั้นตอนของรายการ (procedure) เพื่อให้เห็นรสนิยมการเลือกคู่ของ  
ชนชั้นกลางที่อยู่ภายใต้ค่านิยมและอุดมการณ์ของการเลือกคู่ที่มีการประกอบสร้าง  
ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยพิจารณาการเลือกคู่ในรายการกับโลกแห่งความเป็นจริงว่า  
มีกระบวนการที่ใกล้เคียงกันมากน้อยขนาดไหน โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการสร้าง  
ความหมายผ่านตัวบทของรายการ *Take Me Out Thailand* จากสองซีซั่นคือ ซีซั่น  
ที่ 7 จำนวน 26 ตอน และซีซั่นที่ 8 จำนวน 14 ตอน รวมทั้งหมด 40 ตอน  
โดยเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นสองซีซั่นล่าสุดในช่วงเวลาที่ศึกษา ซึ่งมีผู้ร่วม  
รายการทั้งหมด 74 คน และวิเคราะห์ผ่านแนวคิดหลักของทฤษฎีภาพสะท้อนที่มี  
หลักสำคัญว่าด้วยเรื่องของสื่อทุกประเภทของสังคม ซึ่งจะทำหน้าที่ประจักษ์เป็น  
กระจกส่องสะท้อนให้เห็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม และยังอาศัยแนวคิด  
เรื่องการประกอบสร้างความจริงทางสังคมเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์อีกด้วย

สำหรับแนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (social  
construction of reality) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพล  
ต่อนักทฤษฎีในสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) โดยแนวคิดนี้มอง  
ว่า สื่อมวลชนไม่ได้เป็นแต่เพียงช่องทางหรือพาหนะ (channel) ในการเผยแพร่  
และถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้น แต่สื่อมวลชนยังเป็น “แหล่งกำเนิดในการ  
สร้างสรรค์” (generator) ของสังคม เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการทาง  
สัญลักษณ์ที่ทำการสร้างสรรค์ รักษา แก้ไข และตกแต่งความเป็นจริงหนึ่งๆ ด้วย  
ซึ่งสอดคล้องกับ Stuart Hall (1997) ที่อธิบายไว้ว่า สื่อเป็นกลไกด้านอุดมการณ์

ของสังคม โดยที่ไม่ได้ทำการครอบงำสังคมหรือเป็นเพียงตัวสะท้อนอุดมการณ์แบบหยาบๆ เท่านั้น แต่สื่อทำหน้าที่เป็น “ตัวประกอบสร้างความจริงทางสังคม” (social construction of reality) ซึ่งแท้จริงแล้วไม่เคยมีสิ่งที่เรียกว่าความเป็นจริงเกิดขึ้น จนกว่าจะมีผู้ประกอบสร้าง (construct) ความจริงนั้นขึ้นมา ดังนั้น การสื่อสารก็คือ กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนใช้เพื่อประกอบสร้างความจริงขึ้นมาขึ้นเอง ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องเป็นความจริงชุดเดียวกัน อย่างไรก็ตาม John Hartley (2012 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ได้ให้คำนิยามคำว่า “ความหมาย” ไว้ว่า ความหมายเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม (the product of culture) หากนำมาพิจารณาในบริบทของการสื่อสารความหมายก็คือ ผลผลิตที่ออกมาจากกระบวนการสื่อสาร (the outcome of communication) ไม่ว่าจะเป็นวัตถุใดๆ ก็ตาม จะไม่มีความหมายด้วยตัวของมันเอง หากแต่ความหมายนั้นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมนุษย์เราสร้างช่องทางการสื่อสารออกมา

เมื่อนำลักษณะการเลือกคู่ของรายการ *Take Me Out Thailand* มาเปรียบเทียบกับลักษณะการเลือกคู่ของผู้คนในอดีตนั้น ที่มักจะพบว่า บริบททางสังคมและค่านิยมของชนชั้นเข้ามาเป็นตัวกำหนดเกณฑ์ในการเลือกคู่ในแต่ละชนชั้นเพื่อเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป หากมองผ่านแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษา สิ่งที่เราเรียกว่า “ความจริง” (reality) นั้นไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วในสังคม แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (construct) (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) โดยโลกที่แวดล้อมรอบตัวบุคคลนั้นมีอยู่ 2 โลก โลกแรกเป็นโลกทางกายภาพ อันได้แก่ วัตถุ สิ่งของ บุคคล บรรยากาศด้านกายภาพทั้งหลายที่แวดล้อมบุคคล โลกนี้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ส่วนอีกโลกหนึ่งก็คือ โลกทางสังคม (social world) สิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์ (symbolic environment) หรือความเป็นจริงทางสังคม (social reality) โลกนี้เกิดจากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐ และสื่อมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ดังนั้น การจะเข้าใจความหมายของการเลือกคู่ของชนชั้นกลาง การมองผ่านการประกอบสร้างของเกมโชว์เลือกคู่ จึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะเกมโชว์ก็ถือว่าเป็น ผลผลิตทางวัฒนธรรมของชนชั้นกลางที่ใช้เผยแพร่

อุดมการณ์ทางชนชั้น ซึ่ง *Take Me Out Thailand* ก็เป็นหนึ่งในนั้น

สำหรับอีกแนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ ทฤษฎีภาพสะท้อน (reflection theory) โดยกาญจนา แก้วเทพ (2548) อธิบายว่า แนวคิดนี้เชื่อว่า “ความหมายที่ปรากฏในเนื้อหา/สารนั้นก็คือ ภาพสะท้อนของความเป็นจริง” ทฤษฎีนี้ให้อุปมาอุปไมยว่า สื่อทุกประเภทของสังคมจะทำหน้าที่ประดุจเป็น “กระจกส่องสะท้อนให้เห็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม” ดังนั้น วิธีที่เราจะมองเห็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม (social reality) นอกเหนือจากการเข้าไปสัมผัสด้วยตัวเองโดยตรงแล้ว อีกวิธีการหนึ่งก็คือ การส่องสะท้อนดูเอาจากภาพที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ทฤษฎีเรื่องภาพสะท้อนของโลกที่เป็นจริงที่ปรากฏในสื่อนั้น เป็นเรื่องที่เล่นอยู่ระหว่างความเป็นจริง 2 แบบ คือ ความเป็นจริงของสังคม (social reality) และความเป็นจริงในสื่อ (media reality) และคำถามที่มักจะถูกถามอยู่ตลอดเวลาก็คือ ความเที่ยงตรง (objectivity) ระหว่างความเป็นจริงทั้งสองแบบนี้ หรืออาจกล่าวอย่างง่ายๆ ว่า ความเป็นจริงในสื่อนั้นบิดเบือนไปจากความเป็นจริงของสังคมมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์เบื้องต้นผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ภาพสะท้อนที่เห็นได้ชัดคือ ผู้ร่วมรายการ ทั้งนี้ ลักษณะของผู้ร่วมรายการถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของรายการประเภทเกมโชว์ โดยภาพของผู้เข้าร่วมรายการทั้งหมดทำให้เราเห็นภาพสะท้อนของความเป็นชนชั้นกลางได้เป็นอย่างดี อาทิ เรื่องของการศึกษา ซึ่งยืนยันให้เห็นว่า ชนชั้นกลางให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะผู้เข้าร่วมรายการเกือบทั้งหมดมีวุฒิการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรี และหากมีระดับการศึกษาที่สูงกว่านั้น ก็จะถูกนำมาเป็นข้อมูลสำคัญ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบทางข้อมูลที่เหนือกว่าผู้ร่วมรายการคนอื่น ในขณะที่เรื่องของอาชีพการงานนั้น ผู้ร่วมรายการส่วนใหญ่เป็น “กลุ่มคอปกขาว” (white collar) คือ พวกที่ทำงานโดยใช้ความคิดตรรกะตรองมากกว่าการใช้กำลังร่างกาย และทำงานแบบนั่งโต๊ะ มีสถานที่ทำงานที่ชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นอาชีพโดยส่วนใหญ่ของชนชั้นกลาง สำหรับการแต่งกาย ผู้ร่วมรายการโดยส่วนใหญ่จะแต่งกายโดยมีลักษณะที่เป็นตัวของตัวเอง สะท้อนความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งสิ่งที่กล่าวมา

ทำให้อนุมานได้ว่าผู้ร่วมรายการเกือบทั้งหมดมีลักษณะของความเป็นชนชั้นกลาง ในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ เนื่องจากชนชั้นกลางนั้นมีความทะเยอทะยานสูงที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของตน โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการศึกษา เพื่อแสวงหาอาชีพที่ดี มีรายได้สูง และมีลักษณะที่เป็นตัวของตัวเองอย่างมาก (อัจฉรา บัณฑิตานวงศ์, 2551)

นอกเหนือจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าแข่งขันแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ผ่านรูปแบบรายการ (format) และกระบวนการรายการ (procedure) โดยนำแนวคิดดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับทางเลือกคู่ในโลกของความเป็นจริงและข้อมูลจากการวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เพื่อที่จะชี้ให้เห็นว่า กระบวนการเลือกคู่ในรายการ *Take Me Out Thailand* นั้น สามารถสร้างความหมายในเรื่องของการเลือกคู่ได้สอดคล้องหรือแตกต่างกับโลกแห่งความเป็นจริงอย่างไร

## การวิเคราะห์รูปแบบ (Format) และกระบวนการรายการ (Procedure)

### ช่วงที่ 1 “ช่วงแรกพบสบตา”

ภาพที่ 1 ช่วงเปิดรายการ เน้นความมีสีสัน ด้วยแสง สี เสียง ดนตรี การตัดต่อที่ฉับไว



ช่วง “แรกพบสบตา” เป็นช่วงแรกของรายการที่ผู้เข้าแข่งขันทั้ง 30 คน จะได้พบเจอกับผู้ร่วมรายการ 1 คน โดยในช่วงนี้ผู้เข้าแข่งขันจะต้องตัดสินใจเลือก

ผู้ร่วมรายการจากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้รับ ซึ่งได้แก่ หน้าตา รูปร่าง บุคลิกภาพ การแต่งกาย และทักษะในการสื่อสารของผู้ร่วมรายการเท่านั้น โดยทุกตอนจะมีลักษณะการเปิดรายการเหมือนกันคือ ต้องสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมในทันที ดังนั้น รายการจึงนำเสนอภาพไตเติ้ลรายการ โดยการใช้ภาพผู้เข้าแข่งขัน และผู้ร่วมรายการจากหลากหลายตอนที่ผ่านมาร้อยเรียงกัน ผสานกับเสียงเพลงประกอบรายการที่มีทำนองสนุกสนาน โดยต่อมาได้ตัดภาพขนาดไกล (long shot) ให้เห็นบรรยากาศในสตูดิโอ ซึ่งผู้ชมจะได้เห็นภาพเวทีและไฟเดียมที่สว่างเปล่าเหวี่ยงไปเหวี่ยงมา พร้อมตัดสลับกับภาพมุมกว้างอีกหลากหลายมุมของเวที โดยจะมีเพียงแสงสีน้ำเงินฉายผ่านฉากต่างๆ ที่เห็นเพียงเงาที่ตั้งตระหง่านของไฟเดียมอยู่เท่านั้น ซึ่งภาพที่ปรากฏผ่านจอโทรทัศน์สะท้อนให้เห็นถึงความมืดมิด โดยภาพจากกล้องที่เคลื่อนไหวไปมา เหมือนว่ากำลังมองหาใครสักคน มาเติมความสดใส สว่างไสวให้กับรายการ

อีกทั้งในมุมมองของการนำเสนอในรายการโทรทัศน์ ก็เสมือนเป็นช่วงเวลาของการเริ่มต้นชักจูงผู้ชมให้หันมาสนใจและให้ผู้ชมได้มีเวลาเตรียมตัวพบกับความสนุกสนานบนพื้นที่แห่งใหม่ของการเลือกคู่ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นจะมาพร้อมกับเสียงบรรยาย “ขอต้อนรับทุกท่านเข้าสู่เวทีที่คนโสดเป็นผู้กุมอำนาจ มาร่วมใช้อำนาจแห่งความโสดนี้ไปด้วยกัน กับ *Take Me Out Thailand* ขอเชิญพบกับสองมหาอำนาจแห่งความโสด...”

ประโยคดังกล่าว เน้นย้ำให้ผู้เข้าแข่งขันได้รับทราบ ว่าพื้นที่แห่งนี้กำลังจะหยิบยื่นอำนาจความโสดให้กับผู้เข้าแข่งขัน และดูเหมือนว่า ผู้เข้าแข่งขันจะยินดีกับอำนาจที่ได้รับ โดยอาจลืมนึกไปว่า อำนาจนี้จะต้องถูกใช้อยู่ภายใต้กรอบกติกาและข้อจำกัดของรายการ เช่น อำนาจในการเลือกมีจำนวนครั้งที่จำกัด คือสามครั้งสำหรับผู้เข้าแข่งขัน และหนึ่งครั้งสำหรับผู้ร่วมรายการ จำนวนตัวเลือกมีจำนวนจำกัดคือ เลือกได้เฉพาะผู้เข้าแข่งขันในจำนวน 30 คน ที่เปิดไฟไว้เท่านั้น ถึงแม้จะรู้สึกชอบหรือตกหลุมรักผู้เข้าแข่งขันบางคน แต่หากเขาดับไฟไปแล้ว อำนาจความโสดที่มีอยู่ในมือก็ไร้ซึ่งประโยชน์อันใดทั้งสิ้น ทำให้เห็นว่า อำนาจที่ยิ่งใหญ่กว่าอำนาจของความโสดคือ อำนาจของกติกา และหากมองในมุมมอง

การเลือกคู่ การเคารพในกติกาซึ่งกันและกัน รู้ถึงข้อจำกัดของคนที่เราสนใจคู่รัก ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้ความรักของทั้งคู่ยืนยาว

เมื่อเสียงบรรยายใกล้จบลง ภาพเงาของพิธีกรสองคนยืนนิ่งอยู่หลังเวที สะท้อนผ่านฉากสีขาว รูปทรงกระบอกออกมา หลังจากนั้นฉากค่อยๆ เปิดขึ้น จนเห็นพิธีกรทั้งสองคนอย่างชัดเจน ทั้งคู่เดินออกมาจากฉากเดินไปก้อมือมาตาม ทางจนมายืนด้านหน้าเวที ในระหว่างนั้นมีเสียงผู้ชมปรบมือและเสียงเพลงคลอ ตามด้วยความสนุกสนาน

ภาพที่ 2 การเปิดตัวของพิธีกรทั้งสองคน



สัญลักษณ์เดินออกมาจากฉากทรงกระบอกซึ่งด้านบนของฉากมีลักษณะ คล้ายกับลูกทรงรีของพิธีกร เปรียบเสมือนการแสดงความหมายของการ ออกมาจากกฎเกณฑ์หรือค่านิยมการเลือกคู่ในสังคมไทยที่เราถูกปลูกฝังให้เชื่อ เช่น อำนาจของการเลือกคู่นั้นขึ้นอยู่กับพ่อแม่ หากจะรักใครชอบใครพ่อแม่ต้อง มีส่วนในการตัดสินใจด้วย เป็นต้น แต่ในพื้นที่ของรายการแห่งนี้ รายการจะมอบ อำนาจแห่งความโสดให้กับทุกคนที่เข้ามาร่วมรายการ ที่จะสามารถเลือกหรือ ไม่เลือกใครก็ได้ตามที่ตัวเองต้องการ โดยไม่ต้องฟังคำแนะนำจากใครทั้งสิ้น เพียงใช้ ข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอำนาจ ของปัจเจกบุคคลที่แฝงอยู่ในอุดมการณ์ของชนชั้นกลาง

ภาพที่ 3 เปิดตัวผู้เข้าแข่งขันฝ่ายหญิงทั้ง 30 คน



สำหรับการเปิดตัวผู้เข้าแข่งขันที่เป็นหญิง หรือที่พิธีกรมักจะเรียกว่า 30 สาวโสด เวลาเปิดตัวพวกเธอจะเดินลงมาเป็นแถวคู่ จากด้านหลังเวทีและลงบันไดมาด้วยท่าทางที่ร่าเริงแจ่มใส ยิ้มแย้ม โบกมือทักทาย บางคนก็ดูจะสนุกสนานหน่อยก็จะเดินตามเพลงไปด้วย จนทั้ง 30 สาวโสดเข้ามาประจำที่โพลีเดียมประจำตัว ซึ่งมีชื่อเล่นติดเอาไว้ หลายคนยังเดินต่อไปเรื่อยๆ จนเพลงจบ ซึ่งจากท่าเต้นหลายคนก็ดูมีความน่ารักสดใสในตัว ส่วนอีกหลายคนก็มีภาพลักษณ์ที่ดูเซ็กซี่ ด้วยการเต้นท่าทางที่ดูยั่วยวน เบื้องต้นทำให้เห็นว่า ผู้เข้าแข่งขันฝ่ายหญิงนั้นมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน บางคนเรียบร้อย บางคนมีความมั่นใจในตัวเองสูง บางคนดูอารมณ์ดี เป็นต้น ในกรณี 30 หนุ่มโสด มีลักษณะการเปิดตัวที่คล้ายกัน เดินลงมาจากเวทีด้านบนด้วยชุดแต่งกายที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง หลายคนโบกมือ ส่วนอีกหลายคนก็เดินไปเต้นไป ซึ่งบรรยากาศจะดูต่างจากฝ่ายหญิงที่จะดูสดใสน่ารัก แต่สำหรับฝ่ายชายก็เป็นแบบสนุกสนานครึกครื้น เมื่อประจำที่โพลีเดียมที่มีชื่อเล่นของตัวเองติดอยู่ บางคนก็ยืนอมยิ้ม บางคนยังเดินต่ออย่างสนุกสนาน ดูทะเล้น เฮฮา ซึ่งอาจจะมีความคุ้นเคยกับเพื่อนโพลีเดียมข้างๆ จนเพลงหยุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รายการนำเอาผู้เข้าแข่งขันที่มีลักษณะหลากหลายมาร่วมรายการ

ภาพที่ 4 ลักษณะท่าทางของผู้เข้าแข่งขันทั้ง 30 คน ทั้งชายและหญิง ขณะอยู่ที่โพเดียม



เมื่อเปิดตัวผู้เข้าแข่งขันทั้ง 30 คนแล้ว พิธีกรจะเปิดตัวผู้ร่วมรายการ ภาพจะตัดกลับไปตรงฉากที่เปิดตัวพิธีกร และไฟจากฉากอีกด้านจะเปิดขึ้นอีกครั้ง ให้เห็นเงาของผู้ร่วมรายการสะท้อนออกมาที่หน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน รวมทั้งผู้ชมจะสามารถเห็นลักษณะท่าทางได้ด้วยการดูรูปทรงผ่านเงาที่สะท้อนลงบนฉาก

ภาพที่ 5 การเปิดตัวของผู้ร่วมรายการ



ด้วยลักษณะท่าทางที่ผู้ร่วมรายการแสดงออกผ่านเงานั้น ทำให้ผู้เข้าแข่งขันพอที่จะคาดเดาในเบื้องต้นได้ว่า ผู้ที่อยู่หลังฉากน่าจะมีลักษณะแบบใด เช่น ถ้าเป็นผู้หญิงแล้วเงาที่เห็นแสดงถึงลักษณะการยืนที่แอ่นไปแอ่นมา ทำให้เห็นถึงส่วนเว้าส่วนโค้งค่อนข้างมาก คาดเดาได้ว่า น่าจะมีบุคลิกออกไปทางเซ็กซี่ ส่วนฝ่ายชายถ้ายืนเอียง เห็นลักษณะแขนและมือเอาไว้ที่บนศีรษะเหมือนกำลังลูบผม บุคคลที่อยู่ด้านในเวลาเผยตัวออกมา ก็จะลักษณะออกไปทางที่ดูเท่ หรือออกแนวแบบบอย หากเรามีลักษณะยืนตรงเฉยๆ ไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง เวลาเปิดออกมาลักษณะของผู้ที่อยู่ภายในก็จะมีบุคลิกที่ดูเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเพียงเล็กน้อยดังกล่าว หากพิจารณาด้วยความรอบคอบ ก็จะพอคาดเดาได้ว่าผู้ร่วมรายการน่าจะมีบุคลิกอย่างไร

ในทุกตอนผู้เข้าแข่งขันไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง จะกรุณาไปโอบล้อมฉากเปิดตัวนั้นไว้ และรอคอยการเปิดตัวของผู้ร่วมรายการด้วยท่าทางลุ้นระทึก

บางคนชะโงกซ้ายชะโงกขวาเพื่อหามุมการมองที่ดีที่สุด เมื่อถึงเวลาฉากจะค่อยๆ เปิดออกจากด้านล่างแล้วค่อยๆ ขยับขึ้นด้านบน ผู้เข้าแข่งขันจะเห็นผู้ร่วมรายการ จากฉาก่อนเป็นที่แรกแล้วค่อยไล่ขึ้นไปถึงลำตัวและหน้าตาในที่สุด ผู้เข้าแข่งขัน เกือบทุกคนพยายามเข้าไปใกล้ฉากเปิดของผู้ร่วมรายการให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้เห็นหน้าตารูปร่างการแต่งกายได้อย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะได้นำไปเป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจในช่วงที่จะต้องเลือก หากผู้ร่วมรายการหน้าตารูปร่างดี ไม่ว่าจะเป็นชาย หรือหญิง สายตาของผู้เข้าแข่งขันเกือบทุกคู่จะจ้องเขม็งเป็นตาเดียว พร้อมด้วย รอยยิ้ม แสดงอาการพอใจ แต่หากผู้ร่วมรายการหน้าตารูปร่างออกจะธรรมดา ไปสักหน่อย สายตาเหล่านั้นก็จะมองดูด้วยความเรียบเฉย ใช้เวลามองเพียง ไม่นานก็หันหลังเดินกลับไปประจำตำแหน่งที่โผล่เดิม ซึ่งปฏิกริยาผู้เข้าแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นสายตาและท่าทาง หลายครั้งที่สร้างความไม่มั่นใจให้กับผู้ร่วมรายการ ทำให้ผู้ร่วมรายการเกิดความประหม่อมากยิ่งขึ้น สิ่งนี้ทำให้เห็นว่า การเริ่มต้น ที่จะพบกับกับฝ่ายตรงข้ามในการเลือกคู่ ความพร้อมในเรื่องเสื้อผ้า หน้า ผม รวมทั้งความมั่นใจ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดความพอใจ

ทั้งหมดนี้ได้ถูกประกอบสร้างผ่านการนำเสนอด้วยภาพที่มีขนาดต่างกัน เช่น ภาพกลุ่มคน (group shot) เพื่อให้เห็นว่าผู้เข้าแข่งขันส่วนใหญ่นั้นรู้สึก อย่างไรกับผู้ร่วมรายการ ภาพขนาดกลาง (medium shot) เพื่อให้เห็นอาการปฏิกิริยา ท่าทางของผู้ร่วมรายการว่า มีความประหม่อมากน้อยเพียงใดและภาพระยะใกล้ (close up) เพื่อให้เห็นความรู้สึกของผู้เข้าแข่งขันที่แสดงออกมาผ่านสีหน้าได้ อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับผู้เข้าแข่งขันด้วย โดย ทั้งหมดนี้ถูกร้อยเรียงด้วยการตัดต่อหรือลำดับภาพ (editing) เพื่อทำให้ผู้ชม เข้าใจในการดำเนินเรื่องของรายการ ได้เห็นถึงพัฒนาการของความสัมพันธ์ ระหว่างหนุ่มสาวที่เกิดขึ้นในรายการ และเกิดอรรถรสในการชมมากยิ่งขึ้น แล้ว เข้าใจถึงความหมายของคำว่า “แรกพบสบตา” คือ เมื่อพบคนที่หน้าตารูปร่างถูกใจ ไม่ว่าจะเป็นชายหนุ่มหรือหญิงสาว ก็จะเกิดอาการหรือความรู้สึกประหม่อม้าง ถูกใจบ้าง ซึ่งจะแสดงออกมาด้วยท่าทางและสีหน้าที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ของแต่ละคน ซึ่งฝ่ายหญิงโดยส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงอาการสำรวม หรือสงวนท่าที

เหมือนอย่างที่สังคมได้สร้างกฎเกณฑ์เอาไว้ว่า “ผู้หญิงต้องรักนวลสงวนตัว” แต่กลับเปิดเผยความรู้สึกผ่านท่าทาง เพื่อให้ฝ่ายชายได้รับรู้ว่าตนเองรู้สึกถูกใจ ทำให้เห็นว่า หากเราพบคนถูกใจ และรู้สึกว่าเราเหมาะสมกับเรา การส่งข้อมูลไม่ว่าจะเป็นวจนภาษาหรืออวจนภาษา เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามรับรู้ความรู้สึกได้เร็วมากเท่าไร ก็ยิ่งช่วยเปิดโอกาสในการเลือกคู่ให้มากขึ้นเท่านั้น เช่น ส่งสายตาวหวาน ยิ้มให้ โบกมือให้ หรือทำมือเป็นสัญลักษณ์ I love you ฯลฯ แต่ที่สำคัญไปกว่านั้น ด้วยความที่รายการนี้ถูกนำเสนอในรูปแบบเกมโชว์ ทำให้สิ่งที่ถูกนำเสนอออกมานั้นมีลักษณะผสมผสานระหว่างเรื่องจริงและเรื่องลงเข้าใจด้วยกัน จึงทำให้ภาพที่ดูเหมือนจะล่อแหลม ผู้ชมกลับยอมรับได้ ด้วยเหตุที่ผู้ชมไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า สิ่งที่เห็นผ่านจอโทรทัศน์เป็นเรื่องจริงหรือเรื่องที่ถูกรสร้างขึ้นมาเพื่อความบันเทิง ซึ่งนี่คือ อิทธิพลของรูปแบบรายการ (format) มีส่วนเข้าไปกำกับความหมายของเนื้อหารายการไม่ให้ดูล่อแหลมจนเกินไป

**ภาพที่ 6** อากัปกริยาของผู้เข้าแข่งขันทั้งฝ่ายชายและหญิงเมื่อพบคนถูกใจ



หลังจากพิธีกรเปิดรายการช่วงต่อมา พิธีกรจะเริ่มเปิดตัวผู้เข้าร่วมรายการ 1 คน โดยผู้เข้าแข่งขันทั้ง 30 คนจะได้รับทราบข้อมูลเพื่อใช้ในการเลือกคู่ เพียงแค่เห็นรูปร่างหน้าตาและบุคลิกท่าทาง ลักษณะการพูดของผู้ร่วมรายการเท่านั้น โดยในทุกตอนผู้ร่วมรายการจะเริ่มต้นด้วยการแนะนำตัวเองด้วยการบอกชื่อจริง นามสกุลจริง ชื่อเล่น และตามด้วยสโลแกนของตัวเอง (นิยามความเป็นตัวเองในรูปแบบสั้นๆ) ให้ผู้เข้าแข่งขันได้ทราบเป็นข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งในระหว่างการบอกชื่อนั้นจะมีกราฟิกชื่อและนามสกุลของผู้ร่วมรายการขึ้นบนจอโทรทัศน์ เพื่อป้องกันให้ผู้ชมทางบ้านทราบว่า บุคคลที่กำลังร่วมรายการอยู่นั้นคือ บุคคลที่มีตัวตนอยู่จริงในสังคม ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นคุณลักษณะสำคัญของรายการประเภทเกมโชว์ที่

ต้องมีผู้ร่วมรายการจากทางบ้านเข้าร่วมในรายการ เพื่อช่วยสะท้อนโลกของความเป็นจริงออกมาให้ผู้ชมได้รับรู้ ผ่านสถานการณ์การเลือกคู่ที่จำลองขึ้น เพื่อให้มีความใกล้เคียงกับโลกแห่งความจริงมากที่สุด

ภาพที่ 7 ข้อความกราฟิกที่ขึ้นในช่วง “แรกพบสบตา”



หลังจากพูดสโลแกนเสร็จ พิธีกรก็จะให้อ่านาจอในการเลือกกับผู้เข้าแข่งขันทั้งสามสิบคนที่จะมีสิทธิ์กดเปิดไฟที่จะเลือกหรือดับไฟไม่เลือก ในทุกตอนพิธีกรชายจะพูดประโยคคล้ายกันว่า “อ่านาจอความโสดอยู่ในมือคุณ เพราะฉะนั้นตัดสินใจให้ดีครับ ถ้าชอบให้เปิดไฟไว้ ถ้าไม่ชอบ ดับไฟ” การเปิดไฟและดับไฟ เป็นการสร้างความหมายโดยใช้สัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการเปิดไฟไว้นั้นมีความหมายว่าผู้ร่วมรายการคือคนที่ใช่สำหรับเขา และอ่านาจอในการเลือกของเขาอยู่ ส่วนในการดับไฟนั้น มีความหมายว่าผู้ร่วมรายการนั้นไม่ตรงกับสเปค (spec) คือ ไม่ตรงกับเกณฑ์และคุณลักษณะที่ตนเองได้ตั้งไว้

ดังนั้น หากไฟที่โปเดียมของผู้เข้าแข่งขันถูกเปิดไว้เป็นจำนวนมาก ความหมายที่ชัดเจนที่สุดคือ ข้อมูลที่ผู้ร่วมรายการให้มานั้นตรงใจหรือเข้าเกณฑ์ของคนส่วนใหญ่ในรายการ ในทางกลับกัน หากไฟดับวูบลงมากขึ้นเท่าไร ยิ่งแสดงว่าข้อมูลที่ให้นั้นคนส่วนใหญ่ไม่ยอมรับ ซึ่งอาจจะอนุมานได้ว่าลักษณะของจำนวนไฟที่เปิดและไฟที่ดับนั้น สะท้อนให้เห็นว่า เรื่องไหนที่คนชนชั้นกลางให้ความสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น หากผู้ร่วมรายการหน้าตาสวยหรือหล่อไฟก็จะถูกเปิดไว้เกือบเต็มจำนวนผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งแสดงว่า ชนชั้นกลางให้ความสำคัญกับเรื่องของหน้าตารูปร่าง ในทางกลับกัน หากผู้ร่วมรายการคนไหนให้ข้อมูลว่า ตัวเองนั้นขณะนี้ตกงาน จำนวนไฟที่ดับเกือบหมด แสดงว่าคนชนชั้นกลางให้ความสำคัญกับเรื่องอาชีพ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ลักษณะการเปิดไฟและปิดไฟนั้น เป็นลักษณะการเลือกแบบใช่และไม่ใช่ ซึ่งไม่สามารถบอกระดับความชอบหรือไม่ชอบได้ ซึ่งเป็นการตัดสินใจแบบเบ็ดเสร็จเด็ดขาด หากเปรียบเทียบกับโลกของความเป็นจริงแล้ว การเลือกและไม่เลือกในลักษณะแบบนี้ก็มีให้พบเห็นได้ แต่ยังมีการตัดสินใจในลักษณะที่อะลุ่มอล่วยกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในรายการ เช่น แม้จะยังไม่รู้สึกชอบแบบเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ก็ยังสามารถคบหากันไปก่อน เพื่อพัฒนาระดับความชอบให้เพิ่มขึ้นได้ ในทางกลับกัน แม้จะรู้สึกชอบแบบเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ก็สามารถลดระดับความชอบลงได้ จนถึงขั้นเลิกหากันในที่สุด

## ช่วงที่ 2 “ช่วงเปิดใจ”

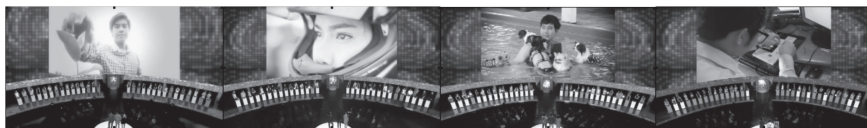
ช่วง “เปิดใจ” เป็นช่วงที่ผู้เข้าแข่งขันจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวของผู้ร่วมรายการ ซึ่งโดยทั่วไปข้อมูลที่ให้ในทุกตอนจะเป็นเรื่องของอายุ อาชีพ ลักษณะนิสัย และไลฟ์สไตล์ โดยผู้เข้าแข่งขันจะต้องใช้ข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ และตัดสินใจว่า จะเลือกผู้ร่วมรายการต่อไปหรือไม่ หรือเลือกที่จะปฏิเสธด้วยการดับไฟ ซึ่งช่วงนี้จะทำให้ผู้เข้าแข่งขันมีความเข้าใจในลักษณะนิสัยของผู้ร่วมรายการมากขึ้น โดยหลังจากที่ผู้เข้าแข่งขันได้ทำความรู้จักผู้ร่วมรายการจากลักษณะภายนอก (รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ การพูดการจา ท่าทาง และการแต่งกาย) ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว มาถึงช่วงที่สองของรายการที่ผู้เข้าแข่งขันจะได้รู้จักผู้ร่วมรายการมากขึ้น โดยผ่านข้อมูลส่วนตัวของผู้ร่วมรายการซึ่งจะถูกนำเสนอผ่าน VTR หรือให้ผู้ร่วมรายการแสดงความสามารถบางอย่างหรือพูดสบนเวที โดยอำนาจในการเลือกยังคงอยู่ที่ผู้เข้าแข่งขันทั้ง 30 คน

“ช่วงเปิดใจ” มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวที่เพิ่มขึ้นให้สอดคล้องกับการเลือกคู่โลกในของความเป็นจริง เสมือนว่า เมื่อเราได้พบคนที่ถูกใจแล้ว ก็อยากทำความรู้จักกับตัวตนของคนผู้นั้นให้มากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะโดยทั่วไปของมนุษย์ในการเลือกคู่ ย่อมอยากทำความรู้จักตัวตนของฝ่ายตรงข้ามให้มากขึ้น จากในช่วงแรกที่เห็นแค่ภาพลักษณะภายนอก (ตั้งแต่ห้วงจดเท้า) ในช่วงนี้ผู้เข้าแข่งขันจะถูกนำเข้าไปสู่โลกของผู้ร่วมรายการ เพื่อรู้จักตัวตนที่แท้จริง

ผ่านข้อมูลที่ถูกคัดสรรมาจากตัวผู้ร่วมรายการเอง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้เข้าแข่งขันในช่วงนี้

สำหรับรายการ *Take Me Out Thailand* ในหลายๆ ตอน ในช่วงนี้รายการมักจะนำเสนอภาพ VTR การให้สัมภาษณ์ของผู้ร่วมรายการ ตัดสลับกับกิจกรรมหรืองานอดิเรกที่เขาสงใจ ช่วงนี้เป็นช่วงที่ผู้เข้าแข่งขันทั้งสามสิบคนจะได้ทำความรู้จักตัวตอนที่แท้จริงของผู้ร่วมรายการได้มากขึ้น ซึ่งภาพใน VTR ได้สร้างความหมายเสมือนว่า ผู้เข้าแข่งขันได้ติดตามเข้าไปดูชีวิตของผู้เข้าร่วมรายการอย่างใกล้ชิด ด้วยภาพขนาดกลาง (mid-shot) และภาพขนาดใหญ่ (close-up) แทนสายตาผู้เข้าแข่งขัน ที่ทำให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของผู้ร่วมรายการได้อย่างชัดเจน

ภาพที่ 8 กิจกรรมจาก VTR ไลฟ์สไตล์ของผู้ร่วมรายการนำเสนอด้วยขนาดภาพใกล้ (close-up)



ที่สำคัญ ในโลกแห่งความเป็นจริงของ “การเลือกคู่” การที่จะได้สัมผัสชีวิตของใครสักคนอย่างใกล้ชิด อาจจะต้องใช้เวลาในการคบหาดูใจกันอยู่นานพอสมควร ถึงจะได้รับโอกาสติดตามเข้าไปศึกษาชีวิตของกันละกัน แต่สำหรับรายการ *Take Me Out Thailand* ได้ใช้วิธีการประกอบสร้างความจริงด้วยการ “ย่อเรื่องราว” ของผู้ร่วมรายการ ด้วยการผลิตเรื่องราวนั้นผ่านเทคนิคทางโทรทัศน์ เช่น การถ่ายภาพ การใช้เสียง การตัดต่อ ทำให้ผู้เข้าแข่งขันสามารถเข้าใจถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้ร่วมรายการได้ในเวลาอันสั้น ด้วยการร้อยเรียงทางเทคนิคของโทรทัศน์ (editing) เสมือนเข้าไปในวงจรชีวิตของอีกฝ่ายแบบไม่รู้ตัว อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ช่วงเวลานำเสนอ VTR นั้นจะดูเสมือนสั้นเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับโลกแห่งความจริง แต่หากข้อมูลที่ได้นั้นมีความสำคัญมากพอในการตัดสินใจ ผู้เข้าแข่งขันสามารถใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการตัดสินใจเลือกคู่ได้

### ช่วงที่ 3 “ช่วงเจาะใจ”

ช่วง “เจาะใจ” เป็นช่วงที่ผู้เข้าแข่งขันจะได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ร่วมรายการในลักษณะของข้อมูลส่วนตัวที่คนใกล้ชิดเท่านั้นที่จะทราบ ซึ่งข้อมูลในช่วงนี้จะมีลักษณะที่เป็นข้อมูลในเชิงลบและเชิงลึก เช่น ลักษณะนิสัยที่แปลกไปกว่าคนทั่วไปของผู้ร่วมรายการ หรือข้อบกพร่องบางอย่าง เช่น ถ้าเป็นผู้ชาย ก็จะมีลักษณะเป็นคนสำอางมากเกินไป รวยมากแต่ซิ้ง ซึ่ก ล้ว ก ล้ว แม้กระทั่งแมวหรือรังเกียจแม้มะละกอ เป็นต้น หรือหากเป็นผู้หญิง ก็จะมีพฤติกรรมไม่ค่อยเหมือนหญิงสาวทั่วไป เช่น ดิตเกมมากขนาดนอนในร้านเกม ดิตชมฟุตบอลขนาดหนักต้องชมทุกนัด หรือดิตแต่งรถโดยใช้เงินหมดไปกับการแต่งรถ เป็นต้น

ช่วงนี้จึงถือว่าเป็นช่วงสำคัญที่ผู้เข้าแข่งขันจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า จะยอมรับกับด้านลบหรือนิสัยที่ไม่ค่อยเหมือนคนทั่วไปของผู้ร่วมรายการได้หรือไม่ โดยเป็นช่วงที่มีผู้ร่วมรายการมีโอกาสถูก blackout มากที่สุด ซึ่งในโลกของความเป็นจริงโดยทั่วไป ช่วงของการเปิดเผยเรื่องที่เป็นข้อเสียของกันและกัน น่าจะเป็นช่วงที่คบกันมาในระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร ซึ่งทำให้เมื่ออีกฝ่ายทราบถึงข้อเสียในคู่ของตน ก็มีโอกาสที่จะรับข้อเสียนั้นได้ แต่สำหรับรายการนี้ การเปิดเผยข้อเสียในช่วงที่เพิ่งจะทำความรู้จักกัน ย่อมทำให้เกิดโอกาสที่อีกฝ่ายจะลืมนึกความสัมพันธ์นั้นได้ ซึ่งช่วงนี้ทางรายการพยายามนำเสนอแนวทางที่ดีขัดกับโลกความเป็นจริง เพื่อให้เห็นว่า แม้ว่าการเปิดเผยเรื่องราวของตนเองในด้านลบต่อผู้อื่น แนนอนว่า ย่อมทำให้เกิดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์นั้นลดลง แต่หากฝ่ายตรงข้ามรับในเรื่องราวด้านลบนั้นได้ แสดงว่าเรามีโอกาสที่จะได้คู่ครองที่แท้จริงเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ข้อมูลในช่วงนี้จะเป็นข้อมูลที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจของผู้เข้าแข่งขันว่า ยังจะยืนยันที่จะเลือกผู้ร่วมรายการต่อไปหรือไม่ ด้วยอำนาจในการเลือกที่มีเป็นครั้งสุดท้าย ทั้งนี้ หากเปรียบเป็นต้นไม้ ช่วงนี้ก็คล้ายกับการลอกเปลือกนอกออก ใสเนื้อหุ้มแกนที่เรียกว่ากระพี้ทิ้ง จนเหลือแต่แก่นไม้ คือได้เห็นตัวตนที่ชัดเจนที่สุดจากข้อมูลที่ถูกนำเสนอ ซึ่งโดยทั่วไปลักษณะของข้อมูลของช่วง “เจาะใจ” ที่ถูกนำเสนอออกมา นั้นจะเป็น “ข้อมูลในด้านลึก” คือ เป็นข้อมูล

ส่วนตัวของผู้ร่วมรายการที่มีความลึกซึ้งซึ้งกว่าในช่วง “เปิดใจ” ข้อมูลลักษณะนี้ โดยความเป็นจริงแล้ว จะมีแต่เฉพาะคนที่สนิทกับผู้ร่วมรายการเท่านั้นที่จะรู้ โดยรูปแบบข้อมูลจะที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ร่วมรายการได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้เข้าแข่งขันจะต้องพิจารณาให้รอบคอบว่า จะเลือกตัดสินใจเช่นไรกับ ข้อมูลชุดสุดท้ายที่ได้รับมา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าข้อมูลในช่วง “เจาะใจ” จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับ ช่วง “เปิดใจ” คือ มีการให้ข้อมูลเรื่องของนิสัยใจคอ ไลฟ์สไตล์ แต่ที่แตกต่าง อย่างเห็นได้ชัดคือ ข้อมูลจะมีลักษณะที่ลึกซึ้งเฉพาะตัว (exclusive) มากยิ่งขึ้น ไปอีก และโดยส่วนใหญ่ข้อมูลยังมีลักษณะสร้างภาพลักษณ์ในเชิงลบให้กับ ผู้ร่วมรายการอีกด้วย กล่าวคือ ให้อีกฝ่ายได้เห็นภาพที่ไม่ดี โดยข้อมูลส่วนตัว ของผู้ร่วมรายการจะถูกนำเสนอแบบเจาะลึกผ่าน VTR ซึ่งในบางตอนจะเป็นการ สร้างสถานการณ์จำลองขึ้นมา โดยใช้ตัวผู้ร่วมรายการเองเป็นผู้แสดง เช่น ภาพ ของฝ่ายหญิงเชียร์ฟุตบอล หรือภาพฝ่ายชายวิ่งหนีแมวด้วยความกลัว เป็นต้น นอกจากมีการนำเสนอผ่าน VTR แล้วยังมีการนำเสนอหน้าเวทีต่อหน้าผู้เข้าแข่งขัน ทั้ง 30 คน ด้วยการพูดในลักษณะอธิบายความ หรือนำเสนอสิ่งในสิ่งที่ตนเอง หลงใหล เช่น ผู้ร่วมรายการฝ่ายหญิงชอบแมงมุม ก็นำแมงมุมออกมาโชว์ แล้ว เดินเอาไปให้ผู้เข้าแข่งขันฝ่ายชายได้ดูใกล้ๆ ซึ่งบางคนก็กลัวก็ถึงกับวิ่งหนีออกจาก โฟเตียม หรือผู้ร่วมรายการฝ่ายชายชอบสะสมเครื่องสำอางบำรุงผิว จำพวกครีม ก็ให้นำครีมเหล่านั้นออกมาตั้งโชว์ เป็นต้น

โดยหลายครั้งของการนำเสนอในช่วงนี้ เมื่อผู้ร่วมรายการได้เปิดข้อมูล ด้านลบของตนเองออกมา ภาพจะถูกตัดอย่างฉับพลันไปยังหน้าของผู้เข้าแข่งขัน ด้วยขนาดภาพที่ใกล้ (CU) ซึ่งจะเห็นหลายคนทำหน้าวิตกกังวลด้วยการขมวดคิ้ว สายหาว หรือเบะปาก โดยข้อมูลเชิงลบนี้จะบ่งชี้ถึงลักษณะนิสัยบางอย่างที่มี มากกว่าปกติ เกินพอดีในความคิดของคนทั่วไป จนกลายมาเป็นพฤติกรรม ที่แสดงออกอย่างเคยชิน อาจเป็นข้อบกพร่อง หรืออาจจะเป็นข้อมูลที่นำเสนอ พฤติกรรมที่มีความแปลกแตกต่างไม่เหมือนคนทั่วไป ซึ่งอาจจะขัดกับค่านิยม ของคนในสังคมไทย หรือขัดกับเพศสภาพของตน เช่น เป็นผู้หญิงแต่มีพฤติกรรม

การใช้ชีวิตโลดโผนเหมือนผู้ชาย หรือเป็นผู้ชายแต่มีพฤติกรรมสาวงามเหมือนผู้หญิง ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะเกิดปัญหากับผู้เข้าแข่งขันต่อไปในอนาคตหากเลือกผู้ร่วมรายการมาเป็นคู่ โดยการใช้ภาพขนาดใกล้ (CU) สีหน้าของผู้เข้าแข่งขันยิ่งเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมได้รับรู้ว่า พฤติกรรมหรือนิสัยของผู้ร่วมรายการเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจเกินกว่าที่จะรับได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนกลวิธีการขัดเกลางานสังคมผ่านจอโทรทัศน์ว่า สิ่งไหนควรทำและสิ่งไหนไม่ควร เพราะถ้าทำไปแล้วจะได้รับผลอย่างไร ซึ่งสามารถสังเกตได้จากสีหน้าผู้ร่วมรายการ เป็นต้น

สำหรับในสามช่วงแรกของรายการที่พิธีกรชายมีโอกาสดูเข้าไปสอบถามความคิดเห็นในการเลือก หากผู้เข้าแข่งขันหรือผู้ร่วมรายการพูดเรื่องสองแง่สองง่ามในลักษณะเกี้ยวพาราสีกัน มักจะได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากผู้ชมในรายการ โดยวัดจากเสียงปรบมือและเสียงกรี๊ด อีกทั้งผู้ที่อยู่ในรายการทั้งสองฝ่ายก็มีสีหน้าท่าทางอันพอใจ หรือรู้สึกชื่นชมกับคำพูดประโยคสองแง่สองง่ามที่เกิดขึ้นในห้องส่งนั้น โดยไม่มีท่าทีจะโกรธหรือโมโหกับสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งด้วยเทคนิคของโทรทัศน์ การใช้ภาพขนาดใกล้ การตัดต่ออย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ชมเสมือนมีส่วนร่วม (sense of public) ที่จะรับรู้เรื่องเหล่านั้นไปโดยปริยาย ซึ่งจะชักนำให้ผู้ชมเห็นว่า สำหรับคนในยุคปัจจุบันการพูดจาด้วยลักษณะสองแง่สองง่าม หรือทะเล่ตึงตัง หากไม่มีคำหยาบคาย ก็สามารถสื่อสารกันบนพื้นที่สาธารณะได้ แม้จะขัดแย้งกับค่านิยมกระแสหลักที่เคยเชื่อกันมาก็ตามว่า ฝ่ายชายเวลาพูดต้องดูสุภาพ สะท้อนความเป็นสุภาพบุรุษ ส่วนฝ่ายหญิงก็ต้องสงวนท่าทีให้สมเป็นกุลสตรี

### รูปแบบการเปิดไฟและดับไฟกับภาพสะท้อนในโลกความเป็นจริง

สำหรับรูปแบบรายการ (format) ที่ให้มีการเปิดไฟและดับไฟในสามช่วงแรกของรายการนั้น ช่วง “แรกพบสบตา” “เปิดใจ” และ “เจาะใจ” ถือเป็นช่วงสำคัญที่สามารถชี้ชะตาของผู้ร่วมรายการว่า จะสามารถอยู่ถึงรอบสุดท้ายในรายการได้หรือไม่ เพราะอำนาจของการเลือกคู่ขึ้นอยู่กับมือของผู้เข้าแข่งขันทั้ง 30 คน โดยใช้การเปิดไฟและปิดไฟเป็นสัญลักษณ์ในการเลือกหรือไม่เลือกผู้ร่วมรายการ ซึ่งลักษณะของจำนวนไฟที่ดับเป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นเกณฑ์ในช่วงนั้น

มีผลต่อการตัดสินใจของผู้แข่งขันเป็นอย่างมาก หากในสามช่วงนี้ ช่วงไหนที่จำนวนไฟดับลงเยอะที่สุดนั้น ก็จะแสดงว่า เกณฑ์ในช่วงนี้ผู้แข่งขันได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุดจนไม่สามารถปล่อยผ่านไป

ทั้งนี้ ลักษณะดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาช่วงที่มีส่วนในการตัดสินใจดับไฟมากที่สุด โดยตั้งสมมติฐานที่สอดคล้องกับโลกของความเป็นจริงที่เชื่อว่า การรับรู้เรื่องข้อมูลเชิงลบและเชิงลบจะมีผลทำให้ผู้แข่งขันตัดสินใจดับไฟมากที่สุด โดยใช้วิธีหาค่าร้อยละจากจำนวนผู้แข่งขันที่ดับไฟในแต่ละช่วงจากจำนวนไฟทั้งหมดที่เปิดไว้ ซึ่งจากผลสรุปจะทำให้เห็นว่า ช่วงใดในสามช่วงนี้ที่เป็นช่วงที่ผู้แข่งขันได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลและการตัดสินใจมากที่สุด โดยช่วง “แรกพบสบตา” เป็นเรื่องของลักษณะทางกายภาพภายนอก ช่วง “เปิดใจ” เป็นเรื่องส่วนตัวพื้นฐานนิสัยใจคอ ไลฟ์สไตล์ อาชีพ งานอดิเรก เป็นต้น และช่วง “เจาะใจ” ซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวที่มีความลึกซึ้งของผู้ร่วมรายการ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องลักษณะนิสัยหรือไลฟ์สไตล์ที่เป็นข้อเสีย ด้านลบ หรือพฤติกรรมที่เป็นข้อห้ามทางสังคม (taboo) เป็นต้น

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการตัดสินใจดับไฟกับการเลือกคู่ใน 3 ช่วงแรกของผู้แข่งขัน

| เพศ  | ช่วงที่ 1 “แรกพบสบตา” | ช่วงที่ 2 “เปิดใจ” | ช่วงที่ 3 “เจาะใจ” |
|------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| ชาย  | 27.12%                | 45.85%             | 55.19%             |
| หญิง | 12.43%                | 34.89%             | 46.27%             |
| รวม  | 19.78%                | 40.37%             | 50.73%             |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้แข่งขันทั้งชายและหญิงนั้น ดับไฟในช่วงที่ 3 “เจาะใจ” มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงที่ 2 “เปิดใจ” และสุดท้ายคือ ช่วงที่ 1 “แรกพบสบตา” จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สำหรับการเลือกคู่แล้วข้อมูลในช่วง “เจาะใจ” ซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงลึกนั้น มีความสำคัญ

มากที่สุดในการตัดสินใจของผู้เข้าแข่งขันที่จะเลือกหรือไม่เลือกผู้ร่วมรายการ การนำเสนอข้อมูลในเชิงลึกในรายการ แม้จะขัดกับลักษณะในการเลือกคู่ที่โดยทั่วไป แต่ข้อมูลในช่วงดังกล่าว กลับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกคู่ของชายและหญิงที่เกิดขึ้นในรายการ ซึ่งหลายครั้งในรายการที่พิธีกรชายมักจะกล่าวว่า “คนเรารักกันด้วยข้อดี แต่อยู่กันด้วยข้อเสีย” ดังนั้น สองช่วงแรกจึงเป็นเพียงช่วงที่ช่วยสร้างความรู้สึกถูกใจหรือประทับใจ และเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้เรื่องราวของอีกฝ่ายเท่านั้น แต่พอต้องตัดสินใจการได้ทราบข้อมูลเชิงลึกของอีกฝ่ายจึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการเลือกคู่ ยิ่งข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลในด้านลบด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ฝ่ายตรงข้ามตัดสินใจตัดความสัมพันธ์ได้ในทันที ซึ่งผิดกับการเลือกคู่ในโลกแห่งความจริง ที่การนำเสนอข้อเสียของตัวเองหรือข้อมูลเชิงลึกให้ฝ่ายตรงข้ามได้รับทราบในครั้งแรกที่พบกัน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก เพราะมีความเสี่ยงต่อการถูกตัดสัมพันธ์จากฝ่ายตรงข้ามทันทีที่ทราบข้อมูล แต่สำหรับเกมโชว์ นี่คือข้อได้เปรียบที่ทำให้เราได้เห็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากโลกความเป็นจริง

#### ช่วงที่ 4 ช่วง “ปักใจ”

ช่วง “ปักใจ” เป็นช่วงที่อำนาจในการเลือกของผู้เข้าแข่งขันนั้นหมดลง และอำนาจจะถูกสลับกลับไปให้ผู้ร่วมรายการได้ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร ผ่านคำถามด้านทัศนคติที่เตรียมมา โดยอันดับแรก ผู้ร่วมรายการจะต้องดับไฟผู้เข้าแข่งขันที่ตัวเองไม่ถูกใจ และยังคงเปิดไฟไว้ให้เหลือไว้แค่เพียงสองคน จากนั้นก็ถามคำถามที่เตรียมมากับผู้เข้าแข่งขันทั้งสองคนที่เหลืออยู่ โดยพิธีกรมักจะเรียกคำถามดังกล่าวว่า “คำถามวัดทัศนคติ” (ในกรณีที่ช่วงนี้เหลือผู้เข้าแข่งขันที่เปิดไฟไว้เพียงคนเดียว ทางรายการจะถือว่า เกมได้สิ้นสุดลงแล้ว ผู้ร่วมรายการสามารถพาผู้เข้าแข่งขันไปออกเดทได้เลย) โดยอันที่จริง นอกเหนือจากการตั้งคำถามของผู้ร่วมรายการแล้ว ผู้ร่วมรายการยังสามารถสั่งให้ผู้เข้าแข่งขันทำบางสิ่งบางอย่าง ที่ตนเองคิดว่าสามารถวัดความเหมาะสมของผู้ที่จะมาเป็นคู่ของตนได้ เช่น การเต้นรำ พับกระดาษ หรือร้องเพลง เป็นต้น

ทั้งนี้ ในส่วนของรูปแบบรายการดังกล่าว ทางรายการต้องการที่จะสื่อสารความหมายว่า อำนาจของการเลือกคือนั้นควรที่จะมีด้วยกันทั้งสองฝ่าย ไม่ใช่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอำนาจในการเลือกอยู่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งทำให้เห็นถึงอำนาจที่เท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิง คือทั้งผู้เข้าแข่งขันและผู้ร่วมรายการ อย่างไรก็ตามในหลายตอนของรายการ ผู้ร่วมรายการหลายคนมักจะมาไม่ถึงช่วงนี้ เพราะถูก blackout ออกไปเสียก่อน ซึ่งทำให้เห็นว่า รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลในสามช่วงแรกนั้น มีการไล่เรียงลำดับความสำคัญขึ้นมาเรื่อยๆจนถึงจุดสูงสุด (climax) ของรายการ จากข้อมูลพื้นฐานมาสู่ข้อมูลเชิงลึกและเชิงลบซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวที่น้อยคนนักจะรู้ ผู้เข้าแข่งขันที่เหลือในช่วงนี้เท่านั้นคือผู้ที่สามารถรับในสิ่งที่ผู้ร่วมรายการเป็นได้

### ช่วงที่ 5 “ช่วงประสานใจ”

ช่วง “ประสานใจ” เป็นช่วงที่ผู้ร่วมรายการและผู้เข้าแข่งขันจะพบเจอกันและอยู่ด้วยกันแบบสองต่อสองในห้องรับแขกที่ทางรายการจัดไว้ให้ ผู้ชมจะเห็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างคนทั้งคู่ในห้องนี้ด้วยการนำเสนอแบบเรียลตี้ โดยติดกล้องวงจรปิดไว้ แล้วให้ผู้ชมได้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนทั้งคู่ที่มีต่อกันในห้อง ช่วงนี้เป็นช่วงที่แยกออกจากตัวเกมโชว์ในรายการแบบไม่เกี่ยวข้องกัน เป็นช่วงที่ทั้งคู่ได้ใกล้ชิดกัน และเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ในลักษณะของการพบปะพูดคุยกันเป็นครั้งแรก ซึ่งมีแต่เฉพาะผู้ชมรายการทางโทรทัศน์เท่านั้นที่จะได้เห็นความสัมพันธ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้น ภายใต้ความใกล้ชิดที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยการจัดฉาก ด้วยการใช้โซฟาที่บังคับให้ต้องนั่งใกล้กัน ห้องที่แคบ และแสงไฟจากโคมเล็กๆ ช่วยสร้างบรรยากาศให้ดูอบอุ่น และโรแมนติก

## ภาพที่ 9 บรรยายภาพในช่วงประสานใจ



ทางรายการได้นำเสนอภาพของผู้เข้าแข่งขันและผู้ร่วมรายการในหลากหลายมุมผ่านกล้องวงจรปิดที่ถูกติดตั้งในห้อง ซึ่งให้ภาพที่มีขนาดทั้งใกล้และไกล ทำให้เห็นอากัปภิกขัยของคนสองคนภายในห้องอย่างใกล้ชิด ซึ่งด้วยความเป็น reality ในช่วงนี้เองทำให้สิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ของรายการให้ภาพของการเลือกคู่ที่ดูใกล้เคียงกับโลกของความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า รูปแบบรายการ (format) เข้ามามีบทบาทในการกำกับพฤติกรรมของผู้ร่วมรายการ พอพื้นที่ของ เกมหมดลงกลายเป็นพื้นที่จริง (reality) ที่มีกล้องตั้งไว้ ทำให้จากคนที่เคยมั่นใจ กลายเป็นเกิดความเขินอายต่อกัน และแสดงความตื่นเต้นจนบางทีลืมชื่อของ อีกฝ่าย จึงต้องมีการสอบถามกันใหม่อีกครั้ง ซึ่งหลายคู่ดูจากลักษณะท่าทาง สีหน้า และการพูดคุยกันดูเหมือนจะมีโอกาสไปด้วยกันได้ แต่บางคู่ก็เหมือนจะยังไม่ค่อยลงตัวเท่าไร อาจจะยังไม่ค่อยถูกใจคู่ของตัวเอง เช่น ถามคำตอบคำ เวลา อีกฝ่ายสบตา อีกฝ่ายก็หันมองไปทางอื่น สำหรับโลกแห่งความเป็นจริง การพบ เจอกันครั้งแรกสำหรับหนุ่มสาว มักจะมีอาการประหม่าใส่กัน ซึ่งถือว่าเป็นเรื่อง ปรกติ โดยรูปแบบรายการในช่วงนี้ก็สามารถสะท้อนภาพของการเลือกคู่ได้ออกมา ใกล้ความเป็นจริงมากที่สุด ด้วยรูปแบบของการทำรายการในลักษณะเรียลิตี้ ทีวี (reality TV)

**บทสรุป: การเลือกคู่ในรายการ *Take Me Out Thailand* กับการสร้างความหมายในโลกแห่งความเป็นจริง**

จากรูปแบบรายการ (format) ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ หากนำมา เปรียบเทียบกับพัฒนาการของการเลือกคู่ในโลกของความเป็นจริง ที่ได้ศึกษา มาจากพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ Alfred Schutz โดยใช้

กระบวนการรายการ (procedure) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ จะพบว่า ใน 5 ช่วงของรายการมีความสอดคล้องกับลักษณะของการเลือกคู่ในโลกความเป็นจริง ซึ่งพบว่า รายการได้พยายามสร้างความหมายของการเลือกคู่ โดยให้มีความสอดคล้องกับโลกแห่งความจริงมากที่สุด ในเรื่องของขั้นตอนการเลือกคู่ นั้น มีความสอดคล้องกันกับโลกของความเป็นจริงตามแนวคิดพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ Schutz (อ้างถึงใน โกสินทร์ รัตนคร, 2552) ที่มีด้วยกัน 4 ขั้นตอนคือ

1. การทำความรู้จัก (Orientation) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับเรื่องทั่วไปของผู้ที่มาพบปะกัน ไม่มีเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับเรื่องส่วนตัว และเป็นครั้งแรกของการทำความรู้จักบุคคล ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับกระบวนการของรายการในช่วง “แรกพบสบตา” ซึ่งเป็นช่วงแรกของรายการที่ผู้เข้าแข่งขันทั้ง 30 คนจะได้เห็นลักษณะรูปลักษณ์ภายนอก อาทิ รูปร่างหน้าตา สีผิว เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพของผู้ร่วมรายการ หากเกิดความพอใจในลักษณะภายนอกนั้น ก็จะให้ความสนใจ ซึ่งรายการก็ใช้วิธีการสื่อความหมายโดยการให้ผู้เข้าแข่งขันเปิดไฟไว้ แต่หากลักษณะภายนอกไม่ถูกใจ ผู้เข้าแข่งขันก็จะสื่อความหมายด้วยการดับไฟ โดยผู้เข้าแข่งขันจะได้รับข้อมูลเบื้องต้นเพียงชื่อและอธิบายความเป็นตัวเองของผู้ร่วมรายการสั้นๆ เท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวก็เป็นลักษณะของข้อมูลเบื้องต้นที่ของผู้คนที่พบเจอกันครั้งแรกในโลกของความเป็นจริง

2. การแลกเปลี่ยนข้อมูลขั้นสำรวจ (Exploratory Affective Exchange) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทำความรู้จัก ในขั้นตอนนี้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัวกันเพิ่มขึ้นมา เพื่อเป็นการศึกษาฝ่ายตรงข้ามที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งขั้นตอนนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายการ ก็มีความใกล้เคียงกันกับช่วง “เปิดใจ” ที่ช่วงนี้ทางรายการได้พยายามสร้างความจริงของความผูกพันอันเกิดจากความใกล้ชิดสนิทสนม ด้วยการนำเสนอผ่าน VTR กิจกรรมและไลฟ์สไตล์ต่างๆ ของผู้ร่วมรายการ เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันรู้สึกเสมือนว่า ตัวเองได้เข้าไปศึกษาวิถีชีวิตของผู้ร่วมรายการอย่างใกล้ชิด ทำให้ได้รู้จักฝ่ายตรงข้ามมากขึ้น โดยที่ตนเองไม่ต้องเสียเวลาเข้าไปสัมผัส แต่สามารถนำข้อมูลที่รับได้จาก VTR นำมาตัดสินใจ

เลือกคู่ได้เลยทันที ดังนั้น ช่วง “เปิดใจ” จึงเป็นช่วงที่รายการพยายามสร้างขึ้น มาให้สอดคล้องกับโลกแห่งความเป็นจริง กล่าวคือ จำลองความใกล้ชิดผ่าน VTR โดยใช้เทคนิคทางโทรทัศน์มาเป็นตัวประกอบสร้างความจริง เช่น การใช้ภาพ ขนาดใกล้ (CU) เพื่อสร้างลักษณะของความใกล้ชิดให้เกิดขึ้น ใช้เทคนิคการตัดต่อ (editing) เพื่อย่นย่อเวลา และลำดับความสำคัญของข้อมูลให้ผู้เข้าแข่งขันควรจะได้รับ มีการใช้กราฟิกตัวอักษร เพื่อเน้นย้ำข้อมูลที่สำคัญให้กับผู้เข้าแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการผสมผสานทางโทรทัศน์เพื่อให้เข้าถึงลักษณะส่วนตัวของฝ่าย ตรงข้ามให้ได้มากที่สุด ซึ่งนำไปสู่ความหมายของคำว่า “ใกล้ชิดสนิทสนม”

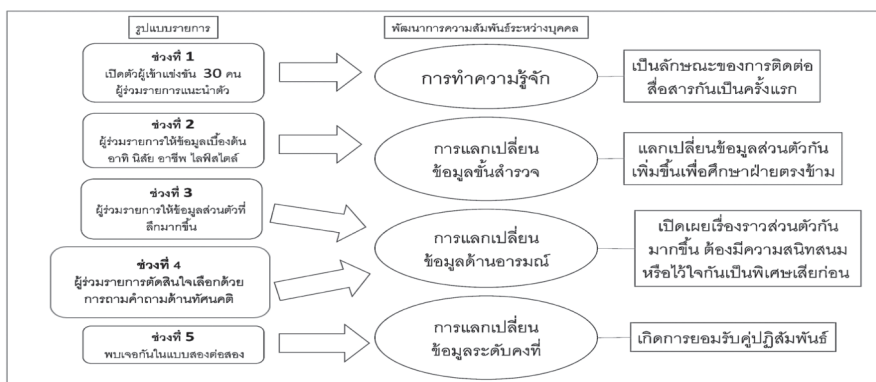
**3. การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านอารมณ์ (Affective Exchange)** เป็น ขั้นตอนที่สร้างความสัมพันธ์ที่คู่ปฏิสัมพันธ์จะเปิดเผยเรื่องราวส่วนตัวกันมากขึ้น โดยมีข้อแม้ว่า ในขั้นตอนนี้ทั้งคู่ต้องมีความสนิทสนมกันเป็นพิเศษในระดับที่ลึกซึ่ง เสียก่อน รวมทั้งต้องมีความไว้วางใจกันมากด้วย โดยขั้นตอนนี้มีลักษณะใกล้เคียง กับช่วง “เจาะใจ” ซึ่งผู้เข้าแข่งขันจะได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ร่วมรายการใน ลักษณะของข้อมูลที่มีความเป็นส่วนตัวมากๆ ซึ่งข้อมูลในช่วงนี้จะมีการนำเสนอ ข้อมูลในด้านลบหรือข้อบกพร่องของผู้ร่วมรายการผ่าน VTR ผู้เข้าแข่งขันจะได้ เห็นพฤติกรรมต่างๆ ในลักษณะใกล้ชิด และเป็นสิ่งที่ไม่เคยถูกเปิดเผยที่ใดมาก่อน จะรู้ก็เฉพาะคนใกล้ชิดของผู้ร่วมรายการเท่านั้น ช่วงนี้จึงถือว่าเป็นช่วงสำคัญที่ ผู้เข้าแข่งขันจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า จะยอมรับกับด้านลบหรือนิสัยที่ไม่ค่อยเหมือน คนทั่วไปของผู้ร่วมรายการได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม แม้จะดูเหมือนว่าขั้นตอนนี้มี ส่วนคล้ายกับช่วง “เจาะใจ” แต่หากพิจารณาให้ดี จะพบว่า ในความเป็นจริงขั้นตอนนี้ ได้อธิบายไว้ว่า “การเปิดเผยเรื่องราวส่วนตัวกันมากขึ้น ต้องมีความสนิทสนม กันเป็นพิเศษเสียก่อน”

ดังนั้น การนำเสนอเรื่องในด้านลบซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวมากๆ กับฝ่ายตรงข้าม ที่เพิ่งพบเจอกันเป็นครั้งแรก ย่อมเป็นการทำลายเรื่องของการสร้างความ สัมพันธ์อย่างที่สุด เพราะในโลกของความเป็นจริงโดยทั่วไป ช่วงของการเปิดเผย เรื่องที่เป็นข้อเสียของกันและกัน น่าจะเป็นช่วงที่คบกันมาในระยะเวลาที่ยาวนาน พอสมควรตามที่แนวคิดนี้ได้กล่าวไว้ ซึ่งทำให้เมื่ออีกฝ่ายทราบถึงข้อเสียในคู่ของตน

ก็มีโอกาสที่จะรับข้อเสนอนั้นได้ แต่สำหรับรายการนี้ การเปิดเผยข้อเสียในช่วงที่เพิ่งจะทำความรู้จักกัน ย่อมทำให้เกิดโอกาสที่อีกฝ่ายจะล้มเลิกความสัมพันธ์นั้นได้ในทันที เรื่องราวด้านลบนั้นได้แสดงว่า เรามีโอกาสที่จะได้คู่ครองที่แท้จริงเพิ่มขึ้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในช่วง “เจาะใจ” จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Alfred Schutz ทั้งยังขัดกับความเป็นจริงของการเลือกคู่อีกด้วย

**4. การแลกเปลี่ยนข้อมูลระดับคงที่ (Stable Exchange)** ระดับความสัมพันธ์นี้เป็นการยอมรับคู่ปฏิสัมพันธ์ สามารถโต้แย้งและแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นกันได้โดยไม่กระทบกับระดับความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นมา ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับช่วง “ปักใจ” ซึ่งเป็นช่วงที่อำนาจอกลับมาอยู่ที่ผู้ร่วมรายการ โดยผู้ร่วมรายการจะได้ถามคำถามที่เชื่อมโยงกับทัศนคติของตนเองกับผู้เข้าแข่งขันว่า ในส่วนทัศนคติของคนทั้งคู่มีความเหมาะสมกันหรือไม่ ซึ่งลักษณะของนำเอาเรื่องของทัศนคติมามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเรื่องเลือกคู่ก็สอดคล้องกับแนวคิดนี้ ที่ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นซึ่งหากยอมรับกันได้ นั่น อาจจะหมายถึงความสำเร็จในการเลือกคู่ก็เป็นได้

**ภาพที่ 10** แผนภาพเปรียบเทียบรูปแบบรายการกับพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ Alfred Schutz



จากขั้นตอนทั้งหมด 4 ขั้นตอนของแนวคิดในการพัฒนาความสัมพันธ์เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกระบวนการรายการ *Take Me Out Thailand* แล้วทำให้เห็นว่า การพัฒนาความสัมพันธ์ของหญิงและชายมีโอกาสเกิดขึ้นได้ตามแนวคิดนี้ เพราะมีพัฒนาการที่ใกล้เคียงกัน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงช่วง “เจาะใจ” การรับทราบข้อมูลด้านลบของผู้ที่เพิ่งเจอกันครั้งแรก ย่อมทำให้ความสัมพันธ์ที่เพิ่งจะเริ่มต้นอาจถูกระงับลงได้ทันที ลักษณะดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโกสินทร์ รัตนคร (2552) ในการศึกษาเรื่องการเลือกคู่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มองว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสร้างความไว้วางใจในการเลือกคู่ได้ในระดับเบื้องต้นเท่านั้น ทำให้การเลือกคู่ในรายการ *Take Me Out Thailand* จึงเป็นเหมือนการประกอบสร้าง (construct) ของเกมโชว์ในฐานะสื่อที่ผลิตและบริโภคโดยชนชั้นกลาง ดังนั้น การสร้างความหมายของการเลือกคู่ในเกมโชว์ *Take Me Out Thailand* เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับโลกแห่งความเป็นจริงแล้วสามารถทำได้เพียงแค่ระดับของการเริ่มต้นความสัมพันธ์ของการเลือกคู่เท่านั้น ซึ่งไปไม่ถึงในระดับของการหา “คู่ครอง” แต่อย่างไรก็ตาม กระบวนการที่เกิดขึ้นในรายการ ก็ทำให้ผู้ชมได้ทราบถึงแนวทางในการหาผู้ที่ “คู่ควร” ในโลกของความเป็นจริงภายใต้อุดมการณ์ของชนชั้นกลาง เกมโชว์ *Take Me Out Thailand* จึงเป็นเสมือน “ห้องทดลองในโลกแห่งจินตนาการ” ที่ทำให้เราเห็นขั้นตอนกระบวนการและผลลัพธ์ของการเลือกคู่ ก่อนที่ลักษณะของการเลือกคู่ดังกล่าวอาจจะถูกผลิตซ้ำจนกลายเป็นลักษณะการเลือกคู่ที่แท้จริงในอนาคต

#### บรรณานุกรม

##### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2541), *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2548), *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิตยศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- \_\_\_\_\_. (2549), *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*, กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

โกสินทร์ รัตนคร (2552), *การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องว่างทางการสื่อสารของการเลือกคู่ครอง*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ (2551), *ประวัติศาสตร์ของเพศวิถี: ประวัติศาสตร์เรื่องเพศ/เรื่องเพศในประวัติศาสตร์ไทย (1)*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2548), *ความยุ่งของการอยู่*, กรุงเทพฯ: มติชน.

สมสุข หินวิมาน (2558), *อ่านที่วี: การเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์*, กรุงเทพฯ: พารากราฟ.

อภิญญา ดันทวิวงศ์ (2552), *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*, กรุงเทพฯ: ออโอบ้าท์พรีนซ์.

อัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2551), *มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548: การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญวิทยา*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

#### ภาษาอังกฤษ

Hall, S. (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage.

Williams, R. (1963), *Culture and Society*, Harmondsworth: Penguin.

\_\_\_\_\_. (1974), *Television: Technology and Cultural Form*, London: Fontana.

# การล่มสลายของนิตยสารไทยในยุคดิจิทัล\*

ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

บทความนี้เขียนขึ้นด้วยความสนใจและการตั้งคำถามต่อทิศทางของนิตยสารในประเทศไทย หลังจากมีนิตยสารปิดตัวลงเป็นจำนวนมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2559-2561) ซึ่งเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อการสื่อสารสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย อันประกอบไปด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือเล่ม โดยสิ่งพิมพ์ที่ได้รับผลกระทบอย่างเห็นได้ชัดที่สุด คือ นิตยสาร ในปี พ.ศ. 2559 มีนิตยสารที่มีอายุกว่า 50 ปี คือ นิตยสาร *บางกอกรายสัปดาห์* ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2499 และนิตยสาร *สกุลไทย* ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2497 ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 นิตยสาร *ครัว* อายุ 24 ปี นิตยสาร *คู่สร้างคู่สม* อายุ 38 ปี และนิตยสาร *ขวัญเรือน* อายุ 49 ปี ต้องปิดตัวลง และในปี พ.ศ. 2561 นิตยสาร *สตาร์พิกซ์* ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และมีอายุถึง 52 ปี ก็ต้องปิดตัวลงเช่นกัน

เราปฏิเสธไม่ได้ว่าการปิดตัวของนิตยสารนั้นมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปนิยมการรับข่าวสารและความบันเทิงจากทางสื่อใหม่ มากกว่าการบริโภคสื่อกระดาษอย่างนิตยสาร และด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้การตัดสินใจโฆษณาของสินค้าในนิตยสารลดลงไปด้วย ท้ายที่สุดสำนักพิมพ์จึงไม่สามารถแบกรับต้นทุนในการผลิต และรายได้ที่ลดลงจากโฆษณาได้นิตยสารบางส่วนมีการปรับตัวไปสู่ออนไลน์ แต่นิตยสารบางฉบับยังคงผลิตในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ โดยมีการปรับตัวด้วยวิธีการ เช่น การทำหนังสือเป็นของสะสมและตอบสนองคนเฉพาะกลุ่ม การทำนิตยสารในรูปแบบแจกฟรี การ

\* วันที่รับบทความ 30 พฤศจิกายน 2561; วันที่แก้ไขบทความ 19 มกราคม 2562; วันที่ตอบรับบทความ 27 กุมภาพันธ์ 2562.

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำแขนงวิชาวารสารศาสตร์ดิจิทัล หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ทำนิตยสารในรูปแบบเฉพาะกิจ เนื่องจากยังมีผู้อ่านที่เป็นแฟนคลับอย่างเหนียวแน่นให้การสนับสนุน และเป็นนิตยสารเฉพาะทางที่น่าเสนอเรื่องราวที่ไม่สามารถหาอ่านได้จากสื่อออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการอ่านที่มีความคุ้นเคยกับสื่อกระดาษมากกว่า แต่ด้วยจำนวนผู้อ่านที่ลดลงจนนิตยสารทยอยปิดตัวเหมือนใบไม้ร่วง อาจเป็นสัญญาณของการปิดตัวของนิตยสาร จนมาถึงยุคล่มสลายอย่างแท้จริง

**คำสำคัญ:** นิตยสาร การล่มสลาย พฤติกรรมผู้บริโภค

# Magazine Collapse in the Age of Digital Disruption in Thailand

Tipanong Jintawijit

## Abstract

This article was drawn on an interesting about the status of the magazine in Thailand. After the magazine shuttled down in the last couple years (2016-2018), that has been affecting the print media industry in Thailand, including newspapers, magazines and books. The most magazine is much affected in the publications. *Bangkok Weekly* (firstly published in 1956), and *Sakul-Thai* (firstly published in 1954) were closed in 2016. In 2017, *Krua* (24 years-old), *Koo-Sang-Koo-Som* (38 years-old) and *Kwanruen* (49 years-old) were also closed down. In 2018, *Starpics* Magazine (52 years-old) was be shut down as well.

It cannot be denied that the magazine divestment is the result of the consumer behavior changing and the rising of new media users. News and entertainment news is consumed by digital media rather than print media as magazines. And for this reason, the decision to advertise the product in magazines has also decreased. Finally, the publishing need to cease operation due to the costs of production could not be handled and the revenue from advertising was declined. Some magazines have to adapt themselves to an online platform while some still produce in the form of paper publication. The adaptation of magazines is established in many ways that are making to be a collection, to be the free copy and to be the special publications, magazine due to fans firmly support.

Moreover, the niche magazine that offers the special story which cannot be read from the other media is needed. Besides, the habit of some reader is familiar with the print media. Nevertheless, the decrease of reader is the cause of magazine divestment as the leaf in autumn, might be the sign of magazine collapse truly.

**Keywords:** magazine, media collapse, consumer behavior

## บทนำ

เมื่อเดือนกันยายน 2561 ขณะที่ผู้เขียนเดินเข้าร้านหนังสือขนาดใหญ่ และด้วยความคุ้นเคย จึงเลี้ยวซ้ายไปที่มุมนิตยสารเหมือนทุกครั้ง และผู้เขียนก็ได้พบว่า ไม่มีนิตยสารสักหัวหรือสักฉบับหลงเหลืออยู่ บริเวณดังกล่าวถูกแทนที่ด้วยหนังสือเด็กสีหวานแหวว ทั้งนิทานและสมุดภาพระบายสี ที่ชั้นวางหลงเหลือแต่ป้ายที่บอกไว้ว่า พื้นที่นี้เคยเป็นพื้นที่วางนิตยสารนับร้อยหัวในร้านหนังสือแห่งนี้เท่านั้น นับเป็นเรื่องที่น่าตกใจและเศร้าใจของนักอ่านและวงการสิ่งพิมพ์เป็นอย่างยิ่ง

เมื่อปีที่ผ่านมา นิตยสารหลายฉบับที่อยู่คู่เมืองไทยมาหลายทศวรรษทยอยปิดตัว อาทิ *คู่สร้างคู่สม* *ครัว* *ดิฉัน* *สกุลไทย* *บางกอก* ฯลฯ ด้วยเหตุผลเรื่องยอดขายและโฆษณา พนิดา ขอบวณิชชา บรรณาธิการนิตยสารสตรี *ขวัญเรือน* กล่าวว่า เนื่องจากนิตยสารไทยมีราคาสูงกว่าราคาขาย รายได้หลักของนิตยสารส่วนใหญ่จะมาจากสองทางคือ ยอดขาย และโฆษณา หากยอดโฆษณาสูง พิมพ์จำนวนไม่มาก ก็จะทำให้ไม่ต้องจ่ายค่าพิมพ์มาก (ชุติมา ศรีทอง, 2552 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558) ดังนั้น เมื่อยอดขายและโฆษณามีจำนวนลดลง จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของนิตยสารอย่างชัดเจน และจากรายงานสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2555 พบว่า แนวโน้มความนิยมในการใช้เทคโนโลยีและการเสพสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทั้งการเป็นเจ้าของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต

โทรศัพท์มือถือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และความนิยมในการติดตามข่าวสาร และดาวน์โหลดสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งสูงถึงร้อยละ 64.6 ในปี 2555 (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558) ปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้สิ่งพิมพ์ทุกประเภทได้รับผลกระทบ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือหนังสือเล่ม หากแต่นิตยสารเป็นหนึ่งในสิ่งพิมพ์วารสารศาสตร์ที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงที่สุดคือ บางฉบับปิดตัวลง และไม่ย้ายพื้นที่ไปอยู่ในออนไลน์ ซึ่งในขณะนี้ยังไม่รู้ว่าอนาคตของนิตยสารไทยจะมีชะตากรรมเช่นใด

## 1. ความเป็นมาของนิตยสารในประเทศไทย

### 1.1 ความหมายของคำว่า “นิตยสาร”

มาลี บุญศิริพันธ์ (2556) ได้ให้คำจำกัดความนิตยสารไว้ว่า “นิตยสาร” เป็นสื่อวารสารศาสตร์ที่เน้นความหลากหลายของเนื้อหาภายในเล่มเดียวกัน เสนอแนวเนื้อหา (editorial concept) ตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ โดยคำนึงถึงความต้องการ และรสนิยมด้านการรับสารของกลุ่มเป้าหมายหลัก คุณลักษณะชัดเจนของนิตยสารคือ การเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้เนื้อหาหลักจะสะท้อนวัตถุประสงค์ตามประเภทของนิตยสาร

การจัดแบ่งประเภทนิตยสารขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นให้เหมาะสม และสะดวกต่อการศึกษาลักษณะของนิตยสาร กล่าวคือ จัดประเภทตามวัตถุประสงค์ของการผลิตนิตยสาร จัดประเภทตามกลุ่มผู้อ่าน จัดประเภทตามแนวเนื้อหา จัดประเภทตามระยะเวลาการวางจำหน่าย จัดประเภทตามพื้นที่หรือรัศมีการจำหน่าย ฯลฯ โดยทั่วไป นิตยสารที่ปรากฏตามแผงหนังสือจะจัดประเภทตามลักษณะเนื้อหาอย่างกว้างๆ เป็น 2 ประเภทหลัก คือ นิตยสารประเภทเนื้อหาทั่วไป (general magazines) และนิตยสารประเภทเนื้อหาเฉพาะ (specialized magazines) โดยยังสามารถแบ่งประเภทย่อยได้อีก ตามแนวเนื้อหาที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มสนใจ เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเด็ก นิตยสารศิลปวัฒนธรรม นิตยสารไอที นิตยสารรถยนต์ วารสารการแพทย์ วารสารกฎหมาย ฯลฯ โดยมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่มีความสนใจร่วมกันเฉพาะด้านหนึ่งด้านใดอย่างลึกซึ้งในแวดวงเดียวกัน

นิตยสารประเภทเนื้อหาทั่วไป หมายถึง นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์และมุ่งกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษา อายุ ความสนใจ ฯลฯ ระดับใดก็อ่านได้ แนวเนื้อหาไม่จำกัดขอบเขตเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ แต่จะมุ่งนำเสนอเรื่องที่ทำให้คนกลุ่มใหญ่สนใจ ส่วนนิตยสารประเภทเนื้อหาเฉพาะ หมายถึง นิตยสารที่ผลิตเพื่อมุ่งสนองความสนใจของกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งอย่างลุ่มลึก มีความต้องการข้อมูล ข่าวสารหรือความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือต่อวิชาชีพ คนกลุ่มนี้จะซื้อนิตยสารประเภทนี้อ่านด้วยเหตุผลที่แตกต่างจากกลุ่มผู้อ่านทั่วไป

โดยสรุป นิตยสารประเภทเนื้อหาทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของคนกลุ่มใหญ่ มียอดจำหน่ายสูงเพราะมีขอบเขตการจำหน่ายในวงกว้างไม่เจาะจง ในขณะที่นิตยสารประเภทเนื้อหาเฉพาะ จะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจชัดเจนในเนื้อหาด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะต้องการนำข้อมูลที่เจาะลึกเป็นพิเศษไปใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่งได้อย่างแท้จริง จึงมีเนื้อหาเข้มข้นและจำนวนจำหน่ายค่อนข้างจำกัด

นอกจากนี้ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า ในทางวารสารศาสตร์ มีคำศัพท์อยู่ 2 คำที่ใช้แทนกันสำหรับการเรียกสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร คือคำว่า “นิตยสาร” (magazine) และคำว่า “วารสาร” (periodical) แต่คำว่า “วารสาร” มีความหมายกว้าง และใช้เรียกรวมสิ่งพิมพ์อีกหลายประเภท เช่น นิตยสาร (magazine) วารสารวิชาการ (journal) หนังสือประกาศ (bulletin) ราชกิจจานุเบกษา (gazette) วารสารวิจารณ์ (review) หรือหนังสือชุด (serial) ส่วนนิตยสารตามความเข้าใจของคนทั่วไป จะหมายถึง นิตยสารที่ออกจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปอ่าน มุ่งไปในทางให้ความบันเทิงเริงรมย์หรือให้ความรู้

## 1.2 นิตยสารไทยในอดีต

“นิตยสาร” เล่มแรกๆ ของยุคราชกาลที่ 5 คือ *ดุริยจินตนา* ซึ่งตีพิมพ์ออกมาเพียงชั่วระยะเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2517-2518 แต่ฉบับที่มีอายุยืนยาวกว่านั้น และถือว่ามีความสำคัญต่อการนิตยสารของไทย คือ *วชิรญาณวิเศษ*

ของหอพระสมุดวชิรญาณ (พ.ศ. 2429-2437) *วชิรญาณวิเศษ* มีลักษณะใกล้เคียงกับ “นิตยสาร” ตามความเข้าใจในปัจจุบัน เช่น การมีกำหนดออกแน่นอน เรื่องที่น่าสนใจพิมพ์ให้ “ข้อมูล” บางอย่างแก่ผู้อ่าน โดยมีได้เป็นเพียงการรายงานข่าวคราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบหนังสือพิมพ์ ขณะที่เอกชนบางรายที่มีทุนทรัพย์และต้องการนำเสนอข้อมูลหรือมุมมองของตนสู่สาธารณะก็นิยมออกนิตยสารของตนเอง เช่น *สยามประเพณี* ของ ก.ศ.ร. กุหลาบ (พ.ศ. 2440-2442) เน้นหนักในเรื่องแนวเกร็ดประวัติศาสตร์ และบุคคลสำคัญในอดีต หรือ *ตุลวิภาคพจนานิจ* (พ.ศ. 2443-2449) และ *ศิริพจนภาค* (เริ่ม พ.ศ. 2451) ของ ต.ว.ส. วัฒนาโก หรือเทียนวรรณ ซึ่งนำเสนอความคิด “สมัยใหม่” ต่างๆ เช่น การปรับปรุงการบริหารบ้านเมืองและรัฐสภา เป็นต้น (ศรัณย์ ทองปาน, 2561)

สิ่งหนึ่งที่ยังไม่ปรากฏชัดเจนในนิตยสารยุคแรก คือหน้า “โฆษณา” อาจเพราะนิตยสารส่วนใหญ่ใช้ทุนทรัพย์หมุนเวียนจากเจ้าของและการบอกรับเป็นสมาชิก นี่จึงเป็นเหตุที่นิตยสารยุคแรกๆ มีอายุไม่ยืนยาวนัก เนื่องจากไม่ได้เป็นนิตยสารที่ทำขึ้นเพื่อจำหน่ายและแสวงหาผลกำไร อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงประเภทของนิตยสารไทย โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) นิตยสารที่จัดทำโดยเอกชน หรือบริษัทธุรกิจการพิมพ์ต่างๆ จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งผลกำไร มีการหารายได้จากการลงโฆษณา (2) นิตยสารที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคมวิชาชีพ หรือสถาบันต่างๆ ที่มีได้มุ่งผู้อ่านทั่วไป วิธีเผยแพร่อาจใช้วิธีขายหรือให้เปล่า

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า นิตยสารในประเทศไทยถือกำเนิดในสมัยรัชกาลที่ 5 และในสมัยรัชกาลที่ 6-7 จนถึงรัชกาลที่ 9 มีนิตยสารเกิดขึ้นและล้มเลิกไปมากมาย นับเป็นยุคเริ่มต้นของนิตยสารก่อนเข้าสู่ยุคแห่งความรุ่งเรืองในปี พ.ศ. 2490 คือ ภาวะฟื้นตัวจากสงครามโลกครั้งที่ 2

## 2. นิตยสารในยุครุ่งเรือง

ภายหลังจากการฟื้นตัวในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 นับเป็นยุครุ่งเรืองของนิตยสารก็ว่าได้ จากการรวบรวมข้อมูลของนิตยสารไทยในอดีต โดยแบ่งยุคของนิตยสารออกเป็น 7 ทศวรรษ 7 ยุค (ศรัณย์ ทองปาน, 2561) ดังต่อไปนี้

## 2.1 ยุคที่ 1 พ.ศ. 2490-2499

หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงในปี พ.ศ. 2488 บ้านเมืองค่อยๆฟื้นตัว วงการสิ่งพิมพ์ที่ก่อนหน้านี้ ในระหว่างสงครามประสบปัญหาขาดแคลนกระดาษอย่างหนักจนต้องพึ่งพากระดาษเนื้อหยาบที่ผลิตขึ้นเองในประเทศก็ค่อยๆกลับสู่สภาวะปกติ กระดาษพิมพ์กลับสู่มาตรฐานเช่นที่ควรเป็น เริ่มมีการผลิตนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก ออกมาสู่แผงหนังสืออย่างชัดเจน

โดยสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อเสียงในยุคนี้ ได้แก่ *ชาวกรุง* (พ.ศ. 2494) นิตยสารในเครือ *สยามรัฐ* ของหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช *ชาวกรุง* มีทั้งบทความสารคดี เรื่องสั้น ทัศนวิจารณ์ การ์ตูน ถือเป็นแหล่งชุมนุมนักเขียนชั้นครูแห่งยุค และแหล่งเรียนรู้พุ่มพักคนทำหนังสือรุ่นต่อๆ มาจำนวนมาก

## 2.2 ยุคที่ 2 พ.ศ. 2500-2509

ตลอดทั้งทศวรรษนี้ สังคมไทยอยู่ในบรรยากาศของเผด็จการทหารและรัฐราชการ ที่มาพร้อมกับอุดมการณ์ “การพัฒนา” และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นิตยสารของทางราชการ หรือที่มักนิยมเรียกตัวเองเป็น “วารสาร” เพื่อปูยั้งขึ้น เช่น *ศิลปากร* ของกรมศิลปากร

ใน “ยุคพัฒนา” มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในฐานะแหล่งรายได้สำคัญของประเทศ นิตยสารสำคัญอีกเล่มหนึ่งของราชการที่ผลิตขึ้นในยุคนี้มาในนามของ “อนุสาร” (สิ่งตีพิมพ์ที่บอกเรื่องราวโดยทำออกมาเป็นหนังสือเฉพาะกิจ หนังสือที่ระลึกตามวาระต่าง ๆ) คือ *อนุสาร อ.ส.ท.* (พ.ศ. 2503) ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท. ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - ททท.) สังคมไทยยุคนี้ยังเชื่อมต่อกับสังคมตะวันตกผ่านสื่อบันเทิงต่างๆ มากขึ้น ทั้งเพลง ภาพยนตร์ และการ์ตูน จึงเป็นต้นกำเนิดของนิตยสาร *I.S. Song Hits The Guitar* และ นิตยสารว่าด้วย “หนังฝรั่ง” คือ *Starpics* ส่วนนิตยสารที่ทรงอิทธิพลในหมู่ปัญญาชน และนักศึกษาในรอบทศวรรษนี้ คือ *สังคมศาสตร์ปริทัศน์* เป็นนิตยสารที่กระตุ้นการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลเผด็จการทหาร จนนำไปสู่เหตุการณ์ลูกเสือโค่นล้มรัฐบาลทหารในทศวรรษต่อมา

### 2.3 ยุคที่ 3 พ.ศ. 2510-2519

นิตยสารแนวผู้ชายที่โดดเด่นยุคนี้คือ *BR* (พ.ศ. 2514) ซึ่งระบุว่าย่อมาจาก *Bangkok Reader* แต่หลายคนยืนยันว่าเป็นอักษรชื่อเจ้าของ คือ บุรินทร์ วงศ์สงวน ได้รับอิทธิพลจากนิตยสารผู้ชายชื่อดังของโลกตะวันตก ทั้งโดยเนื้อหาและการจัดรูปเล่ม รวมถึงการตีพิมพ์ภาพชุด “ศิลปะ” ที่มีทั้งนายแบบและนางแบบ นุ่งน้อยห่มน้อย ขณะเดียวกันนิตยสารแนวผู้หญิง และแม่บ้านก็เป็นที่ยอมรับ จึงมีผู้จัดทำนิตยสารผู้หญิงฉบับใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารแนวแม่บ้าน เช่น *ขวัญเรือน* (พ.ศ. 2511) และ *กุลสตรี* (พ.ศ. 2513) จนถึงนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิงทำงาน เช่น *ลลนา* (พ.ศ. 2516) เป็นนิตยสารแฟชั่นที่มีการออกแบบปกทันสมัยโดยบรรณาธิการที่มีชื่อเสียงคือ สุวรรณิ์ สุคนธา โดย *ลลนา* ก็เป็นนิตยสารในเครือของบุรินทร์ วงศ์สงวน เช่นกัน

ส่วนนิตยสารที่เป็นหมุดหมายสำคัญในแวดวงวรรณกรรมเพราะเน้นหนักด้านเรื่องสั้นและนิยาย คือ *ฟ้าเมืองไทยรายสัปดาห์* ของ อาจันต์ ปัญจพรรค์ (พ.ศ. 2512) บทบาทที่ถือเป็น “จุดขาย” สำคัญของนิตยสารจำนวนมากคือการเป็น “เวที” ให้แก่นักเขียน นวนิยาย ที่มีชื่อเสียงเกือบทั้งหมดมักเริ่มต้นด้วยการตีพิมพ์ลงเป็นตอนๆ ในนิตยสารรายสัปดาห์มาก่อน ส่วนนิตยสารรายเดือนที่มุ่งเน้นสารคดี เรื่องสั้น ขำขัน และการ์ตูน คือ *ด้วย'ตูน* (พ.ศ. 2514)

### 2.4 ยุคที่ 4 พ.ศ. 2520-2529

สังคมเมืองของไทยเริ่มกลายเป็น “สมัยใหม่” มากยิ่งขึ้นอีก นิตยสารที่ถือกำเนิดขึ้นในช่วงทศวรรษนี้ จึงมีหลากหลายแนวเพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้คน นิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ในทศวรรษนี้มีมากมายหลายแนว น่าสังเกตว่าส่วนใหญ่ตั้งชื่อเป็นภาษาไทยอย่างตรงไปตรงมา เช่น นิตยสารการแพทย์ *หมอชาวบ้าน* (พ.ศ. 2522) นิตยสารวิทยาศาสตร์ของบริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น ผลิตนิตยสารแนวนี้หลายฉบับ เริ่มจาก *ทักษะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี* (พ.ศ. 2521) ปีต่อมาออกนิตยสาร *มิติที่ 4* (พ.ศ. 2522) จากนั้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2528 ทั้งสองเล่มถูกควบรวมกัน ใช้ชื่อ *รู้รอบตัว* ในส่วนของนิตยสารท่องเที่ยวนั้น หลังจากนิตยสารท่องเที่ยวภาษาไทยเป็นตลาดผูกขาดของ *อนุสาร อ.ส.ท.* มาช้านาน

ก็เกิดคู่แข่งหน้าใหม่อย่าง *เดินทางท่องเที่ยว* (พ.ศ. 2522) ซึ่งปีต่อมาแปลงโฉมเป็น *เพื่อนเดินทาง* (พ.ศ. 2523) ติดตามมาด้วย *เที่ยวรอบโลก* (พ.ศ. 2525) นิตยสารวรรณกรรม เช่น *โลกหนังสือ* ในเครือสำนักพิมพ์ดวงกมล (พ.ศ. 2520) และ *ถนนหนังสือ* (พ.ศ. 2526) โดย สุชาติ สวัสดิ์ศรี นิตยสารบ้าน เช่น *ตกแต่ง* (พ.ศ. 2521) นิตยสารแม่บ้าน เช่น *แม่บ้าน* (พ.ศ. 2520) ของ พลศรี คชาชีวะ นิตยสารวัยรุ่น เช่น *เธอกับฉัน* (พ.ศ. 2526) นิตยสารผู้หญิง/แฟชั่น เช่น *ดิฉัน* (พ.ศ. 2518) *เปรี้ยว* (พ.ศ. 2524) ส่วนค่ายอมรินทร์ฯ ผลิตนิตยสารสตรี *แพรว* (พ.ศ. 2522) วางแผงรายเดือน และนิตยสารวัยรุ่น *แพรวสุดสัปดาห์* รายปักษ์ (มีกำหนดวางแผงทุก 15 วัน) (พ.ศ. 2526) นิตยสารเลี้ยงดูเด็กและทารก เช่น *แม่และเด็ก* (พ.ศ. 2520) *รักลูก* (พ.ศ. 2535) นิตยสารสำหรับเด็ก เช่น *โลกของเด็ก* (พ.ศ. 2521)

นิตยสารประเภทสารคดี เช่น *สารคดี* (พ.ศ. 2528) นิตยสารรายเดือน มุ่งนำเสนอบทความ และภาพถ่ายที่มีคุณภาพ เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กับเรื่องราวประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม นิตยสารประเภทศิลปวัฒนธรรม เช่น *ศิลปวัฒนธรรม* นำเสนอประเด็นใหม่ๆ ในแนวทางโต้แย้ง และทบทวนความคิดกระแสหลักทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี

## 2.5 ยุคที่ 5 พ.ศ. 2530-2539

นิตยสารในยุคนี้มักตั้งชื่อภาษาอังกฤษ เช่น นิตยสารแฟชั่น/ผู้หญิง ได้แก่ *Image* (พ.ศ. 2531) นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ *Trendy Man* (พ.ศ. 2535) นิตยสารแนวสารคดี ได้แก่ *Generation* (พ.ศ. 2532) *Decade* (พ.ศ. 2534) และ *The Earth 2000* (พ.ศ. 2536) นิตยสารบันเทิง ได้แก่ *ทีวีพูล* (พ.ศ. 2533) นิตยสารศิลปะ ได้แก่ *Art Record in Thailand* (พ.ศ. 2537) นิตยสารตกแต่ง ได้แก่ *Life & Decor* (พ.ศ. 2534) นิตยสารโบราณวัตถุและของสะสม ได้แก่ *Collection & House* (พ.ศ. 2532) นิตยสารสถาปัตยกรรม และงานออกแบบ ได้แก่ *art4d* (พ.ศ. 2538) นิตยสารครอบครัว ได้แก่ นิตยสาร *City Life* (พ.ศ. 2537) *Life & Family* (พ.ศ. 2539) นิตยสารคู่มือคุณแม่่มือใหม่ นิตยสารว่า

ด้วยการวิจารณ์ศิลปะ ได้แก่ นิตยสาร *สีส่น* (พ.ศ. 2530) โดยเฉพาะในวงการดนตรี และภาพยนตร์ ของ ทิวา สารระจุทะ ซึ่งพัฒนาเป็นสถาบันในเวลาต่อมา โดยมีการมอบรางวัล “สีส่นอะวอร์ดส์” ให้แก่ศิลปินไทยที่มีผลงานดีเด่น ส่วน *พลอยแถมเพชร* (พ.ศ. 2535) ถือเป็นหมุดหมายสำคัญเล่มหนึ่งในกลุ่มนิตยสารแฟชั่น/ผู้หญิง ที่เน้นการตีพิมพ์ภาพแฟชั่นและนวนิยาย โดยให้ความสำคัญแก่คุณภาพกระดาษ ภาพถ่ายแฟชั่น และการจัดรูปเล่มที่ประณีตงดงาม ตลอดจนภาพประกอบโดยฝีมือศิลปินไทยชั้นครู นิตยสาร *ครัว* นิตยสารว่าด้วยวัฒนธรรมอาหารการกินในเครือสำนักพิมพ์แสงแดดที่เติบโตมาจากการเป็นผู้ผลิต หนังสือตำราอาหาร เริ่มวางแผงในปี พ.ศ. 2537

ทศวรรษนี้ยังถือได้ว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของนิตยสารสำหรับผู้เยาว์ที่เน้นหนักด้านความรู้ควบคู่ความบันเทิง เริ่มด้วย *สวนเด็ก* (พ.ศ. 2532) *ไดโนเสาร์* (พ.ศ. 2533) และ *บ้านเด็ก* (พ.ศ. 2533) แต่น่าเสียดายที่ส่วนใหญ่จัดทำต่อเนื่องมาได้เพียงระยะสั้นๆ

เมื่อเศรษฐกิจไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด การซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารที่มีชื่อเสียงในโลกตะวันตก หรือที่เรียกกันว่าเป็นนิตยสาร “หัวนอก” มาจัดทำขึ้นเป็นฉบับภาษาไทยเกิดขึ้นมากมาย รุ่นแรกๆ เริ่มต้นขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2537 ได้แก่ *Elle* นิตยสารผู้หญิงจากฝรั่งเศสของค่ายบางกอกโพสท์ และนิตยสารแนววาบหวิว *Penthouse* ติดตามมาด้วย *Esquire* นิตยสารผู้ชายจากฝั่งอเมริกา (พ.ศ. 2538) นิตยสาร “หัวนอก” อีกฉบับหนึ่งที่ถือกำเนิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันนี้แต่มีแนวทางต่างออกไปอย่างชัดเจน คือ *Readers Digest สรรสาระ* ซึ่งมีบทความ สารคดี เกร็ดความรู้ และข่าวสั้น ที่แปลจากภาษาอังกฤษเป็นหลัก (พ.ศ. 2539)

## 2.6 ยุคที่ 6 พ.ศ. 2540-2549

จากความเฟื่องฟูของเศรษฐกิจไทย ในครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2540 ยังมีการซื้อนิตยสาร “หัวนอก” เข้ามาจัดทำในรูปแบบฉบับของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยโพสท์อินเตอร์เนชั่นแนลมีเดีย ในเครือบางกอกโพสท์ ซื้อนิตยสารผู้หญิงชื่อดังจากออสเตรเลียคือ *Cleo* (พ.ศ. 2550) เข้ามา ส่วนเครือดิฉัน ก็ส่ง

นิตยสารผู้หญิง/แพชั่น/ไลฟ์สไตล์จากฝั่งอเมริกา คือ *Cosmopolitan* (พ.ศ. 2540) ลงแผง

แต่เมื่อถึงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2540 วิกฤต “ต้มยำกุ้ง” ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจไทยทั้งระบบ เช่นเดียวกับในวงการสิ่งพิมพ์ อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ตัดสินใจปิดนิตยสาร *Trendy Man* และ *Life & Decor* ส่วนค่ายบันลือสาส์นก็ยุติการผลิตนิตยสาร *สวนเด็ก* ขณะที่อีกหลายฉบับก็ต้องลดยอดขายพิมพ์ไปกว่าครึ่ง เช่นที่ผู้บริหารของ *สกุลไทย* ระบุในภายหลังว่าช่วงนั้นต้องลดยอดขายพิมพ์จากจำนวนสองแสนเล่มเหลือเพียงแปดหมื่นเล่มต่อสัปดาห์

จนถึงช่วงปลายทศวรรษ พ.ศ. 2540 สถานการณ์โดยรวมของนิตยสารยังดูเหมือนจะสดใส รายงานสภาวะ ธุรกิจนิตยสารประจำปีของบริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2547 มีนิตยสารออกใหม่ ถึง 92 ฉบับ และเพิ่มอีก 96 ฉบับในปี พ.ศ. 2548 ในจำนวนนี้ที่น่าสนใจ ได้แก่ *ศ.คน* (พ.ศ. 2548) นิตยสารสารคดีชีวิต ซึ่งต่อเนื่องจากรายการโทรทัศน์ “คนค้นคน” ของบริษัททีวีบูรพา จำกัด

## 2.7 ยุคที่ 7 พ.ศ. 2550-2559

ในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ สถานการณ์ยังดูเหมือนยังคงดำเนินต่อไปอย่างปกติสุข โลกนิตยสารเดินหน้าต่อไป เกิดนิตยสารที่เน้นความสนใจเฉพาะกลุ่มแยกย่อยมากมาย เช่น เครือ GM ที่ทยอยเปิดนิตยสารครอบคลุมความสนใจของ “ลูกค้า” มาจนเมื่อถึงทศวรรษนี้ก็มีนิตยสารในเครือฉบับสืบฉบับ ได้แก่ *GM* (พ.ศ. 2528) *GM Car* และ *GM Watch* (พ.ศ. 2538) *GM 2000* (พ.ศ. 2540) *Mother & Care* และ *Woman Plus* (พ.ศ. 2548) *247* (พ.ศ. 2550) *GM Biz* (พ.ศ. 2552) *Golf Vacation* (พ.ศ. 2556) และ *GM Travel* (พ.ศ. 2548)

การจัดซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารต่างประเทศในทศวรรษนี้ก็ยังมีให้เห็น และยิ่งดูเหมือนจะมีความหลากหลายมากขึ้นด้วย โดยค่ายโพสต์พับบลิชชิงซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารวิทยาศาสตร์ *Science Illustrated* มาจัดทำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 นอกจากนั้น มีฉบับภาษาไทยของนิตยสารผู้ชาย *PLAYBOY* (พ.ศ. 2555) และ

GQ (พ.ศ. 2557) และเมื่อกระแส “จักรยาน” อยู่ในความสนใจของสังคม ค่ายโพสต์พับบลิชชิงจึงซื้อ *Cycling Plus* นิตยสารจักรยานชื่อดังของอังกฤษมาเพิ่มอีก (พ.ศ. 2556)

### 3. นิตยสารในยุคโรยรา

คำกล่าวที่ว่า “ไม่มีงานเลี้ยงใดไม่มีวันเลิกรา” น่าจะเป็นคำที่ตรงกับสถานการณ์ของการทยอยปิดตัวของนิตยสารในวันนี้ดีที่สุด นิตยสารบางฉบับอยู่คู่วงการสิ่งพิมพ์ไทยมากกว่า 50 ปี หากเปรียบเป็นคน ก็เป็นหนุ่มใหญ่ สาวใหญ่ที่มีความมั่นคงในชีวิต เวลามากกว่าครึ่งศตวรรษนั้นย่อมทำให้ความผูกพันของคนทำนิตยสารกับผู้อ่านขาดสะบั้นอย่างน่าใจหาย ไม่เฉพาะนักอ่าน แต่พนักงานในองค์กรสิ่งพิมพ์ที่ต้องยุติบทบาทที่ดำเนินมาทั้งชีวิต ซึ่งปัจจัยหนึ่งเกิดจากสื่อดิจิทัลที่เข้ามามีผลกระทบตอสื่อเก่าอย่างวงการสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ในปี พ.ศ. 2557 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระแส “ออนไลน์” ที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ “งบบนอานา” ซึ่งเคยไหลอาบหล่อเลี้ยงวงการนิตยสารไทยมาหลายสิบปี เริ่มเปลี่ยนทิศทางไปหา “สื่อใหม่” หรือ “โซเชี่ยลมีเดีย” มากขึ้น จึงกลายเป็น “ชาลง” ของวงการนิตยสาร ซ้ำร้ายยังเป็น “ชาลง” ที่มาถึงอย่างรวดเร็วรุนแรง สัญญาณเตือนแรกๆ คือการปิดตัวของ *Reader's Digest* สรรสาระในเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 หลังจาก ฉบับภาษาอื่นๆ ค่อยๆ ทยอยปิดตัวไปตามกระแสความเปลี่ยนแปลงเดียวกันนี้ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ติดตามมาด้วยฉบับสุดท้ายของ *ศ. คน* ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

จากนั้นในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตัดสินใจขายนิตยสาร ในเครือทั้งหมดหกฉบับ ทั้งนิตยสารไทยและนิตยสารลิขสิทธิ์ต่างประเทศ ได้แก่ *Image*, *In Magazine*, *Madame Figaro*, *Maxim*, *Her World* และ *Attitude* ให้แก่บริษัทซีทรี จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจส่วนตัวของ ธรยศพลฐ์ แบเลเวลด์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย

แต่นั้นอาจเป็นไปได้เพียงการ “ประวิงเวลา” เท่านั้น เพราะภายในช่วงเวลาเพียง 2 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2558-2559 นิตยสารไทยจำนวนมากต้องจากลาผู้อ่านไปตลอดกาล โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักที่สุดคือนิตยสารแฟชั่น/ผู้หญิง รายชื่อนิตยสารที่ประกาศ “ปิดตัว” มียาวเหยียด เช่น *Image*, *พลอย*, *แอมเพรเซอร์*, *เปรียว*, *Cosmopolitan*, *InStyle*, *S Cawaii!* ฯลฯ

แม้แต่ *สกุลไทย* นิตยสารผู้หญิงที่มีอายุยาวนานกว่า 60 ปี ของบริษัทอักษรโสมณ จำกัด ก็ตีพิมพ์ฉบับสุดท้ายออกมาในปลายเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 (ฉบับสุดท้าย ฉบับที่ 3237 วันที่ 31 ตุลาคม 2559) หลังจากเพ่งยุติการจัดทำนิตยสาร *หญิงไทย* ในเครือเดียวกันไปเมื่อปลายปี พ.ศ. 2558 ส่วน *บางกอกรายสัปดาห์* นิตยสารผู้ชายที่เก่าแก่ที่สุดที่เหลืออยู่ในท้องตลาด ซึ่งออกฉบับแรกมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2494 ก็ต้องปิดฉากลงในระยะนี้เช่นกัน รวมถึงนิตยสารวิทยาศาสตร์ในเครือซีเ็ดช ที่มีประวัติความเป็นมากว่า 30 ปีอย่าง *UpDATE* (ศรัณย์ ทองปาน, 2561)

จากข้อมูลของเว็บไซต์ tonkit360.com (2560) ได้สรุปรายชื่อนิตยสารที่ปิดตัวลงในปี พ.ศ. 2558-2560 โดยในปี พ.ศ. 2559 มีนิตยสารปิดตัวลงมากที่สุด (ดังตารางที่ 1) ตามมาด้วยนิตยสาร *Starpics* ที่ปิดตัวลงเป็นฉบับสุดท้ายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 52 ปี บุษบา เตชศรีสุธี บรรณาธิการบริหารนิตยสาร *Starpics* (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) กล่าวถึงการยุติบทบาทไว้ว่า “สาเหตุของการตัดสินใจยุติบทบาทในฐานะนิตยสารรายเดือนของ *Starpics* ก็คงเป็นเช่นเดียวกับนิตยสารอื่นๆ นั่นคือความเปลี่ยนแปลงไปของวงการสื่อในยุคปัจจุบันและพฤติกรรมของผู้อ่าน อย่างไรก็ตามเราไม่ได้คิดว่าจะหยุดทำหนังสือไปเลย เพียงแต่ไม่ได้ผูกติดกับการเป็นนิตยสารรายเดือนเท่านั้น และยังมีแผนที่จะจัดทำหนังสือเล่มพิเศษหรือนิตยสารรายเฉพาะกิจที่น่าสนใจออกมาหากสถานการณ์และผลตอบรับเป็นที่พอใจ”

ในเดือนถัดมาหลังจากนิตยสาร *Starpics* ประกาศปิดตัว วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้ส่งหนังสือถึงสมาชิกนิตยสาร *ซีเคร็ต* (*Secret*) แจ้งว่า นิตยสาร *ซีเคร็ต* ได้มี

ตารางที่ 1 ตารางสรุปรายชื่อนิตยสารที่ปิดตัวในปี พ.ศ. 2558-2560

| ปีที่นิตยสารปิดตัว | ชื่อนิตยสาร              | ปีที่พิมพ์ครั้งแรก |
|--------------------|--------------------------|--------------------|
| พ.ศ. 2558          | นิตยสาร เปรี๊ยะ          | พ.ศ. 2524          |
| พ.ศ. 2559          | นิตยสาร Candy            | พ.ศ. 2547          |
|                    | นิตยสาร Volume           | พ.ศ. 2547          |
|                    | นิตยสาร Image            | พ.ศ. 2530          |
|                    | นิตยสาร Cosmopolitan     | พ.ศ. 2539          |
|                    | นิตยสาร บางกอกรายสัปดาห์ | พ.ศ. 2499          |
|                    | นิตยสาร Seventeen        | พ.ศ. 2545          |
|                    | นิตยสาร สกุลไทย          | พ.ศ. 2497          |
|                    | นิตยสาร WHO              | พ.ศ. 2551          |
|                    | นิตยสาร I Like           | พ.ศ. 2544          |
| พ.ศ. 2560          | นิตยสาร ฟลอยแถมเพชร      | พ.ศ. 2535          |
|                    | นิตยสาร แมรี แคลร์       | พ.ศ. 2547          |
|                    | นิตยสาร ครั้ว            | พ.ศ. 2536          |
|                    | นิตยสาร FILMAX           | พ.ศ. 2550          |
|                    | นิตยสาร ขวัญเรือน        | พ.ศ. 2511          |

ที่มา: <http://tonkit360.com/16074>

การปรับรูปแบบการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้อ่านในปัจจุบัน จึงเรียนแจ้งระงับการผลิต นิตยสาร ซีเคร็ต ซึ่งจะมีผลตั้งแต่เดือนกรกฎาคมนี้เป็นต้นไป ขณะที่นิตยสาร ซีเคร็ต จะวางจำหน่ายเล่มสุดท้ายในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 (เดอะแสดน ดาร์ต, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นนิตยสารบางฉบับที่มีฐานนักอ่านจากฉบับสิ่งพิมพ์ เลือกที่จะยุติการทำนิตยสารแบบกระดาษ และผันตัวไปสู่นิตยสารรูปแบบออนไลน์ (e-magazine) หรือผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น การสร้างเพจในเฟซบุ๊ก แต่นั่นก็หมายความว่า นิตยสารที่ย้ายพื้นที่จะสูญเสียรายได้จากการขายนิตยสารแต่ละฉบับที่เป็นสิ่งพิมพ์ สิ่งที่ต้องจับตามองต่อไปคือ นิตยสารที่อยู่ในโลกออนไลน์จะมีรายได้จากทางใด และนิตยสารดังกล่าวจะคงคุณภาพและมีความยั่งยืนเทียบเท่า นิตยสารกระดาษหรือไม่

#### 4. นิตยสารในยุคออนไลน์

Digital disruption คือ ภาวะที่เทคโนโลยีมีบทบาทเกี่ยวข้องกับธุรกิจทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นมา และธุรกิจใหม่เหล่านี้ได้ออกผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เปลี่ยนวิถีชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ทำให้เกิดผลกระทบต่องานเดิมจนทำให้เกิดการ “หยุดชะงัก” ในธุรกิจเก่าๆ ที่ไม่ยอมปรับตัวให้เข้ากับโลกดิจิทัลก็ล้มหายตายจากกันไป โดยเฉพาะธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ จากที่สมัยก่อนการอ่านนิตยสารทำให้ได้รับความรู้ใหม่ๆ เข้ามา แต่จากการเข้ามาของ 3 สิ่งประกอบกัน คือ (1) เว็บไซต์ (2) เฟซบุ๊ก (3) สมาร์ทโฟน ประกอบกันกลายเป็นสื่อออนไลน์ทำให้ทุกคนก็สามารถเป็นสื่อได้ อ่านคอนเทนต์ที่ตัวเองสนใจได้จากมือถือของตัวเอง ไม่ต้องเสียเงินเพื่อซื้อนิตยสารอีกต่อไป จุดจบของนิตยสารเริ่มคืบคลานเข้ามาอย่างช้าๆ จากข้อมูลของ digitalmarketingwow.com (2560) ยังได้ให้ข้อสรุปถึงการที่สื่อออนไลน์ตอบสนองได้มากกว่านิตยสาร คือ (1) เลือกคอนเทนต์ที่จะเสพได้ (2) ข้อมูลข่าวสารรวดเร็วกว่า (3) ไม่เสียค่าใช้จ่าย นั้นแสดงให้เห็นว่า การที่ทุกคนใช้สมาร์ทโฟนรับข้อมูลข่าวสารที่มีรวดเร็ว ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อนิตยสาร รวมถึงสามารถเลือกที่จะเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่ตนสนใจได้ด้วยตนเอง จึงส่งผลให้เลิกติดตามนิตยสาร นอกเสียจากจะมีเนื้อหาที่แปลกใหม่ และไม่สามารถหาอ่านได้จากทางสื่อออนไลน์

เมื่อนิตยสารได้รับผลกระทบจากยอดขาย จึงทำให้นิตยสารบางฉบับเลิกผลิตนิตยสารในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ แล้วทดลองผลิตนิตยสารฉบับออนไลน์

(e-magazine) ผ่านทางเว็บไซต์ หรือการสร้างเพจในเฟซบุ๊ก แต่เนื่องจากสิ่งพิมพ์นั้นต้องอาศัยรายได้ 2 ส่วน คือ จากผู้ซื้อนิตยสาร และรายได้จากการขายโฆษณา จึงทำให้ยอดผู้เข้าชมนิตยสารฉบับออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้สนับสนุนจะยอมลงทุนซื้อโฆษณากับนิตยสารฉบับนั้นๆ ซึ่งจากข้อมูลของข้างต้นพบว่า นิตยสารหลายเล่มเริ่มสร้างเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก แต่โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อขายนิตยสารเท่านั้น แต่ไม่มีเนื้อหาดีๆ ลงเว็บไซต์ หรือวิธีการเขียนบทความก็ยังคงติดกับงานเขียนแบบเดิมๆ ตามที่เขียนในนิตยสาร ไม่มีการใช้คำสำคัญ (keyword) เพื่อให้ติดอันดับการค้นหา จึงทำให้ปรับตัวไม่ทัน ไม่มียอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทำให้หารายได้ไม่สำเร็จ จึงไม่สามารถขายโฆษณาในสิ่งพิมพ์ออนไลน์ได้

ข้อเท็จจริงดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์แนวโน้มนิตยสารดิจิทัล (e-magazine) ในประเทศไทย (ธนพร ลิ้มรุ่งสุโข, 2550) ได้พบข้อมูลว่า นิตยสารดิจิทัลในปัจจุบันเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งในการเข้าถึงนิตยสาร และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความทันสมัยให้กับนิตยสารเท่านั้น เนื่องจากตลาดนิตยสารดิจิทัลยังเติบโตไม่เต็มที่ และผู้อ่านมีความนิยมอ่านนิตยสารเล่มมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม นิตยสารดิจิทัลมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะมีผู้บริโภครุ่นใหม่เกิดขึ้นพร้อมกับความเคยชินในการอ่านข้อมูลจากจอคอมพิวเตอร์มากขึ้น และระบบเครือข่ายการสื่อสารที่สมบูรณ์มากขึ้น แต่ไม่เป็นไปตามคาด ในปัจจุบันนิตยสารออนไลน์จึงไม่ได้รับความนิยมเท่าใดนัก

ในปี พ.ศ. 2561 นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจาก digital disruption อันเนื่องมาจากลักษณะของนิตยสารนั้นมีการตอบสนองผู้อ่าน ในแง่เฉพาะกลุ่มหรือความบันเทิง แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ที่ตอบสนองทางด้านข่าวสาร หรือหนังสือเล่มที่มีอายุในการอ่านยาวนานกว่านิตยสารและไม่ตกยุคสมัย ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมา นิตยสารปิดตัวกันอย่างมากมาย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้สมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวัน โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นการอ่านที่เข้ามาแทนที่การอ่านนิตยสาร จึงทำให้บทบาทของนิตยสารหมดความสำคัญจากผู้อ่าน รวมถึงข้อมูลที่ผู้อ่านต้องการค้นหา ก็สามารถตอบสนองได้โดยเว็บไซต์หาข้อมูลอย่าง Google หรือทางออนไลน์ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่า การที่นิตยสารหลักหนีจากฉบับสิ่งพิมพ์มาสู่ฉบับออนไลน์ ไม่ใช่เส้นทางที่สดใสนัก เนื่องด้วยโฆษณาที่เข้ามาซื้อพื้นที่ในนิตยสารออนไลน์จะเลือกเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียที่มียอดผู้เข้าชมสูง เท่ากับว่านิตยสารที่หนีตายมาจากวงการสิ่งพิมพ์ ต้องเผชิญกับโจทย์ใหม่คือ จะทำอย่างไรให้ผู้เข้าชมมีจำนวนมากขึ้น และสามารถขายโฆษณาได้ ยังไม่นับรวมเรื่องการผลิตเนื้อหา (content) ที่เข้ากับพฤติกรรมกรรมการอ่านในสื่อออนไลน์ที่ต้องตอบสนองเรื่องความรวดเร็ว กระแสนิยม และเรื่องราวที่กระชับ เนื่องจากพื้นที่และพฤติกรรมในการเสพสิ่งพิมพ์กระดาษกับออนไลน์มีความแตกต่างกัน

## 5. การปรับตัวของนิตยสาร

เจมส์ บี. โคบัค ได้ชี้ให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อนิตยสารเติบโตหรือตกต่ำอยู่ 13 ประการ ได้แก่ (1) หากนิตยสารได้รับความนิยม ก็จะดำรงอยู่ได้ (2) หากเนื้อหาไม่สามารถตอบสนองต่อผู้อ่าน ก็จะต้องปรับเปลี่ยน (3) ยอดจำหน่ายที่สูง จำเป็นต้องหารายได้จากโฆษณาเพิ่มเติมมากกว่ารายได้จากผู้อ่าน เพื่อให้เกิดความคุ้มทุน (4) บุคลิกหรือตำแหน่งของนิตยสารต้องชัดเจน (5) ต้องสำรวจคู่แข่งด้วย (6) ยอดจำหน่ายที่ลดลง อาจเกิดการขาดการดูแลผู้อ่านและสร้างฐานผู้อ่านใหม่ (7) อัตราการซื้อโฆษณาที่ลดลงย่อมทำให้นิตยสารตกต่ำ (8) ปัญหาการตกต่ำอาจเกิดจากการขาดการควบคุมค่าใช้จ่าย ตั้งค่ากระดาษ การพิมพ์ (9) หากผู้อ่านพิจารณาแล้วว่าได้ผลตอบแทนน้อย เช่น จำนวนหน้าน้อย ของแถมน้อย คุณภาพกระดาษต่ำ ก็ย่อมทำให้นิตยสารเกิดปัญหาได้ (10) ผู้อ่านพิจารณาแล้วว่าได้ผลตอบแทนมากไป เช่น เนื้อหามากไป ก็อาจส่งผลลบได้เช่นกัน (11) ราคาสูงก็อาจส่งผลกระทบต่อการไม่บริโภค (12) ราคาต่ำไป ก็อาจส่งผลกระทบระยะยาวโดยเฉพาะการขาดทุน (13) นิตยสารที่มีปัญหาตกต่ำส่วนหนึ่งไม่ให้ความสำคัญต่อการวางแผนและวิจัย ปัจจัยทั้ง 13 ประการดังกล่าวเป็นข้อสังเกตเบื้องต้นของการตลาดนิตยสารของต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานของการทำความเข้าใจตลาดนิตยสารไทยได้ (ขวัญสกุล ภิรมย์ไกรศักดิ์, 2552 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558) จากข้อสังเกตทั้ง 13 ข้อ ทำให้ผู้เขียนพบว่า

นิตยสารจะต้องปรับตัว และทำการวิเคราะห์ตลาดของผู้อ่านให้ทันกับยุคสมัยอยู่เสมอ เพื่อยืดระยะเวลาของนิตยสารให้นานตราบเท่าที่จะเป็นไปได้

จากยุคต่างๆ ที่ผู้เขียนได้กล่าวมาข้างต้น ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการมีนิตยสาร ไปถึงยุครุ่งเรือง และเข้าสู่ยุคร่วงโรย จนถึงการปรับตัวจากสิ่งพิมพ์เข้าสู่ยุคออนไลน์ นิตยสารพยายามหาที่ที่เหมาะสมสำหรับการดำรงอยู่ และดิ้นรนท่ามกลางสภาวะของการสื่อสารแบบดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่ตอบสนองผ่านเครื่องมือสื่อสารส่วนบุคคลอย่างสมาร์ทโฟน ผู้เขียนพบว่า นิตยสารฉบับที่คงอยู่มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมของผู้อ่าน ดังต่อไปนี้

### 5.1 การทำหนังสือเป็นของสะสมและตอบสนองคนเฉพาะกลุ่ม

นิตยสาร *สารคดี* เป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่ม (niche) ที่อยู่บนแผงมานานถึง 32 ปี สุวัฒน์ อัสวไชยชาญ บรรณาธิการบริหาร ก็มองว่า *สารคดี* อาจจะมี niche ไม่พอสำหรับโลกยุคปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับยุคสมัย ทั้ง “ลดความยาว” ของงานเขียน เปลี่ยนการออกแบบรูปเล่มให้เป็นการ “ดูมากขึ้น-อ่านน้อยลง” และเพิ่มการ “ใช้ภาพถ่าย” ซึ่งเป็นจุดแข็งของนิตยสารมาตั้งแต่อดีต และเขายังกล่าวอีกว่า “โลกยุคใหม่มันมีความ niche มากขึ้นเรื่อยๆ แต่ละกลุ่มคนมี influencer ที่ตัวเองสนใจเฉพาะ คนไม่ยึดติดกับสื่อสำนักใดสำนักหนึ่ง นี่คือโจทย์ที่ทุกคนต้องสู้กันต่อไปว่าจะดึงดูดนี้ มาสร้างรายได้ให้กับตัวเองได้อย่างไร” สุวัฒน์เชื่อว่า หากทำนิตยสารให้สวย โดยเฉพาะการใช้ภาพถ่ายที่สะท้อนเรื่องราวของผู้คน หรือวัฒนธรรม ซึ่งเป็นจุดแข็งของสารคดี ก็เชื่อว่าจะทำให้อยากซื้อไปเก็บไปสะสม เพราะพลังของภาพถ่ายเวลาดูบนจอกับดูบนกระดาษมันไม่เหมือนกัน (the matter, 2561)

### 5.2 การทำนิตยสารในรูปแบบแจกฟรี

ปัจจุบันนิตยสารในรูปแบบแจกฟรีมีจำนวนมาก ซึ่งสามารถหาอ่านและหยิบฟรีได้ตามร้านค้าแพรรีหรือรถไฟฟ้า โดยเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีจะมีความสอดคล้องกับโฆษณาที่ลงในนิตยสารเล่มนั้นๆ หรือบางทีนิตยสารแจกฟรีก็จะทำเนื้อหาขึ้นมาตามที่เจ้าของสินค้าต้องการ โดยส่วนใหญ่จะพิมพ์สีทั้งเล่ม ปกฉีก

พงศ์วรภา (2561) เจ้าของนิตยสารในเครือจีเอ็ม ให้สัมภาษณ์ว่า นิตยสารฟรีก็อปี้คนอ่านเยอะกว่านิตยสารที่วางขายมากเพราะแจก การทำนิตยสารแจกฟรีไม่ใช่ทำกันง่ายๆ ต้องทำให้คนอ่านสนใจที่จะหยิบ โดยกลุ่มคนอ่านนิตยสารแจกฟรี คือคนรุ่นใหม่ และในประเทศไทยมีนิตยสารแจกฟรีที่เป็นที่นิยม คือ *BK*, 247 และ *a day bulletin*

### 5.3 การทำนิตยสารในรูปแบบเฉพาะกิจ

เมื่อปลายปี พ.ศ. 2560 ท่ามกลางกระแสการปิดตัวของนิตยสารอย่างต่อเนื่อง โทมร ศุขปรีชา และนิวกลม นักเขียนและคอลัมนิสต์ชื่อดัง ประกาศเปิดตัวนิตยสาร ชื่อ *MAD ABOUT* โดยวิธีการระดมทุนจากผู้สนใจ คนละ 1,200 บาท ซึ่งจะออกมาทั้งหมด 3 เล่ม ออกทุก 3 เดือน (*the momentum*, 2560) ซึ่งสิ่งที่โทมรและนิวกลมทำไม่ได้เกิดขึ้นเพียงครั้งแรก นิตยสาร *a day* ซึ่งมีวงศ์ทง ชัยณรงค์สิงห์ ผู้เป็นบรรณาธิการคนแรก ได้เริ่มต้นการทำนิตยสารจากการขอระดมทุนจากสมาชิกมาแล้ว ในปี พ.ศ. 2543 ด้วยการขายหุ้น ราคาหุ้นละ 1,000 บาท เป็นเวลา 4 เดือน จนมีทุนเริ่มต้น 1 ล้านบาท (*adaymagazine*, 2560)

จากบทสัมภาษณ์ใน *the matter* (2560) โทมร ศุขปรีชา หนึ่งในบรรณาธิการนิตยสาร *MAD ABOUT* กล่าวว่า “แมกกาซีนสมัยใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มันจะไม่ใช้แมกกาซีนแบบเดิมทั้งในเรื่องเนื้อหาและหน้าทีแล้ว คือเมื่อก่อนมันอาจจะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข่าวคราว ผู้สร้างเทรนด์อะไรบางอย่างในสังคม แต่ว่าหน้าที่นี้มันถูกสื่อออนไลน์แย่งชิงไปแล้ว แล้วมันก็ทำให้สังคมนี้มีวงจรที่มันเร็วขึ้นเรื่อยๆ ด้วย ทีนี้พอชีวิตมันหมุนเร็ว ก็อาจจะเกิดความต้องการความเข้าใจบางอย่างขึ้นมา นิตยสารมันก็จะเข้ามาตอบสนองความต้องการอีกแบบหนึ่ง”

แม้ว่านิวกลมและโทมร ศุขปรีชา ได้มุ่งมั่นในการทำนิตยสารในยุคที่สวนกระแสของวงการนิตยสาร หากแต่การทำนิตยสารของทั้งสองคนนั้น ก็ยังไม่ใช้รูปแบบของการทำนิตยสารในความหมายตามพจนานุกรมที่ต้องออกอย่างสม่ำเสมอ

ในส่วนของปรกรณ์ พงศ์วราภา (2561) เจ้าของค่ายนิตยสารใหญ่อย่าง GM กล่าวถึงสถานการณ์ของนิตยสารไม่น่าเกิน 2-3 ปี จะมีการหยุดพิมพ์ ซึ่งเขากล่าวว่านิตยสารในเครือ GM จะทำเฉพาะเล่มพิเศษ 2-3 เดือน ออกหนึ่งเล่ม หรือทำหนังสือให้องค์กรแทน โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน นิตยสารยังเป็นที่ต้องการ จากสถานการณ์ดังกล่าวทั้งของ MAD ABOUT และ GM ถือเป็นการหาทางต่อลมหายใจของนิตยสารในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งยังคงกลืนอายุของนิตยสารแบบเดิม

#### 5.4 การใช้ฐานคนอ่านเป็นทุนในการก้าวต่อไป

ศิระภาค เจียรวนาลี บรรณาธิการบริหารนิตยสาร *a day* กล่าวว่า “ข้อดีของ *a day* คือมีฐานคนอ่าน เพราะเราอยู่มานาน คนกลุ่มนี้ก็หลากหลาย ทั้งคนที่ทำงานแล้ว เพิ่งทำงาน หรือยังเรียนอยู่ ซึ่งก็เป็นสิ่งที่เอาไปพัฒนาหรือต่อยอดอะไรได้อีกเยอะ เช่น ถ้าเราจะออกแบบเนื้อหาหรืออีเวนต์อะไรบางอย่าง เราก็เริ่มจากฐานคนอ่านตรงนี้ได้ ใช้ฐานคนอ่านที่มีอยู่เดิมในการวิเคราะห์ว่าจริงๆ แล้วคนเราสนใจเรื่องอะไรบ้าง” (the matter, 2561)

ทั้งการทำให้นิตยสารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้หนังสือกลายเป็นสิ่งสะสม ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการทำหนังสือที่เปรียบเหมือนการผลิตชิ้นงานศิลปะชิ้นมาสักหนึ่งชิ้น เพื่อเป็นการต่อลมหายใจของนิตยสาร ที่จะเป็นเสมือนลมใต้ปีกที่คอยพยุงให้นิตยสารดำเนินต่อไปได้ รวมถึงการอาศัยรากฐานของนักอ่านที่มีความเป็นแฟนนิตยสารอย่างเหนียวแน่น ก็เป็นปัจจัยหลักในการสร้างเนื้อหาตอบสนองคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มใหม่ๆ จากรุ่นสู่รุ่นไปเรื่อยๆ และส่งต่อความเป็นรุ่นของนิตยสารนั้นๆ ให้ดำรงอยู่ต่อไปได้

### 6. สรุป

ปรกรณ์ พงศ์วราภา (2561) ผู้ทำนิตยสารมาตลอดชีวิต กล่าวถึงสถานการณ์ของนิตยสารในปัจจุบันไว้ว่า อยู่ในช่วงโอบไม่ร่วง ช่วงฤดูโอบไม่ผลิได้ผ่านไปแล้ว อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์กำลังเจอความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงทางด้านเทคโนโลยี นิตยสารออนไลน์ต้องเขียนกระชับขึ้น ไม่อาร์มภบทียืดขาด

เขามีสูตรว่า ถ้าอ่านคอนเทนต์ออนไลน์ ต้องสไลด์ไม่เกินสามครั้ง เพราะเกินจากนี้คนอ่านไม่อ่านแล้ว แต่ปกรณียังคงเชื่อว่า ในที่สุดคนอ่านจะมีคนหวนมาหาเนื้อหาที่มีคุณภาพ ที่ไม่ใช่เนื้อหาขยะที่มีอยู่เต็มไปหมดในสื่อออนไลน์ ซึ่งตัวเขาก็ไม่ได้ฟันธงว่าจะเป็นนิตยสารในรูปแบบใด ในส่วนของสื่อกระดาษ ปกรณียมองว่า สื่อกระดาษอย่างน้อยนิตยสารจะไม่หมดไป แต่จะเหลือเพียง 50 เล่ม จาก 500 เล่มในยุคเฟื่องฟู ซึ่งจะอยู่ในมือค่ายใหญ่ และเจ้าเล็กๆ ที่ทำด้วยใจรัก ซึ่งในอนาคตเครือจีเอ็มวางแผนปรับเปลี่ยนไปสู่ออนไลน์มากกว่าครึ่ง และคงเหลือสื่อกระดาษ เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น

จากประสบการณ์ของเจ้าของสื่อในเครือ GM ซึ่งมีนิตยสารหลายสิบหัว ได้สะท้อนถึงสถานการณ์ในอนาคตไว้ว่า สื่อต้องปรับตัว และปรับโครงสร้างธุรกิจเพื่อให้อยู่รอด ไปอยู่ในรูปแบบที่เป็นออนไลน์ ไม่ใช่อยู่กับสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม ด้วยความนิยมที่ลดลง ทั้งนิตยสารที่ทยอยปิดตัว ร้านหนังสือไม่มีพื้นที่ให้กับนิตยสาร ลมหายใจของนิตยสารก็แผ่วลงทุกที จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้เขียนทำนายได้ว่า นิตยสารฉบับสิ่งพิมพ์อาจจะสิ้นลมหายใจในไม่กี่ปีข้างหน้า ด้วยกระแสแห่งดิจิทัลที่อาจทำให้นิตยสารหายวับไปจากวงการสิ่งพิมพ์อย่างไม่มีวันหวนคืน

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

ธนพร ลิ้มรุ่งสุโข (2550), *การวิเคราะห์แนวโน้มนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาลี บุญศิริพันธ์ (2556), *วารสารศาสตร์เบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

“ฤดูใบไม้ผลิของวงการนิตยสารผ่านไปแล้ว...” (2561), *สารคดี*, 34(397).

ศรัณย์ ทองปาน (2561), “วันและเวลาของนิตยสารไทย”, *สารคดี*, 34(397).

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2558), *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2550), *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

### สื่อออนไลน์

เดอะสแตนดาร์ด (17 มิถุนายน 2561), "นิตยสาร *Secret* เครืออมรินทร์ ประกาศเลิกผลิต เดือน มิถุนายนนี้ วางแผนฉบับสุดท้าย", สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2561, จาก <https://thestandard.co/secret-magazine-announced-to-launch-last-issue-this-june/>.

ไทยรัฐออนไลน์ (19 เมษายน 2561), "ปิดตำนาน 52 ปี แฟนหนังสือหลังนำดานิตยสาร *Starpics* หดหล่นลง", สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1259446>.

adaymagazine (27 เมษายน 2560), "*a day* ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือนกันยายน 2543", สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2561, จาก <https://adaymagazine.com/aday001/>.

digitalmarketingwow.com (13 ธันวาคม 2560), "สิ้นสุดสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารปิดตัว ระนาว สถานการณ์แย่มากเพราะ DIGITAL DISRUPTION", สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2561, จาก <https://digitalmarketingwow.com/2017/12/13/digital-disruption-magazine/>.

the matter (1 กันยายน 2560), "โตมรและนัทกลม กับ *MAD ABOUT* นิตยสารใหม่ในวันที่ใครๆ ก็ทยอยปิดตัว", สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2561, จาก <https://thematter.co/pulse/mad-about-interview/8677>.

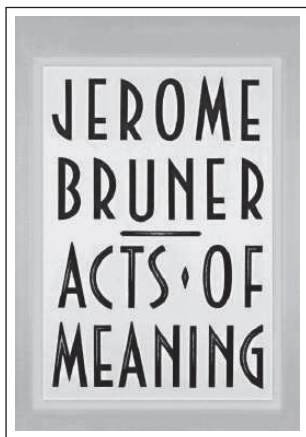
\_\_\_\_\_. (6 มกราคม 2561), "คุยกับ บ.ก.นิตยสาร ในวันที่ต้องดิ้นรน เพื่อให้คงอยู่บนแผง", สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2561, จาก <https://thematter.co/pulse/magazine-in-crisis/43005>.

the momentum (20 ตุลาคม 2560), "*MAD ABOUT*: 'บ้า' และ 'ดี'", สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก <https://themomentum.co/the-review-book-mad-about/>.

tonkit360.com (18 พฤศจิกายน 2560), "รวมนิตยสาร 'ปิดตัว' เมื่อ 'โซเชียลมีเดีย' ครองใจ คนอ่าน", สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2561, จาก <http://tonkit360.com/16074/>.

## บรรณนิทัศน์

Senjo Nakai<sup>1</sup>



|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| ชื่อหนังสือ:         | <i>Acts of Meaning</i>   |
| ผู้แต่ง:             | Jerome Bruner            |
| สำนักพิมพ์:          | Harvard University Press |
| ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1: | 1993                     |
| จำนวนหน้า:           | 208                      |
| ราคา:                | Paperback 29.00 USD      |

### Historical Development of Narrative Studies

This article is aimed to review American psychologist Jerome Bruner's *Acts of Meaning* (1990) to examine the implications of narrative theory to the field of communication studies. This anthology of Bruner's eclectic ideas about story-telling left a far-reaching impact to humanities and social sciences in the following generations. Although narrative may be narrowly considered as a form of literary arts, Bruner saw narrative as "one of the most ubiquitous and powerful discourse forms in human communication" (1990: 77). He also viewed it as the kernel of humanity by calling "self as a storyteller" (1990: 111). Almost three decades after its publication, the anthology continues to inspire the generations

---

<sup>1</sup> Ph.D. in International Communication, Lecturer of Bachelor of Arts in Journalism (BJM), Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

of scholars of various disciplines in understanding of human mind and communication.

In fact, our ability to tell a story occupies the essential part of human communication. The oldest written story is the Mesopotamian epic of Gilgamesh, which is estimated to be written during the early Bronze Age (George, 2000). Of course, oral literature is believed to date back much earlier; anthropologists argue that Australian aboriginal tribes remember the rising sea level that happened in 5300BCE-11120BCE as oral tales (Nunn and Reid, 2016). Cultural knowledge and memories have been preserved and transmitted typically in the form of stories regardless of historical periods and cultures.

Narrative comprises identifiable characters, whose actions or events are interlinked to form a scene that leads to another, typically in a chronological order. It is by no means the mirror of reality, but it enables us to grasp it by reducing the complexity of reality. According to Bruner, narrative performs four primary functions: (1) action directed toward goals controlled by agents, (2) establishment and sustenance of a sequential order in which events and states are linearized in a standard way, (3) a sensitivity to what is canonical and what violates canonicity in human interaction, and (4) approximating a narrator's perspective. The cognitive process is called as "typification" by phenomenologist Alfred Schutz (1962), through which human beings can reorder a random and chaotic stream of subjective experiences, and share their experience with others. Without narrative, we would be overwhelmed by an infinite number of potentially legitimate interpretations of events. Bruner sensed that this ubiquitous human activity holds a clue to understanding human mind.

His works constitutes the academic movement called “narrative turn” in North American academia during the 1970s along with other celebrated scholars, such as a literary critic/historian Hayden White, a rhetorician Walter R. Fisher, a communication scholar Ernest Bormann, and a literary theorist/political activist Stanley Fish. Although their discipline and methodological approach are different, they all took a keen interest in the latent role of story-telling in human understanding and communication.

Although the movement is theoretically indebted by a long tradition of hermeneutics, and early twentieth century Continental scholars, such as Russian literary critic Mikhail Bakhtin, Russian folklorist Vladimir Propp, French phenomenologist Paul Ricoeur, and French existentialist Jean-Paul Sartre (Polkinghorne, 1987). It was the postwar period that their works were translated into English, and available to wider audience during the 1960s. North American academics, such as literary critic Northrop Frye and rhetorician Kenneth Burke, examined the centrality of texts in signification. A gradual increase of interest in narrative inquiries into a wide range of issues, such as illness experiences (e.g., Catherine Kohler Riessman and Arthur Kleinman), nationalism (e.g., Benedict Anderson and Anthony D. Smith), and the subaltern's resistance (e.g., James C. Scott and Aihwa Ong), counselling psychology (e.g., Theodor R. Sarbin and Donald Polkinghorne), economics (e.g., Deirdre McCloskey and Robert J. Shiller), and human geography (e.g., Michel de Certeau)

### **Cognitive Science beyond Behaviorism**

For nearly eight decades, Bruner (1915-2016) contributed to the development of psychology. However, his academic interest went beyond

the parameter of psychology proper. Bruner is recognized as one of the proponents of the “narrative turn.” Because of its interdisciplinary origin, this academic movement is difficult to summarize. However, proponents of narrative studies do share a departure from the positivist epistemology, which had been dominant in humanities and social sciences during the post-war period. During the 1960s functionalism was at the zenith in American academia.

From the 1930s to the early 1940s, Bruner was trained as a cognitive psychologist at Duke University and Harvard University. However, he became dissatisfied with the behaviorist approach to understanding human mind. He was critical about psychologists’ tendency to view human beings as the void of agency, which simply responds to stimuli:

This new reductionism provided an astonishingly libertarian program for the new cognitive science that was being born. It was so permissive, indeed, that even the old S-R learning theorist and associationist student of memory could come right back into the fold of the cognitive revolution so long as they wrapped their old concepts in the new terms of information processing. One did not have to truck with “mental” processes or with meaning at all. In place of stimuli and responses, there was input and output, with reinforcement laundered of its affective taint by being converted into a control element that fed information about the outcome of an operation back into the system. So long as there was a computable program, there was “mind.”

(ibid.: 6-7)

In the preface of *Acts of Meaning*, Bruner (cited in Bruner, 1990: xi) summarizes his book as an inquiry into “the nature of mind and its processes, questions about how we construct our meanings and our realities, questions about the shaping of mind by history and culture” by quoting his doctoral thesis advisor Gordon Allport’s observation of the new movement he called “the cognitive revolution” within American psychologists in the late 1950s, which led to the critical assessment of then dominant behaviorism. After the World War II, Bruner returned to Harvard to teach psychology. There, he was exposed to the movement. Even before Bruner’s lectures and articles were assembled into *Acts of Meaning*, his interest in narrative was already evident in his earlier essays and books, such as *On Knowing: Essays for the Left Hand* (1979) and *Actual Minds, Possible Worlds* (1985).

### **Narrative Understanding**

In the opening chapter, “The Proper Study of Man,” Bruner argues why psychology needs an alternative approach to understanding the human mind. He started with the assumption of culture as a set of norms and accompanying narratives that allow human beings to make sense of their experiences (ibid.: 47).

In the second chapter, “Folk Psychology as an Instrument of Culture,” “the transactional contextualism” is discussed in detail. The transactional contextualism, which owes its theoretical underpinning to interpretative sociology and anthropology, is one of the two movements that contributed to the narrative turn:

It was the view that human action could not be fully or properly accounted for from the inside out-by reference only to

intrapsychic dispositions, traits, learning capacities, motives, or whatever. Action required for its explication that it be situated, that it be conceived of as continuous with a cultural world. The realities that people constructed were social realities, negotiated with others, distributed between them. The social world in which we lived was, so to speak, neither “in the head” nor “out there” in some positivistic aboriginal form.

(ibid., p,105)

Bruner described that human beings understand their world and interpret experiences in two distinct modes. First, the dominant understanding is *logoscientific*, which is epitomized in western natural science (1990: 77). The logoscientific mode is underpinned by both the essentialist view of reality, and the positivist approach to understanding. However, he was critical about decontextualizing human beings from the cultural environment:

For it deals with the nature, causes, and consequences of those intentional states—beliefs, desires, intentions, commitments—that most scientific psychology dismisses in its effort to explain human action from a point of view that is outside human subjectivity, formulated in Thomas Nagel’s deft phrase as a “view from nowhere.”

(ibid.: 14)

He refocused his inquiry on human beings’ ability to reflect upon themselves in relation to culture or history—symbolic systems of

language, which precede the existence of members of any given society. He, therefore, argued that the systematic inquiry into symbolic world requires a different approach from the logoscience approach. The human mind and their meaning-making process can be understood more appropriately through the prism of culture, which he coined cultural psychology (ibid.: 12).

Bruner calls narrative as the “tool kit of interpretative techniques” in accounting for experiences (ibid.: 67-68). In short, narrative understanding can be realized only within certain social and cultural contexts at a given time. Human beings are born into a cultural community, in which they acculturate themselves through repeated, meaningful interactions with the symbolic environment of the society, and master how their experience can be understood. Not only does it give a sense of order to one's own experience, but also share his/her experience with others.

Bruner was influenced by symbolic interactionism and hermeneutics, both of which question the positivist view of reality that a uniform and objective reality lies beyond the influence of subjectivity as he details in Chapter Four. Positivists view that objective reality becomes accessible with appropriate measures. On the other hand, symbolic interactionists believe that meanings are not something that can be found, but “constructed, negotiated, reformed, fashioned, and organized by human beings in their efforts to make sense of happenings in the world” (Sarbin and Kitsuse, 1994: 3). Bruner absorbed the constructed nature of reality via the works of Russian psychologist Leo Vygotsky. Social constructivists view “human experience of everyday life and of reality itself as an artificial construction that people somehow

maintain with only occasional, minor break-downs” (Baran and Davis, 1995: 286).

If reality is a social construction, how can we avoid being trapped in incommensurability? Is there any way to mediate the conflicting views? Narrative is “a system concerned not solely with sense and reference but with “felicity conditions”—the conditions by which disputes in meanings can be resolved by invoking mitigating circumstances that account for divergent interpretations of “reality” (ibid.: 67). Despite the multifaceted nature of reality, only certain interpretations are allowed. Thus narrative “promotes negotiation and avoids confrontational disruption and strife in meanings” (ibid.: 68).

Bruner, for example, postulates that meanings are created and negotiated within a community through narratives (ibid.: 11). For example, in writing a national history, some events or historical figures are remembered, or even sometimes fabricated to fill a gap in history while others are erased from the historical narrative. A canonized historical narrative is promoted by the political authorities through a variety of media, such as textbooks, songs, films, monuments, regalia, holidays and place names. Although historian Benedict Anderson emphasized the role of technologically assisted media, the print media in particular, in the construction of modern nationhood of Thailand in his seminal book *Imagined Communities* (1983). Shared stories of epic wars, great leaders, enemies, or even sports events serve to bind a culturally heterogeneous population, the great majority of whom have no direct interaction. Apart from being a cognitive framework for an individual, narrative contributes to forming solidarity among the population and maintaining a collective identity. Narrative also creates “moral commitments and institutional

obligations that prevail in every culture” (Bruner, 1990: 68). Over time, the members of a culture learn and internalize norms and values that are inherently expressed in narratives and learn to act accordingly. Although Anderson did not focus on the role of narrative in nation building, his view of nationalism shares the social constructivist view of reality with narrative theorists.

### **Further Development of Bruner’s Idea of Narrative**

Bruner’s inquiry focuses on narratives that are already available to the members of a society. So how can a new narrative be created and shared by others? An American sociologist Tamotsu Shibutani (1966: 23) provided a clue in his research of rumor. Shibutani pointed out that rumor is a vernacular narrative in which the public attempts to make sense of inadequately defined situations. Lack of critical information may lead to an emergence of an interim narrative “in an effort to cope with an unexpected event or in sustained collective tension” (ibid.: 62). If the demanded information is not forthcoming, “frustrated men must piece together some kind of definition, and rumor is the collective transaction through which they try to fill this gap.” In order to cope with paucity of information, the concerned population relies on their own “intellectual resources,” which can be anything that can contribute to defining the unclear situation.

Although rumors are often considered as unreliable and distorted, Shibutani argued otherwise that “[m]ost of the participants [in rumor] retain their critical ability; reports are checked for plausibility and reliability of sources; and the definitions that eventually emerge tend to be consistent with cultural axioms” (ibid.: 94). Similarly, Warren A.

Peterson and Noel P. Gist's study (1951: 161) indicates that divergence in recollection of the original piece of information occurs not because of faulty memory but because of the communicators' identities that influence interpretation of the information. Even if the same piece of information is given, it may be interpreted differently by different groups of people.

### Bibliography

- Anderson, B. (1983), *Imagined Community*, London: Verso.
- Baran, S. and Davis, D. (1995), *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Belmont, CA: Wadsworth.
- Bruner, J. (1979), *On Knowing: Essay for the Left Hand*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- \_\_\_\_\_. (1987), *Actual Minds, Possible Worlds*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- \_\_\_\_\_. (1990), *Acts of Meaning*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- De Certeau, M. (1984), *Spatial Stories: In the Practice of Everyday Life*, Berkeley, CA: University of California Press.
- George, A. (2000), *The Epic of Gilgamesh: A New Translation*, London: Penguin.
- Kleinman, A. (1988), *The Illness Narratives: Suffering, Healing, and the Human Condition*, New York, NY: Basic Books.
- Nunn, P. and Reid, N. (2016), "Aboriginal Memories of Inundation of the Australian Coast Dating from More than 7000 Years Ago", *Australian Geographer*, 47(1): 11-47.
- Ong, A. (1987), *Spirits of Resistance and Capitalist Discipline*, Albany, NY: SUNY Press.
- Peterson, W. and Gist, N. (1951), "Rumor and Public Opinion", *American Journal of Sociology*, 57(2): 159-167.
- Polkinghorne, R. (1987), *Narrative Knowing and the Human Sciences*, New York, NY: SUNY Press.
- Riessman, C. (1993), *Narrative Analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sarbin, T. and Kitsuse, J. (1994), *Constructing the Social*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schutz, A. (1967), *The Phenomenology of the Social World*, Evanston, IL: Northwestern University.

- Scott, J. (1985), *Weapons of the Weak: Everyday forms of Peasant Resistance*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Shibuani, T. (1966), *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*, Indianapolis, IN: Bobby-Merrill.

# ใบสมัครสมาชิกวารสารศาสตร์

## คณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ข้าพเจ้า นาย นาง นางสาว \_\_\_\_\_  
(ชื่อ-นามสกุล)

- ประสงค์จะ ☐ สมัครสมาชิก “วารสารศาสตร์” ตั้งแต่เล่มที่ \_\_\_\_\_  
☐ ต่ออายุสมาชิก เลขที่สมาชิก \_\_\_\_\_  
☐ เปลี่ยนที่อยู่ในการจัดส่ง

โดยชำระเงินค่าสมาชิก

- ☐ จำนวน 320 บาท (วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์” 3 เล่ม รวมค่าจัดส่ง)  
เข้าบัญชี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาซอยท่าพระจันทร์  
เลขที่บัญชี 114-2-05215-5

สถานที่จัดส่ง

- ☐ บ้าน ที่อยู่ \_\_\_\_\_  
โทรศัพท์ \_\_\_\_\_ โทรศัพท์มือถือ \_\_\_\_\_  
☐ ที่ทำงาน ที่อยู่ \_\_\_\_\_  
โทรศัพท์ \_\_\_\_\_ โทรศัพท์มือถือ \_\_\_\_\_  
โทรสาร \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_  
+++

กรุณากรอรายละเอียดพร้อมส่งหลักฐานการชำระเงิน

ส่งกลับมายัง ฝ่ายสมาชิก “วารสารศาสตร์”  
คณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
เลขที่ 99 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121  
โทรสาร 02-696-6218 อีเมล oilsumol@hotmail.com

## การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

**วารสารศาสตร์** เป็นวารสารวิชาการรายสี่เดือนของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีกำหนดปิดรับต้นฉบับดังนี้ ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 30 พฤศจิกายน ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 28 กุมภาพันธ์ และฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 30 มิถุนายน

### คุณลักษณะของบทความ

1. เป็นบทความที่มีคุณลักษณะตามเกณฑ์ของ อ.ก.ม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้แก่
  - บทความวิเคราะห์วิจัย (Research Article)
  - เอกสารกรณีศึกษา (Case Material)
  - บทความสำรวจวิจัย (Survey Article)
  - บทความวิจารณ์ (Review Article)
  - บทความทางวิชาการ (Theoretical Article)
  - รายงานสำรวจ (Survey Report)ทั้งนี้ ไม่รวมงานวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนบทความ บทความประเภทงานแปล และเอกสารประกอบคำบรรยาย
2. ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างรอการพิจารณาจากสำนักพิมพ์อื่น
3. หากเป็นงานวิจัยดีเด่นที่เคยตีพิมพ์มาก่อนแล้ว ต้องมีการนำมาวิเคราะห์ด้วยมุมมองใหม่ นำเสนอข้อมูลใหม่โดยได้รับอนุญาตจากผู้เขียน
4. ผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลในวารสารวิชาการ
5. ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 คน และ/หรือ การอ่านเพื่อปรับแก้ไขจากบรรณาธิการ หรือบรรณาธิการรับเชิญ ตามกำหนดเวลาของกองบรรณาธิการ ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะคัดเลือกตามสาขาวิชาหรือประเด็นเนื้อหาที่อยู่ในบทความนั้นๆ และหากเป็นบทความจากผู้เขียนภายในมหาวิทยาลัย จะต้องได้รับพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงาน จำนวน 2 คน และไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน โดยชื่อของผู้เขียนและผู้ประเมินจะเป็นไปในลักษณะปกปิด หรือ double blinded

### การส่งต้นฉบับเนื้อหา

1. จัดพิมพ์เนื้อหาด้วยอักษร Cordia New ขนาด 15 pt ในโปรแกรม Microsoft Word (ไฟล์ .doc)
2. ควรมีความยาว 15-20 หน้ากระดาษ A4 พร้อมจัดเรียงภาพประกอบลงในไฟล์ Microsoft Word
3. ส่งพร้อมบทคัดย่อและคำสำคัญ เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. ระบุชื่อ นามสกุล ตำแหน่งวิชาการ และสังกัดของผู้เขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

5. ส่งต้นฉบับพร้อมไฟล์ที่เกี่ยวข้อง (เช่น ภาพประกอบ ตาราง แผนภูมิ) ลงในแผ่นซีดีทางไปรษณีย์ หรืออีเมลมายังกองบรรณาธิการ หรือส่งผ่านระบบออนไลน์ทาง <https://tci-thaijo.org/index.php/jcmag>

#### **การส่งไฟล์ภาพประกอบ**

1. ส่งไฟล์ภาพประกอบ (เช่นไฟล์ .jpg) แยกจากไฟล์เนื้อหาของบทความ
2. ความละเอียดภาพไม่ต่ำกว่า 300 dpi/inch หรือไม่ต่ำกว่า 2 MB ต่อภาพ
3. ระบุชื่อไฟล์ให้ตรงตามหมายเลขภาพในเนื้อหาบทความ

#### **จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานและบทความวิชาการ**

1. **จริยธรรมของผู้เขียนบทความ** บทความที่นิพนธ์ขึ้นและตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ต้องเป็นงานเขียน ความคิด หรืองานสร้างสรรค์ ที่มิใช่การลอกเลียนผลงานวิชาการ (plagiarism) และต้องจัดทำการอ้างอิงผลงานในเนื้อหาหรือบรรณานุกรมอย่างชัดเจน
2. **จริยธรรมของผู้อ่านประเมินบทความ** การอ่านประเมินต้นฉบับบทความในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ เป็นการประเมินแบบปิด (blind evaluation) ผู้ประเมินจกต้องไม่เปิดเผยผลการประเมินของตนต่อสาธารณะ และให้ถือว่าการประเมินดังกล่าวเป็นความลับ
3. **จริยธรรมของกองบรรณาธิการ** กองบรรณาธิการมีความรับผิดชอบวารสารวิชาการวารสารศาสตร์ ให้ตรงตามกำหนดและวาระในการตีพิมพ์

#### **การเขียนเอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรม**

- **การอ้างอิงในบทความ** กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความ ให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (author-date in text citation) โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง (ถ้าเป็นคนไทยระบุทั้งชื่อและนามสกุล ส่วนต่างชาติใช้ระบุเพียงชื่อสกุลเท่านั้น) พร้อมปีที่ตีพิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย กรณีที่อ้างมาแบบคำต่อคำ ต้องระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงทุกครั้ง
- **การอ้างอิงท้ายบทความ** หากมีการอ้างอิงในบทความ ให้จัดทำรายการเอกสารอ้างอิงเป็นบรรณานุกรม (bibliography) ท้ายเรื่องไว้ด้วย โดยรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในบทความ ในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### 1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง, (ปีที่พิมพ์), ชื่อเรื่อง, ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี), สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

กิตติมา สุรสนธิ (2548), *ความรู้ทางการสื่อสาร*, พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิศิษฐ์ ขวาลาวัช และคณะ (2539), *การรายงานข่าวชั้นสูง*, กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สุวรรณา สถาอานันท์ และเนืองน้อย บุญยเนตร (2537), คำ: *ร่องรอยความคิดความเชื่อไทย*, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

McQuail, D. (2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, 5<sup>th</sup> ed., London: Sage.

Sharrock, W. et al. (2003), *Understanding Modern Sociology*, London: Sage.

Windhal, S. and Signitzer, B. (2009), *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*, Los Angeles: Sage.

### 2. บทความในวารสาร หนังสือพิมพ์ และหนังสือรวมเล่ม

#### 2.1 บทความในวารสาร

ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์), "ชื่อบทความ", ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่): เลขหน้า (ถ้ามี).

เกศราพร ทองพุ่มพุกษา (2561), "การนำเสนอภาพความเป็นแม่ในหนังสือเด็กในประเทศไทย", *วารสารศาสตร์*, 11(2): 113-160.

#### 2.2 บทความ ข่าว หรือคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์), "ชื่อบทความหรือชื่อหัวข้อในคอลัมน์", ชื่อหนังสือพิมพ์, วันที่/เดือน: เลขหน้า.

สุจิตต์ วงษ์เทศ (2548), "กระทะปฏิวัดอาหารไทย", *มติชน*, 22 กันยายน: 34.

#### 2.3 บทความในหนังสือรวมเล่ม

ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์), "ชื่อบทความ/งานเขียน", ใน ชื่อผู้แต่งหนังสือ (บ.ก.), ชื่อเรื่องหนังสือ, ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี), สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ภัทธีรา สารากรปริรักษ์ (2558), "ธุรกิจเพลง", ใน สมสุข หินวิมาน และคณะ (บ.ก.), *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### 3. รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ หรือสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่พิมพ์), ชื่อรายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรือสารนิพนธ์, สถาบันต้นสังกัดหรือรายละเอียดของระดับปริญญาของรายงานวิจัยดังกล่าว.

ไวยวุฒิ ภูมิอรธสาร (2556), *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**4. เอกสารที่ไม่เป็นเล่ม เช่น เอกสารประกอบการสอน เอกสารอัดสำเนา แผ่นพับ**

ให้ผู้เขียนระบุคุณลักษณะของสิ่งพิมพ์ดังกล่าวไว้ท้ายการอ้างอิง เช่น

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2561), รายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน (ปรับปรุง พ.ศ. 2559), เอกสารอัดสำเนา.

**5. ข้อมูลออนไลน์ หรือสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต**

ให้ระบุข้อมูลจากหนังสือ บทความ หรือเนื้อหาที่อ้างอิง จากนั้นตามด้วยแหล่งที่มาและวันเดือนปีที่สืบค้นจากฐานข้อมูลออนไลน์ ดังตัวอย่าง

ระพีพรรณ พัฒนาเวช และคณะทำงานห้องสมุดไทยคิด (มปป.), *คู่มือการคัดเลือกหนังสือสำหรับเด็กแต่ละวัย*, สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.tkpark.or.th/stocks/extra/000597.pdf>

Flood, A. (2011), "Study Finds Huge Gender Imbalance in Children's Literature", *The Guardian*, retrieved 24 July 2016, from <https://www.theguardian.com/books/2011/may/06/gender-imbalance-children>

**ส่งบทความหรือติดต่อสอบถาม**

**กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”**

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

โทรศัพท์ 0-2696-6267 อีเมล [jaruneejc@gmail.com](mailto:jaruneejc@gmail.com)



**พิมพ์ที่:** โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พ.ศ. 2562

โทรศัพท์ 0-2564-3104 ถึง 6

โทรสาร 0-2564-3119

<http://www.thammasatprintinghouse.com>

