

การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรื่อนร่างและอำนาจ
บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

เพ็ญภา ้วยเวก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**THE COMMUNICATION OF YOGA'S MEANING THROUGH BODY
AND POWER OF FEMALE YOGA INSTRUCTOR
ON SOCIAL MEDIA**

PENNAPA WAIYAWEK

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Communication Arts Program
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2021



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรื่อนร่างและอำนาจ

บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง

เสนอโดย

ว่าที่ร้อยตรีหญิง เพ็ญภา วยเวก

หลักสูตร

นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 28 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง
ชื่อผู้เขียน	เพ็ญภา วยเวก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาโนช ชุ่มเมืองปัก
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จูตินัน บุญภาพ คอมมอน
หลักสูตร	หลักสูตรนิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง 2) ศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง 3) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอน โยคะเพศหญิง วิจัยได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) วิเคราะห์ผู้สอน โยคะเพศหญิงที่สื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ยูทูป เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม จำนวน 6 คน โดยวิเคราะห์โพสต์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง คนละ 50 โพสต์ รวมทั้งหมด 300 โพสต์

ผลการศึกษาส่วนแรก พบว่า ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง มี 5 ด้าน คือ 1) ด้านสุขภาพ 2) ด้านการบำบัดรักษาโรค 3) ด้านความงาม 4) ด้านแฟชั่น 5) ด้านธุรกิจ โดยผู้สอน โยคะเพศหญิง ได้สร้าง (Reconstructed) ความหมายใหม่ของโยคะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและบริบทในสังคมยุคปัจจุบัน เช่น ความหมายด้านความงาม ความหมายด้านแฟชั่น ความหมายด้านธุรกิจ และได้ธำรงรักษา (Maintain) ความหมายเดิมของโยคะด้านสุขภาพและด้านการบำบัดรักษาโรค หรือถอน (Deconstructed) ความหมายของโยคะที่ผูกติดกับผู้ชายและนิยามความหมาย (Redefined) ของโยคะที่มีความเหมาะสมกับเรือนร่างของผู้หญิง

ส่วนที่สอง พบว่า ผู้สอน โยคะเพศหญิง นำเสนอความหมายของโยคะผ่านองค์ประกอบของภาพนิ่ง มีจำนวน 6 องค์ประกอบ คือ 1) บุคคลในภาพ 2) ประเภทของภาพ 3) ฉากหลัง

4) เสื้อผ้า/อุปกรณ์ 5) มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง 6) จาริตของภาพ และองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว มีจำนวน 6 องค์ประกอบ คือ 1) ฉาก 2) แสงและเงา 3) สี 4) การแสดง 5) การถ่ายภาพ 6) เสียง ซึ่งผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้เรือนร่างของตัวเองเป็นวัตถุขบ และใช้อำนาจในการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง แต่อำนาจที่ผู้หญิงมีเป็นเพียงอำนาจในแวดวงของโยคะเท่านั้น ผู้หญิงจึงต้องรักษาอัตลักษณ์ทางเพศในแวดวงโยคะเอาไว้ เพื่อรักษาอำนาจของตัวเอง

ส่วนที่สาม สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิง เพื่อให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสารความหมาย และใช้พื้นที่เพื่อพัฒนาเรือนร่างของตัวเองให้กลายเป็นทุน (Capital) และสั่งสมทุนเพื่อขยายไปยัง ทุนอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเส้นทางให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิงก้าวสู่การสร้างอำนาจที่มาจากอิสระภาพทางเศรษฐกิจ

เรือนร่าง (body) กลายเป็น “วัตถุขบ” ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้เป็นพื้นที่ (Space) ในการแสดงอำนาจ (Power) เพื่อการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเอง โดยผู้สอนโยคะเพศหญิงมีอิสระในการสื่อสารความหมาย โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งอิสระในด้านพื้นที่ เวลา ขนาด และรูปแบบในการสื่อสาร ผู้สอนโยคะเพศหญิงจึงสามารถใช้อำนาจในการ สร้างสรรค์ ปรับเปลี่ยน ปรุ่่งแต่ง เรือนร่างได้อย่างอิสระในฐานะเจ้าของเรือนร่างของตัวเอง และสามารถช่วงชิงพื้นที่ในการกำหนดความหมายของโยคะจากผู้ชายและใช้อำนาจในการธำรง (Maintain) รื้อถอน (Deconstructed) สร้าง (Reconstructed) นิยามความหมายของโยคะ (Redefined) ผ่านเรือนร่างของตัวเอง “สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระและสร้างอำนาจให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงสามารถจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง แต่เป็นอำนาจที่อยู่ในแวดวง (Field) ของโยคะเพียงเท่านั้น”

Dissertation Title	THE ANALYSIS COMMUNICATION OF YOGA'S MEANING ON SOCIAL MEDIA OF FEMALE YOGA INSTRUCTOR
Author	Pennpa Waiyawek
Thesis Advisor	Assistant Professor Manoch Chummuangpak, Ph.D.
Co-Thesis Advisor	Assistant Professor Thitinan B. Common, Ph.D.
Department	Doctor of Communication Arts Program
Academic Year	2020

ABSTRACT

The study titled “Communication of Yoga’s Meaning through bodies and power on social media of Female Yoga Instructors” is a qualitative study aimed 1) to investigate Yoga’s meaning communicated through bodies and power of female Yoga instructors 2) to study components of communication of Yoga’s meaning through bodies and power of female Yoga instructors on social media and 3) to study the use of social media to communicate Yoga’s meaning through bodies and power of female Yoga instructors. The methodologies including Content Analysis and In-depth interview were employed to analyze six Yoga female instructors engaging in the communication of Yoga’s meaning on social media platforms namely YouTube videos, Facebook and Instagram. The analysis was directed to each instructor’s 50 pieces of the contents posted, constituting a total of 300 posts.

The first part revealed the meaning of Yoga communicated through bodies and power of female Yoga instructors on social media categorized into five aspects; 1) health 2) disease treatment 3) beauty 4) fashion and 5) business. Female yoga instructors reconstructed meaning of Yoga in compliance with culture and current social context such as Yoga’s meaning in the aspect of beauty, fashion, business, and maintained authentic meanings of Yoga concerning treatment disease. They also deconstructed meaning of Yoga which is tied to men and redefined the meaning of Yoga harmonizing with female bodies.

The second part: female yoga instructors presented meanings of Yoga through components of photos comprising six components 1) a person in photos 2) types of photos

3) photo backgrounds 4) clothes/equipment 5) camera angles and lenses, and 6) tradition of photos. Components of videos include 1) setting 2) lighting 3) color 4) performance 5) photography and 6) sound. Yoga female instructors used their bodies as the raw materials and power as a tool to manage and manipulate their bodies. Nonetheless, such power is only confined to the field of Yoga, so they sustain gender identity in this field as a way to maintain their power.

The third part: online social media granted freedom for the female Yoga instructors so that they could conquer this space for communication and use it to convert their bodies to capital and accumulate it in order to expand to other capitals. Social media served as a path for the female Yoga instructors to ascend to power stemming from economic freedom.

Body became “raw materials” which were utilized by the female Yoga instructors as a space to express power to manage and manipulate their bodies through social media by creating freedom for communication of Yoga’s meaning for female Yoga instructors in terms of space, time and forms of the communication. Female Yoga instructors equipped with such power could freely create, alter and adjust their own bodies as an owner. Furthermore, they could conquer the space from men to determine Yoga’s meaning and exercise the power to maintain, deconstruct, reconstruct and redefine Yoga’s meaning through their bodies. “Social media grants freedom and power to the female Yoga instructors to manage and manipulate their bodies but the power is only confined to the field of Yoga.”

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิตเล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาโนช ชุ่มเมืองปัก อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ทุ่มเท เสียสละ และให้คำปรึกษาชี้แนวทางในการปรับปรุงพัฒนางานวิจัย ทุกขั้นตอนให้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจในยามที่รู้สึกท้อแท้และต้องพบเจอกับปัญหาอุปสรรค ทำให้ผู้วิจัยก้าวผ่านปัญหาต่าง ๆ และเติบโตขึ้นในแวดวงวิชาการ

ขอกราบขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. โสภภัทร นาสวัสดิ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิไลวรรณ จงวิไลเกษม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและให้แนวทางในการปรับแก้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณ คุณสุทธธัญญา ประไพ เลขานุการหลักสูตร ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณครอบครัว ทั้งบิดา มารดา น้องชาย และน้องสาวที่สนับสนุนเป็นกำลังใจ และเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในทุกช่วงเวลา รวมถึงเพื่อน ๆ และพี่ ๆ นิเทศศาสตร์คุษฎีบัณฑิต รุ่นที่ 10 ทุกคน ที่เป็นห่วง สอบถาม และให้กำลังใจและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ หลักสูตรนิเทศศาสตร์คุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้และพัฒนาตัวเอง ท้ายสุดผู้วิจัยต้องขอขอบคุณครูโยกะทั้ง 6 คน ครูหนู่น ครูปุก ครูเชอร์รี่ ครูเชอร์ ครูมินา และครูทันย่า ที่เสียสละเวลาและมีความตั้งใจในการให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เพ็ญภา ้วยเวก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	1
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตในการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดโยคะ (Yoga).....	10
2.2 ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology).....	22
2.3 ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminism Theory).....	28
2.4 แนวคิดการสื่อสารตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity Communication).....	45
2.5 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	55
2.6 แนวคิดการวิเคราะห์ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว.....	69
2.7 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	72
3. วิธีการดำเนินวิจัย.....	83
3.1 การออกแบบงานวิจัย.....	83
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและการเก็บข้อมูล.....	84
3.3 วิธีวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	97

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
3.6 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย.....	102
4. ผลการวิจัย.....	103
4.1 การวิเคราะห์พัฒนาการและความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง.....	103
4.2 องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง.....	134
4.3 การสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรื่อรปร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง.....	224
5. สรุปและอภิปรายผล.....	245
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	245
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	254
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	270
บรรณานุกรม.....	272
ประวัติผู้เขียน.....	284

สารบัญภาพ

ตารางที่	หน้า
3.1 รายละเอียดการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	85
3.2 ตารางแสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง.....	88
3.3 ตารางแสดงรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ	90
3.4 ตารางแสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)	91
3.5 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบในการสร้างความหมายของภาพนิ่งในการสื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	93
3.6 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบในการสร้างความหมายของภาพเคลื่อนไหวในการ สื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	94
3.7 กรอบการวิเคราะห์การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านอัตลักษณ์.....	95
3.8 คำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) สอน โยคะเพศหญิง.....	96
3.9 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์.....	99
4.1 การวิเคราะห์พัฒนาการความหมายของโยคะในแต่ละยุคสมัย.....	115
4.2 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความหมาย โดยอัตราและความหมาย โดยนัยของ โยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง.....	133
4.3 รายละเอียดของผู้สอน โยคะเพศหญิง จำนวน คน 6.....	134
4.4 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1	139
4.5 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1... ..	143
4.6 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2.....	151
4.7 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2... ..	155
4.8 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3.....	163
4.9 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3... ..	167
4.10 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4.....	175
4.11 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4... ..	178
4.12 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5.....	185
4.13 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5... ..	188
4.14 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6.....	194

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	11
2.2	17
2.3	19
2.4	20
2.5	24
2.6	46
2.7	55
2.8	61
2.9	62
2.10	67
3.1	92
4.1	105
4.2	105
4.3	106
4.4	108
4.5	108
4.6	109
4.7	110

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.8 ภาพปก นิตยสาร YOGA JOURNAL THAILAND.....	111
4.9 ภาพศิลปินดารานักแสดงเล่น โยคะและสื่อสารผ่านทางอินสตาแกรม.....	113
4.10 ครูวรางคณา บุญทอง นำเสนอภาพโยคะผ่านอินสตาแกรม ที่แสดงให้เห็นผล ของการฝึกโยคะจะทำให้ร่างกายมีความแข็งแรงร่างกาย โดยเฉพาะแขนและ แกนลำตัว.....	117
4.11 ครูวรางคณา บุญทอง นำเสนอภาพโยคะผ่านอินสตาแกรม มีลักษณะสดใส ร่าเริง ซึ่งเป็นผลมาจากการฝึกโยคะ.....	117
4.12 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร นำเสนอภาพเคลื่อนไหวผ่านยูทูป อธิบายการฝึกโยคะ ที่ส่งผลต่อการทำงานในระบบต่าง ๆ ของร่างกาย.....	118
4.13 ครูสุกัญญา พิศดวงดาว ใช้ท่าโยคะบำบัดร่างกายหลังผ่านการผ่าตัด.....	120
4.14 ครูกัลยกร วัฒนรุ่งสีห์กุล อธิบายการบำบัดอาการปวดบริเวณหลังและหัวไหล่ ด้วยโยคะ.....	121
4.15 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทรมีรูปร่างสัดส่วน กระชับ แข็งแรง และมีความยืดหยุ่น.....	122
4.16 ครูสุกัญญา พิศดวงดาว นำเสนอความงามที่แต่ไม่เน้นความผอมแต่เน้นการมี สุขภาพที่ดี.....	123
4.17 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร นำเสนอความงามที่สะท้อนมาจากความยืดหยุ่นของ เรือนร่าง.....	123
4.18 ครูวรางคณา บุญทองนำเสนอความงามที่สะท้อนมาจากความแข็งแรง ของเรือนร่าง.....	124
4.19 ภาพเปรียบเทียบรูปร่างสัดส่วนของครูสุกัญญา พิศดวงดาว.....	124
4.20 ครูวรางคณา บุญทอง นำเสนอความงามที่สะท้อนมาจากท่าโยคะแบบพื้นฐาน..	125
4.21 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร นำเสนอความงามที่สะท้อนมาจากท่าโยคะขั้นสูง.....	125
4.22 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทรนำเสนอภาพโยคะที่มีการสร้างสรรค์ผ่านองค์ประกอบ ต่างๆ.....	126
4.23 ครูชนิตา วาสประสงค์ นำเสนอโยคะด้านแพชั่น ผ่านองค์ประกอบของท่วงท่า โยคะ การแต่งกาย และการปรับแต่งโทนสี.....	127

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.24 ครูชนิตา วาสประสงค์ จัดองค์ประกอบของภาพเพื่อนำเสนอโยคะ ในด้านแพชั่น.....	128
4.25 บทสัมภาษณ์ครูชนิตา วาสประสงค์ลงในนิตยสาร YOGA JOURNAL ปีที่ 2 2558 พฤศจิกายน 10 ฉบับที่.....	129
4.26 ภาพโปสเตอร์งานโยคะ Asia Wellness Conference ที่ครูชนิตา วาสประสงค์ ได้รับเชิญให้เข้าร่วมสอน.....	130
4.27 สตูดิโอโยคะ Book meena studio ของครูวรางคณา บุญทอง.....	131
4.28 ครูสุกัญญา พิศดวงดาว โปสเตอร์ภาพโยคะนำเสนอหลักสูตรสำหรับครูโยคะ 200 ชั่วโมง.....	131
4.29 ภาพผู้ให้ข้อมูลคนที่ ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ครูชนิตา วาสประสงค์).....	136
4.30 ภาพแสดงบัญชีเฟชบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ ครูชนิตา วาสประสงค์ ชื่อบัญชี 1 Yoga at Noon.....	137
4.31 ภาพแสดงบัญชีอินสตาแกรมของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1(ครูชนิตา วาสประสงค์) ชื่อ บัญชี yoga_at_noon.....	138
4.32 ภาพผู้ให้ข้อมูลคนที่ ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2 (ครูสุกัญญา พิศดวงดาว).....	147
4.33 ภาพแสดงบัญชีบัญชีเฟชบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 (ครูสุกัญญา พิศดวงดาว) ชื่อบัญชี Sukanya yoga โยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน.....	148
4.34 ภาพแสดงบัญชีอินสตาแกรมของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 (ครูสุกัญญา พิศดวงดาว) ชื่อบัญชี sukanyalondon.....	149
4.35 ภาพผู้ให้ข้อมูลคนที่ ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 (ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร).....	160
4.36 ภาพแสดงบัญชีเฟชบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 (ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร) ชื่อ บัญชี Yoga Style By Kru'Cher.....	161
4.37 ภาพแสดงบัญชียูทูปของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 (ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร) ชื่อบัญชี Yoga Style By Kru'Cher.....	162

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.38 ภาพผู้ให้ข้อมูลคนที่ ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4 (ครูกัลยกร วัฒนรุ่งสิทธ์กุล).....	171
4.39 ภาพแสดงบัญชีเฟชบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 (ครูกัลยกร วัฒนรุ่งสิทธ์กุล) ชื่อ บัญชี เซอร์ โยคะแอนด์เวลเนส cher yoga & wellness โยคะสาทร.....	173
4.40 ภาพแสดงบัญชีทูปของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 (ครูกัลยกร วัฒนรุ่งสิทธ์กุล) ชื่อ บัญชี cher yoga & wellness.....	173
4.41 ภาพผู้ให้ข้อมูลคนที่ ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5 (ครูวรางคณา บุญทอง).....	181
4.42 ภาพแสดงบัญชีเฟชบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 (ครูวรางคณา บุญทอง) ชื่อบัญชี Warangkana Boonthong.....	183
4.43 ภาพแสดงบัญชีอินสตาแกรมของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 (ครูวรางคณา บุญทอง) ชื่อ บัญชี yogakrumeena	183
4.44 ภาพผู้ให้ข้อมูลคนที่ ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 6 (ครูชญัญญ์รี โมขศักดิ์ฉัตรกุล).....	191
4.45 ภาพแสดงบัญชีเฟชบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 (ครูชญัญญ์รี โมขศักดิ์ฉัตรกุล) ชื่อบัญชี tanjaja.....	192
4.46 ภาพแสดงบัญชีอินสตาแกรมของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 (ครูชญัญญ์รี โมขศักดิ์ฉัตรกุล) ชื่อบัญชี tanjaja.....	193
4.47 ครูณิศา วาสประสงค์นำเสนอภาพที่ใช้ฉากหลังอยู่ภายในตัวอาคาร.....	225
4.48 ครูณิศา วาสประสงค์ นำเสนอภาพที่ใช้ฉากหลังอยู่ภายนอกตัวอาคาร.....	226
4.49 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร นำเสนอภาพที่มีฉากอยู่ต่างประเทศ.....	226
4.50 ครูวรางคณา บุญทองนำเสนอภาพมุมระดับสายตา (Eye-Level Shot).....	229
4.51 ครูณิศา วาสประสงค์นำเสนอภาพมุมต่ำ (Low-Angle Shot).....	229
4.52 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร นำเสนอภาพสีผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	231
4.53 ครูศุภกัญญา พิศดวงดาว นำเสนอภาพขาวดำผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	231
4.54 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร อธิบายการฝึกโยคะผ่านภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคม ออนไลน์.....	233

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.55 ครูชนิตา วาสประสงค์ ถ่ายทอดทักษะจากการสั่งสมความรู้เกี่ยวกับโยคะ ใน การใช้โยคะเพื่อรักษาไต เนื่องในวันไตโลก.....	236
4.56 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร พัฒนาเรื่อนร่างด้วยการฝึกโยคะทำให้มีรูปร่าง สัดส่วน ที่กระชับ ไร้ส่วนเกิน.....	237
4.57 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร พัฒนาเรื่อนร่างด้วยการฝึกโยคะทำให้เรื่อนร่างที่ แข็งแรง.....	238
4.58 ครูชนิตา วาสประสงค์นำเสนอความแข็งแรงความยืดหยุ่นของร่างกาย.....	239
4.59 ครูสุกัญญา พิศดวงदानนำเสนอภาพการฝึกโยคะที่เน้นการฝึกฝนสมาธิและการ ควบคุม.....	239
4.60 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทรจัดระเบียบร่างกายของตัวเองอยู่ในอาสนะของโยคะ....	240
4.61 ครูกัลยกร วัฒนรุ่งสิทธิ์กุลอยู่ในท่าโยคะพื้นฐาน เน้นการยืดร่างกาย.....	240
4.62 ครูวรางคณา บุญทองนำเสนอความแข็งแรงความยืดหยุ่นของร่างกาย.....	241
4.63 ครูชนิตา วาสประสงค์นำเสนอเรื่อนร่างที่มีความสวยงาม มีศิลปะในผ่าน ท่วงท่าของโยคะ.....	242
4.64 กรอบสรุปผลการศึกษา การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรื่อนร่างและ อำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะพิเศษหญิง.....	244

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โยคะ (Yoga) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของการฝึกฝนพัฒนาตนเอง มีมายาวนานกว่า 5,000 ปี (Walters, 2002, p. 23; Brown, 2009, p. 8) มีต้นกำเนิดในประเทศอินเดีย (Kent, 1999, p. 15) เป็นระบบปรัชญาอินเดียเก่าแก่ที่นักปราชญ์โบราณ หรือโยคี (Yogi) คิดค้นขึ้นเพื่อนำไปสู่หนทางแห่งความพ้นทุกข์ และมีเป้าหมายเพื่อพัฒนามนุษย์ในหลากหลายมิติ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณอย่างเป็นองค์รวม โยคะมาจากคำว่า “ยูจริ” หรือ “ยูช” (yuj) (युज्) (Metha, 2002, p. 8) ในภาษาสันสกฤต หมายถึง “การรวมกัน” (Keown, 2003, p. 340) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการทำสมาธิเพื่อการควบคุมความปรวนแปรแห่งจิตให้สิ้นไป Feuerstein (2002, p. 342) อธิบายว่าจุดมุ่งหมายของโยคะคือ การทำให้ผู้ฝึกโยคะมีความเป็นหนึ่งเดียวระหว่างร่างกายและจิตใจ ในขณะที่ Kinsley (1993, p. 15) ให้คำนิยามเกี่ยวกับโยคะ คือ การแสวงหาความเป็นอิสระ และการทำจิตใจให้บริสุทธิ์ โยคะจึงเป็นศาสตร์หรือระบบความคิดหนึ่งที่มีความหมายหลากหลาย และนำไปใช้ในมิติที่แตกต่างกัน ทั้งในระบบปรัชญาและการฝึกฝนร่างกาย

“โยคะเป็นยาที่สามารถรักษาโรคได้หลายอย่าง ตั้งแต่ความเครียด จนถึง ความเกลียดชัง” (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) เป็นคำกล่าวของนายเรนทรา นายกรัฐมนตรีประเทศอินเดีย ซึ่งผู้เป็นบุคคลในแวดวงโยคะนอกจากมีความชื่นชอบโยคะ และฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอแล้ว เขามีส่วนสำคัญในการผลักดันและเสนอกับ ยูเอ็น (องค์การสหประชาชาติ: United Nations) ในวันที่ 21 มิถุนายนของทุกปี เป็นวันโยคะสากล (International Yoga Day) จากผลการประชุมของยูเอ็นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2554 ประเทศสมาชิกจำนวน 175 ประเทศ มีมติเห็นชอบตามข้อเสนอของนายเรนทรา (United Nations, n.d.) และในปี 2559 ยูเนสโก (องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) มีมติให้โยคะเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มีอิทธิพลต่อสังคมอินเดียและสังคมโลกในเชิงการแพทย์ วัฒนธรรมและศิลปะ (UNESCO, n.d.)

ปัจจุบัน อิทธิพลและรูปแบบการฝึกตามแนวทางของโยคะถูกแพร่กระจายไปยัง 192 เมืองทั่วโลก ประชากรกว่า 300 ล้านคน (Mandir, 2019) ให้ความสนใจการฝึกโยคะ รวมถึงอัตราการจำนวนผู้เริ่มต้นฝึกโยคะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ผลการสำรวจจาก

Google Trends แสดงข้อมูลเชิงสถิติประเทศที่นิยมโยคะมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ ประเทศแคนาดา มีความนิยมสูงสุด รองลงมาคือ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และอินเดียตามลำดับ จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงพลังของการแพร่กระจายรูปแบบการฝึกโยคะไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก โยคะกลายเป็นศาสตร์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกวัฒนธรรม ลดข้อจำกัดเรื่องเพศ พื้นที่ เวลา ชนชั้น

โยคะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ฝึกโยคะ (Yogis) มากกว่าร้อยละ 50 ใน 4 ปี (Wei, 2016) และมีการคาดการณ์จำนวนผู้เล่นโยคะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ประมาณ 55 ล้านคน ในปี 2563 เนื่องจำนวนผู้เริ่มต้นฝึกโยคะมีเพิ่มจำนวนมากขึ้น และผู้ที่ฝึกโยคะก็มีแนวโน้มที่จะฝึกโยคะอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ผู้ที่นิยมฝึกโยคะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและจากข้อมูลผลการวิจัยแสดงรายได้ของอุตสาหกรรมโยคะในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2015 ทำให้พบว่ามีรายได้อยู่ที่ประมาณ 9.09 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โยคะจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมสุขภาพที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในสังคมปัจจุบัน

ความนิยมในการฝึกโยคะ ส่วนสำคัญประการหนึ่ง มาจากการใช้การสื่อสารมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ผ่านองค์ประกอบทางวจนภาษา ในรูปแบบ ตำรา หนังสือ หลักสูตรโยคะ สตูดิโอ หรือโรงเรียนฝึกสอนโยคะ ส่วนองค์ประกอบทางอวจนภาษาอยู่ในรูปแบบการสื่อสารผ่านรสนิยม (Taste) ได้แก่ ความกลมกลืนหรือศรัทธาที่มีต่อโยคะ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลโยคะผ่านช่องทางในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวได้ว่า หากช่องทางการสื่อสารเอื้อต่อการส่งต่อข้อมูล ข้อมูลนั้นจะเปรียบเสมือนไวรัสที่แพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก จะเห็นได้จากปรากฏการณ์ความนิยมของโยคะในปัจจุบันมีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ จึงได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของกลุ่มคนที่สนใจฝึกโยคะ ดังที่นักวิชาการสำนักเทคโนโลยีการศึกษา กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนคนก็เปลี่ยน (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.131) การเข้าถึงโยคะจึงเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่ายในสังคมปัจจุบัน

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและผลักดันให้โยคะเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (Malenovic, 2016) และมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงโยคะในมิติต่าง ๆ โยคะในมิติของพื้นที่และสถานที่ในการฝึกจากแบบดั้งเดิม พื้นที่เน้นความเงียบ และรายรอบด้วยธรรมชาติ เพราะการฝึกจิตวิญญาณ จำเป็นต้องละทิ้งความวุ่นวายจากโลกภายนอก พื้นที่จึงต้องมีความเป็นปัจเจก แต่ปัจจุบันแนวคิดเรื่องพื้นที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้คนตามยุคสมัยมากขึ้น อาทิ สวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย บ้านหรือที่พักอาศัย

ทั้งนี้ รูปแบบและวิธีการฝึกโยคะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การปรับเปลี่ยนรูปแบบการฝึกให้มีความความเข้าใจง่ายขึ้น (Altgas, 2007) และ โยคีก็มีการปรับเปลี่ยนจากวิธีการสอน โยคะจากแบบดั้งเดิม เป็นรูปแบบการสอนที่สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน โดยการคิดค้นการถ่ายทอดคำสอน โยคะเชิงจิตวิญญาณซึ่งเป็นนามธรรมสู่รูปธรรม คือ ถ่ายทอดโยคะในเชิงการปฏิบัติ คือ การฝึกฝนร่างกายและจิตใจในระดับพื้นฐาน รวมถึงการปรับตัวให้สอดคล้องการบริบทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การสอนออนไลน์ หรือการจัดตั้งกลุ่มเกี่ยวกับโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้และศาสตร์โยคะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการฝึกโยคะแบบดั้งเดิมผู้ฝึกจะต้องเดินทางไปยัง “อาศรม” หรือสถานที่เฉพาะสำหรับการฝึกโยคะ และเรียนรู้ผ่านการถ่ายทอดผ่านครูโยคะ แต่ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาลดทอนข้อจำกัดเรื่อง พื้นที่และเวลา ทำให้การเรียนหรือฝึกโยคะปรับเปลี่ยนเข้าสู่การเรียนและฝึกแบบออนไลน์ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเลือกเรียนตามความสนใจ การเรียนโยคะออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้คนในยุคสังคมดิจิทัล

ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลง โยคะสู่ระบบโยคะเชิงพาณิชย์ (Malenovic, 2016) เช่น การสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมถูกใช้เป็นตัวหลักในการสื่อสารเชิงพาณิชย์และเชิงธุรกิจมากกว่าการสื่อสารโยคะในรูปแบบการฝึกแบบดั้งเดิม โยคะจึงกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Lacasse. J, et al, 2019)

Arvesh Shashi (Datta, 2018) มหาเศรษฐีของอินเดีย จากธุรกิจโยคะ ได้กล่าวถึง โยคะว่าเป็นเทรนด์การออกกำลังกายที่ได้รับความนิยม และมีจำนวนผู้ฝึกโยคะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รวมถึงรูปแบบการฝึกโยคะจะเปลี่ยนแปลงไปมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับวิถีของคนในสังคมปัจจุบัน การเติบโตของอุตสาหกรรมโยคะทั่วโลกมีมูลค่ามากถึง 84 พันล้านเหรียญ (Zuckerman, 2020) นอกจากสินค้าและอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะได้รับความนิยมแล้ว อาชีพผู้สอนโยคะก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน

ผู้สอนโยคะ (Yoga Instructor) มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน กับคำอื่น ๆ อาทิ ครูโยคะ ครูโยคะ หรือเทรนเนอร์โยคะ หมายถึง ผู้ที่ให้ความรู้และแนะนำข้อมูลรวมถึงแนวทางในการฝึกโยคะ โดยผู้สอนโยคะเป็นคำที่ใช้สื่อความหมายในเชิงการให้คำแนะนำและแนวทางในการฝึกโยคะ โดยปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อาชีพผู้สอนโยคะได้รับความนิยมเพราะการได้รับค่าตอบแทนเพิ่มสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของจำนวนผู้ฝึกโยคะที่เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยในปี 2015 ซีเอ็นเอ็น

(เคเบิล นิวส์ เน็ตเวิร์ก: Cable News Network) จัดอันดับให้อาชีพผู้สอนโยคะเป็น 100 อาชีพที่ดีในสหรัฐอเมริกา มีค่าตอบแทนต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ 62,400 ดอลลาร์สหรัฐ (Bookretreats, 2020)

สำหรับในประเทศไทย อาชีพผู้สอนโยคะได้รับความนิยมสูงเช่นกัน ดังเกิดได้จากจำนวนหลักสูตรการฝึกโยคะเพื่อนำผู้ไปประกอบอาชีพมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ผู้สอนโยคะที่ผ่านหลักสูตรโยคะขั้นสูง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (บางกอกโยคะ, 2559) ส่งผลต่อภาพรวมตลาดผู้สอนโยคะในประเทศไทยส่วนใหญ่ผู้สอนโยคะจะเป็นเพศหญิง ผู้สอนโยคะเพศหญิงเข้ามายึดครองพื้นที่สื่อมวลชน และพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รายการทีวี นิตยสาร และสื่อออนไลน์ จะนำเสนอโยคะผ่านมุมมองของเพศหญิง รายการโยคะนมัสเตออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ครูโยคะที่ถูกเลือกมานำเสนอผ่านรายการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนิตยสาร YOGA JOURNAL THAILAND นำเสนอภาพโยคะผ่านผู้สอนโยคะเพศหญิงด้วยเช่นกัน บนพื้นที่ออนไลน์ผู้สอนโยคะเพศหญิงก็มีบทบาทด้วยเช่นเดียวกัน เช่น เว็บไซต์ Bangkokyoga จัดอันดับผู้สอนโยคะที่สร้างแรงบันดาลใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2562 ผู้สอนโยคะที่ถูกกล่าวถึงเป็นเพศหญิงทั้งหมด

ในปัจจุบันผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในแวดวงโยคะมากขึ้น เช่น บทบาทของการเป็นผู้สอน ซึ่งผู้สอนโยคะเพศหญิงจะต้องฝึกฝนและพัฒนาเรือนร่างของตัวเองให้มีความแข็งแรงและความยืดหยุ่น รวมถึงการเพิ่มศักยภาพทางร่างกายและความสามารถที่แสดงออกผ่านทางท่าและเรือนร่างของผู้สอนโยคะเพศหญิง นอกจากนี้ผู้สอนโยคะเพศหญิงจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโยคะเพื่อที่จะนำมาถ่ายทอดผ่านการสอนโยคะ และการเข้าสู่แวดวงโยคะผู้หญิงจะต้องจัดเตรียมเรือนร่าง (Body) ของตัวเองให้มีคุณสมบัติพร้อม ทั้งความพร้อมของเรือนร่าง และความรู้เกี่ยวกับโยคะ ซึ่งจะทำให้ผู้หญิงมีอำนาจ (Power) ในการจัดการหรือปฏิบัติกับเรือนร่างของตัวเองในฐานะเจ้าของเรือนร่าง และใช้เรือนร่างของตัวเองเป็นสร้างตัวตนแบบผู้หญิง (Feminine Subjects) นำไปสู่การสร้าง “ผู้หญิงในอุดมคติ” (An Ideal Woman)

สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสาร โยคะจากผู้ชาย แม้ว่าในอดีต โยคะเป็นปรัชญาที่โยคี (ผู้ชาย) ให้เป็นเครื่องมือในการฝึกฝนและพัฒนาเรือนร่างของตัวเอง รวมถึงใช้ฝึกฝนจิตวิญญาณเพื่อนำไปสู่หนทางที่จะหลุดพ้นจากความทุกข์ และใช้เป็นเครื่องมือในการบำบัดความเจ็บป่วยหรือความเมื่อยล้าที่เกิดจากการบำเพ็ญศีลภาวนา โยคะเป็นศาสตร์ปรัชญาขั้นสูงและมีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นสิ่งที่ต้องห้ามสำหรับผู้หญิง ผู้ที่ฝึกโยคะได้จะต้องเป็นผู้ชายชนชั้นสูง นักปราชญ์ หรือ โยคีเท่านั้น แต่ในยุคของสื่อใหม่ การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร และสามารถช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสารเพื่อผลิต (Product) และสร้าง (Create) และต่อรองความหมายของโยคะในมุมมองของผู้หญิง

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดความหมายของโยคะ และเป็นพื้นที่ที่ผู้หญิงสื่อสารได้อย่างมีอิสระ สามารถใช้อำนาจ (Power) ในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่าง (Body) ของตัวเอง โดยการใช้โยคะเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจัดเตรียมเรือนร่าง ให้มีคุณสมบัติพร้อมและเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานของสังคม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้นำไปสู่การสร้างชื่อเสียง การยอมรับ และความนิยมให้กับเรือนร่างของตัวเองผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และนำไปสู่การแปลงเรือนร่างให้กลายเป็นทุน และสามารถใช้เวลาแปลงเป็นรายได้จากช่องทางต่าง ๆ

อำนาจที่ผู้หญิงใช้ จัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเอง เป็นอำนาจที่มาจากผู้หญิงเองแท้จริงหรือไม่ มีโครงสร้างทางสังคมใดบงการอยู่เบื้องหลังการใช้อำนาจของผู้หญิงในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองและการจัดเตรียมเรือนร่างของผู้หญิงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านองค์ประกอบใดบ้าง แต่ละองค์ประกอบทำหน้าที่ในการสื่อความหมายอย่างไร รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้หญิงใช้อำนาจในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองเพื่อสื่อสารความหมายของโยคะอย่างไร ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นที่มาในการตั้งคำถามวิจัย และนำไปสู่การหาคำตอบจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ผู้สอนโยคะเพศหญิงสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านใดและมีความหมายอย่างไร

1.2.2 ผู้สอนโยคะเพศหญิงสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านองค์ประกอบใด

1.2.3 ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

1.3.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสื่อความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

1.3.3 เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้ คือ การศึกษาการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรื่อนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะ โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้สอนโยคะเพศหญิง มีความสามารถในการสื่อสาร อธิบาย ถ่ายทอด ทักษะเกี่ยวกับโยคะและผ่านการรับรองจากหลักสูตรโยคะระดับสูง (Advanced Yoga) หลักสูตรในประเทศหรือต่างประเทศ มีประสบการณ์ในการสอนโยคะแบบส่วนตัว (Private Class) หรือเป็นกลุ่ม (Group Class) อย่างน้อย 2 ปี และผู้สอนโยคะจะต้องสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป (YouTube) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) อย่างน้อย 2 ช่องทาง ผู้วิจัยศึกษาผู้สอนโยคะเพศหญิงจำนวน 6 คน เก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์คนละ 2 ช่องทาง ช่องทางละ 25 โพสต์ ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม- เดือนธันวาคม 2562

1.5 นิยามศัพท์

โยคะ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้ปฏิบัติเรื่อนร่างของตนเองและสื่อสารในรูปแบบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

การสื่อสารความหมาย หมายถึง ความหมายของโยคะที่ผู้สอนโยคะเพศหญิงสื่อสารผ่านเรื่อนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ในรูปแบบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยความหมายของโยคะจะมีสองรูปแบบ คือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) และ ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)

องค์ประกอบของการสื่อสารความหมาย หมายถึง องค์ประกอบในการสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรก องค์ประกอบการสื่อสารผ่านภาพนิ่ง มีจำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1. บุคคลในภาพ 2. ประเภทของภาพ 3. ฉากหลัง 4. เสื้อผ้า/อุปกรณ์ 5. มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง และ 6. จาริตของภาพ ส่วนที่สอง องค์ประกอบในการสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหว มีจำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1. ฉาก 2. แสงและเงา 3. สี 4. การแสดง 5. การถ่ายภาพ 6. เสียง

ผู้สอนโยคะ หมายถึง ผู้สอนโยคะที่เป็นเพศหญิงได้รับการรับรองการฝึกโยคะหลักสูตรระดับสูง (Level 3 Advanced) ในประเทศหรือต่างประเทศ มีประสบการณ์ในการสอนโยคะแบบส่วนตัว (Private Class) หรือเป็นกลุ่ม (Group Class) อย่างน้อย 2 ปี และผู้สอนโยคะเพศหญิงต้อง

สื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 2 ช่องทาง

เรือนร่าง หมายถึง ร่างกายของผู้สอนโยคะเพศหญิง ที่ถูกหยิบยกมาเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ ปรับแต่ง ปรับเปลี่ยน เพื่อสื่อสารความหมายโยคะบนสื่อสังคมออนไลน์

อำนาจ หมายถึง อำนาจที่ผู้สอนโยคะเพศหญิง ให้จัดการ บงการ ควบคุมร่างกายของตัวเอง และสื่อสารความหมายบนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พื้นที่บนสื่อออนไลน์ที่ผู้สอนโยคะเพศหญิง ใช้สื่อสารความหมายโยคะ ประกอบไปด้วย ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram)

โพสต์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้สอนโยคะเพศหญิง นำข้อมูลเกี่ยวกับโยคะ ทั้งในรูปแบบของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลจากการวิจัย ก่อให้เกิดองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิงในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์ และกลวิธีในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติอื่น ๆ เพื่อให้ผู้หญิงมีบทบาทในสังคมเพิ่มมากขึ้น

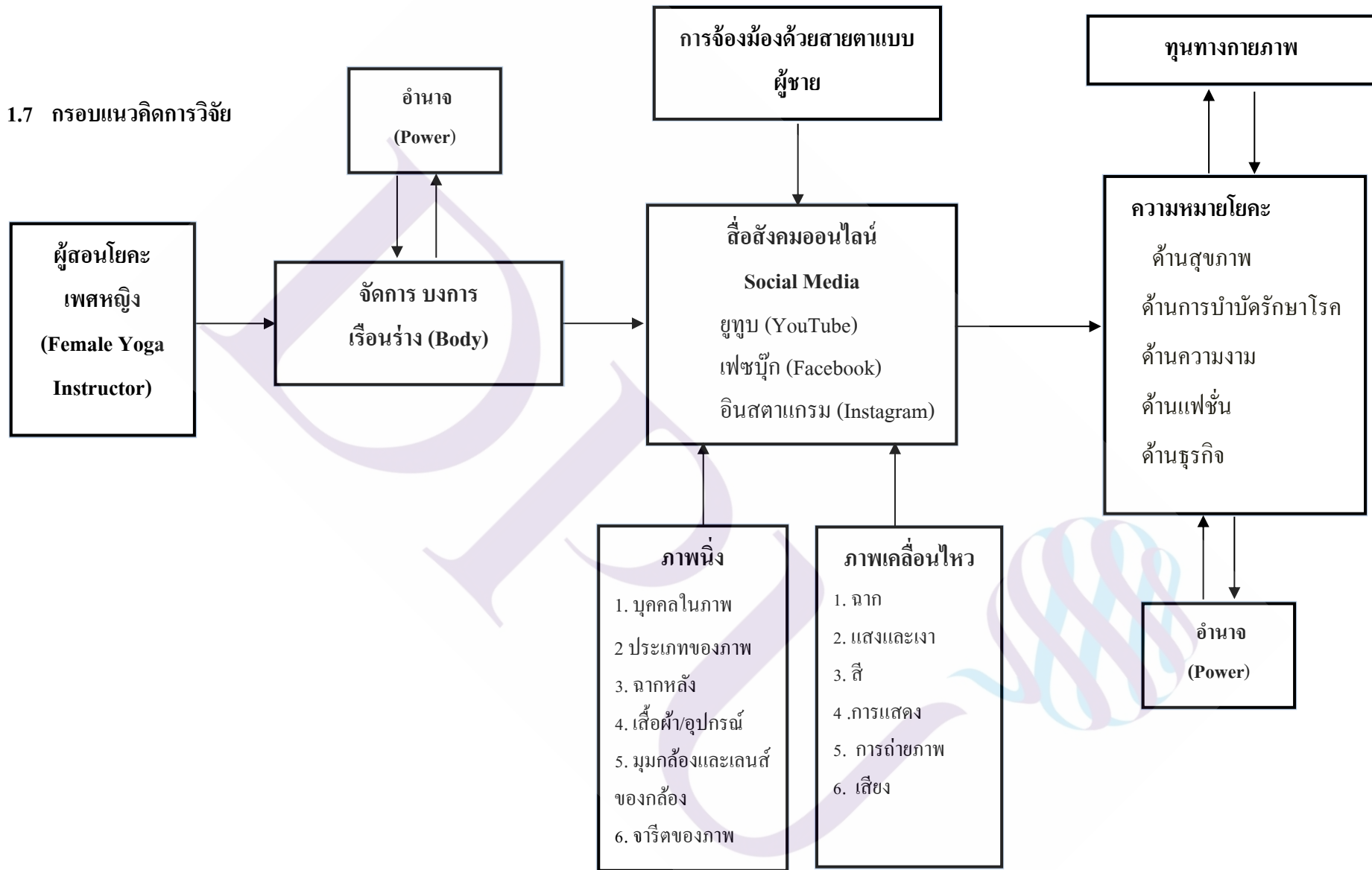
1.6.2 ในเชิงวิชาการด้านการสื่อสารความหมาย องค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยความหมายโยคะสามารถนำมาจัดหมวดหมู่ หรือประเภทของโยคะให้สอดคล้องกับบริบทสังคมในยุคปัจจุบัน เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาค้นคว้า

1.6.3 สามารถทราบถึงพัฒนาการความหมายของโยคะ ว่ามีที่ยุคสมัย แต่ละยุคสมัยมีความหมายอย่างไร และใครมีบทบาทต่อการกำหนดความหมาย สามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งยุคสมัยของโยคะได้

1.6.4 เพื่อให้ผู้สอนโยคะ หรือผู้ที่สนใจ เข้าใจรายละเอียดของโยคะในแต่ละยุคสมัย ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร รวมถึงความหมายโยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีความหมายใดบ้าง เพื่อสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทสังคมปัจจุบัน

1.6.5 เพื่อก่อประโยชน์ให้กับนักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจศึกษา การสื่อสารความหมายผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้หญิงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำความรู้จากการวิจัยมาขยายขอบเขตในการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ต่อไป

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประเด็นคือ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง 3) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอน โยคะเพศหญิง ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดโยคะ (Yoga)
- 2.2 ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)
- 2.3 ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminism Theory)
 - 2.3.1 สตรีนิยมภายใต้มุมมองเรื่องอำนาจ
 - 2.3.2 สตรีนิยมภายใต้มุมมองเรื่องร่างกาย
 - 2.3.3 แนวคิดการจ้องมองด้วยสายตาแบบผู้ชาย
- 2.4 แนวคิดการสื่อสารตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity Communication)
 - 2.4.1 การสื่อสารตัวตน
 - 2.4.2 การสื่อสารอัตลักษณ์
- 2.5 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.6 แนวคิดการวิเคราะห์ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว
 - 2.6.1 แนวคิดหลักเกณฑ์การอ่านภาพ (Reading Images)
 - 2.6.2 แนวคิดการวิเคราะห์ภาพและเสียง (Elements of Film)
- 2.7 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดโยคะ (yoga)

2.1.1 ความหมายของโยคะ

โยคะ (Yoga) คือศาสตร์ที่เป็นวิถีแห่งการฝึกฝนพัฒนาตนเองที่มีมานานกว่า 5,000 ปี โยคะเป็นศาสตร์ที่มนุษย์รู้จัก (Walters, 2002, p. 23; Brown, 2009, p. 8) มีต้นกำเนิดในประเทศอินเดีย (Kent, 1999, p. 19) เป็นระบบปรัชญาเก่าแก่ของอินเดียที่นักปราชญ์โบราณ หรือโยคี (Yogi) คิดค้นขึ้นเพื่อนำไปสู่ความพ้นทุกข์โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนามนุษย์ในทุก ๆ มิติ ทั้งทางร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณอย่างเป็นองค์รวม วิธีการปฏิบัติโยคะเป็นการพัฒนาร่างกายและจิตใจ เพื่อฝึกหัดร่างกายให้แข็งแรง ไม่เป็นโรค ฝึกหัดการหายใจ และขั้นสุดท้ายเป็นการฝึกจิตเป็นสมาธิถึงระดับฌาน โยคะมีความหมายหลายอย่างในภาษาสันสกฤต โยคะมาจากคำว่า “ยุชริ” หรือ “ยฺช” (Yuj) (Metha, 2002, p. 8) ในภาษาสันสกฤต หมายถึง “การรวมกัน” (Keown, 2003, p. 340; สุณีย์ ยุวจิตติ, 2544, น. 14) ได้อธิบายความหมายของ ยฺช ซึ่งแปลว่า เทียมเอก ผูกมัด ประกอบ หรือรวมกัน ตามความหมายของศัพท์ โยคะหมายถึงความเพ่งเล็ง หรืออาจเรียกได้ว่าสมาธิ เพื่อการควบคุมความปรวนแปรแห่งจิตให้สิ้นไป (Feuerstein, 2002, p. 340) ได้อธิบายว่าโยคะมีความหมายว่าความเป็นหนึ่ง (Union) การเทียมเข้าด้วยกัน (Team) การเชื่อม (Conjunction) ความหมายที่แท้จริงของความเป็นหนึ่ง (Walters, 2002, p. 23) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของโยคะที่จะทำให้ผู้ฝึกโยคะ หรือโยคีมีสติ (Awareness) ไม่เพียงแต่จะเน้นความเป็นหนึ่งของทุกสิ่ง แต่เน้นให้ผู้ฝึกเข้าถึงความเป็นจริงในตัวเองมากขึ้น

โยคะ เป็นเทคนิคหนึ่งของโยคีและเป็นการบริหารเชิงสมาธิที่มีจุดมุ่งหมายในการนำมนุษย์ออกจากวังวนแห่งโลกทางวัตถุเพื่อที่จะให้หวนรำลึกได้ใหม่แล้วกลับไปสู่ความบริสุทธิ์ทางจิตวิญญาณ โยคะแสวงหาเพื่อที่จะคลี่คลายบุคคลออกจากความเกี่ยวข้องในความเป็นไปของโลก เพื่อที่จะให้คนตระหนักในเรื่องนี้และเป็นอิสระด้วยการทำจิตใจให้บริสุทธิ์ (Kinsley, 1993) โยคะคือการบำเพ็ญเกี่ยวกับเรื่องวิญญาณและศาสนาฮินดู และการควบคุมสมาธิกำหนดลมหายใจ และการฝึกฝนร่างกายเพื่อสุขภาพและการผ่อนคลาย โยคะยังมีความเชื่อมโยงกับปรัชญาและศาสนาในประเทศอินเดีย (สาตี สุภาภรณ์, 2544, น. 1) ในประเด็นด้านปรัชญาโยคะถือว่าเป็นอีกหนึ่งปรัชญาของฮินดู (Kinsley, 1993, p. 189)

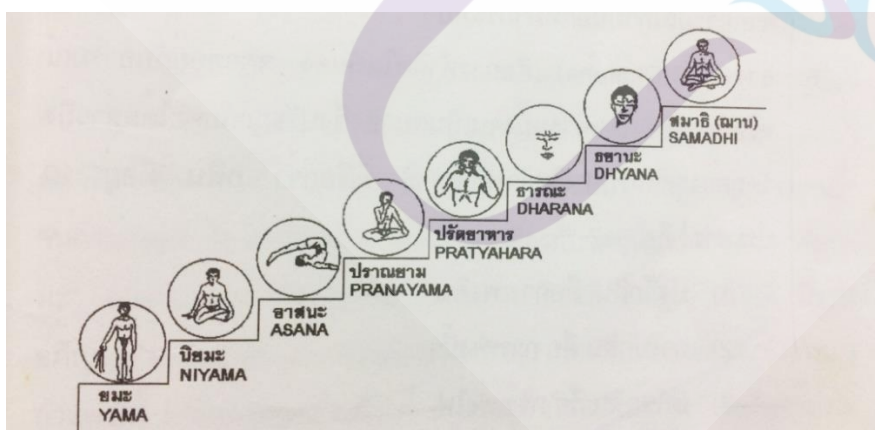
โยคะมีความหมายหลายนัย นัยหนึ่งหมายถึงการประกอบกรลงมือกระทำลงมือปฏิบัติเพื่อให้ถึงจุดหมาย คือ โมกษะ ความหลุดพ้นจากทุกข์ นอกจากนั้นโยคะจะหมายถึง การรวมเอาอาตมมันย่อยหรือชีวะตมัน (Individual soul) ให้เข้ากับปรมาตมัน (Universal Soul) อันเป็นสากลหลายจักรวาลโดยการปฏิบัติโยคะ (แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ, 2542, น. 7)

นอกจากนี้ความหมายของโยคะในความหมายของท่านปตัญจลี ยังหมายถึงวิริยะความพากเพียร เพื่อให้จิตหลุดพ้น หรือความหมายอีกนัยหนึ่ง ยังหมายถึงการดับการเปลี่ยนแปลงของจิต เพราะปรัชญาโยคะเชื่อว่า จิตโดยสภาพของมัน ย่อมมีปกติ คีฬรณ กวีตแกว่ง ห้ามได้ยาก รักษาให้อยู่กับที่ได้ยาก มีปกติหงุดหงิด และมักจะฟุ้งซ่าน ไปตามกิเลสตัณหา วิธีการที่จะดับอาการเหล่านี้ของจิตจะต้องปฏิบัติตามแนวของโยคะ (แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ, 2542, น. 7) ตรงกับที่ราชบัณฑิตยสถานได้พิมพ์หนังสือเรื่องปรัชญาอินเดียที่ให้ความหมายโยคะตามท่านปตัญจลีว่าโยคะ หมายถึง ความพยายามทางจิตเพื่อให้บรรลุถึงความสมบูรณ์เต็มที่โดยวิธีการควบคุมร่างกายและใจ โดยวิธีการปฏิบัติให้มีวิเวกญาณ (อดิศักดิ์ ทองบุญ, 2555, น. 271)

โยคะ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เรียนรู้เพื่อที่จะดำรงชีวิตอย่างเป็นองค์รวมให้ได้มากที่สุด ซึ่งรวมไปถึงการทำความรู้จักตัวเอง การจัดสภาวะต่าง ๆ ที่บั่นทอนความเป็นองค์รวม ซึ่งการอยู่อย่างองค์รวมโยคะให้ความสำคัญกับเทคนิคต่าง ๆ ที่จะช่วยให้มนุษย์รู้จักมูลเหตุทุกชนิดที่ทำให้ชีวิตขาดสมดุล อันก่อให้เกิดความเจ็บป่วย และจัดปรับให้คืนสู่ความเป็นปกติ ดังนั้น โยคะเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องการพัฒนาด้านจิตใจและร่างกายของมนุษย์ และทางด้านการบำบัดรักษาไปพร้อม ๆ กัน (สิริพิมล อัญชลีสังกาศ, 2551)

2.1.2 วิธีแห่งโยคะ

โยคะหรือระเบียบการบริกรรมแห่งโยคะ เป็นหนทางหรือวิถีทางอันหนึ่งที่ไม่ว่าผู้ถือศาสนาใด หรือไม่ถือศาสนาใดเลยนำไปปฏิบัติได้ เพื่อความสูงส่งแห่งจิตใจของตน เพราะว่าหลักโยคะตั้งอยู่บนฐานของศีลธรรม โยคะมีหลักปฏิบัติเพื่อไปสู่ความพ้นทุกข์ 8 ประการ (Eight limbs of yoga) หรือ อัสถังกโยคะ (Astanga Yoga) (Brown, 2009, p. 12)



ภาพที่ 2.1 วิธีแห่งโยคะ 8 ประการ (อัสถังกโยคะ Astanga Yoga)

ที่มา: แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ. (2542, น. 9)

1. ยมะ (Yama) คือ การละเว้นความชั่ว 5 ประการ (Walters, 2002) คือ 1) อหิงสา ได้แก่ความไม่เบียดเบียนไม่ฆ่าสัตว์ตัดชีวิตหรือทำให้ผู้อื่นได้รับความเจ็บปวดด้วยประการใด ๆ 2) สัตยา การพูดความจริง 3) อัสเตยะ การไม่ลักขโมย 4) การพุดติพรหมจรรย์ และสุดท้าย ได้แก่ 5) บริคคหะ คือ ความไม่โลภ และการไม่รับของขวัญใด (Walters, 2002) กล่าวคือการไม่เห็นแก่ตัวไม่บริโภคนอกเหนือความจำเป็น

2. นิยะมะ (Niyama) คือ การพุดติความดี 5 ประการเหมือนกัน ได้แก่ 1) เสาจะ ได้แก่ความสะอาดบริสุทธิ์สะอาดทั้งกายและจิตใจ หมายถึงการบังคับใจไม่ให้นึกถึงสิ่งไม่บริสุทธิ์ อาทิ เช่น กามารมณ์ โลภารมณ์ เป็นต้น 2) สันโดษ คือความยินดีในสิ่งที่ตนมีอยู่แล้ว 3) ตปะ ได้แก่การบำเพ็ญเพียรเพื่อข่มกิเลส ตั้งจิตอยู่ในอุเบกขา อันหมายถึงความอดกลั้นทนทานต่อโลกธรรมแห่งความเป็นคู่ เช่น ลากกับเลื่อนลาก ยศกับเลื่อนยศ นินทากับสรรเสริญ สุขกับทุกข์ ดีใจกับเสียใจ เหล่านี้เป็นต้น 4) สวาธยาเย คือ ความขวนขวายในการเรียนรู้ 5) อิศวรประนิธาร คือการตั้งทางจิตสู่พระเป็นเจ้าหรือสิ่งที่โยคีถือว่าสูงสุด

ยมะ (Yama) และนิยะมะ (Niyama) เป็นพื้นฐานที่สำคัญของวิถีโยคะที่จะต้องเน้นอย่างมาก หากปราศจากยมะ และนิยะมะ โยคะก็จะเป็นเพียงการบริหารกายธรรมดา เพราะขาดมิติทางด้านจิตวิญญาณ (Spiritual aspect) ปี 1971 ดร.บัณฑิต คานนิก โยคี (Dr.pandit Kanniah yoki) (แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ, 2542, น. 121) กล่าวว่า

“ปราศจากยมะ และนิยะมะของท่านปตัญจลิตแล้ว โยคะก็จะมีแต่ยิมนาสติก”

(“Devoid of yama and niyama of Patanjali is no yoga but only gymnastics.”)

ยมะและนิยะมะ เป็นวิถีที่ผู้ปฏิบัติโยคะต้องยึดถือ เพราะเป็นจุดเริ่มต้นในการเข้าถึงความพ้นทุกข์ เปรียบเสมือนสีล 5 และ ธรรม 5 ในพระพุทธศาสนาอันเป็นพื้นฐานของการปฏิบัติธรรม เพราะถ้าปราศจากสีลแล้วสมาธิก็จะไม่เกิด ยมะและนิยะมะ จึงเป็นบันไดขั้นแรกในการเข้าสู่สมาธิ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการปฏิบัติตามแนวของโยคะ จึงเป็นการพัฒนาการและจิตอย่างเป็นองค์รวม (Holistic) ซึ่งเป็นมรดกที่บรรพชนของอินเดียได้มอบไว้ให้กับคนรุ่นหลัง ศาสตราจารย์ เอ เอส ลังกาจารย์ (A.S. Rangacharya) (แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ, 2542, น. 13) กล่าวว่า

“โยคะเป็นการพัฒนาประชากรที่ดีที่สุด”

(“Yoga is the best form of citizen training”)

3. อาสนะ (Asana) ทำออกกำลังกายต่าง ๆ หรือทำคัตตนเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์ และเพื่อให้หายจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ จะได้คงทนต่อการบำเพ็ญเพียรในข้อต่อ ๆ ไป เพราะตามหลัก

ของโยคะถือว่า กายกับจิตเป็นที่ทับกันอยู่ จะมีกายอันหนึ่งหรือจิตอันหนึ่งที่เป็นอิสระจากกันไม่ได้ หรือจะแยกออกจากกันไม่ได้ จิตจะสมบูรณ์ได้ต้องอาศัยความสมบูรณ์ของกายก่อนเป็นเรื่องสำคัญ เมื่อใดกายบกพร่องมาจากโรคภัยไข้เจ็บ จิตก็จะต้องได้รับความกระทบกระเทือนไปด้วย เป็นเหตุให้ผู้นั้นไม่สามารถบำเพ็ญภาวนาเพื่อไปสู่ภูมิอันสูงสุดได้ในที่สุด อาสนะหรือการออกกำลังกายต่าง ๆ ตามหลักของโยคะนั้น ผิดกับการเล่นออกกำลังกายตามธรรมดาหรือแบบตะวันตกมาก และผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติก็ผิดกันด้วย เพราะว่าการออกกำลังกายตามธรรมดานั้นประสงค์ให้เกิดความแข็งแรงแก่ร่างกาย โดยไม่เอาใจใส่ในเรื่องจิตใจ แต่การทำอาสนะหรือการออกกำลังกายตามแบบของโยคะไม่ต้องการความแข็งแรงของร่างกาย หากประสงค์ให้เกิดความคงทนทั้งในร่างกายและจิตใจเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยความคงทน 3 ประการ ทนต่อความหิวโหย ทนต่อความเจ็บปวด และทนต่อความตาย ซึ่งหมายถึงความมีอายุยืนความไม่รู้จักแก่ อาสนะของโยคะไม่ว่าทำใดล้วนมุ่งที่จะให้ผู้ปฏิบัติเกิดสมาธิไม่ทางตรงก็ทางอ้อมทั้งนั้น

4. ปรานายามะ (Pranayama) การควบคุมลมหายใจหรือการบังคับลมปราณ ผู้ปฏิบัติโยคะถือว่าขั้นนี้เป็นขั้นที่สำคัญที่สุดในการที่จะก้าวสู่ขั้นสูง ๆ ต่อไป ผู้ที่สำเร็จปรานายามะจะสามารถแสดงปาฏิหาริย์บางอย่างได้แล้ว

5. ปรัตยาหาระ (Pratyahara) การกระทำให้ความรู้สึกของอินทรีย์ทั้งปวงสิ้นไป ซึ่งหมายถึงการถอดอินทรีย์ออกจากอารมณ์นั่นเอง เป็นการต่อสู้อะหว่างกำลังภายใน ที่โยคีได้บรรลุมาแล้วกับอิทธิพลภายนอกด้วยการใช้ประสาททั้งห้า มีการเห็น การได้ยิน สัมผัสรส กลิ่น และการสัมผัส ภายในไม่ใช่ภายนอก ทำให้มีอำนาจนอกเหนือจากอินทรีย์ทั้งหลาย และบังคับอินทรีย์ได้เสมือนกับทาส ฉะนั้นปรัตยาหาระจึงเท่ากับเป็นสะพานระหว่างโลกียภูมิกับโลกุตระภูมิก็ได้

6. ชารณะ (Dharana) คือ การกระทำดวงจิตให้มั่นคง ทำให้เกิดความสามารถในการบังคับจิตใจให้มั่นคงและเที่ยง ด้วยการเพ่งโดยการกำจัดสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่วัตถุแห่งการเพ่งให้หมดไปโดยสิ้นเชิง เมื่อสำเร็จขั้นนี้แล้วโยคีจะสามารถบังคับจิตใจให้เป็นอย่างไรก็ได้ตามใจปรารถนา ชารณะเปรียบได้เท่ากับอาสนะในแง่ที่ว่า ชารณะเป็นการออกกำลังกายทางจิต เพื่อบังคับให้ได้ตามความต้องการ ส่วนอาสนะเป็นการออกกำลังทางกาย เพื่อบังคับให้ไปตามความต้องการเช่นเดียวกัน เป็นการขัดจิตใจให้สะอาด เทียบได้กับการขัดกระจกเงา เพื่อส่องให้เห็นสัจจะอันแท้จริงที่ซ่อนอยู่ภายใน

7. ธยานะ (Dhyana) คือความเพ่งเล็ง ขั้นนี้เป็นขั้นที่ทำลายความนึกคิดอันเป็นวัตถุให้สิ้นไปโดยเด็ดขาดเหมือนดังกระจกเงาที่ได้เปรียบเทียบแล้ว ซึ่งได้แก่ ชารณะสะท้อนให้เห็นแสงสว่างที่อยู่ภายในนั้น คือธยานะ หรือญาณนั่นเอง

8. สมาธิ หรือ ญาณ (Samaghi) ความคงที่ของจิต การบรรลุถึงญาณ ขั้นนี้นับเป็นขั้นสุดท้ายและสูงสุดของโยคะ

การปฏิบัติตามแนวของโยคะ 5 ประการแรก เป็นปัจจัยภายนอกที่เรียกว่า “พหิงรังคะ สัทธนา” (Bahiranga Sadhana) ส่วน 3 ประการหลังเป็นการฝึกจิตใจ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เรียกว่า “อันตรังคะ สัทธนา” (Antaranga Sadhana) เพื่อให้บรรลุถึงญาณ ซึ่งโยคะเรียกว่า สมาธิ (Smadhi) (สนั่น ไชยานุกูล, 2519)

2.1.3 ประเภทของโยคะ

ความรู้เรื่องของโยคะแพร่กระจายไปทั่วโลก โยคะจึงมีวิธีการฝึกหลายรูปแบบเป็นขั้นเป็นตอนสูงขึ้นไป ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ฝึก ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ (Feuerstein, 1996) กล่าวว่า โยคะได้ถูกออกแบบเป็นแนวทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ฝึกโยคะได้รับประโยชน์มากที่สุด โยคะมีหลากหลายสาขา โดยการแบ่งโยคะออกเป็นประเภทหรือสาขาต่าง ๆ ในหนังสือเอกสาร จะมีความแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่จะแบ่งโยคะออกเป็น 5 ประเภท (เอกไชย พรรณเชษฐ, 2542, น. 15; (Devereux, 1998, p. 2) บางตำราจะแบ่งออกเป็น 7 ประเภท (สุนีย์ ยูวจิตติ, 2544, น. 20) และ 9 ประเภท (แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ, 2542, น. 19) ผู้วิจัยจึงรวบรวมและสรุปประเภทของโยคะได้ดังนี้

1. หะฐะโยคะ (Hatha Yoga) เป็นโยคะที่นิยมฝึกมากที่สุด ว่าด้วยการฝึกอาสนะต่าง ๆ ฝึกการหายใจซึ่งเป็นพื้นฐานของการฝึกโยคะแขนงอื่น ๆ (Devereux, 1998, p. 5) คำว่าหะ (Ha) หมายถึง พระอาทิตย์ คำว่า ฐะ (Tha) หมายถึงพระจันทร์ (แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ, 2542, น. 20) การหายใจเข้าทางรูจมูกขวา เรียกว่า ลมหายใจพระอาทิตย์ (Sun Breath) การหายใจเข้าทางรูจมูกซ้ายเรียกว่า ลมหายใจพระจันทร์ (Moon Breath) การหายใจแบบโยคะจึงเป็นการทำให้พลังทั้งสองสมดุล โยคะชนิดนี้ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง (Devereux, 1998, p. 5) ป้องกันและบำบัดโรคต่าง ๆ

2. ญาณ โยคะ (Jnana Yoga) จากการศึกษาตำราและหนังสือเกี่ยวกับโยคะ บางตำราจะใช้คำว่า ญาณ โยคะ (แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ, 2542, น. 20) บางตำราใช้คำว่า ญาณะ โยคะ (สุนีย์ ยูวจิตติ, 2544, น. 21) หรือชญาณ โยคะ ชญาณ หมายถึงความรู้ Walters (2002) กล่าวว่า ญาณ โยคะ คือ โยคะแห่งปัญญา เช่นเดียวกับ Feuerstein (2002); สุนีย์ ยูวจิตติ, 2544 ที่ให้ความหมายของญาณ ว่าเป็นความรู้ หรือปัญญา ปรีชาหยั่งรู้ ญาณ โยคะเริ่มต้นด้วยประโยคว่าสัจจะอันสูงส่ง (หรือพระเจ้า) ก็คือ แล้วตั้งแต่จุดนั้นเป็นต้นมา ก็มีการค้นคว้าต่อไปไม่หยุดยั้ง เพื่อหาคำตอบของคำถามที่ว่า เพราะเหตุใด อย่างไรจบ ญาณ โยคะ เป็นศาสตร์ที่ยอมรับนับถือของคนโดยทั่วไป อีกในความหมายหนึ่งของญาณ โยคะ ได้ถูกอธิบายไว้ในหนังสือโยคะเพื่อการพัฒนาร่างกายและจิตใจว่า

ญาณ โยคะเป็น โยคะที่พัฒนาทางจิตวิญญาณให้เกิดปัญญา หยั่งรู้ตัวตนอันแท้จริง (True Self) ซึ่งถูกอวิชา (Ignorance) ปกปิดไว้ โดยการเรียนรู้และการปฏิบัติสมาธิ (Meditation)

3. ภักติโยคะ (Bhakti Yoga) เป็น โยคะที่เน้นเรื่องของการอุทิศ (Devotion) ความรัก (Love) การบูชา (Worship) ต่อพระผู้เป็นเจ้า ซึ่งชาวฮินดูจะนับถือพระกฤษณะ (Lord Krishna) อย่างมาก ภักติโยคะจึงเป็นโยคะที่ชาวฮินดูนิยมปฏิบัติมากในรูปแบบของพิธีกรรมต่าง ๆ และการสวดมนต์อ่อนน้อม ร้องเพลง เต้นรำ เพื่อบูชาต่อพระผู้เป็นเจ้า (แพทยพงษ์ วรพงษ์พิเชษฐ, 2542, น. 20) เช่นเดียวกับที่ ละเอียด ศิลา น้อย (2544) อธิบายว่า ภักติโยคะเป็นการเข้าสู่พระผู้เป็นเจ้า โดยอาศัยความรัก และความศรัทธา ที่เน้นศรัทธาเป็นตัวนำ ผู้ฝึกจะสวดมนต์เปล่งเสียงไปจนกระทั่งตัวเองหลุดพ้น

4. กรรมโยคะ (Karma Yoga) เป็นวิธีของโยคะที่แสดงออกโดยการกระทำดีต่าง ๆ อันไม่มีตัวตนเข้าไปเกี่ยวข้อง (Selfless action and service) ทำงานโดยไม่หวังผลของงาน ซึ่งคำอธิบายในเรื่องนี้มีปรากฏในภกวีตา (Bhagavad Gita) อันเป็นคำสอนของพระกฤษณะ แต่พระอรชุน (Arjuna) การกระทำของท่านมหาตมะ กานที (Mahatama Gandhi) ถือว่าเป็นบิดาของอินเดีย ยุคใหม่ ก็เป็นตัวอย่างของนักกรรมโยคะ (Karma Yogi) ที่ยิ่งใหญ่ แพทยพงษ์ วรพงษ์พิเชษฐ (2542, น. 20-21); Walters (2002); ละเอียด ศิลา น้อย (2544) กล่าวว่า กรรมโยคะ เป็นการเข้าสู่พระผู้เป็นเจ้าด้วยการกระทำการงาน ตรงกับที่ (สุนีย์ ยูวจิตติ, 2544) กล่าวว่า กรรมโยคะเป็นโยคะที่ยึดเรื่องของกรรมหรือการกระทำเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อมีกรรมก็ย่อมมีผลของกรรมควบคู่กันไป

5. มंत्रาโยคะ (Mantra Yoga) ซึ่งบางตำราจะใช้คำว่า มंत्रะโยคะ หรือ มন্ত্রโยคะ Feuerstein (1996) กล่าวว่า มंत्रาโยคะ (Mantra Yoga) เป็นโยคะแห่งเสียงอันทรงพลังอำนาจ มีจุดมุ่งหมายในการหลุดพ้นผ่านการสวดดัง ๆ (แพทยพงษ์ วรพงษ์พิเชษฐ, 2542) กล่าวว่า การปฏิบัติโยคะแนวทางนี้ใช้การภาวนาด้วยคำพูด ด้วยเสียง หรือภาวนาในใจ ด้วยคำภาวนา (Mantra) ซ้ำ ๆ รูปแบบหนึ่งของมंत्रาโยคะที่ฝึกหัดกันอย่างแพร่หลายในประเทศทางตะวันตกคือ การทำสมาธิแบบ ที.เอ็ม. (ที.เอ็ม. คือ Transcendental Meditation วิธีการของ TM คือ การท่อง มंत्रา ซึ่งเป็นคำที่มีเสียง 1 หรือ 2 พยางค์ ให้ท่องซ้ำ ๆ ในใจ ตามหลักของมหาฤๅษี มหะโยคะ ที่เรียกว่า YTranscendental Meditation หรือ T.M. หลักการของวิธีนี้ก็คือ สมาธิทำจิตให้สงบนิ่งไม่คิดอะไรเลย และหาอุบายให้ทำจิตให้หนึ่งด้วยการระลึกถึงคำ มंत्रา (Mantra) แล้วแต่ผู้สอนจะกำหนดคำมंत्रาให้) ซึ่งสอนโดยมหาฤๅษี มหะโยคี (Maharishi Mahesh Yogi) การกล่าวมंत्रาซ้ำ ๆ เป็นจังหวะ เรียกว่า “จาปา” (Japa) มंत्रาที่นิยมมากใช้คือ โอม (Om) หรือ โอม มณี ปัทเม หุม (Om Mane Padem Hum)

6. ลาญะโยคะ หรือ กุณฑาลินีโยคะ (Laya or Kundalini Yoga) โยคะแขนงนี้รวมการฝึกอาสนะปรายณยาม และสมาธิ การทำโยคะนิทรา การรับประทานอาหารมังสวิรัต การทำความสะอาดระอาคร่างกายแบบโยคะ เหล่านี้เพื่อกระตุ้นพลังที่วิ่งจากศูนย์รวมของประสาท ซึ่งเรียกว่าจักร (Chakras) ซึ่งมีอยู่ในร่างกาย 7 แห่ง ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติถึงความหลุดพ้น (Enlightenment) ซึ่งทางโยคะเรียกว่าสมาธิ (Smadhi) อันเป็นขั้นตอนสุดท้ายของวิถีแห่งโยคะ ซึ่งวิธีดังกล่าวจะต้องฝึกได้ ความควบคุมของคุรุ (Guru) จิผู้ชำนาญ

7. ราชาโยคะ (Raja Yoga or Royal Yoga) มุ่งเน้นฝึกฝนจิตให้สงบ ฝึกสติ ผู้ปฏิบัติจะสามารถควบคุมจิตใจของตัวเองได้ไม่ให้เป็นทาสของกิเลส สามารถปกป้องจิตใจของตัวเองได้ เปรียบเสมือนราชาผู้ปกครองเมือง จึงเรียกว่า ราชาโยคะ หะฐะโยคะเป็นการบริหารกาย ราชาโยคะเป็นการบริหารจิต ท่านปตัญชลีผู้รวบรวม โยคะสูตร (Yoga Sutra) ถือว่าหะฐะโยคะเป็นส่วนหนึ่งของราชาโยคะ

8. ยันตราโยคะ (Yatra Yoga) วิถีแห่งการฝึก โยคะชนิดนี้คล้ายกับมันตราโยคะ แต่แทนที่จะใช้การออกเสียงเปลี่ยนเป็นการใช้การมองดู (Sight) ใช้ภาพต่าง ๆ (Mandalas) เป็นวัตถุในการเพ่งดูให้เกิดสมาธิ วิธีการแบบนี้นิยมใช้ในอินเดียภาคเหนือและทิเบต ซึ่งก็คือ การฝึกกสิน โดยการใช่วัตถุต่างเป็นเครื่องมือ (Object of Meditation) เพ่งมองจนติดตา แม้หลับตาก็ยังเห็นภาพนิมิตชัดเจนอยู่จิตเป็นสมาธิและญาณ

9. ดันตริกโยคะ (Tantric Yoga) โยคะในแขนงนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตอินเดียตอนเหนือและทิเบต ซึ่งเป็น โยคะที่มุ่งเน้นในเรื่องของการควบคุมพลังทางเพศ การรวมพลังชายและหญิง (Yogi and Yogini) วิธีการฝึกหัดได้รับการปกปิดอย่างมิดชิดไม่เปิดเผยโดยทั่วไป นักปราชญ์ทางโยคะหลายท่านไม่ยอมรับโยคะสาขานี้

2.1.4 โยคะในอินเดีย

ปรัชญาในอินเดีย มุ่งแสวงหาความจริงเกี่ยวกับโลกและชีวิต โดยทุก ๆ ลัทธิ ถือว่า ปรัชญาเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต และความคิดทางปรัชญาจึงมีสาระอยู่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ชีวิตดำเนินไปสู่อุดมการณ์ที่ตั้งไว้อย่างดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ปรัชญาอินเดียจึงเน้นถึงปรัชญาชีวิต ด้วยความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต เพื่อความสุขนิรันดร ซึ่งเป็นจุดเป้าหมายสูงสุดแห่งชีวิต ดังนั้นปรัชญาอินเดียจึงมีลักษณะไม่เพียงแต่ต้องการแสวงหาความต้องการทางปัญญาแต่มีจุดมุ่งหมายที่สูงกว่านั้น (นวนิต ประถมบูรณ์, 2520, น. 6) แนวความคิดของปรัชญาอินเดีย แบ่งเป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดที่ได้รับอิทธิพลจากพระเวท เรียกว่า อาสติกะ มีระบบหน่วยที่สำคัญ อยู่ 6 ระบบ ได้แก่ นยาเย ไว เศษกะ สางขยะ มิ मामสา เวทาคะ และโยคะ ปรัชญาเหล่านี้ยอมรับนับถือในความขลังและความศักดิ์สิทธิ์ของ

พระเวท ส่วนอีกสายหนึ่งเรียกว่า นาสติกะ เป็นแนวปรัชญาที่ไม่ยอมรับในความขลังและความศักดิ์ของพระเวท (นวนิต ประถมบูรณ, 2520, น. 4; อติศักดิ์ ทองบุญ, 2524, น. 11)

หนังสือปรัชญาอินเดียที่พิมพ์โดยราชบัณฑิตยสถานได้ระบุว่าโยคะเป็นปรัชญาหนึ่งของอินเดียในศาสนาฮินดูโดยท่านปตัญชลี (ราวพุทธศตวรรษที่ 4) เป็นผู้ก่อตั้งสำนักปรัชญานี้และเป็นผู้เขียนคัมภีร์ “โยคสูตร” ซึ่งเป็นคัมภีร์หลักและเป็นแม่บทของปรัชญาโยคะ บางครั้งอาจจะเรียกว่า “ปรัชญาปตัญชลี” (อติศักดิ์ ทองบุญ, 2524, น. 271)



ภาพที่ 2.2 รูปปั้นท่านปตัญชลี

ที่มา: <http://planetwise.co.uk/meditation-relaxation-mindfulness-yoga-veganism/>

ปรัชญาโยคะมีความสัมพันธ์กับปรัชญาสาขะอย่างใกล้ชิด คัมภีร์ภควัทคีตาเรียก ระบบปรัชญาทั้ง 2 สำนักนี้รวมกันเป็นคำเดียวว่า “สาขะโยคะ” แต่มีข้อแตกต่างกันบ้างเหมือนกัน กล่าวคือ โยคะ หมายถึง พฤติของจิต ส่วนสาขะ หมายถึง ความรู้ สาขะมุ่งหนักทางทฤษฎี ส่วนโยคะมุ่งหนักทางปฏิบัติ อย่างไรก็ตามปรัชญาทั้ง 2 สำนักนี้ มีหลักธรรมอย่างเดียวกัน แต่มุ่งสอนคนละด้านเท่านั้น โยคะรับรองหลักอภิปรัชญาและหลักญาณวิทยาของสาขะและวางหลักปฏิบัติขึ้น โดยเฉพาะเพื่อเป็นเครื่องมือนำไปสู่วิเวกญาณซึ่งเป็นญาณอย่างเดียวที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติบรรลุถึงโมกษะได้ (อติศักดิ์ ทองบุญ, 2524, น. 272)

โยคะสูตรในประเทศอินเดีย แบ่งออกเป็น 4 ภาคด้วยกัน ภาคที่ 1 เรียกว่าสมาธิปาทะ ว่าด้วยลักษณะและประโยชน์ของสมาธิ ภาคที่ 2 เรียกว่า สาธนาปาทะ ว่าด้วยวิธีการดำเนินไปสู่สมาธิ ภาคที่ 3 ว่าด้วยเรื่อง วรุคิปาทะ ว่าด้วยอำนาจพิเศษเหนือธรรมชาติซึ่งจะได้มาโดยวิธีโยคะ และ

ภาคที่ 4 เรียกว่า ลักษณะแห่งโมกษะและความเป็นจริงเกี่ยวกับปุรุषะสูงสุด หรืออูตมปุรุषะ (The Reality of the Transcendental Self) (อดิศักดิ์ ทองบุญ, 2524, น. 272-273)

ปรัชญากำเนิดตามโยคะสูตรของท่านปตัญชลี แต่ได้จัดระบบใหม่ตามแบบสากลที่นักปรัชญาถือปฏิบัติกันมา คือ แบ่งเป็น จิตวิทยา จริยศาสตร์ และเทววิทยา (อดิศักดิ์ ทองบุญ, 2524, น. 275) ในปี 1968 คณะเดอะบิตเทิลส์เดินทางมาเพื่อฝึกสมาธิร่วมกับโยคีและครูในเมืองฤาษีเกษ ทำให้เมืองฤาษีเกษเป็นที่รู้จัก หลังจากนั้นแต่ละปีมีชาวตะวันตกหลายหมื่นคนเดินทางไปค้นหาความสงบทางจิตใจตามอาศรมและสถานที่สันโดษที่มีอยู่ทั่วอินเดีย เฉพาะช่วงต้นเดือนมีนาคมของทุกปี ผู้คนจากทั่วโลกจะหลั่งไหลมาด้วยแรงศรัทธา เพื่อร่วมงานเทศกาลโยคะนานาชาติ เข้าชั้นเรียนโยคะหรือทำสมาธิตั้งแต่พระอาทิตย์ขึ้นจนพระอาทิตย์ตกเป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์ เทศกาลนี้จัดขึ้นเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี 1999 โดยครั้งนั้นมีคนร่วมงานเพียง 50 คนเท่านั้น (พงษ์พรรณ บุญเลิศ, 2557)

โยคะได้รับความนิยมมากขึ้น และอินเดียจึงเป็นที่รู้จักของผู้ที่สนใจโยคะจากทั่วโลก จากบทความเรื่อง Honoring B.K.S. Iyengar: Yoga Luminary ที่ปรากฏในเว็บไซต์ www.yogajournal.com เป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงความเติบโตและการเป็นที่รู้จักของโยคะ When B.K.S. Iyengar ครูสอนโยคะชาวอินเดียที่ได้รับการยอมรับและเป็นครูที่สอนโยคะแบบหลักโบราณ และ When B.K.S. Iyengar เปิดสถาบันสอนโยคะที่มีความทันสมัยและขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศอินเดีย มีการศึกษาในเชิงวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ของโยคะ (Singleton, 2014)

นเรนทระ ทาโมทรทาส โมตี (Narendra Damodardas Modi) หรือ “นาเร็นดรา โมตี” (Narendra Modi) (เป็นนักการเมืองชาวอินเดีย ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีอินเดียตั้งแต่วันที่ 26 พฤษภาคม 2014 หลังจากที่พรรคภารตียชนดาที่เขาเป็นหัวหน้า ชนะการเลือกตั้งทั่วไป เมื่อต้นปี 2014) เป็นผู้ที่สนใจฝึกโยคะ หลังจากที่เขาได้รับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของอินเดีย จึงได้จัดตั้งกระทรวงโยคะขึ้นในประเทศอินเดีย และเสนอในที่ประชุมสหประชาชาติ (UN) เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2014 ขอให้มีการจัดตั้งวันโยคะโลกขึ้น 175 ประเทศ ในกลุ่มสหประชาชาติได้ลงมติเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2014 ให้วันที่ 21 มิถุนายน ของทุกปีเป็นวันโยคะสากลโลก หรือ “อินเตอร์เนชันแนล เดย์ ออฟ โยคะ” (International Day of Yoga) ด้วยเหตุผลว่า “โยคะเป็นสิ่งล้ำค่าเก่าแก่ของชาวอินเดียมีมานานเป็นพัน ๆ ปี โยคะเป็นการบริการที่นำจิตใจและร่างกายมารวมกันในรูปแบบของการกระทำ และหยุดยั้งการกระทำ โยคะให้ความสงบสุขระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ เป็นการบำบัดโดยธรรมชาติเพื่อสุขภาพและความสุข โยคะไม่เกี่ยวกับการออกกำลังกายแต่เป็นการค้นพบตัวเอง โลกที่เราอยู่ และธรรมชาติ ด้วยการเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตและพัฒนาจิตสำนึกเหล่านี้จะช่วยให้เราปรับตัวให้เข้ากับภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงในโลกนี้ได้ (รุจิรัตน์ โททาทิ, 2558)



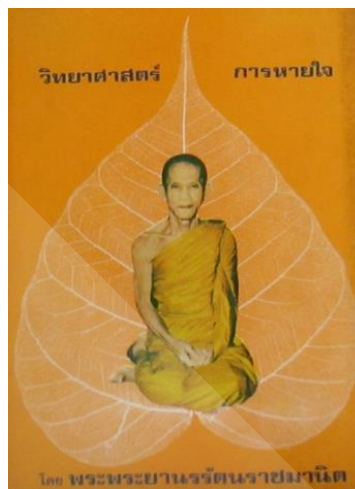
ภาพที่ 2.3 นายกรัฐมนตรีของอินเดีย (นายเรนทรา โมดี) นำประชาชนประมาณ 50,000 คน เล่น โยคะที่สวนสาธารณะในเมืองลัคเนา เมืองเอกของรัฐอุตตรประเทศ ทางตอนเหนือของอินเดีย

ที่มา: <http://lively.mcot.net/view/594b58c9e3f8e4d03137432b>

2.1.5 โยคะในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทยตามตำราฤกษ์คติตนวัดโพธิ์ เข้าใจว่าวิชา โยคะเป็นที่รู้จักตั้งแต่ รัชกาลที่ 1 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ วัดเชตุพน, 2532) ระบุว่า ใ้ว่าพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงปฏิสังขรณ์วัดโพธาราม (วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม) เมื่อ พ.ศ. 2331 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้รวบรวมตำรายา และปั้นท่าฤกษ์คติตนไว้เป็นทาน รูปท่าฤกษ์คติตนที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 1 นั้นไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด เดิมปั้นด้วยดินจึงชำรุดเสื่อมสภาพได้ง่าย

ต่อมาในรัชกาลที่ 3 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2379 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้กรมหมื่นนครศักดิ์บริรักษ์ เป็นผู้กำกับช่างหล่อ รูปฤกษ์คติตนท่าต่าง ๆ รวมถึงจารึกบรรยายสรรพคุณไว้ ฤกษ์คติตนใช้บริหารร่างกายเพื่อการบำบัดอาการต่าง ๆ เช่น แก้อาการปวดเมื่อย และ ก็แสวงหาแนวทางในการบำบัดตัวเองจากอาการต่าง ๆ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ อายุยืนยาว เช่นเดียวกับโยคะในประเทศอินเดีย (เบญจามณี คำเมือง, 2550, น. 1; สุนีย์ ยูวจิตติ, 2544, น. 15) โยคะเริ่มมีการเผยแพร่ในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2468-2469 เป็นตำราชื่อวิทยาศาสตร์การหายใจ ซึ่งแปลโดย พระยานรรัตนราชมานิต



ภาพที่ 2.4 ภาพปกหนังสือวิทยาศาสตร์การหายใจ เขียนโดย โยคีรามจักร (Yogi Ramachakra) แปลโดย พระยานรรัตน์ราชมานิต

ที่มา: <http://auctiong.uamulet.com/AuctionGoodsDetail.aspx?qid=562634>

ในปี พ.ศ. 2499 อาจารย์ชด หัศบำเรอ ได้เปิดสอนโยคะและเผยแพร่ขึ้นในประเทศไทย ซึ่งเรียนและฝึกปฏิบัติมาจากท่านมหาฤษชี ศิวะนนทะ เมืองฤาษีเกษ ประเทศอินเดีย การสอนโยคะมีทั้งโยคะเพื่อการบำบัดแต่ไม่เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากนัก ส่วนการสอนโยคะที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในขณะนั้นจะมุ่งเน้นการสอนเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ (สิริพิมล อัญชลีสังกาศ, 2551) ปี พ.ศ. 2514 อาจารย์สุนีย์ ยูวจิตติ ได้สมัครเป็นลูกศิษย์และฝึกโยคะกับ อาจารย์ชด หัศบำเรอ เพราะมีปัญหาสุขภาพมากมาย และได้พยายามหาวิธีต่าง ๆ ที่จะทำให้สุขภาพดีขึ้น จนได้มารู้จักคำว่า “โยคะ” และได้เปิดสอนโยคะเป็นแขนงหนึ่งของแพทย์ทางเลือกในการช่วยบำบัดโรคให้กับคนไข้ โดยวิธีธรรมชาติควบคู่ไปกับการรักษาทางแพทย์แผนปัจจุบัน โดยใช้ชื่อว่า “สุนีย์โยคะสถาน” ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดตั้งเป็นโรงเรียนสอนหลักสูตร วิชาโยคะเพื่อสุขภาพ จากกระทรวงศึกษาธิการ เป็นแห่งแรกในประเทศไทย

วรวิทย์ มิตรธรรมพิทักษ์ (2550) ได้ศึกษาการสำรวจการสื่อสารต่อพัฒนาการความนิยมการเล่นโยคะในประเทศไทย สำรวจความแพร่หลายของการสื่อสารเรื่องโยคะได้อธิบายพัฒนาการของโยคะในประเทศไทย (ในช่วงปี พ.ศ. 2550) แบ่งออกเป็น 5 ระยะ คือ

1. ระยะก่อตัว (ก่อน พ.ศ. 2545) เป็นระยะแรกที่โยคะถูกนำมาเผยแพร่ในสังคมไทย เป็นครั้งแรกและได้รับความสนใจจากกลุ่มเล็ก ๆ ในสังคม

2. ระยะขยายตัว (พ.ศ. 2547) เป็นระยะที่โยคะเริ่มเป็นที่รู้จักของคนในสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะภายในกลุ่มผู้รักษาสุขภาพ

3. ระยะกระจายตัว (พ.ศ. 2547) เป็นระยะที่มีสถาบันต่าง ๆ เปิดสอน โยคะอย่างเป็นทางการมากยิ่งขึ้น

4. ระยะระบาด (พ.ศ. 2548) เป็นระยะที่โยคะได้รับการตอบรับจากสาธารณชนเป็นอย่างมากจนก่อให้เกิดกระแสตื่นตัวดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวผลักดัน

5. ระยะฝังตัว (พ.ศ. 2549-2551) เป็นระยะที่กลุ่มคนให้ความสนใจเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการเล่น โยคะอย่างแท้จริงและได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโยคะ รวมทั้งสนใจที่จะมาเล่น โยคะอย่างจริงจังมากขึ้น

จากขั้นการพัฒนาการของการเล่น โยคะที่กล่าวมา ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโยคะที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ตั้งแต่ระยะก่อตัวจนถึงระยะฝังตัว ซึ่งมีการพัฒนาต่อ ๆ กันมา ไม่ว่าจะเป็นการสนใจเรื่องโยคะเพื่อสุขภาพ ความสวยงาม หรือความเจ็บป่วย

ต่อมากระแสของโยคะได้รับความนิยมมากขึ้น เมื่อดารานักแสดงให้ความสนใจและนิยมเล่น โยคะมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ หรือรู้จักกันในนามของ ป้าจี้ นักแสดงอาวุโส ที่ดูแลสุขภาพด้วยโยคะทำให้มีสุขภาพดีและรูปร่างดีแม้จะมีอายุที่เพิ่มขึ้น (เกิดปี พ.ศ.2494) แต่ก็ยังคงมีสุขภาพดีและแข็งแรง จนผันตัวเองเป็นครูผู้ฝึกสอน และปัจจุบันกลายเป็นเจ้าของ “สตูดิโอ โยคะ แอนด์ มี” (Yogo & Me) เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของชมรมคนชอบเล่น โยคะ โดยมีการรวมศาสตร์เกี่ยวกับโยคะและหลักสูตรเกี่ยวกับโยคะในรูปแบบต่าง ๆ ไว้มากมาย ส่งผลให้เห็น โยคะ ในมิติที่มีความหลากหลาย เช่น โยคะเป็นหนึ่งในการออกกำลังกายที่ส่งผลต่อสุขภาพโดยรวมของร่างกาย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการดูแลรูปร่างให้มีความสวยงาม รวมถึงโยคะเป็นหนึ่งในการออกกำลังกายที่สามารถรักษาโรคได้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิดโยคะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจปรัชญา ความหมาย และเป้าหมาย การฝึกโยคะ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจปรัชญาโยคะอย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น และผู้วิจัยเห็นพัฒนาการของโยคะในแต่ละช่วงเวลา ความนิยม การสื่อสาร โยคะ รวมถึงรูปแบบการฝึกโยคะ พัฒนาการของโยคะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมและการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ในอดีตการสื่อสารความหมายของโยคะ จะอยู่ในรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล คือการบอกต่อ ทำให้โยคะไม่ได้รับความนิยมและรู้จักเฉพาะกลุ่มเท่านั้น การสื่อสารโยคะในช่วงถัดมาสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทำให้โยคะเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และถูกสื่อสารผ่านดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ทำให้โยคะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น การสื่อสาร โยคะและในปัจจุบัน โยคะถูกสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว จึงทำให้โยคะเติบโตได้รับความนิยม

เป็นอย่างมาก ช่องทางการสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดคำถามถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะที่เป็นพื้นที่ในการสื่อสารความหมายของโยคะ รวมถึงองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

2.2 ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)

การศึกษาการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง ในประเด็นการศึกษาการสื่อสารความหมาย จะต้องใช้ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อตีความหมายของโยคะผ่านมุมมองของผู้สอนโยคะเพศหญิง โดยองค์ประกอบในการสื่อสาร ที่ประกอบไปด้วย S M C R งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์โพสต์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง ซึ่งโพสต์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง ในการสื่อสาร คือ M (Message) ซึ่งนักทฤษฎีในกลุ่มสัญวิทยาแนววิพากษ์จะให้ความสำคัญในการศึกษา M (Message) คือ เนื้อหาของการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญในการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายที่บรรจุอยู่ในเนื้อหาของสื่อสาร (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 395)

Hartley (2002) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 396) ได้นิยามความหมาย (Meaning) ว่าเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม (The Product Of Cultural) ในมุมมองของการสื่อสาร (Communication Studies) หรืออาจกล่าวได้ว่าความหมายก็คือ ผลผลิตที่ออกมาจากกระบวนการสื่อสาร (The Outcome Of Communication) กล่าวคือ วัตถุใด ๆ ก็ตามไม่ได้มีความหมายด้วยตัวของมันเอง แต่ความหมายจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์สร้างช่องทางในการสื่อสารออกมา หรือจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการสื่อสารของในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการใช้ภาษา การแสดงพฤติกรรม ทำทางต่าง ๆ เช่น เมื่อผู้หญิงแชร์ภาพเกี่ยวกับโยคะในสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือกระบวนการในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมาย โดยการทบทวน ทฤษฎีสัญวิทยาแนววิพากษ์ในการศึกษารุ่นนี้ จะประกอบไปด้วย 1. คุณลักษณะของความหมาย 2. ความสำคัญของความหมาย 3. แหล่งกำเนิดของความหมาย 4. การศึกษาความหมาย 5. สัญวิทยาตามทัศนะของแฟร์ดินอง เดอ โซซูร์ และ ส่วนที่ 6. สัญวิทยาตามทัศนะของโรลิ่งด์ บาร์ธส์

2.2.1 คุณลักษณะของความหมาย

Osgood (1967) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 396) ได้อธิบายคุณลักษณะของ “ความหมาย” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างความเข้าใจ หรือความหมายจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีกระบวนการแปลงโลกความจริงทางกายภาพ (The Word Of Physical Reality) ให้กลายเป็นโลกแห่งความเข้าใจ (The World Of Comprehension) ซึ่งจำเป็นต้องใช้กระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เช่น จะต้องเห็นภาพโยคะในลักษณะท่าก้มหน้า จึงจะสามารถสร้างสร้างคำที่เรียกใช้เรียกว่าท่าสุนัขก้มหน้า (Downward Dog) ซึ่งเป็นท่าที่มีลักษณะเหมือนสุนัขขึ้นมาเพื่อสรุปยอดความหมาย (Conceptualising) และจะกลายเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

2. การอธิบายโลกแวดล้อมระหว่างกันและกัน ในศาสตร์ของการสื่อสารมีแบบจำลองการสื่อสารจำนวน 2 ชุด คือ ชุดแรกเป็นการสื่อสารที่เน้นการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารแบบทางเดียว (One Way Communication) เช่นการสื่อสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสาร โดยเน้นการสื่อเพื่อการโน้มน้าวใจ อย่างเช่น รายการทางโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาของโยคะโดยมีวัตถุประสงค์โน้มน้าวใจของผู้ชมให้เห็นคุณประโยชน์ของการเล่นโยคะ และชุดการสื่อสารแบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) เป็นการสื่อสารที่เน้นความสัมพันธ์แบบสองทาง (Two Way Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความหมายร่วมกัน (Share Meaning) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้สนใจให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารเชิงพิธีกรรมหรือการสื่อสารสองทาง เพราะสื่อใหม่ที่ศึกษามีคุณลักษณะที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนักสัญวิทยาให้ความสนใจ เนื่องจากเชื่อว่า ความหมาย คือ การอธิบายโลกทางกายภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันและกัน

3. การศึกษาในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ความหมายนั้น สาขาการสื่อสารก็จะสนใจวิเคราะห์สื่อในฐานะพื้นที่สร้างความร่วมกันของมนุษย์

2.2.2 ความสำคัญของความหมาย

ในการศึกษาความหมายในมุมมองของการสื่อสาร ความหมายมีความสำคัญ 3 ประการ ประกอบด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 397)

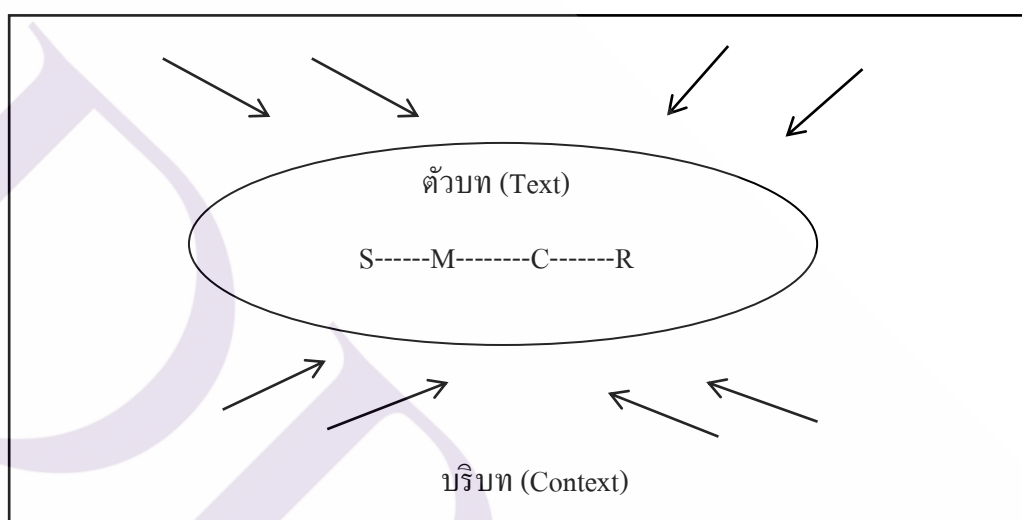
ประการแรก ความหมายเป็นพยานหลักฐานของผู้ส่งสาร เนื่องจากการวิเคราะห์ความหมายนั้น จะทำให้ผู้ศึกษาสามารถอ่านใจหรือทำความเข้าใจได้ ดังเช่น แนวทางการศึกษาภาษาศาสตร์แบบดั้งเดิมเชื่อว่า การวิเคราะห์ตัวบทต่าง ๆ จะทำให้ผู้ศึกษารู้ว่าผู้สร้างผลงานคิดอะไรอยู่

ประการที่สอง ความหมายเป็นพยานหลักฐานทางสังคม ความสำคัญของความหมายในข้อนี้ เชื่อว่าในการสื่อสารเป็นเหมือนกระจกและความหมายที่สะท้อนความหมาย ความจริง อย่างเช่นการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสาร โยคะของโดยผู้สอนโยคะเพศหญิงนั้น ทำให้สามารถรับรู้ว่าคุณหญิงต้องการสื่อสารความหมายของโยคะอย่างไร ในมิติไหนบ้าง

ประการที่สาม ความหมายเป็นตัวกำหนดผลกระทบต่อผู้รับสารความสำคัญของความหมายในแง่นี้ เป็นจุดยืนที่นักสัญวิทยาให้ความสนใจเป็นพิเศษ ที่ว่าการมองเรื่องผลกระทบ (Effect) จากความหมายนั้น ๆ

2.2.3 แหล่งกำเนิดของความหมาย

แหล่งกำเนิดของความหมายที่มาจากองค์ประกอบของการสื่อสาร กาญจนานันท์ แก้วเทพ (2548) สรุปแหล่งกำเนิดของความหมายตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.5 แหล่งกำเนิดความหมายในองค์ประกอบของการสื่อสาร

ที่มา: กาญจนานันท์ แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553, น. 399)

ความหมายจะอยู่ในองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบไปด้วย 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. ความหมายอยู่ที่องค์ประกอบที่ตัวคนหรือผู้กระทำการสื่อสาร (Communicator) ซึ่งในบางทฤษฎีจะเชื่อว่าผู้ส่งสารมีอำนาจในการสร้างความหมาย บางทฤษฎีเชื่อว่าผู้รับสารมีอำนาจในการสร้างความหมาย และบางทฤษฎีเชื่อว่าจะต้องมีทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงจะมีการสร้างความหมายขึ้นมา

2. ความหมายอยู่ที่ตัวบท (Text) ความหมายจะเกิดขึ้นบนความสัมพันธ์/ตรรกะภายใน (Internal Relationship Logic) ของตัวบท ซึ่งทัศนะเช่นนี้จะเป็นจุดที่สำคัญของของทฤษฎีสัญวิทยาที่สนใจค้นหาศึกษาสัญญาณกับความสัมพันธ์ของสัญญาณ (Sign and Its Relation) หมายถึง ถ้าความสัมพันธ์ภายในตัวบทเปลี่ยนสัญญาณนั้น ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงความหมายไปด้วย

3. ความหมายอยู่ที่บริบท (Context) สภาพแวดล้อมของการสื่อสาร ซึ่งมีตั้งแต่ สถานที่ เวลา จิตใจ อารมณ์ความรู้สึก วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม สถานการณ์เงื่อนไข ฯลฯ ทั้งนี้หากสภาพแวดล้อมเปลี่ยน ความหมายในการสื่อสารก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

Hartley (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ได้ใช้เกณฑ์เรื่องของยุคสมัย มาอธิบายตำแหน่งแห่งที่ (Location) ของความหมาย มีลักษณะการเคลื่อนผ่านแบบ สายโซ่ จากผู้ผลิตสู่ตัววัตถุและผู้บริโภค The Producer-commodity-consumer chain ตั้งแต่ยุคก่อนสมัยใหม่ ยุคสมัยใหม่ และยุคหลังสมัยใหม่ ดังนี้

ยุคก่อนสมัยใหม่ (Pre-Modern Times) มีความคิดที่ว่าความหมายจะถูกกำหนดขึ้นโดยสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติ (Divine) เช่น ความหมายในคัมภีร์ไบเบิล ถูกสร้างขึ้นโดยพระเจ้า เพราะเป็นความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากความตั้งใจของผู้ผลิต/ผู้สร้าง (Producer/Author) ความหมายจึงเป็นสิ่งที่โต้แย้งหรือถกเถียงไม่ได้ เนื่องจากความหมายเกิดจากผู้ที่มีศักดิ์สิทธิ์มีอำนาจ (Authority) เกินมนุษย์ธรรมดา

ยุคสมัยใหม่ (Modern Times) ทิศนะต่อความหมายเริ่มมีความต่างจากยุคก่อนสมัยใหม่ เนื่องจากความหมายถูกบรรจุอยู่ในตัวบท (Text) ซึ่งหมายความว่า ตัวบทจะมีความหมาย ก็เพียงแค่อ่านหรือการตีความแบบปิด (Close Critical reading)

ยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Times) เป็นยุคที่เชื่อว่าความหมายมีมากกว่าหนึ่ง และดำรงผ่านการตีความของผู้รับสารหรือผู้อ่านที่กระทำต่อตัวบท เพราะฉะนั้น ทิศนะนี้จึงไม่เชื่อเรื่องของการผูกขาดความหมาย และมองว่ามนุษย์ทุกคนสามารถสร้างความหมายได้อย่างเท่าเทียมกัน

2.2.4 การศึกษาความหมาย

Hall (1997) ได้สรุปแนวทางในการศึกษา ความหมายไว้ 3 ประการ (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 400)

1. ทิศนะแบบภาพสะท้อน (Reflective Approach) จุดยืนแบบนี้เชื่อว่า ความหมายเกิดขึ้นมาแล้ว (Meaning is Out There) และดำรงอยู่ในวัตถุ คน ความคิด เหตุการณ์ต่าง ๆ เพราะฉะนั้นภาษาเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนให้เห็นความเป็นจริง/ความหมายเหล่านั้นออกมา หรืออีกนัยหนึ่ง ภาษาจะทำหน้าที่เลียนแบบ (Imitate) โลกความเป็นจริงให้กับเรา

2. ทิศนะแบบเจตจำนง (Intentional Approach) เชื่อว่า ภาษาคือ ช่องทางที่ผู้ส่งสารใช้กำหนดความหมายที่เขามีต่อโลกออกมา เพราะฉะนั้นผู้ส่งสารจึงต้องมีเจตจำนงหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก่อน จึงจะทำการสื่อความหมายออกไป

3. ทักษะแบบประกอบสร้าง (Constructionist Approach) ทักษะนี้ไม่ได้ปฏิเสธการดำรงอยู่ของวัตถุ แต่เชื่อว่า วัตถุไม่ได้บรรจุความหมายหรือถ่ายทอดความหมายไว้ได้ด้วยตัวของมันเอง หมายถึง มนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้าง (Construct) ความหมายผ่านภาษา หรือภาพตัวแทนเอาไว้ ดังนั้นในแง่ของโลกความเป็นจริงจะเป็นเช่นไร ไม่สำคัญเท่ากับว่า คนแต่ละคนประกอบสร้างความเป็นจริงหรือความหมายเหล่านั้นออกมาอย่างไร

สำหรับนักทฤษฎีสัญญาวิทยาเชิงวิพากษ์นั้นจะใช้ทักษะแบบการประกอบสร้างพื้นฐานในการศึกษาความหมาย นักทฤษฎีกลุ่มนี้เชื่อว่า ความหมาย ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Natural) แต่เกิดจากการที่สังคมและวัฒนธรรมได้สร้างขึ้น (Socially Contracted Cultural) และนักทฤษฎีสัญญาวิทยาเชิงวิพากษ์ยังตั้งคำถามต่อความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมานั้น ถูกกำหนดผ่านอำนาจหรือจุดยืนของใคร

2.2.5 สัญญาวิทยาตามทักษะของโรลันด์ บาร์ธส์

โรลันด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) เป็นนักวิชาการที่ผลักดันให้ทฤษฎีสัญญาวิทยามีมุมมองในการวิพากษ์มากยิ่งขึ้น ความหมายในทักษะของบาร์ธส์ เป็นเรื่องของความแตกต่างและการเปรียบเทียบ/เทียบเคียงขึ้นแห่งความเป็นจริง จนก่อให้เกิดระบบของความแตกต่างและการเปรียบเทียบ/เทียบเคียงขึ้น ความหมายจึงเป็นเรื่องของการปะทะ ประสาน ระหว่างสัญญา ความหมายสำหรับนักสัญญาวิทยาหลักโครงสร้างนิยมมองว่าเป็นเรื่องของความแตกต่างและการเปรียบเทียบ สำคัญในการแสวงหาหรือการศึกษาสัญญา ไม่ได้มุ่งเน้นหาความหมายแต่สนใจถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดความหมายขึ้นมา (ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร, 2555, น. 87)

โรลันด์ บาร์ธส์ ได้อธิบายถึงเรื่องกระบวนการให้ความหมาย และได้ให้คำนิยามของมายาคติเอาไว้ว่า มายาคติ (myth) หมายถึงการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกลบกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดได้ว่าเป็นกระบวนการของการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่ามายาคติเป็นการโกหกหลอกลวงป้อนน้ำเป็นตัว หรือการโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาอย่างเปิดเผย เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่าเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม เรานั้นเองที่ “หลง” คิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดอยู่นั้นเป็นธรรมชาติ

จะเห็นได้ว่าเงื่อนไขของการที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดกลายเป็นมายาคติ คือ การที่สังคม-วัฒนธรรมเข้าไปยุ่งเกี่ยวแทรกแซง โดยหยิบยื่นความหมาย คุณค่าต่าง ๆ ทั้งด้านดีและด้านร้ายให้แก่สิ่งนั้น ๆ ดังนั้น มายาคติ ก็คือ ผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ชนชั้นหนึ่ง หรือหลายกลุ่ม หลายชนชั้น อย่างไรก็ตามด้วยเหตุผลที่ว่ามายาคติมีตรรกะภายใน (Internal Logic) ของตัวมันเองอันได้แก่ตรรกะการสื่อความหมาย ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงมายาคติ

ต้องใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ด้วยศาสตร์อย่างหนึ่งซึ่งขยายกว้างออกมาจากภาษาศาสตร์ นั่นคือ สัณนิวิทยา (Semiology)

สัณนิวิทยา (Semiology) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัณนิศาสตร์ (Semiotics) เป็นวิชาการอีกแขนงหนึ่งที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาธรรมชาติของหน่วยสื่อความหมาย และขั้นตอนการทำงานของมัน เพื่อทำความเข้าใจว่า ความหมายถูกสื่อออกมาได้อย่างไร

บาร์ธส์ให้ความสำคัญกับแนวคิด เรื่องการทำให้ดูราวกับเป็นเรื่องของธรรมชาติ (Not Natural) แต่เกิดจากการจัดแต่งจากวัฒนธรรมให้ดูเป็นราวกับว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ (Naturalistion) หรืออาจจะกล่าวว่า ภาษาเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจากการกำหนดจากเงื่อนไขทางวัฒนธรรม แต่สิ่งเหล่านี้เป็น ไปอย่างปกติ โดยไม่เกิดการตั้งคำถามจากคนในสังคม (What Goes Without Saying) อย่างเช่น การนำเสนอภาพถ่ายของผู้หญิงสวมชุดว่ายน้ำอยู่ในท่าโยคะ แม้ว่าในความเป็นจริงการฝึกโยคะไม่ได้สวมใส่ชุดว่ายน้ำ แต่ภาพที่นำเสนอออกมากลับไม่ถูกตั้งคำถาม และราวกับว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาทั่วไป

บาร์ธส์ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์และความหมายของ โชซูร์ ออกไป โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาความหมายในขั้นที่สอง (Secondary Signification) ซึ่งมักจะถูกแต่งเติมออกไปจากความหมายในขั้นต้น (Primary Signification) และเป็นพื้นที่ที่ชุกชอนอุดมการณ์ทางสังคมเอาไว้ โดยบาร์ธส์ได้จำแนกความหมายไว้สองระดับ ดังนี้

1. Denotative Meaning (ความหมายโดยอรรถ) คือ ตัวหมายถึง (Signified) ที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างเป็นภววิสัย (Objective) กล่าวคือ เป็นความหมายที่เข้าใจตามตัวอักษร เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือเป็นความหมายโดยตรงเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมายถึงและตัวหมายถึง

2. Connotative meaning (ความหมายโดยนัย) เป็นตัวหมายถึงที่ถูกสร้างอย่างเป็นอัตตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะเป็นในระดับปัจเจกบุคคล หรือในบริบททางสังคม ความหมายในขั้นนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นความหมายทางสังคม

การวิเคราะห์สัญลักษณ์วิทยาจะต้องให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนและซ้อนเงื่อนไขระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์เป็นการวิเคราะห์ที่มีพื้นฐานมาจากภาษาศาสตร์ของโชซูร์ โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการของการใช้ภาษาที่สื่อให้เห็นภาพพจน์ และความหมายแฝงต่าง ๆ ที่แสดงออกมาให้เห็นในรูปของวัฒนธรรมมวลชน จารีตปฏิบัติ และอุดมการณ์หลักในสังคม ดังนั้นการวิเคราะห์ความหมายของ บาร์ธส์ จึงเป็นการศึกษาที่พยายามให้เห็นถึงความหมายที่ถูกซ่อนอยู่และเป็นความหมายที่เกิดขึ้นแต่ไม่ได้พูดถึงกัน

4ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดสัญวิทยาตามทัศนะของบาร์ธส์ วิเคราะห์การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นกรอบคิดในการวิเคราะห์หาความหมายของโยคะทั้งความหมายโดยตรง ความหมายโดยนัย ที่ถูกสร้างขึ้นมา และวิเคราะห์ความหมายของโยคะที่มีความเกี่ยวข้องกับอำนาจ (Power) ของผู้สอน โยคะเพศหญิงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญรวมถึงเป็นพื้นที่ให้ผู้หญิงสามารถสร้างความหมายโยคะได้หลากหลาย ผู้วิจัยจึงต้องวิเคราะห์เพื่อถอดความหมายโดยตรง (Denotation) และความหมายโดยนัย (Connotation) ที่ผู้สอน โยคะเพศหญิงสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.3 ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminism Theory)

ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอน โยคะเพศหญิง จะต้องทำความเข้าใจผู้หญิงภายใต้แนวคิดสตรีนิยม เพื่อให้เข้าใจแก่นและวิธีคิดแบบผู้หญิงเพื่อต่อสู้ของหญิงกับความไม่เท่าเทียมทางเพศ ภายใต้การใช้อำนาจและเรือนร่าง รวมถึงการวิเคราะห์ภายใต้การจ้องมองในสายตาแบบผู้ชาย จึงต้องใช้ทฤษฎีสตรีนิยมแบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ที่ผนวกกับแนวคิดอำนาจ (Power) แนวคิดร่างกาย (Body) และ แนวคิดการจ้องมองในสายตาแบบผู้ชาย (Male Gaze) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 สตรีนิยมภายใต้ความแตกต่างทางเพศ

ในสังคมสิ่งที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างผู้ชายและผู้หญิงได้อย่างชัดเจน คือ เพศตามธรรมชาติ หรือ เพศสรีระ (Sex) เป็นเพศที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ที่เห็นได้เด่นชัดมากที่สุดคือการที่มีอวัยวะที่บ่งบอกเพศได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ขบวนการสิ่งที่มาคู่ขนานกับเพศสรีระ คือ เพศสภาพ (Gender) เป็นลักษณะความหมายทางเพศที่เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างทางสังคม (Socially Culturally Contract) ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปแต่ละสังคม แต่ละยุคสังคม รวมถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างทางสังคมเกี่ยวกับเรื่องเพศสภาพ ในวัฒนธรรมหรือสังคมไทย ผู้หญิงอาจถูกกำหนดให้มีความรักนวลสงวนตัว และต้องมีความรู้ด้านงานบ้านงานเรือน เพื่อไว้บริการสามีและคนในครอบครัว ดังนั้น พื้นที่ของผู้หญิงส่วนใหญ่อยู่ในบ้าน หรือในวัฒนธรรมหนึ่งผู้หญิงอาจจะถูกกำหนดให้เป็นผู้ดูแล มีความกล้าหาญ และมีบทบาทในพื้นที่นอกบ้านมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 474)

เพศสภาพเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ทว่า เป็นกระบวนการประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่ดำเนินการผ่านกลไกและสถาบันต่าง ๆ ของสังคม ตั้งแต่สถาบันครอบครัว โรงเรียน รวมถึงสถาบันทางสังคม รวมถึงสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นกลไกสำคัญในการประกอบสร้างเพศสภาพขึ้นมา ในขณะที่สังคมปัจจุบันได้มีความก้าวหน้าในเรื่อง

เทคโนโลยีการสื่อสาร และการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่แบบเปิด มีความเสรีในการประกอบสร้างความหมายของเพศภาวะ วัฒนธรรมเกี่ยวกับเพศภาวะจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ไม่หยุดนิ่ง และไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาด้วยการกระทำของสังคมวัฒนธรรม รวมถึงการสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในสังคมยุคปัจจุบัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 474)

นักทฤษฎีสตรีนิยมเชื่อว่า ตัวแปรเรื่องเพศเป็นหัวใจหลักของการศึกษาทุกประเด็นในสังคม สาเหตุที่นักทฤษฎีอื่น ๆ มองข้ามมิติเรื่องเพศนั้น อาจเป็นเพราะนักวิชาการเหล่านั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ซึ่งตรงข้ามกับนักทฤษฎีสายสตรีนิยมที่เกือบทั้งหมดก็จะเป็นผู้หญิง ผลจากการมองข้ามในมิติเรื่องเพศสภาพดังกล่าว นักวิชาการสายสตรีนิยมจึงได้ดึงตัวแปรเรื่องเพศกลับสู่โลกวิชาการและพัฒนาลักษณะเด่นของทฤษฎีสายสตรีนิยมได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 590)

1. นักทฤษฎีสตรีนิยมเสนอให้มีการใช้มุมมองแบบเพศภาวะ (Gender Lens) ในการทำความเข้าใจโลกและสังคมให้มากขึ้น กล่าวคือ ในขณะที่นักวิชาการสายอื่น ๆ ก็มีกรอบวิธีการมองโลก (Framework) ที่แตกต่างกันไป ตามศาสตร์ของแต่ละสาขาวิชา หรือทฤษฎีสายที่ตัวเองสังกัด แต่กลุ่มสตรีนิยมใช้ประเด็นเรื่องเพศภาวะไปอ่านปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม

2. นักทฤษฎีสตรีนิยมจะสนใจวิเคราะห์ การเมืองของการสร้างความรู้ (Politics Of Knowledge) ซึ่งคล้ายๆกับแนวคิดเรื่องของ มิเชล ฟูโกต์ ที่ว่า ความรู้ไม่ใช่ข้อเท็จจริงหรือสัจธรรมที่เป็นประโยชน์สำหรับมนุษย์ แต่ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากกลวิธีที่อำนาจในสังคมทำให้เรื่องราวใด ๆ ก็ตามทำให้เป็นหัวข้อที่ทุกคนต้องรู้ (Subject of Knowledge) และสำหรับนักทฤษฎีสายสตรีนิมนั้น คำถามสำคัญก็คือ สิ่งที่กำลังกลายเป็นความรู้ต่าง ๆ นั้น ถูกสถาปนาขึ้นโดยใคร หรือเป็นอำนาจของเพศหญิงหรือเพศชายที่สร้างขึ้น

3. นักทฤษฎีสตรีนิยมจะสนใจสร้างความรู้แบบ สหวิทยาการ (Interdisciplinary) เหตุผลเนื่องจาก ความรู้ต่าง ๆ ที่อยู่บนโลกนี้นั้น ล้วนสถาปนาขึ้นจากอำนาจของเพศชายเป็นส่วนใหญ่ที่มองโลกอย่างแยกส่วนออกเป็นสาขาวิชาต่าง ๆ เพราะฉะนั้น หากเราเข้าใจความเป็นจริงที่อยู่รอบตัวเราอย่างถ่องแท้แล้วจะใช้ศาสตร์แขนงเดียวไม่ได้ ด้วยเหตุนี้งานศึกษาของสายสตรีนิยมมักผนวกเข้ากับสาขาวิชาต่าง ๆ มากมาย

4. นักทฤษฎีสตรีนิยมสนใจค้นคว้าตัวแปรใหม่ ในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม ทั้งนี้เนื่องจากเดิมนั้นศาสตร์แบบเพศชายสนใจวิเคราะห์ โลกที่เป็นสาธารณะ/ศีลธรรม/คุณธรรม/สาระความรู้ ฯลฯ เพราะฉะนั้น หากนักทฤษฎีจะสนใจศึกษาหรือสร้างความรู้เพื่อเปิดเผยให้เห็นการต่อสู้ของผู้หญิง ก็จำเป็นต้องค้นหามุมมองใหม่และตัวแปรใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพศสภาพมากขึ้น

เนื่องจากทฤษฎีนิยามรุ่มนุกเบิกวิธีการวิเคราะห์สังคมและวิธีการสื่อสาร โดยใช้เกณฑ์เรื่องเพศ และเพศสภาพเป็นพื้นฐาน ดังนั้น นักวิชาการสายนี้จึงพัฒนาศัพท์เฉพาะ (Technical Terms) ขึ้นมาหลายคำ อย่างเช่น

1. สตรีนิยม (Feminism) คำว่า “สตรีนิยม” ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่กลุ่มแนวคิดที่ศึกษาเรื่องผู้หญิงและเรื่องผู้ชาย แต่มีความหมายกว้างและกินความหมายไปถึงแนวคิดที่ศึกษาว่า ความ เป็นเพศหญิงและความเป็นเพศชายถูกสร้างและธำรงรักษาไว้อย่างไร ทั้งนี้ โดยพื้นฐานแล้ว นักสตรีนิยมเชื่อว่า ความเป็นเพศดังกล่าวถูกสร้างขึ้นโดยสังคม มากกว่าจะถูกกำหนดให้เป็นไปตามปัจเจกบุคคล

2. สตรีศึกษาและเพศภาวะศึกษา (Woman Studies And Gender Studies) ในช่วงแรกนักสตรีนิยมเริ่มต้นศึกษาโดยการใช้วิธีวิทยา (Methodology) ที่เป็นเพศชายมาใช้ และกระบวนการศึกษาของตนที่ว่า สตรีศึกษา (Woman Studies) ตามนัยยะนี้นักทฤษฎีสายผู้หญิงจะเชื่อว่าผู้หญิงมีจุดยืนในการมองโลกแตกต่างจากผู้ชาย ดังนั้น หน้าทีของนักวิจัยจะต้องพยายามค้นหาเอกลักษณ์ของผู้หญิงในการมองโลกว่าเป็นเช่นไร ภายหลังจากกระบวนการสตรีนิยมเคลื่อนไหวยามาจนถึงปัจจุบัน การเรียกรื่องในโลกของวิชาการ การแสวงหาประเด็นที่ต้องการศึกษา และสร้างวิธีวิทยาที่เป็นแบบเพศหญิงให้มากขึ้น และเรียกแนวทางในการศึกษาแบบนี้ว่า เพศภาวะศึกษา (Gender Studies) โดยมีจุดยืนที่สำคัญว่าปัญหาเรื่องเพศภาวะไม่ได้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้หญิงเพียงอย่างเดียว เพราะฉะนั้น จำเป็นต้องศึกษาโดยมองความสำคัญอย่างน้อย 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงกับตนเอง ผู้หญิงกับผู้ชาย และผู้หญิงกับสังคม

3. เพศตามธรรมชาติและเพศภาวะ (Sex and Gender) ทฤษฎีสตรีนิยม ได้จำแนกมิติเรื่องเพศ ออกเป็นสองด้านด้วยกันคือ ด้านแรก เพศ ตามธรรมชาติ (Sex) หมายถึง สภาพทางเพศที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และแสดงออกลักษณะเป็นเพศทางกายภาพ/ชีวภาพ (Physical/Biological Sex) ส่วนที่สอง คือ เพศตามสภาวะ (Gender) ซึ่งหมายถึง สภาพความเป็นเพศทางสังคม/วัฒนธรรม (Social/Cultural Sex) ซึ่งไม่ได้เป็นเพศที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่ได้รับการประกอบสร้างขึ้นโดยสังคม (Socially Constructed) อย่างเช่น มนุษย์ไม่ได้มีชื่อติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่การเรียกชื่อนั้นมีนัยยะทางเพศที่สังคมกำหนดเอาไว้ให้ นอกจากนี้คำถามที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องเพศระหว่างเพศตามธรรมชาติกับเพศตามสภาวะนั้น อะไรมีอำนาจกำหนดความเป็นไปของสังคมและวัฒนธรรมมากกว่ากัน

4. ความเป็นเพศหญิงและความเป็นเพศชาย (Femininity and Masculinity) เนื่องจากลักษณะทางเพศภาวะ (Gender) เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (Constructed) ดังนั้น ความเป็นเพศหญิง (Femininity) และความเป็นเพศชาย (Masculinity) ต่างก็เป็นสิ่งที่สังคมประกอบสร้างขึ้น

ด้วยเช่นกัน และไม่เพียงแค่นั้น สังคมยังมีกระบวนการทำให้เพศหญิง และเพศชายถูกทำให้ราวกับเป็นธรรมชาติ (Naturalized/Taken for Granted) โดยผ่านพื้นที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ แต่ด้วยอิทธิพลของทฤษฎีสถิตนิยมใหม่ (Postmodernism) หากความเป็นหญิง/ชาย ถูกประกอบสร้างขึ้นมาแล้วนั้น ในเวลาเดียวกัน ความเป็นเพศดังกล่าว ก็สามารถถูกรื้อถอนและสร้างขึ้นมาใหม่ (Deconstructed And Reconstructed) ได้ด้วย เช่นเดียวกัน

นับตั้งทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา การผสมผสานระหว่างแนวคิดสตรีนิยมกับสื่อ เริ่มปรากฏเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และพัฒนาออกไปอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น นักวิชาการที่สนใจศึกษาสตรีนิยมกับการสื่อสาร ตัวอย่าง เช่น

1. กลุ่มสตรีนิยมของสำนักเบอร์มิงแฮม ในช่วงปี ค.ศ. 1964 ที่ประเทศอังกฤษเกิดการรวมตัวของนักวิชาการกลุ่มหนึ่งในมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม เพื่อก่อตั้งสำนักวิชาการที่ชื่อว่า ศูนย์แห่งการศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัย (Center for Contemporary Cultural Studies หรือ CCCS) หรือบางครั้งจะรู้จักในชื่อของสำนักเบอร์มิงแฮม (The Birmingham School) ในช่วง 1970 ได้เกิดการรวมตัวกันอีกครั้งของนักวิชาการสตรีจำนวนหนึ่ง ซึ่งนักวิชาการเหล่านี้ได้ก่อตั้งกลุ่มวิชาการขึ้นมา ในชื่อของ กลุ่มสตรีศึกษา (Woman's Study Group) บนความพยายามที่จะผนวกแนวคิดสตรีนิยม เข้ากับทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่กำลังเติบโตและมีอิทธิพลในโลกตะวันตก โดยสามารถสรุปแนวคิดหลักของนักทฤษฎีกลุ่มนี้ได้ ดังนี้

- กลุ่มสตรีศึกษา เรียกร้องให้นักวิชาการสำนักเบอร์มิงแฮม (ตลอดจนนักวิชาการสาขาอื่น ๆ) และทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาขยายมุมมองของแนวคิดสตรีนิยมออกไปในเวลาเดียวกัน ต้องนำความรู้ที่ผลิตขึ้น ไหลไปสู่กระบวนการปลดปล่อยผู้หญิง (Woman Liberation Movement) ในโลกของความเป็นจริงด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพยายามสร้างจิตสำนึกแบบสตรีนิยม (Making of a Feminist Consciousness) ในเกิดขึ้นในสังคม

- เนื่องจากสำนักเบอร์มิงแฮม มีทัศนะที่ว่า วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Cultural) เป็นพื้นที่การต่อสู้ทางสังคม (A Site of Struggle) ดังนั้น กลุ่มสตรีศึกษาต้องเน้นการศึกษาสื่อมวลชนและวัฒนธรรมประชานิยม แต่ใช้มุมมองสตรีนิยมในการวิเคราะห์ ทั้งนี้ด้วยอิทธิพลของทฤษฎีการประกอบสร้างความหมายทางสังคม (Social Constructionism) โจทย์หลักของกลุ่มสตรีศึกษาจะใช้การวิเคราะห์แบบสตรีนิยมกับสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นอยู่รอบตัว (A Feminist Analysis of How Thing Are')

- แนวคิดสำคัญอีกประการหนึ่งของกลุ่มสตรีนิยมก็คือ แนวคิดเรื่อง อุดมการณ์ (Ideology) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากงานของกรัมซีและอัลทูแซร์ และกลุ่มสตรีศึกษาได้นำมาขยาย

เรื่องการศึกษาอุดมการณ์แบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchal Ideology) และการครองความเป็นเจ้าของ อุดมการณ์ของเพศชาย (Masculine Hegemony) ที่ดำรงอยู่ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม

- กลุ่มสตรีนิยมได้รับอิทธิพลจากแนวคิดจิตวิเคราะห์ (Psycho Analysis) ทำให้นักวิชาการในกลุ่มนี้จำนวนหนึ่งสนใจการวิเคราะห์ประเด็นเรื่องเพศวิถี (Sexuality) และการกดขี่ทางเพศ (Sexual Oppression)

- ในมิติเรื่องของอัตลักษณ์ (Identity) กลุ่มสตรีศึกษาสนใจวิเคราะห์กระบวนการสร้างตัวตนแบบผู้หญิง (Feminine Subjects) โดยเฉพาะในงานของแม็คโรบบี้ (McRobbie) ที่อธิบายว่า ผู้หญิงที่อยู่ในสื่อ ไม่ใช่แค่ผู้หญิงธรรมดา ๆ คนหนึ่ง (A Woman) แต่หากเธอมักถูกทำให้เป็น “ผู้หญิงในอุดมคติ” (An Ideal Woman) หรือมีลักษณะที่ไกลกว่าผู้หญิงธรรมดาสามัญ เช่น ผู้หญิงในสื่อโฆษณาที่จะต้องสวยแบบอุดมคติ ขาวเกินธรรมชาติ มีเสน่ห์เกินห้ามใจ ซึ่งแม็คโรบบี้เห็นว่า ภายใต้วัยแบบเพศหญิงเช่นนี้ ผู้หญิง ไม่ใช่ “มนุษย์ปุถุชนคนหนึ่ง” (A Person) “แต่กลายเป็นวัตถุชิ้นหนึ่ง” (A Thing) หรือเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง สุดแต่แต่การเสกสรรปั้นแต่งของสื่อขึ้นมา

- โดยพื้นฐานของทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาสนใจการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในโลกของการสร้างความหมาย มากกว่าการลดทอนให้หรือตัวแปรแบบเดี่ยว ๆ (Reductionism) เพราะฉะนั้นแม้ในการศึกษาเรื่องเพศสถานะ กลุ่มสตรีนิยมก็ยังได้ขยายการวิเคราะห์ตัวแปรเพศสถานะ ควบคู่ไปกับตัวแปรอื่น ๆ ด้วย

2.3.2 การแบ่งแนวคิดสตรีนิยม

ในทัศนะของทฤษฎีสตรีนิยม มีทัศนะและความเชื่อเรื่องความเท่าเทียมระหว่างผู้ชายและผู้หญิง รวมถึงความเชื่อที่ว่า ผู้หญิงมีอิสระและเสรีภาพในการตัดสินใจ เป็นของตัวเอง และไม่ได้อยู่ภายใต้ผู้ชาย ดังนั้นกลุ่มนักวิชาการสตรีนิยมต้องการที่จะได้เกิดความเท่าเทียมระหว่างผู้ชายและผู้หญิงในสังคม ในทุก ๆ มิติ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีระหว่างผู้ชายและผู้หญิงอันจะนำไปสู่การรณรงค์ขจัดความเท่าเทียมของแต่ละเพศได้เป็นอย่างดีในสังคม หากจะศึกษาในประเด็นสตรีนิยม อาจจะทำความเข้าใจในมิติที่แตกต่างออกไป โดยสตรีนิยมแบ่งแนวคิดออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มสตรีนิยมแนวเสรีนิยม (Liberal Feminism)

สตรีนิยมแนวความคิดนี้ มีความเชื่อว่า ผู้หญิงและผู้ชายแท้จริงแล้วมีความสามารถไม่แตกต่างกัน สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างผู้ชายและผู้หญิง คือการกำหนดบทบาทความเป็นผู้ชาย และความเป็นผู้หญิงจากสถาบันทางสังคม การกำหนด หรือลดทอนบทบาททางสังคมของผู้หญิงที่เกิดจากความอคติของผู้ชาย ตลอดถึงความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงการกำหนดทางกฎหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ที่เกิดขึ้นนับว่าไม่มีความเป็นธรรมต่อผู้หญิง แนวคิดสตรีนิยมแนวเสรีนิยม

จึงยืนยันว่า การกำหนดสถานะทางสังคมควรจะถูกกำหนดโดยความสามารถและทักษะของปัจเจกบุคคล และวัดความสำเร็จจากการแข่งขันที่เกิดขึ้นระหว่างปัจเจกบุคคล

กลุ่มสตรีนิยมแนวก้าวหน้า (Radical Feminism)

กลุ่มสตรีนิยมแนวนี้นี้ ปฏิเสธเรื่อง “แนวคิดชายเป็นใหญ่” อย่างสุดขีด โดยมีทัศนะที่ว่า การที่ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิงเป็นผลมาจากระบบสังคมแบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy Society) ซึ่งเป็นระบบที่ผู้หญิงถูกเอารัดเอาเปรียบกดขี่ทางเพศ และมองว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมระหว่างผู้หญิงและผู้ชายในสังคมในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม อย่างเช่น เรื่องกีฬาส่วนใหญ่เป็นกีฬาที่มีความเหมาะสมกับสภาพร่างกายของผู้ชาย และส่วนใหญ่ผู้ชายจะมีบทบาทเรื่องกีฬามากกว่าเพศหญิง เช่น ฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาที่ถูกออกแบบมาโดยเพศชาย ในขณะที่เดียวผู้หญิงก็เข้ามามีบทบาทเรื่องกีฬาเพิ่มขึ้น แต่บทบาททางกีฬาส่วนใหญ่จะถูกผูกติดกับเพศชาย

กลุ่มสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์ (Marxist Feminism)

สตรีกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของมาร์กซิสต์ที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์สังคมด้วยการวิเคราะห์แบบชนชั้นเป็นหลัก โดยขยายแนวคิดที่ว่า การเอารัดเอาเปรียบทางเพศนั้น เป็นเครื่องมือที่ผนวกกับการเอารัดเอาเปรียบทางชนชั้น โดยการกดขี่ทางเพศเป็นการกดขี่ที่เกิดขึ้นจากชนชั้นทางสังคม กลุ่มสตรีนี้จึงมุ่งให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ประเด็นของผู้หญิงกับการถูกกดขี่ และเอาเปรียบในระบบชนชั้น ซึ่งเป็นผลพวงที่เกิดจากระบบทุนนิยม กล่าวได้ว่า ผู้หญิงถูกเอารัดเอาเปรียบจากระบบทุนนิยมโดยการถูกกดค่าจ้างแรงงาน โดยทำให้ผู้หญิงเป็นกลุ่มแรงงานสำรองที่ต้องปลดออกจากเป็นพวกแรก

กลุ่มสตรีนิยมแนววัฒนธรรม (Cultural Feminism)

สตรีกลุ่มนี้มองว่าผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกัน โดยต้องส่งเสริมความแตกต่างที่มีลักษณะเฉพาะทางเพศของผู้หญิงที่เหนือกว่าผู้ชาย คุณลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ ความอ่อนโยน เอื้ออารี ความอดทน เป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของมนุษย์ให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์ของผู้หญิง ถึงแม้ว่าจะมีการเคลื่อนไหวเพื่อการเปลี่ยนแปลงในระดับใด หากแต่ระบบความเชื่อไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องเพศ ซึ่งเป็นความเชื่อแกนกลางของสังคม ซึ่งเป็นความเชื่อที่ส่งเสริมให้เกิดความอคติระหว่างผู้ชายและผู้หญิง

การศึกษาการสื่อสารความหมายของ โยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีผู้หญิงเป็นตัวแปรที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร งานวิจัยนี้จึงนำทฤษฎีสตรีนิยมมาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อวิเคราะห์ผู้หญิงที่มีบทบาทบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมองการวิเคราะห์ภายใต้บริบททางสังคมในเรื่องของอำนาจ (Power) และร่างกาย (Body)

2.3.3 สตรีนิยามภายใต้มุมมองเรื่องอำนาจ

แนวคิดเรื่องอำนาจ (Power) เป็นแนวคิดหลักและเป็นแนวคิดคิดที่สำคัญของ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ซึ่งฟูโกต์ชี้ให้เห็นคุณลักษณะที่สำคัญได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 500)

1. ลักษณะการกระจายของอำนาจไม่ได้มีลักษณะที่เป็นศูนย์รวมแบบมีระบบเพียงอย่างเดียวหรือมีสถาบันที่ชัดเจนรองรับ เช่น กฎหมาย อำนาจรัฐ แหล่งเงินทุน อำนาจทางทหาร หรือกองทัพเพียงเท่านั้น แต่ควรจะสนใจอำนาจที่แผ่กระจายตัวไปถึงปลายทางของระบบเหล่านั้น กล่าวคือ อำนาจนั้นมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง แสดงตัวออกในความแตกต่างขัดแย้งระหว่างสิ่งต่าง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ทางทุนทางสังคมทุกชนิดเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจด้วย ด้วยเหตุนี้จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงเรื่องการใช้อำนาจได้ หากไม่เป็นผู้ใช้อำนาจ ก็จะกลายเป็นผู้ถูกใช้อำนาจ

ซึ่งอำนาจจะพบเห็นได้จากการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การชมภาพยนตร์ การถ่ายภาพก็ล้วนเชื่อมโยงกับเรื่องของอำนาจทั้งสิ้น ตามทัศนะของฟูโกต์แล้ว อำนาจไม่ได้มีลักษณะรวมกันเป็นศูนย์กลางแล้วแผ่ขยายออกไป แต่ฟูโกต์มองว่าอำนาจกระจายตัวอยู่เต็มสังคม เรียกว่า Micro Physics of Power มีลักษณะเป็นอนุภาคเล็ก ๆ ที่เกาะเกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์

2. อำนาจไม่ได้เกิดมาจากความตั้งใจหรือจงใจ การรู้สำนึกหรือการไตร่ตรองของคนใดคนหนึ่ง ฟูโกต์เห็นว่าเราไม่น่าจะให้ความสนใจกับผู้ใช้อำนาจ แต่ควรจะสนใจกับตัวอำนาจที่อยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ

3. อำนาจในสังคมสมัยใหม่เป็นอำนาจที่ฟอกขาวแบบเนียน จนไม่อาจจะรู้ได้ว่าเป็นการใช้อำนาจ ในขณะที่นิยามแบบเดิม ๆ เกี่ยวกับเรื่องของอำนาจ เช่นการตีตรา การตีขี้ปาก การกักขัง การลงโทษด้วยกำลัง แต่ทว่าอำนาจในรูปแบบใหม่จะไม่มีลักษณะเช่นนั้น อำนาจจะอยู่ในรูปแบบของความเป็นปกติในชีวิตประจำวัน ที่อย่างเช่น เมื่อเราไปถึงโรงพยาบาลก็จะถูกเปลี่ยนสถานะเป็นคนไข้ และจะตกอยู่ภายใต้อำนาจของแพทย์และพยาบาลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจและนิยามความเจ็บป่วยของเรา ในกรณีนี้เราจะมองเห็นว่าผู้ใช้อำนาจนั้นเป็นใคร แต่ในกรณีที่ผู้หญิงลดน้ำหนัก ควบคุมอาหาร ออกกำลังกาย ดูแลรูปร่างผิวพรรณ หรือแม้แต่การทำศัลยกรรม มักจะมองไม่เห็นตัวตนของผู้ใช้อำนาจเลย

4. ความเข้าใจเรื่องของอำนาจแบบเดิม เรามักจะมองว่าอำนาจเป็นเรื่องของการห้ามการบังคับ การเก็บกด เช่น ข้อความที่เขียนตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างเช่น เฉพาะลูกค้า VIP เท่านั้น แต่ฟูโกต์ได้เพิ่มเติมไว้ว่า อำนาจไม่ได้มีเฉพาะด้านที่กดขี่ปราบปราม ปิดบัง หวงห้ามเท่านั้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง อำนาจมีผลด้านที่เป็นด้านผลิต (Product) และสร้าง (Create) อีกด้วย อำนาจสร้าง

ความรู้และวาทกรรมต่าง ๆ จนกลายเป็นอารยธรรมของมนุษย์อย่างเช่นเรื่องเพศ ที่มีการผลิตและสร้างเรื่องราวต่าง ๆ มากมายเกี่ยวกับเรื่องเพศขึ้นมาแพร่กระจายในสื่อต่าง ๆ

5. เทคนิคการใช้อำนาจ ในการศึกษาการเปลี่ยนผ่านจากสังคมโบราณมาสู่สังคมสมัยใหม่โลกตะวันตก พูโกต์พบว่า เทคนิคที่สำคัญที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือของอำนาจ คือการแบ่งแยก และการกีดกัน เช่น การแบ่งอาชญากรออกจากพลเมืองดี การแบ่งแยกเรื่องเพศวิถี กล่าวคือ มีการสถาปนابรรทัดฐานบางอย่างขึ้นมา แล้วจับทุกอย่างไปวางกับบรรทัดฐาน หากสิ่งใดที่ไม่เข้ากับบรรทัดฐานนั้น ก็จะถูกละทิ้งออกไปควบคุม คุมขัง กักกัน ภายใต้อำนาจที่ไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้กลับคืนภาวะเป็นปกติ ซึ่งหมายถึงการปรับให้เป็นไปตามบรรทัดฐานนั่นเอง

6. วัฏจักรของอำนาจ พูโกต์เห็นว่าวิถีของอำนาจนั้นเหมือนวาทกรรม กล่าวคือ อำนาจทุกชนิดเริ่มต้นจากการมีที่มา (เช่น จากรัฐ จากแหล่งทุน จากอาวุธ เป็นต้น) แต่เมื่อกระบวนการของมันดำเนินไปถึงจุดหนึ่ง อำนาจก็กลายเป็นสิ่งนิรนาม ไม่มีใครเป็นเจ้าของอำนาจอย่างแท้จริง จากเดิมกระแสน้ำอำนาจไหลมาจากทิศทางเดียว แต่ต่อจากนั้นก็ไหลเวียนไปทุกทิศทุกทาง อำนาจจึงกลายเป็นเหมือนโครงสร้าง ที่เป็นเหมือนประตูเปิดโอกาสให้ผู้คนเข้าไปใช้อำนาจสลับเปลี่ยนบทบาท ทั้งเป็นผู้ใช้อำนาจ และผู้ถูกใช้อำนาจ

7. วัฏวนแห่งอำนาจ พูโกต์เสนอว่า อย่าไปคิดว่าอำนาจเป็นเรื่องของการครอบงำจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง อำนาจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกแยะได้อย่างเด็ดขาด หยดหนึ่ง หรือตายตัว ใครมีมากกว่า หรือใครมีน้อยกว่า ใครเป็นฝ่ายใช้หรือถูกใช้อำนาจตลอดเวลา เพราะอำนาจวนเวียนกระจัดกระจายไปทั่วทุกความสัมพันธ์ทางสังคมทุกชนิดทุกขณะที่เกิดการปฏิบัติการแห่งวาทกรรมขึ้นมา เราจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงอำนาจได้ล้วนแต่อยู่ในวัฏวนของอำนาจไม่ฐานะใดก็ฐานะหนึ่งเสมอ

8. ความรู้กับอำนาจหนุนเสริมส่งกันและกัน จากจุดยืนแบบนักทฤษฎีสังคมวิทยา พูโกต์ให้ข้อสรุปว่า ความรู้ไม่เคยแยกออกจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้อำนาจครอบงำกัน พูโกต์ปฏิเสธการให้นิยามความหมายของอำนาจแบบเดิม และพูโกต์สรุปอย่างชัดเจนเกี่ยวกับ ความรู้ และอำนาจ คือ ความรู้เป็นสิ่งที่ผู้มีอำนาจกำหนดว่าเป็นความรู้ ความมุ่งมั่น ความใฝ่รู้ของมนุษย์ และความปรารถนาในความรู้ของมนุษย์มิใช่เพียงเพื่อความก้าวหน้าเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะสะท้อนในความปรารถนาในอำนาจมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์อำนาจของทฤษฎีสตรีนิยม ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแนวความคิดของ มิเชล พูโกต์ โดยนักสตรีนิยมเชื่อว่าเบื้องลึกที่สุดของปัญหาระหว่างผู้หญิงและผู้ชายก็คือ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) ซึ่งมีรายละเอียดสรุปไว้ดังนี้

- อำนาจกับการสร้างความรู้และความจริง จากที่ฟูโกต์ได้อธิบายว่า ความรู้ไม่ใช่สิ่งที่ เป็นประโยชน์หรือสิ่งที่ทุกคนควรรู้ แต่ความรู้คือสิ่งที่ผู้ที่อำนาจกำหนดว่านั่นเป็นความรู้ (Knowledge) หรือความจริง (Truth) จากที่ศนะดังกล่าว นักทฤษฎีสตรีนิยมได้ขยายความว่า ภายใต้ สังคมแบบปิตาธิปไตย จะมีเฉพาะความรู้แบบเพศชายเท่านั้น ที่มีอำนาจและได้รับการสถาปนาเป็น ความรู้ หรือ ความจริง

- อำนาจในการสร้างนิยามและสร้างความหมาย (Power to Define/Signify) นอกจาก อำนาจในการสถาปนาความรู้และความจริงแล้ว นักสตรีนิยมยังตั้งคำถาม เรื่อง อำนาจ ในการสร้าง นิยามและสร้างความหมายให้กับความเป็นเพศ หญิง/ชาย ผ่านโลกของสัญญาณ เช่น ความหมายของ ผู้หญิงอ้วน ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ มักจะถูกทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน เป็นคนสุขภาพไม่ดี แต่ความหมายเหล่านี้ผู้หญิงอ้วน ไม่ได้กำหนดนิยามได้เอง แต่อย่างไรก็ตามความหมายเมื่อถูก ประกอบสร้างขึ้นได้ ก็สามารถรื้อถอน (Deconstructed) สร้างใหม่ (Reconstructed) กำหนดนิยาม ความหมายใหม่ (Redefined) ได้เช่นกัน

2.3.4 สตรีนิยมภายใต้มุมมองเรื่องร่างกาย

ประเด็นทางร่างกาย (Body) เป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่กลุ่มสตรีนิยมยึดเอาเป็นประเด็นหลัก ในการศึกษา โดยนักวิชาการอย่างฟูโกต์เป็นผู้ที่หยิบประเด็นเรื่องร่างกายมาศึกษาในมุมมองของ สังคมศาสตร์ ซึ่งก่อนหน้าปี ค.ศ. 1960 ประเด็นเรื่องร่างกายจะถูกศึกษาในวงการวิทยาศาสตร์ทาง การแพทย์เท่านั้น

ฟูโกต์ให้ความสนใจในการศึกษาร่างกาย และสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับใน การกำหนด หรือบงการ ควบคุมร่างกายของมนุษย์ ฟูโกต์เห็นว่าร่างกายของมนุษย์ คือ พื้นที่ (Space) ที่เราค้นพบไม่ใช่เพียงร่องรอยในอดีต อย่างเช่นการค้นพบซากมนุษย์ในยุคโบราณแต่หาก เป็นพื้นที่ที่เราสามารถมองเห็นการเคลื่อนไหวของอำนาจต่าง ๆ ที่กระทำต่างร่างกายของมนุษย์ อาจจะได้ไม่ได้เปิดเผยออกมาตรง ๆ อย่างเช่น ในปัจจุบันสื่อโฆษณาใช้อำนาจ (ทางอ้อม) ในการบง การผู้หญิงให้มีรูปร่างที่ดี มีสัดส่วนที่สวยงาม ผิวพรรณขาวนวล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ฟูโกต์นิยามว่า เป็นการเมืองในชีวิตประจำวัน

ในสังคมปิตาธิปไตย หรือสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ลักษณะมุมมองของสังคมใน รูปแบบนี้จะมีความเชื่อมโยงกับรูปร่างของผู้หญิง โดยมองว่าร่างกายของผู้หญิงจะมีความอ่อนแอ กว่าร่างกายของผู้ชาย ซึ่งกลายมาเป็นประเด็นที่สำคัญในการกดขี่ทางเพศรวมถึงความไม่เท่าเทียม ระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ร่างกายของผู้หญิงที่ปรากฏในมิติการศึกษาประเด็นเพศสภาพ (Gender Study) เป็นแนวคิดที่มีการเปรียบเทียบร่างกายระหว่างผู้ชายและผู้หญิง โดยมีความแตกต่างกัน ออกไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (Pilcher & Whelehan, 2005)

1. ร่างกายเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ (The Body as Nature) แนวคิดนี้เห็นความแตกต่างของร่างกายเป็นตัวกำหนดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง โดยความไม่เท่าเทียมนี้เกิดจากความแตกต่างในการทำหน้าที่สืบพันธุ์ ทำให้ผู้หญิงต้องพึ่งพาผู้ชายเพื่อความอยู่รอด ธรรมชาติที่มีความแตกต่างในเชิงของร่างกายนำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรม ดังนั้น หากต้องการกำจัดความไม่เท่าเทียมออกไปจะต้องกำจัดความแตกต่างในระบบของการสืบพันธุ์ โดยจำเป็นต้องใช้การพัฒนาวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ช่วยให้การตั้งครภ์เกิดขึ้นภายนอกร่างกายของผู้หญิง แต่ก็มีนักคิดในกลุ่มนี้ที่มีทัศนคติต่อมุมมองร่างกายในเชิงบวก โดยมีความคิดเห็นต่างออกไปว่า ศักยภาพในการสืบพันธุ์ของผู้หญิงที่แตกต่างออกไปนั้น จะเป็นอำนาจที่ทำให้ผู้หญิงอยู่เหนือผู้ชาย

2. ร่างกายในฐานะสิ่งประกอบสร้างทางสังคม (The Body as Socially Constructed) แนวคิดมีการพิจารณาว่าร่างกายที่มีผลมาจากสังคม และเป็นทัศนะที่มีความคิดเห็นต่างจากแนวคิดแรก โดยมองว่าแม้ผู้หญิงและผู้ชายจะมีความแตกต่างในเชิงชีวภาพก็จริง แต่ความจริงที่แตกต่างทางชีวภาพนี้ได้ถูกตีความและกำหนดความหมายผ่านการปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ปรากฏในทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคม หรือแม้แต่ทฤษฎีหน้าที่สื่อมวลชน เช่น การที่เด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายถูกเลี้ยงดูและเรียนรู้บทบาททางเพศที่แตกต่างกันออกไป เด็กผู้หญิงจะถูกสอนเกี่ยวกับงานบ้านงานเรือน ส่วนเด็กผู้ชายจะถูกสอนงานเกี่ยวกับงานนอกบ้าน และสื่อมวลชนก็ทำหน้าที่ในการนำเสนอบทบาททางเพศซ้ำ ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเห็นว่าร่างกายได้ถูกประกอบสร้างความหมายขึ้นผ่านทางภาษาและวาทกรรม

3. ร่างกายในฐานะที่เป็นร่างกายทางชีววิทยาและร่างกายทางสังคม (Embodiment) แนวคิดนี้เป็นการรวมสองแนวคิดแรกไว้ด้วยกัน โดยการยอมรับว่ามีความแตกต่างในด้านสรีระทางร่างกายในเชิงชีววิทยาในขณะเดียวกันร่างกายก็เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม Connell (อ้างถึงใน Pilcher & Whelehan, 2005) ศึกษาปฏิสัมพันธ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมที่กระทำต่อร่างกาย พบว่า การปฏิบัติทางสังคมลดทอนความเหมือนกันระหว่างร่างกายของมนุษย์ ในขณะเดียวกันก็เน้นย้ำให้เกิดความแตกต่างระหว่างเพศมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเรื่องเสื้อผ้าจะเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด เสื้อผ้าจะมีลักษณะที่แยกความเป็นผู้ชายและผู้หญิงออกจากกันอย่างชัดเจนเช่น กระโปรง กระเป๋ารองเท้าส้นสูง ที่ออกแบบมาสำหรับผู้หญิง ขณะที่กางเกงที่มีกระเป๋านอก เท และรองเท้าส้นแบนถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับเพศชาย นอกจากนี้ปฏิบัติการทางสังคมเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความแตกต่างระหว่างเพศ เช่น ผู้ชายจะถูกกระตุ้นให้มีความแข็งแรงผ่านกีฬาสำหรับผู้ชาย เช่น มวย ฟุตบอล ส่งผลต่อความมั่นใจในความเป็นผู้ชายมากขึ้น

การศึกษาร่างกายผ่านการศึกษาประวัติศาสตร์ พบว่า สังคมได้มีปฏิบัติการเกี่ยวกับร่างกายของผู้หญิง ให้เป็นร่างกายในอุดมคติ ซึ่งโดยความหมายในเชิงอุดมคติ หมายถึง คนกลุ่มน้อยที่สามารถเข้าถึงได้ หากในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ในขณะที่ผู้หญิงจำนวนมากเข้าใกล้มาตรฐานความงามนั้นแล้ว มาตรฐานนั้นย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ เพราะมาตรฐานแห่งความงามจะดำรงคุณค่าอยู่ได้ก็เพราะความพิเศษและความโดดเด่นนั่นเอง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้อุดมคตินั้นเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และร่างกายผู้หญิงก็แปรเปลี่ยนไปตามภาพลักษณ์ความงามที่เปลี่ยนแปลงไป (Saltzberg & Chrisler, 2000)

ความคาดหวังเรื่องความงามในปัจจุบัน ทั้งสังคมไทยและสังคมตะวันตกมีแนวโน้มและทิศทางมุ่งสู่ความผอม ค่านิยมเรื่องความงามของผู้หญิงจึงไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและยุคสมัย โดยจะเห็นได้ว่าผู้หญิงที่ได้รับการยกย่องว่างาม หรือมีเสน่ห์นั้นมักมีความโดดเด่นในเรื่องของรูปลักษณ์ในอุดมคติของแต่ละสังคม หรือความสามารถพิเศษเป็นเลิศ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นความโดดเด่นในทางกายภาพมากกว่า หรือที่เรียกว่า รูปร่างหน้าตา และรูปร่างหน้าตานี้จะมีกรอบในการมองความสวยของผู้หญิงที่แตกต่างกันออกไป

ร่างกายในสังคมตะวันออก

มนุษย์ได้จัดระเบียบหรือตกแต่งร่างกายด้วยเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละยุคสมัย โดยในยุคก่อนประวัติศาสตร์ สังคมจีนเป็นชาติแรกที่พัฒนาเรื่องแนวคิดเรื่องของผู้หญิงที่ควรจะเป็น สรีระทางร่างกายจากสภาวะธรรมชาติ ประเพณีการรัดข้อเท้าของผู้หญิงจีนเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนเรื่องการสร้างอุดมคติเกี่ยวกับร่างกายของผู้หญิง โดยเด็กผู้หญิงจีนจะรัดข้อเท้าตั้งแต่อายุ 5 ขวบ มีการเชื่อมโยงเท้าเล็กกับเสน่ห์หรือความดึงดูดใจทางเพศ แต่สร้างความเจ็บปวดให้กับผู้หญิงตั้งแต่วัยเยาว์

สำหรับการจัดการร่างกายของผู้หญิงในสังคมไทยในอดีต จะถูกกำหนดภายใต้เงื่อนไขของความบอบบาง ควรค่าแก่การทะนุถนอมจากผู้ชาย โดยมีให้เห็นในวรรณคดีไทยในหลายเรื่อง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประพันธ์หรือกวีจะเป็นผู้ชาย และได้พรรณนาเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของผู้หญิงเกือบทุกส่วนของร่างกาย มีการเปรียบเทียบความงามของผู้หญิงกับส่วนอื่น ๆ เช่น ตาของผู้หญิงสวยดุจราวดวงตาของกวาง อุดมคติความของผู้หญิงในอดีตได้ปรากฏลักษณะความงามที่เรียกว่า เบนจกัลยาณี

ร่างกายในสังคมตะวันตก

ในสังคมตะวันตก ศตวรรษที่ 16 ร่างกายของผู้หญิงยุโรปถูกจองจำด้วยเครื่องแต่งกายที่ทำให้เคลื่อนไหวร่างกายหรือแม้กระทั่งหายใจได้อย่างยากลำบาก เช่น เครื่องรัดหน้าอก (corsets) ซึ่งทำจากกระดูกปลาวาฬ นอกจากนี้ยังต้องสวมสู่มักที่ทำจากไม้ไผ่ไว้ใต้กระโปรง

ในศตวรรษที่ 17 การรัดเอวยังคงอยู่ หน้าอก หน้าอกและสะโพกที่มีขนาดใหญ่กลายมาเป็นอุดมคติของความงาม สีผิวขาวซีดได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ด้วยเป็นเครื่องบ่งชี้สถานภาพของผู้หญิง ผู้หญิงที่มีผิวขาวซีดแสดงให้เห็นถึงความมั่งคั่งร่ำรวยของเธอจึงไม่ต้องตรากตรำทำงานนอกบ้าน

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ร่างกายผู้หญิงแบบนาฬิกาทราย กล่าวคือ หน้าอกและสะโพกที่มีขนาดใหญ่ และเอวขนาดเล็ก ร่างกายผู้หญิงจึงต้องเผชิญกับกิจกรรมที่มีความขัดแย้งกันเอง กล่าวคือ ต้องเพิ่มน้ำหนักเพื่อให้อวัยวะบางส่วนขยายใหญ่ ในขณะที่ต้องรัดเอวเพื่อลดขนาดให้เล็กลง ผู้หญิงบางคนถึงกับเอาเชือกคล้องด้านหลังออกไปเพื่อให้สามารถรัดเอวได้มากกว่าเดิม

ในศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นศตวรรษที่ระบบทุนนิยมเจริญเติบโตอย่างแข็งแกร่งนั้น ร่างกายในอุดมคติของผู้หญิงได้แปรเปลี่ยนไปหลายอย่าง ร่างกายแบบอุดมคติ คือ สมถัน หน้าอกขนาดเล็ก ช่วงสะโพกและขาที่ผอมบาง พร้อมกับบุคลิกภาพที่คล่องแคล่วปราดเปรียว

ร่างกายในสังคมสมัยใหม่

ความคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับ “ร่างกาย” (Body) และความสนใจของคนต่อร่างกายตนเองหรือร่างกายของผู้อื่นนั้น ไม่ใช่เรื่องใหม่ วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ได้ทำให้ร่างกายปรากฏในลักษณะที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน นั่นคือร่างกายได้กลายเป็นเวทีของการแสดงความเป็นปัจเจกของบุคคล คนจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ให้ความสนใจและความสำคัญกับการมีสุขภาพดี ลักษณะของร่างกายมีความใกล้ชิดกับอัตลักษณ์ (Identity) ของบุคคล

ความสนใจร่างกายในปัจจุบัน น่าจะเกิดจากปัจจัยสำคัญคือความขัดแย้งในตัวเองอันเกิดจากความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้มนุษย์มีทางเลือกกว่าจะมีร่างกายแบบไหนและสามารถควบคุมร่างกายได้มากอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน แต่เราก็มีชีวิตอยู่ในยุคสมัยที่ความรู้ถูกตั้งข้อสงสัยเป็นอย่างมากก่อให้เกิดความกังขาว่าแท้ที่จริงร่างกายคืออะไร เราควบคุม ประงแต่ง ัดแปลงร่างกายอย่างไรและในปริมาณใดบ้างที่เราจะยอมให้วิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยสร้าง “ร่างกายใหม่” ให้มนุษย์ การพยายามสร้างหรือค้นหาเทคโนโลยีเพื่อควบคุมและจัดการกับร่างกายนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ ตัวอย่างที่เห็นชัดเจน ก็เช่น การมัดเท้าของหญิงชาวจีน การสวมใส่เครื่องรัดทรงในหมู่หญิงชาวตะวันตก การสัก เจาะ และสร้างรอยแผลเป็น เป็นต้น

การมองร่างกายในฐานะ “วัตถุดิบ” ของ “ผลงานสร้างสรรค์ของมนุษย์” นั้นสามารถสืบย้อนไปได้ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ความแตกต่างสำคัญดูเหมือนจะอยู่ที่ในขณะที่ในสังคมดั้งเดิม การตัดแปลงร่างกายเป็นการเปลี่ยนเพื่อกลายเป็นร่างกายที่สังคมยอมรับ แต่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมตะวันตก คนมีแนวโน้มจะมองร่างกายในฐานะหน่วย (Entity) ซึ่งอยู่ในกระบวนการของการกำลังกลายเป็นบางสิ่งบางอย่าง (The Process of Becoming) หรือเป็น โครงการ

(Project) ซึ่งหมายถึงว่าร่างกายมิใช่สิ่งที่สร้างมาสำเร็จเรียบร้อยแล้ว แต่อยู่ในภาวะของการที่กำลังเปลี่ยนไปเป็นสิ่งอื่น ไม่มีวันจบสิ้น ในสังคมตะวันตกปัจจุบัน คนจึงมองร่างกายเป็นเสมือนโครงการที่จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือที่เรียกว่า The Body Project เพื่อให้ร่างกายบรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา และเป็นการสื่อถึงความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของปัจเจกชน ที่เป็นเจ้าของร่างกายแต่ละร่าง

การดูแลร่างกายให้มีสุขภาพดี และอ่อนเยาว์ ทำให้สะดวกขึ้นในยุคที่มีหนังสือคู่มือการเสริมความงาม การควบคุมอาหาร และการออกกำลังกายที่เหมาะสมให้เลือกซื้อหามากมาย แต่ปรากฏการณ์เช่นนี้ก็มิใช่หนทางเดียว ซึ่งแปรร่างกายให้เป็นโครงการซึ่งสามารถปรุงแต่งให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแต่ละคน ยังมีการทำศัลยกรรมพลาสติก เช่น การดึงหน้า การดูดไขมัน จากส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย การเสริมจมูกหรือคาง ฯลฯ ซึ่งทำให้ร่างกายเปลี่ยนแปลงได้อย่างฉับพลัน ไม่ว่าจะป็นอ่อนวัยขึ้น

Scheper-Hughes and Lock (1987) อธิบายความสัมพันธ์การกำเนิดความหมายและความสัมพันธ์ทางร่างกาย ไว้ 3 ระดับ

1. ร่างกายปัจเจก (The Individual body)

ร่างกายปัจเจก เป็นร่างกายที่ก่อเกิดของประสบการณ์ชีวิต (Lived Experience) เป็นส่วนที่มีความนึกคิด จิตวิญญาณที่มีต่อร่างกาย และตัวตน (Self) ของเรา เน้นการแสดงและซึมซับผ่านร่างกาย (Embodiment) จนประกอบเป็นตัวตนและสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของตัวเอง การวิเคราะห์ว่า ร่างกายของปัจเจกจะมีสุขภาพดีหรือเจ็บป่วย ต้องพิจารณาทุกส่วนประกอบของร่างกาย เช่น ตัวร่างกาย จิตใจ อารมณ์ จิตวิญญาณ ตัวตน เป็นต้น ซึ่งจะต้องวิเคราะห์เข้าใจถึงปรากฏการณ์วิทยาของการรับรู้ประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น รวมถึงซึมซับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมาจนเป็นตัวตน

ดังนั้น แนวคิดร่างกายของปัจเจกบุคคล จึงเป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้วิถีคิดแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของ ‘ตัวตน’ ความเข้าใจและรับรู้ความหมายของร่างกายผ่านประสบการณ์ชีวิตในร่างกายของตัวเอง ในการศึกษาเรื่องร่างกายดังกล่าว จึงไม่สามารถที่ละเลยหรือศึกษาประเด็นของร่างกายในมุมมองปัจเจกได้ เนื่องจาก ร่างกายของปัจเจกจะสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ร่างกายทางสังคมและร่างกายทางการเมือง ที่ส่งผลต่อความเชื่อเรื่องสุขภาพและสุขภาวะทางร่างกาย ร่างกายระดับปัจเจก จึงเป็นร่างกายที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับตนเอง ค่านิยม ความสนใจและอุปนิสัยอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นว่า “ตัวฉันเป็นอย่างไร”

2. ร่างกายทางสังคม (The Social Body)

ร่างกายทางสังคม (The Social Body) เป็นการใช้อวัยวะเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของเรื่องต่าง ๆ โดยมีความเชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม การตีความวิพากษ์จะเน้นการหาความหมาย ระหว่างโลกทางสังคมและธรรมชาติ ซึ่งเป็นภาพสะท้อนถึงความเป็นมาและความสัมพันธ์ทางสังคมในบริบทต่าง ๆ ในมิติสุขภาพร่างกาย เมื่อร่างกายเป็นโรคหรือความเจ็บป่วย ก็จะสะท้อนให้เห็นภาพของสังคมที่มีความขัดแย้ง และแตกแยก จนไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ตามปกติ ร่างกายทางสังคม จึงหมายถึง การใช้อวัยวะเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ในการอธิบายธรรมชาติ หรือลักษณะของสังคมวัฒนธรรม

3. ร่างกายทางการเมือง (Body Politics)

ร่างกายทางการเมือง (Political Body) หมายถึง เรือนร่างที่ถูกควบคุม สอดส่องและกำกับ ในเรื่องของการเจริญพันธุ์ การทำงาน เวลาว่าง การเจ็บป่วย เช่น การที่รัฐควบคุมสร้างกฎเกณฑ์บังคับและสำรวจพฤติกรรมของร่างกายในระดับปัจเจกหรือกลุ่ม เพื่อคงไว้ซึ่งความเรียบร้อยของสังคม เป็นการควบคุมตั้งแต่เกิดจนตาย การเมืองร่างกายได้เข้าไปควบคุมประชากรหรือร่างกายทางสังคม และสร้างวินัยให้กับร่างกายของปัจเจก ในสังคมอุตสาหกรรมการควบคุมและกำกับร่างกายปัจเจกและร่างกายทางสังคมมีความซับซ้อน ในการควบคุมประชากรในสถาบันต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้โดยการทำให้ร่างกายกลายเป็นร่างที่เชื่อฟัง (Docile Body) และอ่อนน้อมง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดูแลรักษาสุขภาพให้มีสภาวะทางกายและสังคมที่ดี (Social Well-Being)

เรือนร่างของผู้หญิงถูกประกอบสร้างทางสังคมและถูกทำให้กลายเป็นบางอย่างภายใต้เงื่อนไขทางวัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางสังคม โดยเรือนร่างของผู้สอน โยคะเพศหญิงจะนำไปสู่การสร้างรายได้ ดังนั้นการวิเคราะห์เรือนร่างและการสร้างรายได้ จะต้องใช้แนวคิดเรื่องทุนทางร่างกายมาวิเคราะห์ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางร่างกายมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.5 ทุนทางร่างกาย

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) สนใจร่างกาย “ร่างกายในสังคมปัจจุบัน” เพราะร่างกายเรื่องของการสร้างทุนทางกายภาพ คือ การพัฒนาร่างกายในรูปแบบต่าง ๆ ให้ร่างกายเกิดคุณค่าและตามบรรทัดฐานและการกำหนดความหมายของร่างกายในสังคมนั้น ๆ และการแปรรูปทุนทางกายภาพ หรือ การเปลี่ยนทุนทางกายภาพเพื่อนำมาสู่ทุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม หรือทุนสังคม

ร่างกายเป็นรูปแบบหนึ่งของทุนทางกายภาพ ที่ร่างกายเป็นเจ้าของอำนาจ สถานภาพหรือรูปแบบสัญลักษณ์ ซึ่งจะเปลี่ยนมาเป็นทุนที่สร้างรายได้ให้กับเจ้าของทุน ซึ่งมาจากการสร้างนิยมหรือการสร้างความหมายให้กับเรือนร่างของตัวเอง บูร์ดิเยอมองว่า อาชีพบางอาชีพ เช่น

หญิงขายบริการ ก็เป็นกระบวนการในการใช้เรือนร่างของตัวเองและเปลี่ยนเป็นทุน ซึ่งเจ้าของเรือนร่างจะหาทำไรจากการถูกกระทำในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นเหมือนกันว่า การใช้ร่างกายเป็นทุนในรูปแบบหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า เรือนร่างมีส่วนร่วมในการสร้าง สืบทอดความแตกต่าง และความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ไม่ใช่การตอกย้ำความไม่เท่าเทียมทางเพศ แต่เรือนร่างมีตราของชนชั้นประทับบนตัวอยู่แล้ว โดยเกิดจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. ตำแหน่งทางสังคม (Social Location) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางวัตถุต่าง ๆ ในชีวิต
2. ที่อยู่ทางสังคม (Habitus) หมายถึง ศักยภาพ ความสามารถของร่างกาย ที่หล่อหลอมให้คนตอบโต้ต่อสถานการณ์ที่แวดล้อมทั้งที่คุ้นเคยและเป็นของใหม่
3. พัฒนาการของรสนิยม (Taste) หมายถึงการเข้าไปเป็นเจ้าของวิถีชีวิตบางแบบที่พิเศษตามเงื่อนไขทางวัตถุ

ทุน (Capital) ถูกขยายความหมายให้กว้างออกไป ตามทัศนะของ บูร์ดิเยอ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 551)

1. ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนประเภทนี้ ได้แก่ รายได้ ทรัพย์สิน/ความมั่งคั่งที่สะสมเอาไว้ เงินทอง สิ่งของที่มีราคา เช่น ที่ดิน อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชรนิลจินดา รถยนต์ หุ่น รูปแบบของทุนประเภทนี้จะดำเนินอยู่ในแวดวง (Field) เศรษฐกิจ ซึ่งสามารถโยกย้ายไหลซึมผ่านไปยังแวดวงอื่น ๆ ได้

2. ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

2.1 Objectified Form ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ เช่น ตำรา โยคะ ที่ปัจเจกบุคคลครอบครองเป็นเจ้าของ

2.2 Institutionalized Form ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน เช่น สถาบันสอนโยคะ โรงเรียนสอนโยคะ

2.3 Embodied Form ได้แก่ สมรรถนะด้านวัฒนธรรมของผู้สอนโยคะเพศหญิง เช่น การมีรูปร่างและบุคลิกที่สวยงามมั่นใจ มีศักยภาพทางร่างกายในการฝึกโยคะ หรือ มีทักษะในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้โยคะได้อย่างน่าสนใจมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีความคล้ายเคียงกับงานอดิเรก (Habitus) ของผู้สอนโยคะเพศหญิง แต่จะมีความแตกต่างเมื่อเทียบกับแนวคิดเรื่อง "มูลค่า" ของมาร์กซ์ ก็อาจจะสรุปได้ว่าอดิเรกนั้นเปรียบเสมือนมูลค่าใช้สอย (use value) ของผู้สอนโยคะเพศหญิง แต่ "ทุนวัฒนธรรมแบบ Embodied Form เปรียบเสมือนกับมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value)

3. **ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital)** ในทัศนะของบูร์ดิเยอหมายถึง สถานภาพ/ชื่อเสียง/การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ที่จะทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบ/เกิดประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับแวดวงโยคะก็ ความมีชื่อเสียงของผู้สอน โยคะจะแยกอยู่ตามความสามารถและความถนัด เช่น การสอนแบบฉบับ โยคะดั้งเดิม, Power Yoga, Budokon Yoga เป็นต้น การมีนิตยสาร Yoga Thailand รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับโยคะ สถาบันสอน โยคะ ก็จะทำให้เห็นการสะสมทุนแลกเปลี่ยนทุนสัญลักษณ์ได้อีกรูปแบบหนึ่ง

4. **ทุนสังคม (Social Capital)** ความหมายของทุนทางสังคมนั้นมีสองความหมาย ซึ่งทั้งสองต่าง หมายถึง “เครือข่ายทางสังคม” (Network) ทั้งสิ้น เพียงแต่ว่าในความหมายแรก เป็นการมองมาจากตัวโครงสร้างที่มอง “ตัวเครือข่ายจริง ๆ” เช่น โครงสร้างของกลุ่มเพื่อน โยคะ ซึ่งอยู่ในรูปแบบเพื่อนที่เป็นสังคมทางกายภาพ และเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนในความหมายที่สองนั้น เป็นมุมมองมาจาก “ปัจเจกบุคคล” ที่มีเครือข่าย ซึ่งเครือข่ายนั้นเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งของตน เช่น “ทุนทางสังคม” บูร์ดิเยอเห็นว่า ทุนทางสังคมนั้นถือเป็นเสมือนทรัพยากรอย่างหนึ่ง ที่สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ให้ได้

จากการให้ความหมายและนิยามประเภทของทุนตามทัศนะของ บูร์ดิเยอ ทุนวัฒนธรรม ทุนสัญลักษณ์ และทุนสังคมจัดเป็นทุนที่อยู่ในตัวปัจเจกของบุคคล ไม่สามารถลดทอนลงให้เท่ากับ ทุนเศรษฐกิจ แต่ทุนทุกชนิดที่กล่าวมาล้วนได้มาจากทุนทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของทุนไม่ได้เป็นไปอัตโนมัติ แต่ต้องมีการสะสมและแสดงผลในระยะยาว การสร้างทุนทางกายภาพจึงต้องใช้เวลาในสะสมเพื่อก่อให้เกิดทุนขึ้นมา และการสะสมประสบการณ์ในการสอนโยคะ เพื่อใช้ประสบการณ์ในการสอนมาแปลงเป็นทุนที่จะมาสู่การสร้างรายได้ให้กับผู้สอนโยคะ แต่ทุนทางกายภาพนี้มีความไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลา และทุนทางกายภาพมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมนั้น ๆ ด้วย

นอกจากนี้บูร์ดิเยอ กล่าวว่า ‘ทุน’ ได้สร้างสิ่งที่เรียกว่า “Game of Society” เพราะทุนถูกทำให้อยู่ในรูปแบบของสิ่งที่เป็นรูปธรรม อาจจะอยู่ในรูปแบบของการประกอบสร้างกันอยู่ ต้องใช้เวลาในการสะสม เช่น ร่างกายของผู้สอน โยคะต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาร่างกายให้มีความแข็งแรง และความยืดหยุ่นของร่างกาย ดังผลการศึกษาของ พิษญาภา คัจฉานุช (2558) ที่ศึกษาเรื่องการสั่งสมทุนร่างกายของผู้หญิงเพาะกายและการสื่อสารทุนร่างกายผ่านสื่อใหม่ พบว่า ผู้หญิงเพาะกาย ต้องต่อสู้กับตัวแปร สองส่วน คือ ทางร่างกายและวาทกรรมเกี่ยวกับร่างกาย ด้านร่างกายผู้หญิงต้องก้าวผ่านธรรมชาติของร่างกายด้วยการสร้างกล้ามเนื้อให้กับร่างกายโดยอาศัยทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมมาประกอบกัน เพื่อสร้างและสะสมทุนทางร่างกายจนสามารถนำไปต่อยอด

ทุนสัญลักษณ์ ทุนสังคม และนำไปสู่ทุนเศรษฐกิจ และทุนวัฒนธรรมในอีกระดับหนึ่ง รวมไปถึง การต่อสู้กับวัฒนธรรมทางสังคมในการให้ความหมายเกี่ยวกับร่างกายของผู้หญิง

ดังนั้น คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเรือนร่างในรูปแบบหนึ่งนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่นเดียวกับมูลค่าที่เกิดจากทุนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ซึ่งมูลค่าของทุนทางกายภาพนี้ ไม่คงที่ สามารถขึ้นลงได้ เช่นเดียวกับมูลค่าของสินค้าชนิดอื่นในทำนองเดียวกัน ตามแต่ละบริเวณทาง สังคม (Social Field) นั้น ๆ (สายพิณ ศุพุทธมงคล และคณะ, 2541)

2.3.6 การจ้องมองด้วยสายตาแบบผู้ชาย (Male Gaze)

ลอรา มัลวี (Laura Mulvey) ได้อธิบาย การจ้องมองด้วยสายตาแบบผู้ชาย (Male Gaze) ของโลกภาพยนตร์ ว่าผู้ชายจะจ้องมองหญิงในฐานะเป็นวัตถุแห่งการจ้องมอง (To-be-Looked-at-Nees) โดยผู้ชาย ส่งผลให้สัญลักษณ์หรือความหมายเรือนร่างของผู้หญิงใน ภาพยนตร์ เป็นเพียง วัตถุตามความปรารถนาของผู้ชาย (Object of Male Desir) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 619)

ประเด็นสำคัญของการจ้องมองอยู่ที่ “สิ่งที่ถูกจ้องมอง” (The object of the gaze) มักจะ ไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกจ้องมองอยู่ ซึ่งมีความหมายมากกว่าแค่การมองดู เป็นการมองที่แฝงนัยของ อำนาจ หมายถึง ผู้จ้องมอง (The gazer is the superior) มีอำนาจมากกว่า ผู้ถูกมองหรือสิ่งที่ถูกมอง ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสภาพ (Genderism) เช่น การดูเรือนร่างของผู้หญิงผ่านภาพโป๊ หรือ การแอบมองศิลปินคารา โดยที่บุคคลไม่รู้ตัว เพื่อตอบสนองหรือเติมเต็ม หรือเพื่อความรื่นรมย์ (Voyeurism)

ในสังคมชายเป็นใหญ่ ความรื่นรมย์ในการจ้องมองนั้น ถูกจำแนกออกเป็น 2 ข้อตรงข้าม คือผู้ชายเป็นผู้เสนอ และผู้หญิงเป็นผู้สนอง (Mulvey, 1999) ความพึงใจในการจ้องมองจึงถูกแบ่ง ออกเป็นผู้กระทำ/ผู้ชาย (Active/Male) ผู้ถูกกระทำ/ผู้หญิง (Passive/Female) การจ้องมองของผู้ชาย ส่วนใหญ่จะมองผ่านเรือนร่างของผู้หญิง ซึ่งผู้หญิงเหล่านี้ได้รับบทบาทเป็นผู้หญิงที่ชอบเปิดเผย ยั่ววน หรืออวด เรือนร่างของตัวเอง (Exhibitionist)

เรือนร่างของผู้เสนอ โยคะเพศหญิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ย่อมถูกประเมิน และให้ความหมายเชิงคุณค่าผ่านการจ้องมองด้วยสายตาแบบผู้ชาย (Male Gaze) เรือนร่างของผู้เสนอ โยคะเพศหญิงกลายเป็นวัตถุแห่งการจ้องมอง (To-be-Looked-at-Nees) โดยผู้เสนอ โยคะเพศ หญิงมีสถานะเป็นผู้ถูกกระทำ (Objective) ส่วนผู้ชายมีสถานะเป็นผู้กระทำ (Subjective) งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมุ่งหาคำตอบในประเด็นที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้เสนอ โยคะเพศหญิงได้ต่อสู้และ ต่อรองความหมายผ่านเรือนร่างในฐานะเจ้าของเรือนร่างอย่างไรบ้าง

2.4 แนวคิดการสื่อสารตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity Communication)

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการขับเคลื่อนความเป็นไปของสังคมในยุคปัจจุบัน กล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการสื่อสารเพื่อลดทอนข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ (Space) และ เวลา (Time) ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลถูกนำเสนอและสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นช่องทางในการสื่อสารความหมาย แลกเปลี่ยนความหมาย ซึ่งความหมายที่ถูกสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความคล่องตัว เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่ได้ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง ในการศึกษาความหมายของโยคะที่ผู้สอน โยคะเพศหญิงสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการศึกษากระบวนการที่ผู้สอน โยคะเพศหญิงต้องการสื่อสารความหมายบางอย่างเกี่ยวกับ โยคะออกไป โดยมีบริบทที่เหมือนกัน คือ การสื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่จะมีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างและหลากหลาย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งคำถามกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ในวิธีคิดแบบสตรีนิยม กล่าวคือ ความหมายของโยคะ เกิดขึ้นจากการสื่อสารของผู้สอน โยคะเพศหญิงที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวของตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบ่งบอกว่าตัวเองเป็นใคร มีลักษณะร่วมกับผู้สอน โยคะคนอื่น ๆ อย่างไร และมีความแตกต่างจากผู้สอน โยคะคนอื่น ๆ อย่างไร ผู้สอน โยคะต้องการสร้างความเหมือนและความแตกต่างบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้รับความสนใจและนำไปสู่การถูกยอมรับสร้างฐานความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารความหมายของโยคะโดยผู้สอน โยคะเพศหญิงจะนำไปสู่การกำหนดความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษาการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านกรอบแนวคิดการสื่อสารตัวตนและอัตลักษณ์ ซึ่งสองคำนี้มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่มีสิ่งที่แตกต่างกันคือ ตัวตนหรืออัตตา มีลักษณะคงที่ ส่วนอัตลักษณ์เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง กล่าวคือ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มตัวตนเอาไว้ ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดการสื่อสารตัวตนและอัตลักษณ์เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 การสื่อสารตัวตน

ราชบัณฑิตยสถาน (2548, น. 88) ให้ความหมายคำว่า ตัวตน (Self) หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระสำคัญของชีวิตของแต่ละบุคคลมีสภาพเที่ยงแท้ถาวร ตัวตนจึงทำให้บุคคลนั้นยังเป็นคนเดิมแม้ว่าร่างกายภายนอก หรือความรู้สึกนึกคิดจะแปรเปลี่ยนไปแล้วก็ตาม การศึกษาตัวตนได้รับความสนใจจากนักวิชาการในสาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพราะเป็นการศึกษาว่าด้วยเรื่องของคน ได้อย่างลึกซึ้งและลุ่มลึก โดยเฉพาะการสื่อสารตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสังคมเสมือน มีสมาชิกจำนวนมากและมีความหลากหลาย การสื่อสาร “ตัวตน” หรือ “สร้างตัวตน” ในบริบทของ

สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยเกิดคำถามกับปรากฏการณ์นี้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารหรือนำเสนอตัวตนของผู้สื่อนโยคะเพศหญิงอย่างไร

การนำเสนอตัวตนของคนเรานั้นมักผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “Impression Management” หรือกระบวนการที่นำไปสู่การบริหารความประทับใจ Goffman (1956) กระบวนการนำเสนอตัวตนจะเลือกนำเสนอในมุมมองที่ตัวเองต้องการนำเสนอเพื่อสร้างการรับรู้และให้ผู้อื่นจดจำ หรือนำเสนอตัวตนตามบริบทที่สังคมวางบรรทัดฐานเพื่อได้รับการยอมรับจากสังคม

ในขณะที่ Donath and Boyd (2004); Liu (2008) มองว่าการนำเสนอตัวตนของคนเราเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์บุคคล เป็นการกระทำโดยตั้งใจเพื่อให้เกิดความประทับใจและการยอมรับจากบุคคลอื่น หรือเป็นตัวตนที่ตั้งใจให้เกิดขึ้นโดยอ้างอิงตามค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมที่ตนเป็นสมาชิก สอดคล้องกับ ญาณิศา บุญประสิทธิ์ (2562) นำเสนอมุมมองของการสร้างตัวตน หรือ การสื่อตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image Communication) ผ่านงานเขียนเรื่อง “ยุคทองของการสร้างตัวตน ของคนที่จำเป็นต้องไม่ธรรมดา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จัก ให้ผู้คนจดจำ และเกิดความสนใจ ความนิยม และนำไปสู่กระบวนการติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ญาณิศา อธิบายวัตถุประสงค์ของการสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังรายละเอียดของภาพที่ 7



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงวัตถุประสงค์ในการสร้างตัวตน

ที่มา: ญาณิศา บุญประสิทธิ์ (2562)

ในทัศนะของ Butler (1990 cited in Cover, 2012); Salih (2002) มีมุมมองในการสื่อสารตัวตนที่ต่างออกไป มองว่าการสื่อตัวตนของคนเราอาจเป็นไปโดยธรรมชาติ อาจจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากความตั้งใจหรือการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แต่เป็นหนึ่งในกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล (Identity Formation) รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงการสื่อสารเพื่อบอกเล่าหรือแบ่งปันเรื่องราวของบุคคลผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ (Cover, 2012)

Bums (1951) (อ้างถึงใน วรณี ศิริรัตน์รุ่งเรือง, 2548, น. 30) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง คือ ผลรวมทั้งหมดของความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อตนเอง ประกอบด้วยความเชื่อ การประเมินการโน้มน้าวของพฤติกรรม หรือทัศนคติที่มีต่อตน (Self-Attributes) ซึ่งไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคลหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ คุณลักษณะ (Attributes) และความรู้สึกซึ่งบุคคลประเมินตัวเองอย่างอัตวิสัย (Subjective) โดยมีโครงสร้างของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่บุคคลเข้าใจ (The Cognized Self Concept) หรือการรับรู้ของบุคคลในเรื่องความสามารถ สถานภาพและบทบาทของตน เป็นมโนทัศน์ของบุคคลนั้นตามที่เขาคิดว่าเขาเป็น

2. “คนอื่น” หรือ “ตนทางสังคม” (The Other Self or Social Self) คือ การที่บุคคลเชื่อว่าคนอื่นมองตัวเขาและประเมินตัวเขาอย่างไร

3. ตนในอุดมคติ (The Ideal Self) คือ ลักษณะที่บุคคลหนึ่งหวังจะเป็นหรืออยากเป็น Sarup (1993, pp. 5-29) อธิบายการก่อสร้างตัวของมนุษย์ตามแนวคิดของลากอง ในผลงานเขียน ที่ชื่อว่า “An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism” ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (The Three Orders) คือ

1. ภาคมโนคติ (The Imaginary) คือ จินตภาพ และจินตนาการที่เรามีต่อตนเอง ฉะนั้นในภาคส่วนนี้ คนเราจึงทั้งแปลกแยกจากตัวเองและหลงตัวเองเพราะจินตนาการเสมือนที่เราไปเป็นคนอื่น (The Other) และ หันกลับมามองตัวเอง รากฐานของขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวตนกับร่างกาย

2. ภาคสัญลักษณ์ (The Symbolic) คือ ภาษา กฎหมาย โครงสร้างวัฒนธรรมที่ ต่าง ๆ ซึ่งชี้ไปสู่สิ่งที่ถูกหมายความถึง (Signified) ซึ่ง ก็คือตัวตน ของบุคคล (ที่เกี่ยวข้องกับภาคมโนคติ) ลากองเน้นย้ำว่าความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับสิ่งที่ถูกหมายความถึงนั้นไม่ คงที่ นั่นคือหากมีความเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้าง ภาษา วัฒนธรรมแล้วจินตนาการที่บุคคลมีต่อตนเองก็จะผันแปรไป

3. ภาวะจริงแท้ (The Real) คือ สิ่งที่ไม่อาจนิยามได้ในฐานคติแบบตัวตน เพราะพ้นไปจากตัวตน มันดำรงอยู่นอกเหนือภาษา สัญลักษณ์และจินตนาการใด ๆ ลากอง กล่าวว่า “ภาวะจริงแท้นั้นดำรงอยู่เช่นนั้นอยู่แล้ว” แต่ภาคสัญลักษณ์ในกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) “ตัดเข้ามาในภาวะจริงแท้” และทำให้ “โลกแห่งภาษาสร้างโลกของสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมา” ทว่าภาวะจริงแท้นั้น “เป็นไปได้” เพราะมันไม่อาจจินตนาการถึงได้

การนำเสนอตัวตนในอดีต เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นการนำเสนอตัวตนแบบ (Face-To-Face Interaction) บน โลกของกายภาพหรือโลกแห่งความเป็นจริง และบุคคลจะนำเสนอตัวภายใต้เงื่อนไขสำคัญของที่ปรากฏให้เห็นภายนอก ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ สรีระ และองค์ประกอบอื่นที่สามารถมองเห็นได้ อาทิเช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพภายนอก การแสดงในรูปแบบวัจนภาษา และอวัจนภาษา รวมถึงภูมิหลังที่คนอื่นมีประสบการณ์ร่วมกับตัวเขา เช่น สถานภาพ สถานะทางสังคม อาชีพ การศึกษา ความสามารถ ฯลฯ การแสดงออกทางตัวตนของบุคคลจึงมักอยู่ภายใต้การควบคุมของการมีอยู่ของร่างกาย และความคาดหวังของบุคคลอื่นในสังคมที่เขาเป็นสมาชิก นั่นคือ เราไม่อาจแสดงออกเป็นคนอื่นที่ไม่ใช่ตัวเราได้ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่ “ตัวตนที่ปรารถนาอยากจะเป็น” (Ideal Self) และ “ตัวตนที่ซ่อนอยู่” (Hidden Self) จะสามารถเปิดเผยได้ในบริบทของการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to-Face Context)

การสื่อสารตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ McKenna, Green and Gleason (2002) มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างสภาพแวดล้อมแบบใหม่ที่เทคโนโลยีของสื่อได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ของบุคคล อันหมายถึง การใช้สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ตัวอักษร (Text) ภาพ (Visual) และเสียง (Audio) วาดตัวตนของเราขึ้นมา โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงสภาวะทางร่างกายที่แท้จริง รวมถึงภูมิหลังเกี่ยวกับตัวเรา ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่ “ตัวตนที่ปรารถนาอยากจะเป็น” และ “ตัวตนที่ซ่อนอยู่” จะถูกแสดงออกอย่างอิสระภายใต้สภาพแวดล้อมของการไม่เปิดเผยตัวตนนี้ (Suler, 2002)

งานวิจัยการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง นั้น กระบวนการสื่อสารความหมายของโยคะ เป็นประเด็นของการศึกษาที่สำคัญและวิจัยใช้แนวคิดการสื่อสารตัวตนมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารดังกล่าว ประกอบด้วย การสร้างจุดใจ การสร้างการยอมรับ และการเพิ่มจำนวนความนิยม ซึ่งกระบวนการสร้างตัวตนของผู้สอน โยคะเพศหญิงจะนำมาซึ่งการกำหนดความหมายของโยคะ อาจเกิดจากความตั้งใจของผู้สอนโยคะ หรือเป็นส่วนหนึ่งในการแลกเปลี่ยนข้อมูลโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.4.2 การสื่อสารอัตลักษณ์

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ถูกให้ความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันศึกษากันอย่างแพร่หลายในหลากหลายศาสตร์ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยา มานุษยวิทยา วัฒนธรรม สังคมวิทยา และการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร การสื่อสารอัตลักษณ์มีความสำคัญและเชื่อมโยงกับการสื่อสารโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่บุคคลต้องการจะบอกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับตัวเองโดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในระดับของปัจเจก (Individual) และระดับสังคม (Social Identity) งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งให้ความสำคัญขององค์ประกอบของการสื่อสาร 3 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Sender or Source) หมายถึง ผู้เสนอโยคะเพศหญิง สาร (Message) หมายถึง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ผ่าน สื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสาร (Media or Channel) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาความหมายของโยคะภายใต้กรอบแนวคิดของการสื่อสารความหมายผ่านอัตลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของอัตลักษณ์ในมุมมองต่าง ๆ

อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Identitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายว่า “เหมือนกัน” (The Same) Jenkins (2004) อธิบายว่า ความหมายของอัตลักษณ์มีสองนัยยะ คือความเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป เป็นการตีความหมาย “ความเหมือนกัน” บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุม คือความคล้ายคลึง ความเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างของบุคคล อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับบุคคล แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ดังนั้นอัตลักษณ์ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ในภาษาบาลี คำว่า อัตลักษณ์ มาจากสองคำคือ “อตุต” รวมกับคำว่า “ลักษณะ” โดยที่ “อตุตตะ” มีความหมายว่าตัวตน ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึงสมบัติเฉพาะ ตัว อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่เป็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ (ประสิทธิ์ ลิปิรีชา, 2547, น. 32)

ในขณะที่ แมคคอลล MeCall ได้ให้ความหมายของ “อัตลักษณ์” ว่าเป็นลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวบุคคลหรือชนชาติใดชาติหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ตัวว่า เขาเป็นใครแตกต่างจากคนอื่น และทำให้คนอื่นรู้จักว่าเป็นใคร อัตลักษณ์ของตนเองจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นเครื่องรักษาบุคคลแต่ละคนให้มีความเป็นตัวตนของตนเองโดยแท้จริง (ฤดี นิยมรัตน์, 2554)

สอดคล้องกับ Woodward (2002) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่ทำให้เรารับรู้ตนเองว่าเราคือใคร และเราจะดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอย่างไร

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) ให้ความหมายเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ ไว้ว่าเป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนง อาทิ สังคมวิทยา สังคมศาสตร์ มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา ในสาขาเหล่านี้มีมโนทัศน์ที่มีความหมายใกล้เคียงกันหลายคำ

อัตลักษณ์ในมุมมองทางสังคมวิทยา กระบวนการให้ความหมาย มักเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน อัตลักษณ์จึงเป็นการบอกถึงลักษณะหรือจำแนก Berger and Luckmann (1967) กล่าวว่า อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม เมื่อตกผลึกแล้วอาจจะมี ความคงที่ อาจปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก การประกอบขึ้นและดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ มีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ อย่างไรก็ตามย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ของสังคมที่มีต่อตนหรือกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

อัตลักษณ์ในมุมมองของวัฒนธรรมศึกษาเป็นสิ่งที่สังคมประกอบสร้างขึ้น อัตลักษณ์ (Self-Identity) หมายถึง การอธิบายถึงตัวตน ความรู้สึก ทศนคติมุมมองที่มีเกี่ยวกับตัวของเราเอง ในขณะที่อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เป็นความคาดหวังหรือความคิดเห็นที่ผู้อื่นมีเกี่ยวกับตัวเรา การทำความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เราจะทำความเข้าใจผ่านชีวิตประจำวัน ธรรมเนียมในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ อัตลักษณ์ของเราถูกหล่อหลอมจากสังคม วัฒนธรรม มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่ ดังนั้นอัตลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ อีกทั้งเวลาและสถานที่มีส่วนกำหนดว่าเราจะเลือกแสดงอัตลักษณ์ในด้านใดออกมา (Barker, 2008, pp. 215-217)

อัตลักษณ์ ในมุมมองของจิตวิทยาสังคม หมายถึง ความสำคัญของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร ส่วนในทางจิตวิทยาการแพทย์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะชุดหนึ่งของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกต่อผู้อื่น ลักษณะเฉพาะดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้อื่นสามารถบ่งชี้บุคคลนั้น ๆ ได้ว่า “นั่นคือใคร” และ “นั่นคือใครในสายตาผู้อื่น” อัตลักษณ์ จึงเป็นคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลหรือวัตถุที่ทำให้คนนั้นหรือสิ่งนั้น โดดเด่นหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น

บุคคลหนึ่งจะมีหลายอัตลักษณ์ ซึ่งก็คือ การมองตนเองในแง่มุมต่าง ๆ ในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งในสังคม ตัวอย่าง เช่น เชื้อชาติ ถิ่นกำเนิด เพศ ชนชั้น อาชีพ การเมือง ศาสนา ตัวอย่าง เช่น นางสาว ก. มองตนเองว่า เป็นคนไทย เป็นชาวจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นผู้หญิง ทำอาชีพเป็นผู้สอนโยคะ มีความสนใจสุขภาพ เป็นชาวพุทธ การมองตนเองในแง่มุมต่าง ๆ ของนางสาว ก. ก็คือ อัตลักษณ์ในแง่มุมต่าง ๆ ของนางสาว ก. นั่นเอง

การสร้างอัตลักษณ์ จึงเป็นการร่วมปันค่านิยมบางอย่างทางวัฒนธรรม (Shared Values) เพื่อบอกเล่า เราเป็นใคร เราารู้สึกอย่างไร เราสังกัดอยู่กลุ่มไหน ซึ่งคนอื่นจะสามารถอ่านและเข้าใจที่เราหมายความว่าได้อย่างไร อัตลักษณ์จึงเป็นข้อความที่สื่อระหว่างกันทางสังคม ว่าแต่ละคน กำลังพูดอะไร แสดงออกถึงสิ่งใด และเพื่อเป็นความเข้าใจร่วมกันทางสังคม (Hall, 1997, pp. 2-3) เป็นกรอบในการอ้างอิง สร้างความหมายแบ่งแยกความเป็น “ตัวตน” และ “คนอื่น” จัดระบบระเบียบความสัมพันธ์ของตนเองกับความเหมือนหรือความต่าง ความเป็นกลุ่มเดียวกัน หรือความเป็นอื่น สร้างตัวตนและอัตลักษณ์ เพื่อการอธิบายระบุตำแหน่งของตนเองในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่แต่ละปัจเจกดำรงอยู่ (Woodward, 2002, pp. 1-2)

การสร้างอัตลักษณ์ จึงเป็นเพียง โลกของการผลิตสัญญะขึ้นมา เพื่อสร้างความหมายและการอธิบายให้กับปัจเจก ความเป็นปัจเจกในฐานะที่เป็น "กระบวนการทางสังคมของการสร้างอัตลักษณ์" มากกว่าแก่นของคุณสมบัติบางอย่างที่มีลักษณะที่ตายตัว อัตลักษณ์ที่ถูกนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อต้องการสร้างตัวตน การถูกยอมรับ และการ สร้างความนิยม ซึ่งอัตลักษณ์จะนำไปสู่กระบวนการในการสื่อสารความหมาย

โดยสรุปแล้ว ความหมายของ “อัตลักษณ์” จึงเป็นการสร้างความหมาย ที่ถูกแบ่งโดยความเหมือนและความแตกต่างของบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่แน่นอนตายตัวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อัตลักษณ์เป็นกระบวนการ (Identity as Process) ของ “การสร้าง” และ “รับเอา” หรือ “ถูกทำให้มีอัตลักษณ์” (Identification) ซึ่งอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ในการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ เป็นการให้ความหมายโดยตัวเรา และสังคม ไม่มีความแน่นอนตายตัว

ประเภทของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ คือ ความเชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม เพราะการแสดงออก ซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลายแบบในอีกด้านหนึ่ง อัตลักษณ์เกี่ยวกับมิติภายในของความเป็นเราอย่างมากทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองที่สัมพันธ์กับโลก การสร้างอัตลักษณ์ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา คือ เรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกกับสังคม เพราะอัตลักษณ์ที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสังคมสร้างขึ้นมานั้นอาจจะมีรูปลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ต้องแยกแยะพิจารณาในแต่ละประเภท ดังนี้

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) หมายถึง ความเป็นตัวตนของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในสายตาของสาธารณชน เป็นภาพแห่งการรับรู้ของสังคมเกี่ยวกับปัจเจกนั้น ๆ
2. อัตลักษณ์ส่วนตัว (Ego Identity) หมายถึง ความเป็นตัวตนปัจเจกที่ปัจเจกเองมีความรู้สึกมีความคิด ความเข้าใจ เกี่ยวกับตนเองซึ่งเกี่ยวข้องกับการนิยามของบุคคลภายนอก

3. อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) หมายถึง อัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตน ที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือนกันของสมาชิกภายในกลุ่ม แต่บนพื้นฐานของความเหมือนนั้นย่อมมีความแตกต่างของกลุ่มอื่นมาเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตนด้วย

4. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) หมายถึง อัตลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของกลุ่มคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งมีความหมายรวมถึง ความหมายทั้ง “อัตลักษณ์ที่คนภายนอกมอบให้” และ “อัตลักษณ์ที่เป็นตัวตนที่แท้จริง”

การศึกษาอัตลักษณ์ตามทัศนะของกระบวนทัศน์ใหม่ของการศึกษาการสื่อสาร ทัศนะของกระบวนทัศน์ใหม่ได้อธิบายอัตลักษณ์ที่มีคุณลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 44-54)

1. อัตลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่คงตัว โดยมองอัตลักษณ์ตามแนวคิดของการประกอบสร้าง (Constructionism) อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาอาจจะโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม แต่อัตลักษณ์มีความปั่นป่วนว้าวุ่น เลื่อนไหล และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เรามองอัตลักษณ์ผ่านปฏิบัติการทางสังคม (Social Practice) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเรียน การทำงาน การทำกิจกรรม ขามว่าง การพักผ่อน และการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คืออธิบายอัตลักษณ์ของบุคคล และบ่งบอกว่าเราเป็นอย่างไร

2. อัตลักษณ์มีหลากหลายมิติ (Multifaceted) ดังที่กล่าวไปแล้วว่า อัตลักษณ์ของผู้หญิงมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม ผู้หญิงจึงมีอัตลักษณ์หลากหลายมิติ ทั้งด้านที่แข็งแรง สวยงาม และเซ็กซี่

3. อัตลักษณ์ในมุมมองนี้ยังให้น้ำหนักไปที่เรื่องการทำงานของวาทกรรม วาทกรรมคือความคิดความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ได้รับการอธิบายหรือสื่อสารในสังคม

4. อัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับเรื่อง “อำนาจ” อำนาจในที่นี้ไม่ได้หมายถึงอำนาจที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนทางกายภาพเพียงอย่างเดียว อำนาจยังแผ่กระจายในรูปแบบวิธีคิดต่าง ๆ ที่ทำให้เรายอมรับหรือเชื่อในสิ่งนั้น ๆ โดยมองว่าเป็นสิ่งที่ควรจะเป็นมากกว่าที่จะตั้งคำถามกับสิ่งเหล่านั้น

5. อำนาจและอัตลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทุน ทุนทางร่างกาย ทุนทางด้านรูปร่าง ที่ส่งผลให้ผู้สื่อนโยคะมีความแตกต่างกัน

6. การสื่อสารกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ การสื่อสารคือการให้ข้อมูล การบอกกล่าว การสร้างความหมายร่วมกันระหว่างผู้สื่อสารในบริบทต่าง ๆ นอกจากนี้การสื่อสารยังต้องการทำความเข้าใจและบอกไปถึงตัวตนของผู้สื่อสารด้วย การสื่อสารจึงสามารถเป็นเครื่องมือการ ประกอบสร้าง (Construct) ธีารักษา (Maintain) ต่อรอง (Negotiate) และการผลิตซ้ำ (Reproduction) อัตลักษณ์

ทัศนะของแนวคิดสตรีนิยม (Feminism) และแนวคิดหลังสมัยใหม่นิยม (Postmodernism) มีมุมมองเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในมิติที่ว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด กล่าวคือ อัตลักษณ์ไม่ได้ผูกติดกับสรีระ เพศสภาพ และร่างกาย รวมถึงอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษได้ อัตลักษณ์จะถูกถ่ายทอดผ่านกลไกของต้นตระกูล เช่น เมื่อเกิดมาในตระกูลใดก็ย่อมได้รับอัตลักษณ์ของตระกูลนั้น เป็นต้น ดังนั้น อัตลักษณ์คือสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (Construction) จากบริบทสังคมรอบตัวของบุคคลนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริบททางวัฒนธรรมและสังคม (Identity is a social and cultural construction) เพราะฉะนั้น อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีลักษณะถาวร ปรับเปลี่ยนไม่ได้ (Fixed) ในทางตรงกันข้ามอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความเคลื่อนไหว พร้อมจะปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม วัฒนธรรม และกาลเวลาเสมอ ข้อสรุปดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่า บริบทและองค์ประกอบเชิงสังคมนั้นมีส่วน สำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ของบุคคล เช่น อัตลักษณ์ของความเป็นเพศหญิง ถูกกำหนดขึ้นจากค่านิยม ความเชื่อ กฎเกณฑ์ หรือที่เรียกว่า วาทกรรมในสังคม เมื่อเพศหญิงรับรู้หรือถูกบ่มเพาะรับเอาอัตลักษณ์ดังกล่าวเข้ามาไว้เป็นของตน ก็จะทำให้อัตลักษณ์ซึ่งมีคุณลักษณะเป็นนามธรรม ได้ผ่านไปสู่ปฏิบัติการทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะที่เป็นรูปธรรมและมองเห็นได้ เช่น มารยาทและการวางตัวของเพศหญิง การรกรกนวลสงวนตัว ก็จะนำมาปฏิบัติในบริบทการดำเนินชีวิตของเพศหญิง

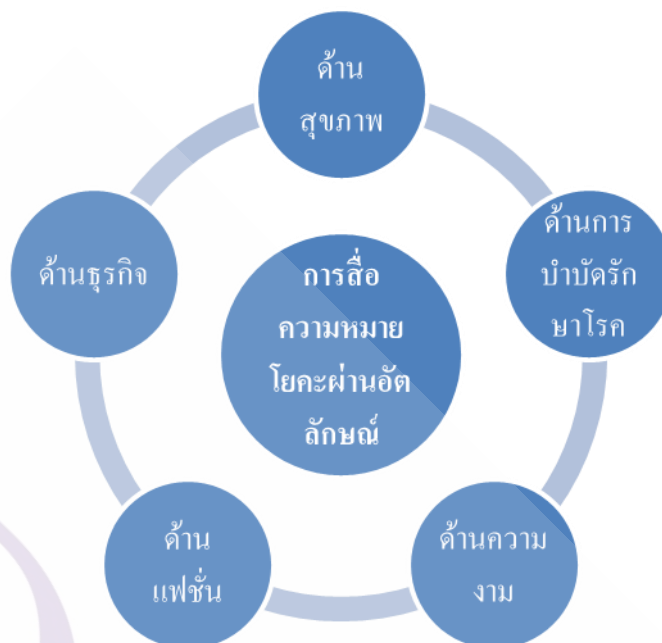
บริบททางสังคมได้บ่มเพาะและถ่ายทอดอัตลักษณ์ให้กับเพศหญิง จะกลายเป็นกฎเกณฑ์เชิงอำนาจในการควบคุมความเป็นไปของเพศหญิงในสังคม เช่น อัตลักษณ์ทางร่างกาย ในบริบทสังคมหนึ่ง ๆ จะให้ความหมายกับความงามที่แตกต่างกัน เพศหญิงที่สวยงามจะต้องมีรูปร่างที่ดี ผลการศึกษาของ อจิน ไตย เสงรวมญาติ (2555) พบว่า การนำเสนอตัวละครหญิงอ้วนจากนวนิยายชิลิตที่มีตัวละครเอกเป็นเพศหญิงอ้วน ต้องพบเจอกับอุปสรรคในการใช้ชีวิตและการทำงาน การทำงาน และสังคมจะมองในเชิงลบ ลักษณะการสื่อสารเกี่ยวกับรูปร่างของเพศหญิงมาจากกรอบและกฎเกณฑ์เกี่ยวกับรูปร่างที่สังคมกำหนดขึ้นมา ส่งผลต่ออัตลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างของเพศหญิงจะต้องมีรูปร่างที่ดีถึงจะมีชีวิตที่ดี

ในยุคการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของเพศหญิงถูกย้ายพื้นที่จากสื่อเดิม มายังสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณลักษณะที่เอื้อให้การสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้น กฎเกณฑ์ทางสังคมในการกำหนดการแสดงอัตลักษณ์ของเพศหญิงก็เปลี่ยนแปลง ไม่คงที่ และมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายมากขึ้น ในขณะที่เทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการสื่อสารของเพศหญิงก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่นกัน กล่าวได้ว่า เพศหญิงมีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น และมีพื้นที่การแสดงตัวตน หรือสื่อสารอัตลักษณ์เกี่ยวกับความเป็นเพศหญิงมากขึ้น

อัตลักษณ์ความเพศหญิงในสังคมปัจจุบันไม่คงที่เปลี่ยนแปลงได้ และมีหลากหลายมิติ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร แลกเปลี่ยน ถ่ายทอด และรับเอาอัตลักษณ์ต่าง ๆ มาประกอบสร้างขึ้นเป็นอัตลักษณ์ของตัวเอง รูปแบบหรือกิจกรรมที่สื่อความหมายความเป็นเพศหญิง มีหลากหลาย และมีความคาบเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของเพศชาย โดยเฉพาะเรื่องร่างกาย สรีระ ที่ผู้หญิงใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารความหมายความเป็นเพศหญิงมากขึ้น

การศึกษาความหมายของโยคะผ่านอัตลักษณ์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง มีกฎเกณฑ์ทางสังคมและอำนาจบางอย่างกำหนดรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์นำไปสู่การกำหนดความหมายของโยคะที่มีหลากหลายมิติ บทความเรื่อง Social Sutra: Yoga, identity, and health in New York's changing neighborhoods โดย Biswas (2012) ศึกษาอัตลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของโยคะที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ประเด็นสำคัญที่ Biswas ถ่ายทอดออกมาจากผลการวิจัย คือ ผู้สอนโยคะมีบทบาทในการเป็นผู้ดูแลสุขภาพ ส่วนผู้เรียนโยคะ คือผู้แสวงหาสุขภาพ งานวิจัยนี้จึงบ่งชี้และให้ความสำคัญในการมองโยคะในมิติสุขภาพ ในขณะที่ Schell, Allolio, and Schonecke (1994) ศึกษาเรื่อง Physiological and Psychological Effect of Hatha-Yoga Exercise in Healty Woman ผลการศึกษาบ่งชี้และให้ความสำคัญกับโยคะในด้านการบำบัดรักษา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Kuan-Yin Lin., et al. (2014) ศึกษาผู้ป่วยมะเร็ง โดยการนำแนวทางของโยคะเข้ามาฟื้นฟู บำบัดร่างกายและจิตใจ ในขณะที่ โยคะถูกศึกษาในมิติทางการแพทย์ สุขภาพ การบำบัด โรค โยคะ ในอีกด้านหนึ่งของการศึกษาให้ความสำคัญเกี่ยวกับความงามที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับโยคะ หนังสือเรื่อง The Beauty of Yoga in Life เขียนโดย Levy (2014) ให้ความสำคัญกับความงามที่มีผลมาจากการฝึกโยคะ ส่งผลให้โยคะได้รับความนิยมและกลายเป็นแฟชั่นในยุคปัจจุบัน สะท้อนจากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมโยคะ

การศึกษาโยคะมีหลากหลายมิติ มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม ผู้วิจัยทบทวนการศึกษาโยคะผ่านงานวิจัย หนังสือ รวมถึงผลงานเขียนเกี่ยวกับโยคะ สามารถจำแนกการสื่อความหมายของโยคะผ่านอัตลักษณ์ 5 ด้าน ประกอบด้วย ความหมายของโยคะผ่านอัตลักษณ์ด้านสุขภาพ ความหมายของโยคะผ่านอัตลักษณ์ด้านการบำบัดรักษาโรค ความหมายของโยคะผ่านอัตลักษณ์ความงาม ความหมายของโยคะผ่านอัตลักษณ์แฟชั่น ความหมายของโยคะผ่านอัตลักษณ์ด้านธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดผ่านอัตลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน มาวิเคราะห์หาความหมายของโยคะ



ภาพที่ 2.7 การสื่อความหมายโยคะผ่านอัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ

2.5 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับคนอื่น ๆ ก่อให้เกิดชุมชน (Community) ของผู้ใช้งานออนไลน์ การสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก กล่าวคือ การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การปฏิบัติหรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสารได้อย่างสิ้นเชิง รูปแบบการสื่อสารในอดีตจะถูกลดบทบาทลงและเปลี่ยนแปลงปรับตัวให้เข้ากับบริบทการสื่อสารในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เช่น นิติสารในรูปแบบของการพิมพ์ก็จะถูกยกเลิกไป ด้วยข้อจำกัดเรื่องต้นทุนและการเข้าถึง หรือความนิยมในการอ่านนิติสารผ่านรูปเล่ม การปรับตัวของนิติสารก็ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมและการดำเนินไปของสังคมต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบททางสังคม

สื่อสังคมออนไลน์ในยุคสังคมปัจจุบัน เอื้อต่อการติดต่อสื่อสารรวมถึงตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคม คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างข้อมูลรวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ จึงกลายเป็นชุมชนเสมือนขึ้นมา (Virtual Community) เป็นคำที่ใช้เรียกปรากฏการณ์การรวมกันบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่มีพื้นที่ทางกายภาพเป็นตัวกำหนดการแบ่งคนในสังคม แต่ใช้ข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ในการแบ่งสังคมออกจากกันด้วยปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้คนที่เป็สมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีบัญชีส่วนตัว

(Account) และเชื่อมต่อกับสังคมผ่านเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการสื่อสารในรูปแบบที่ต่างกันออกไป สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารก้าวผ่านข้อจำกัดต่าง ๆ อย่างเช่น พื้นที่ และเวลา รวมถึงอิทธิพลในการกระจายข้อมูลจำนวนมากไปยังผู้คนได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงทุกคนที่เปิดรับการสื่อสารนั้น ๆ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับวิถีของคนในยุคดิจิทัลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ความบันเทิง ธุรกิจ การสื่อสาร การเมือง การศึกษา และเรื่องอื่น ๆ ในปี 2561 ผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของสังคมไทย เฉลี่ยวัน 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2560 เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 30 นาที คนในสังคมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน กิจกรรมที่นิยมใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 93.6% สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมประกอบไปด้วยยูทูป (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 98.8 ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 98.6 เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 96.0 เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) คิดเป็นร้อยละ 88.4 และอินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 67.2 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ในสังคมปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อคนในสังคม ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของคนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเสมือนพื้นที่ในการสื่อสารความหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างตัวตนและชื่อเสียง ดังที่ อธิษฐาน ตั้งอำพัน (2562) ศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงคือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์สองประการ คือ 1) เพื่อแบ่งปันความชอบ และความสามารถของตัวเองให้ผู้อื่นรับรู้ และให้ผู้อื่นเข้ามาติดตามเพื่อแสดงความชื่นชมผลงาน 2) มีความตั้งใจสร้างเนื้อหาขึ้นมาเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบ ติดตาม เพื่อผลประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่นการเข้าสู่วงการบันเทิง หรือการสร้างรายได้ ในยุคปัจจุบันผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียง หรือให้ผู้อื่นมาติดตามผลงานของตัวเอง รวมไปถึงการสื่อสาร โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารให้มีความสะดวกและสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างชุมชนออนไลน์ผ่านรูปแบบความชอบที่มีเหมือนกัน โดยมีอิสระในการสื่อสาร ดังที่ Wertime and Fenwick (2008) อธิบายรูปแบบความเป็นอิสระในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในยุคสังคมปัจจุบัน ไว้ดังนี้

อิสระในด้านเวลา (Freedom from Scheduling) สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาลดทอนเงื่อนไขข้อจำกัดเรื่องของเวลานั้นหมดไป เมื่อสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ง่ายดาย และรวดเร็ว ในทุกพื้นที่และทุกเวลา ตามความต้องการของผู้ใช้งาน

อิสระในด้านพื้นที่ (Freedom from Geographic Boundaries) สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาลดทอนในเรื่องพื้นที่ สมาชิกของสังคมทางกายภาพถูกแบ่งด้วยพื้นที่ อย่างเช่น เมือง ประเทศ ทวีป แต่บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์สมาชิกถูกแบ่งด้วยความชื่นชอบ ทักษะ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งขนาดของสมาชิกจะมีขนาดใหญ่ ไร้พรมแดนไร้ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่

อิสระในด้านขนาด (Freedom to Scale) การกำหนดรูปแบบการนำเสนอสามารถปรับให้เหมาะกับรูปแบบหรือบริบทในการสื่อสาร อย่างเช่น เนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรโยคะออนไลน์สำหรับบุคคลทั่วไป และสามารถปรับเนื้อหาให้มีความเฉพาะกลุ่ม เช่น สำหรับผู้เริ่มต้น สำหรับผู้ต้องการความแข็งแรง ซึ่งอิสระในด้านขนาดสามารถย่อหรือขยายข้อมูลให้ตรงกับรูปแบบการใช้งาน

อิสระในด้านรูปแบบ (Freedom from Format) การสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มาพร้อมกับความสร้างสรรค์และเสรีทางรูปแบบในการนำเสนอ ไม่ถูกจำกัดด้วยรูปแบบที่ตายตัว อย่างเช่น รายการที่เผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์มีรูปแบบและวิธีการที่มีลักษณะเฉพาะ แต่สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดรายการ เช่น ไม่ต้องมีโปรดักชัน ก็สามารถทำรายการได้ด้วยตัวเอง

อิสระจากการสร้างเนื้อหาด้วยนักการตลาด (Freedom from Marketer-Driven) การเกิดของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการเอื้อให้สมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ ผ่านรูปแบบที่มีความหลากหลาย

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเปิดอิสระทางการสื่อสารของผู้ในคนสังคม ให้สามารถสื่อสารได้อย่างไร้ข้อจำกัดในเรื่อง พื้นที่ เวลา ขนาด รวมถึงการสร้างสรรค์นำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ คุณลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารในสังคม รวมถึงผู้สอนโยคะ (Instructor) ก็เข้ามาเป็นสมาชิกและใช้พื้นที่ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้สอน โยคะต้องการสื่อสารรูปแบบการฝึกเทคนิค ประสบการณ์เกี่ยวกับโยคะ หรือนำเสนอมุมมองของโยคะผ่านความชื่นชอบและศรัทธาของตัวเอง พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นบันไดสำคัญที่จะมีส่วนช่วยให้ผู้สอน โยคะพิเศษหึงมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

Aichner and Jacob (2015) อธิบายการจัดประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในบทความ Measuring the Degree of Corporate Social Media Use โดยจัดแบ่งออกเป็น 13 ประเภท ประกอบด้วย

1. Blogs คือ เว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง ให้บริการจัดการระบบการ จัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก จุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกัน อย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) เช่น www.huffingtonpost.com, www.Blogger.com

2. Business Networks คือ รูปแบบให้บริการบนเว็บไซต์ที่ส่งผลสามารถแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากรต่าง ๆ ที่สนับสนุนส่งเสริมการทำธุรกิจระหว่างกัน เป็นช่องทางการสร้าง โอกาสทางธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น www.linkedin.com

3. Collaborative Projects คือ เว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ ผู้เขียนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน เช่น ศิลปวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง สังคม สามารถแก้ไขปรับปรุงข้อมูลได้อย่างอิสระ ข้อมูลความรู้และเนื้อหา ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น www.wikipedia.org

4. Enterprise Social Networks คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับองค์กร เป็น เครือข่ายทางสังคมที่ให้พนักงานในองค์กร แบ่งปัน แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว ต่าง ๆ และการสร้างสังคมในกลุ่มพนักงาน เพื่อสร้างประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กร เช่น www.yammer.com และ www.socialcast.com

5. Forums คือ แพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถ ถามหรือตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ การสื่อสารมักจะมีคุณค่า และอาจจะปรากฏบนพื้นที่ สาธารณะ เช่น www.gaiaonline.com, www.ign.com/boards

6. Microblogs คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการทั่วไป สำหรับการสื่อสารผ่านข้อความสั้น หรือ เรียกว่า สเตตัส (Status) เพื่อแสดงสื่อสารถึงกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ หรือแจ้งข่าวสาร รวมถึงสื่อสาร ความคิด อารมณ์ และความรู้สึกให้กับกลุ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น www.twitter.com, www.tumblr.com

7. Photo Sharing Flickr คือ เว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ ผู้ใช้สามารถแบ่งปัน รูปภาพ โดยสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพ เช่น www.Photobucket.com, www.instagram.com

8. Product/Service Review คือ เว็บไซต์ที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการถึงคุณลักษณะต่าง ๆ รวมถึงแสดงความคิดเห็นถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในส่วนของเจ้าของสินค้า หรือบริการสามารถนำข้อมูลจากผู้บริโภคไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ๆ เช่น www.amazon.com, www.elance.com

9. Social Bookmarking คือ บริการเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถระบุ ความสนใจ หรือ ชนิดของข้อมูล โดยการ Add Bookmark บนเว็บไซต์ผู้ให้บริการเพื่อรวบรวมและนำมาจัดหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการค้นหา และสร้างการเข้าถึงตามความสนใจของผู้ที่ใช้งาน เช่น www.pinterest.com

10. Social Gaming คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเกมส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบการสร้างเครือข่ายผ่านทางออนไลน์ เพื่อ แบ่งปัน แลกเปลี่ยน เรียนรู้ เกี่ยวกับเกมส์ เช่น www.warcraft.com, www.mafiawars.com

11. Social networks คือ เครือข่ายทางสังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีการแบ่งปันข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ทั้งภาพ เสียง ข้อความ และวิดีโอ เพื่อเชื่อมคนในสังคมไว้ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น www.facebook.com, www.plus.google.com

12. Video Sharing คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ผู้ใช้งานสามารถสร้างคอนเทนต์ของตัวเองเพื่อแชร์ไปยังกลุ่มผู้ใช้งาน หรือเป็นผู้รับชมวิดีโอ เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น www.youtube.com, www.vimeo.com

13. Virtual Worlds คือ โลกจินตนาการที่จำลองจากพฤติกรรมของคนในสังคม เป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) เช่น www.secondlife.com, www.twinity.com

การวิเคราะห์การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง ผู้วิจัยเลือกศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานสูงสุด จำนวน 3 สื่อ ประกอบด้วย 1. ยูทูป (YouTube) จัดอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Video Sharing 2. เฟซบุ๊ก (Facebook) จัดอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ Social Networks และ 3. อินสตราแกรม (Instagram) จัดอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ Photo Sharing Flickr โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ยูทูป (YouTube)

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing) ในปี 2019 ยูทูปได้รับความนิยมและมีจำนวนผู้ใช้งานยูทูปทั่วโลกล็อกอิน (Log In) เข้าสู่ระบบมากถึง 1,900 ล้านคนต่อเดือน มากกว่าในปี 2018 ถึง 400 ล้านคน มีการรับชมดูยูทูปมากกว่า 5,000 ล้านครั้งต่อวัน สำหรับประเทศไทยถูกจัดลำดับให้เป็น 1 ใน 10 ของประเทศที่มีจำนวนผู้ชม

ยูทูปมากที่สุดในโลก ข้อมูลจากสถิติผู้ขายใช้งานยูทูปมากกว่าผู้หญิง เนื้อหา (Content) ส่วนใหญ่เกี่ยวกับกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอล ส่วนผู้หญิงสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงาม ยูทูปเป็นแพลตฟอร์ม (platform) ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะสามารถแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ ส่งผลให้ยูทูปได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Wittawin, 2562)

ยูทูป เริ่มใช้งานครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ก่อตั้งโดย Jawed Karim, Steve Chen และ Chad Hurley (Graham, 2005) ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 กูเกิล (Google) ลงทุนซื้อกิจการของยูทูปมูลค่า 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ ยูทูปจึงกลายเป็นหนึ่งในบริษัทย่อยของกูเกิล (Google) ยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่สามารถอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสมได้ (Multimedia) สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ เว็บไซต์ยูทูปมีความน่าสนใจ เพราะผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ ทั้งในระดับ บุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรได้ โดยผู้ใช้มีวัตถุประสงค์เพื่อแชร์วิดีโอ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น (Paul, 2006)

Lee and Lee (2012) อธิบายว่า ยูทูปมีอิทธิพลในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยใช้ยูทูป และเป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรมผ่านรูปแบบของวิดีโอต่าง ๆ หลังจากชมวิดีโอจบและเกิดความรู้สึกประทับใจ จะเกิดแรงบันดาลใจไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ส่งผลให้ยูทูปได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (Hagerty, 2008) ยูทูปมีลักษณะเฉพาะและมีความโดดเด่น ดังนี้ (Duffy, 2008)

1. วิดีโอที่นำเสนอผ่านยูทูปมีความหลากหลาย ผู้ใช้สามารถเลือกชมวิดีโอได้ตามความสนใจและสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของตัวเองผ่านยูทูปได้เช่นกัน
2. การใช้งานยูทูปไม่มีความซับซ้อน ใช้งานได้ในส่วนของการรับชมไม่ถึงแม้ไม่มีบัญชีของยูทูปของสามารถรับชมวิดีโอ ส่วนการอัปโหลดวิดีโอไม่จำกัดจำนวน แต่ควบคุมเนื้อหาไม่ให้สื่อถึงความลามกอนาจาร และไม่ผิดกฎหมาย
3. Flag สมาชิกสามารถรายงานหรือแจ้งเตือนได้ว่าวิดีโอคลิปใดมีเนื้อหาไม่เหมาะสม
4. Title ผู้ใช้งานสามารถกำหนดชื่อคลิปวิดีโอได้เพื่อสร้างการเข้าถึง
5. Tags การใส่คำสั้น ๆ เป็นคีย์เวิร์ดโดยผู้อัปโหลด (มีส่วนช่วยให้ผู้ชมค้นพบวิดีโอคลิปได้ง่ายขึ้น)
6. Channels จัดประเภทของเนื้อหาให้อยู่ในช่องยูทูปเดียวกัน
7. Related videos การนำเสนอวิดีโอคลิปที่เกี่ยวข้องให้กับผู้ใช้โดยอัตโนมัติโดยการค้นหาจากแท็ก (Tags ที่ผู้อัปโหลดได้กำหนดไว้)

8. Subscribe สมาชิกสามารถเลือกรับข่าวสารคดีโอคลิปของผู้ใช้ที่ชื่นชอบได้ เมื่อผู้ใช้อัปโหลดโอคลิปใหม่ก็จะมีอีเมลแจ้งให้กับผู้ชมที่ทำการ Subscribe ไว้
9. Comments สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอโอคลิปของคนอื่นได้ ซึ่งยังไม่มีมาตรการในการตรวจสอบข้อความที่แสดงความคิดเห็น
10. Views มีการบอกจำนวนครั้งที่วิดีโอโอคลิปถูกรับชม
11. Ratings สมาชิกสามารถให้คะแนนวิดีโอโอคลิปได้



ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงเครือข่ายสังคมออนไลน์: ยูทูป

ที่มา: www.YouTube.com

ในยุคปัจจุบันกลุ่มผู้สอน โยคะให้ความสำคัญการสร้างช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านยูทูป เนื่องจากสามารถทำได้ง่าย สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เนื้อหาของโยคะก็จะมีหลากหลายแตกต่างกันออกไป อย่างเช่น การสร้างบทเรียนโยคะออนไลน์ การแบ่งปันข้อมูล เทคนิค และประสบการณ์ในการฝึกโยคะ การสื่อสารโยคะผ่านทางยูทูปนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในแวดวงโยคะ ดังที่ ยูทธิพงศ์ แซ่จิว (2555) ศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน พบว่า ยูทูปเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการสื่อสารตัวบุคคล และสร้างชื่อเสียงได้รวดเร็วกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านทางยูทูป เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.5.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ สื่อสังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Social networks) รูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ในปี 2019 ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีมากกว่า 45 ล้านบัญชี มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2018 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 มีการเข้าใช้งานทุกวันเฉลี่ย 37 ล้านบัญชี มีคนในสังคมสามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กได้มากกว่าร้อยละ 60 (Wittawin, 2562) ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการสร้างเครือข่ายทางสังคมของผู้ใช้งาน สามารถติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ

ได้ง่าย รวดเร็ว รวมถึงการติดตามความเคลื่อนไหวของผู้ใช้บัญชีอื่น ๆ และสามารถแบ่งปันความชอบ ความสามารถของตัวเองได้อีกด้วย

เฟซบุ๊ก ถูกพัฒนาและคิดค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ปี 2548 โดย Mark Zuckerberg (Phillips, 2017) เปิดใช้งานครั้งแรกเฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น (Carlson, 2010) เฟซบุ๊กได้รับความนิยมในกลุ่มของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ดมีผู้สมัครใช้งานเป็นจำนวนมาก Mark Zuckerberg, Dustin Moskowicz และ Christ Hughes จึงพัฒนาเฟซบุ๊ก และในระยะเวลาเพียง 4 เดือนหลังจากนั้น เฟซบุ๊กจึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง

หลังเฟซบุ๊กเปิดตัวขึ้นอย่างเป็นทางการไม่นาน กระแสความนิยมได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ตั้งแต่ในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดก็ได้ขยายไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ถึง 30 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา จากนั้นมาร์กและเพื่อนได้รับเงินสนับสนุนจากนักลงทุนประมาณ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จนในเดือนมิถุนายน เฟซบุ๊กย้ายที่ตั้งฐานมาอยู่ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกาอย่างถาวรและเริ่มเข้าสู่วงการธุรกิจอย่างเต็มตัวเมื่อ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา

ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงเครือข่ายสังคมออนไลน์: เฟซบุ๊ก

ที่มา: www.Facebook.com

จุดเด่นของเฟซบุ๊กอยู่ที่การเชื่อมต่อบุคคลหลาย ๆ บุคคลเข้าไว้ด้วยกันทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถแบ่งปันเรื่องราวบันทึกประจำวัน ความคิดเห็น รูปภาพหรือลิงค์ต่าง ๆ ให้แก่เพื่อน ได้รับชมและสามารถแสดงความคิดเห็นให้กันและกันได้ ในปัจจุบันเฟซบุ๊กมีรูปแบบการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป ดังนี้ (สุกฤษา มินิล, 2558)

1. ภาพประจำตัว การอัปโหลดภาพประจำตัวเข้าไปในเฟซบุ๊กจะทำให้เพื่อนจดจำผู้ใช้งานนั้นได้ โดยภาพที่เลือกใช้ควรเป็นภาพของตัวเองหรือภาพที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ เพราะเมื่อทำการค้นหาใครสักคนในเฟซบุ๊ก ระบบจะแสดงผลลัพธ์ที่มีข้อมูลครบทั้งชื่อ รูปภาพ และเครือข่ายที่สังกัดอยู่ ดังนั้นการใส่ภาพประจำตัวเข้าไปจะช่วยให้การค้นหาทำได้ง่ายขึ้น

2. ข้อมูลส่วนตัว เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะทำให้คนอื่นค้นหาผู้ใช้งานนั้นพบ และทำให้คนอื่นรู้จักตัวตนของผู้ใช้งานได้ในระยะเวลาอันสั้นหลังจากที่ผู้ใช้ตอบรับการขอเป็นเพื่อนแล้ว ข้อมูลส่วนตัว ที่ปรากฏนั้น ประกอบไปด้วย เพศ วันเกิด บ้านเกิด สถาบันการศึกษา ประวัติการทำงาน สถานะ ความสัมพันธ์ ความสนใจ คนตรีที่ชอบ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผู้ใช้งานนั้น ๆ โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องกรอกข้อมูลทั้งหมด ข้อมูลบางอย่างผู้ใช้อาจเลือกที่จะกรอกหรือไม่กรอกก็ได้

3. แสดงสถานะ (Status) การพิมพ์ข้อมูลบอกสถานะ หรือที่เรียกกันว่า สเตตัส (Status) ในเฟซบุ๊กจะทำให้เพื่อนคนอื่น ๆ รู้ว่าผู้ใช้งานนั้นกำลังคิดหรือสนใจอะไรอยู่ โดยผู้ใช้สามารถแชร์สิ่งเหล่านั้นให้คนอื่นรับรู้ได้ หลายรูปแบบ เช่น ความคิดเห็น ลิงก์ ภาพ วิดีโอ เป็นต้น โดยการอัปเดตสถานะของผู้ใช้แต่ละคน จะเข้าไปอยู่ในหน้า News Feed ซึ่งในเฟซบุ๊กจะสามารถแสดงความคิดเห็น กดไลค์ (Like - ถูกใจ) หรือแชร์ (Share - แบ่งปัน) สิ่งที่ผู้ใช้งานอัปเดตได้

4. แสดงความคิดเห็น (Comment) ก่อนหน้านี้ การแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กนั้น เป็นเพียงการพิมพ์ข้อความในรูปแบบ ตัวอักษรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเฟซบุ๊กได้เพิ่มความสามารถใหม่ที่จะทำการแสดงความคิดเห็นหรือ Comment ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ตัวอักษร มีการพัฒนาและเพิ่มคุณสมบัติให้ผู้ใช้งานสามารถใส่รูปพร้อม ข้อความที่ต้องการลงไปในช่องแสดงความคิดเห็นได้แล้ว โดยจะมีสัญลักษณ์กล้องถ่ายรูปอยู่ท้ายช่อง การแสดงความคิดเห็น ซึ่งแนวคิดนี้ถือเป็นหนึ่งแนวคิดที่ได้มาจากงานแข่ง Facebook Hackathon นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังได้ปรับปรุงปุ่ม Like โดยเพิ่มรายละเอียดในการแสดงการตอบโต้โพสต์ ที่เรียกว่า Reactions เข้าไปในปุ่ม Like เพื่อแสดงอารมณ์ต่าง ๆ กับโพสต์นั้น วิธีการใช้งาน Reactions เพียงกดปุ่ม Like ค้างไว้บนสมาร์ตโฟน หรือเอามาเสีค้างไว้ที่ปุ่ม Like บน Desktop ก็จะได้แสดงภาพของอารมณ์ต่าง ๆ ขึ้นมา ทั้งนี้ ผู้ใช้งานสามารถกดเลือกแสดงอารมณ์ได้อย่าง หลากหลาย โดยมีทั้งหมด 6 แบบด้วยกัน คือ Like, Love, Haha, Wow, Sad และ Angry

5. กดไลค์ (Like) การกดไลค์ เป็นการแสดงออกว่าผู้ใช้งานชื่นชอบในโพสต์นั้น ๆ หรือเมื่อผู้ใช้งานพบเห็น โพสต์ใดที่น่าสนใจ แต่ไม่รู้จะแสดงความคิดเห็นอะไร อาจจะกดไลค์เพียงอย่างเดียวก็ได้ เพื่อเป็นการบอกให้เจ้าของโพสต์นั้นรู้เลยว่าตัวเองชื่นชอบสิ่งนั้น

6. อัปโหลดรูปภาพ โดยธรรมชาติแล้ว คนส่วนใหญ่มักจะเข้าไปดูอัลบั้มภาพก่อนเป็นอันดับแรก ๆ เพื่อจะได้ทำความรู้จักกับเจ้าของเฟซบุ๊กคนนั้น ได้ง่ายขึ้น อาจจะเป็นภาพจากการเดินทางไปท่องเที่ยวไปยัง สถานที่ต่าง ๆ ภาพกับคนในครอบครัว ภาพกับเพื่อนร่วมงาน หรือภาพอะไรก็ได้ที่บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิต โดยผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดภาพในเฟซบุ๊กได้จำนวนหลาย ๆ ภาพในครั้งเดียวกัน ทั้งจากโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถแท็ก (Tag) ภาพไปถึงเพื่อนที่อยู่ในภาพที่แชร์อยู่ได้อีกด้วย

7. อัปโหลดวิดีโอ นอกจากการอัปโหลดรูปถ่ายที่เป็นภาพนิ่งแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอในเฟซบุ๊ก ได้อีกด้วย และก็สามารถแท็กวิดีโอไปยังเพื่อน ๆ ได้เช่นเดียวกัน

8. ข้อความ (Messages) เช่นเดียวกับเครือข่ายสังคมอื่น ๆ คือ เฟซบุ๊ก มี Inbox ซึ่งเป็นระบบส่งข้อความส่วนตัวอยู่ ตรงด้านบนของหน้าจอ โดยผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความหาเพื่อนคนใดก็ได้ และนอกจากการส่งข้อความธรรมดา ๆ แล้ว ยังสามารถส่งลิงค์ (Link) ภาพถ่าย วิดีโอ ได้อีกด้วย

9. Facebook messenger คือ เครื่องมือส่งข้อความแบบ Instant Message ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถส่งข้อความพูดคุยกับเพื่อนที่ล็อกอินเข้ามาในเฟซบุ๊กได้ ซึ่งหน้าต่างสำหรับพูดคุยจะอยู่ตรงมุมขวาบนของหน้าจอ

10. เพจ (Page) และกลุ่ม (Group) เฟซบุ๊กเสนอทางเลือกในการสร้าง ค้นหา และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่ เกี่ยวกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีชื่อเสียง ฯลฯ ให้ผู้ใช้งานค้นหาทางอดิเรก คนตรีที่ชอบหรือองค์กรที่สนใจ ไม่เพียงแต่จะเป็นการเปิด โอกาสให้ผู้ใช้ได้ติดต่อกับผู้คนที่ มีความชื่นชอบเหมือน ๆ กันแล้ว ยังเป็นการบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้รู้อีกด้วยว่าคุณสนใจอะไรบ้าง

11. บันทึก (Notes) บนเฟซบุ๊กช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันเรื่องราวในชีวิตผ่านบันทึกนี้ ซึ่งอาจใช้ บันทึกการเขียนเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนกับเป็นบล็อก (Blog) และเพื่อนร่วม Facebook ก็ยังสามารถมา แสดงความคิดเห็นลงในบันทึกได้ด้วยเช่นกัน

12. News Feed News Feed เป็นหน้าที่ใช้แสดงเรื่องราวข่าวสารใหม่ ๆ ที่เพื่อน ป้อนเข้ามาในเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็น การอัปเดตสถานะ หรือการเผยแพร่ภาพ คลิปวิดีโอ ข่าวต่าง ๆ ฯลฯ News Feed เป็นการผสมผสานกันระหว่าง Top Story และ Recent Story โดยเฟซบุ๊กใช้อัลกอริทึมที่เรียกว่า EdgeRank ในการระบุ Top Story ซึ่งเป็นผลมาจากเพื่อนหรือเพจที่ผู้ใช้เข้าไปมีส่วนร่วมบ่อยที่สุด และประเภทของโพสต์ก็จะคละกัน เช่น สถานะ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น

13. Facebook Live คือ การผลิตคอนเทนต์วิดีโอแบบถ่ายทอดสด ซึ่งความพิเศษของฟังก์ชันนี้ คือ เป็นการผลิตคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ และยังเป็น การสื่อสารแบบสองทางอีกด้วย โดย

ในระหว่างที่มีการถ่ายทอดสดอยู่นั้น ผู้ชมสามารถแสดงความรู้สึกได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งมีลักษณะเดียวกับการแสดง ความคิดเห็น (Comment) ตามปกติ นอกจากนี้ยังมี Live Reactions เพื่อใช้สำหรับการแสดง อารมณ์ โดยมีทั้ง Love, Haha, Wow, Sad และ Angry ซึ่งจะปรากฏทันทีบนวิดีโอ ระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ชมคนอื่น รวมถึงเจ้าของวิดีโอ ได้เห็นปฏิกิริยาของผู้ชมโดยรวมไปพร้อม ๆ กัน

การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้สอนโยคะใช้เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร สร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง ดังที่ อธิษฐาน ตั้งอำพัน (2562) ศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ที่มีชื่อเสียงจะสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ส่วน ส่วนแรกต้องการสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับความชอบหรือความสนใจของตัวเอง เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตาม และชื่นชม ประเด็นที่สองมีความตั้งใจที่จะสร้างเนื้อหาขึ้นมาเพื่อให้มีผู้ติดตาม สร้างกระแส นำสู่การสร้างประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น รายได้ หรือการเข้าสู่วงการศิลปินคาราโอก็แสดง

2.5.3 อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ประเภท Photo sharing ที่ได้รับสูงสุดในการแบ่งปันภาพถ่าย ในปี 2019 มีผู้ใช้อินสตาแกรมมากถึง 11,760,000 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ของคนในสังคม (พฤกัทร ทรงเที่ยง, 2562) ผู้หญิงใช้อินสตาแกรมมากกว่า 68% (Wittawin, 2562) โดยอินสตาแกรมสามารถดาวน์โหลดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นแอปพลิเคชันในการถ่ายภาพด้วยโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่ทำให้การถ่ายภาพเป็นเรื่องที่สนุกมากขึ้น นอกจากถ่ายภาพ แล้วก็ยังสามารถถ่ายวิดีโอขนาดสั้นได้ และสามารถแบ่งปัน (Sharing) ให้กับผู้ใช้รายอื่นผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต โดยสามารถถ่ายภาพและวิดีโอและอัปโหลดเพื่อแบ่งปันไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ในทันที เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ฟลิคเกอร์ (Flickr) เป็นต้น

อินสตาแกรม ถูกพัฒนาและคิดค้นโดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ เปิดตัวเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 (Lagorio, 2011) หลังจากนั้นไม่กี่ชั่วโมง มีคนจากทั่วโลกกว่า 10,000 คนเข้ามาเป็นสมาชิก ศิลปิน ดารา นักร้อง และเซเลบริตี้มากมายจากทั่วโลกที่ใช้และแชร์ภาพถ่ายผ่านอินสตาแกรม รวมถึง จัสติน บีเบอร์ นักร้องวัยรุ่น เริ่มแชร์รูปตัวเองในอินสตาแกรม รูปของจัสติน บีเบอร์ จำนวนมากก็ถูกแชร์โดยบรรดาแฟนคลับสาว ๆ จากทั่วโลก ตอนนี้เป็นเขาถือเซเลบที่มียอด follower ในอินสตาแกรม มากเป็นอันดับ 1

การใช้อินสตาแกรมเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้ดูเหมือนเป็นต้นแบบในด้านการถ่ายภาพ โดยผู้ใช้สามารถปรับแต่งและ

เปลี่ยนแปลงรูปภาพได้โดยใช้ฟิลเตอร์ (Filter) และกรอบตกแต่งภาพมากมายที่มีในโปรแกรม (Byrd, 2019; Peterson, 2019) โดยอินสตาแกรมนั้นมีคุณสมบัติเด่นและการตั้งค่ามากมายที่สามารถปรับรูปภาพให้สวยงามขึ้น เมื่อผู้ใช้อัปโหลดภาพก็จะมีตัวเลือกที่สามารถปรับความมืดความสว่าง (Hue) ความมืด (Grain) การเปรียบเทียบ (Contrast) ของภาพและอื่น ๆ อีกมากมาย (Bradley, 2015) นอกจากนี้อินสตาแกรมยังกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกหรือแม้แต่การโพสต์เรื่องธรรมดา เช่น เรื่องการรับประทานอาหารกลางวัน ซึ่งผู้ใช้งานอินสตาแกรมสามารถติดป้าย (Tag) ถึงสถานที่ต่าง ๆ บนรูปภาพได้อย่างเฉพาะเจาะจง และสามารถดูรูปภาพทั้งหมดที่ถูกถ่าย และติดป้าย (Tag) ที่สถานที่แห่งนั้นได้อีกด้วย (Bradley, 2015)

นอกจากการแบ่งปันรูปภาพแล้ว ผู้ใช้อื่นที่เป็นผู้ติดตาม (Followers) ก็จะสามารถแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปภาพที่เราแบ่งปันได้ และในทางกลับกันผู้ใช้ก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปของผู้ใช้อื่น ๆ ที่เรากดติดตาม (Following) ได้เช่นเดียวกัน (วรรณพร ภูษชงค์, 2556)

อินสตาแกรมได้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ตอบ โจทย์การใช้งานและความต้องการของผู้ใช้ รวมถึงการพัฒนา ฟีเจอร์ (Feature) อินสตาแกรม มีคุณสมบัติการใช้งานดังนี้ (Forsey, 2018)

1. ฟิลเตอร์ (Filter) จะช่วยให้ภาพที่ถ่ายกลายเป็นภาพที่เหมือนถูกถ่ายจากผู้ใช้เป็นมืออาชีพ เนื่องจากรูปถ่ายที่ถ่ายจากโทรศัพท์มือถือโดยทั่วไปมักจะดูธรรมดาไม่น่าสนใจ (Byrd, 2019)

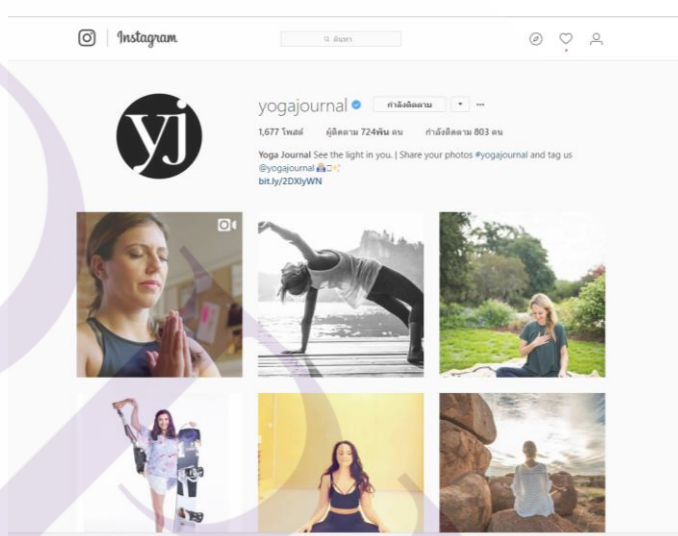
2. การแบ่งปัน (Sharing) ไปสู่แพลตฟอร์มอื่น ๆ นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากครั้งนั้น อินสตาแกรมจึง ช่วยให้ผู้ใช้สามารถถ่ายภาพเพียงแค่ครั้งเดียว และแบ่งปันรูปภาพไปสู่แพลตฟอร์มที่หลากหลายได้ ในทันที

3. การอัปโหลด (Uploading) รูปภาพบนอินเทอร์เน็ตนั้นโดยปกติมักจะใช้เวลาที่ยาวนานมาก อินสตาแกรมจึงได้ปรับปรุงและทำให้การอัปโหลดรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถอัปโหลดเป็นภาพนิ่ง หรือวิดีโอ โดยอินสตาแกรมพัฒนาให้สามารถที่จะอัปโหลดภาพหรือวิดีโอผ่านทางสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์

4. IG Stories สามารถแชร์เรื่องราวทั้งภาพนิ่งและวิดีโอได้เป็นเวลา 24 ชั่วโมง อย่างไม่ได้เห็นกันในโซเชียลตรงแถบ Stories ด้านบนของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Byrd, 2019; Peterson, 2019) และอินสตาแกรมได้เพิ่มสติ๊กเกอร์เพื่อสร้างสีสันให้กับเนื้อหาหลังถ่ายรูปหรือวิดีโอแล้ว จะเห็นปุ่มสติ๊กเกอร์ใหม่ถัดจากเครื่องมือข้อความและวาดรูปและที่หน้ายิ้มเพื่อค้นหาสติ๊กเกอร์ที่ปรับแต่งได้ตามสภาพอากาศ เวลาปัจจุบัน และแม้แต่การระบุตำแหน่งที่ตั้ง การเพิ่มสติ๊กเกอร์ตำแหน่งที่ตั้งก็เหมือนกับการเพิ่มตำแหน่งที่ตั้งให้โพสต์ที่แชร์ไปยังฟีด ผู้ที่ดูเรื่องราวจะ

สามารถแตะสตริกเกอร์เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งได้ แต่เรื่องราวจะไม่ปรากฏในเพจตำแหน่งที่ตั้ง

5. IGTV พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองการสร้างสรรคเนื้อหา Content Creator โดยเฉพาะ IG creator ให้สามารถทำเนื้อหา Content แบบยาวขึ้นได้ และโพสต์ขึ้นไปเหมือนรายการทีวีหรือวิดีโอ Live ยาว ๆ ที่จะอยู่ตลอดไป ไม่เหมือน IG Stories ที่วิดีโอจะหายไปหลังจากโพสต์ ซึ่งคนที่ติดตาม IG Creator หรือคนที่อยากดู Content ก็สามารถเข้าไปดู IGTV ได้ผ่านอินสตาแกรมปกติ และกด Icon IGTV ดู (Instagram, 2018)



ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงเครือข่ายสังคมออนไลน์ : อินสตาแกรม

ที่มา: [www. Instagram.com](http://www.Instagram.com).

กรกมล แก้วเจียม (2558) ศึกษาการสื่อสารของไปรยา ลุนเบิร์ก ผ่านทางอินสตาแกรมพบว่า เป็นผู้หญิงที่ดูแลสุขภาพและมีแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต อินสตาแกรมเป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สอนโยคะเพศหญิงต้องการสื่อสารความหมายของโยคะ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองให้ผู้อื่นเข้ามาติดตาม ชื่นชม นำไปสู่การสร้างชื่อเสียง และเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย (พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2550, น. 1-

1. ข้อความตัวอักษร (Text) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพนิ่งเป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้ เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือการรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเองซึ่งข้อความและตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษาแต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หมายถึง ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของอะตอมในโมเลกุลหรือการเคลื่อนที่ของลูกสูบในเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหากเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่านั่นเอง

4. เสียง (Sound) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้งานเสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเอง ดังนั้นเสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าสู่เสียงผ่านไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัลสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตามปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือการสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอสื่อวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame Per Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้

หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพการทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพเคลื่อนไหวสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System)

2.6 แนวคิดการวิเคราะห์ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว

2.6.1 แนวคิดหลักเกณฑ์การอ่านภาพ (Reading Images)

การศึกษาความหมายของภาพโดยทั่วไปให้คุณค่าถึงความสวยงามและความลงตัว กล่าวคือ มีภาพถ่ายมีความสวยงาม แต่ในการศึกษาการสื่อสารความหมายของภาพนั้น มีองค์ประกอบที่ต้องศึกษามากกว่าความสวยงามของภาพ เพื่อที่จะถอดความหมายของภาพนั้น ๆ ออก การสื่อสารความหมายของผู้สอนโยคะเพศหญิงผ่านภาพถ่ายที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ มีการสื่อสารความหมายในมุมมองของผู้สอนที่มีความแตกต่างกัน ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพถ่ายผู้วิจัยใช้แนวคิดหลักเกณฑ์การอ่านภาพ (Reading Images) ของ O'Shaughnessy and Stadler (2002) เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ภาพออกเป็นส่วน ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ชุดความหมายของภาพที่ถูกเข้ารหัสไว้ เพื่อการสื่อสาร โดยมีประเด็นที่ วิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์การอ่านภาพ ดังนี้

1. ภาพที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นภาพของใคร มีคุณลักษณะเฉพาะอื่น ๆ อย่างไร เช่น ความแข็งแรง, ความสดใส, ความมุ่งมั่นและทุ่มเท
2. ในภาพนั้น ๆ มีเครื่องหมายบ่งชี้อะไรบ้าง อาทิเช่น เหงื่อ (เหงื่อ บ่งชี้ถึงความร้อน ความกลัว หรือความเหนื่อยล้า)
3. ประเภทของภาพเป็นสีหรือขาวดำ เพราะขาวดำจะสัมพันธ์กับการแสดงข้อเท็จจริง และแสดงความจริงจัง
4. ฉากหลังของภาพ คืออะไร และแสงสีในภาพเป็นอย่างไร เพื่อสะท้อนอารมณ์ของภาพ
5. บุคคลในภาพแต่งกายอย่างไร มีท่าทางอย่างไร ซึ่งจะสะท้อนความหมายบางอย่าง อาทิ เช่น การแต่งกายที่เปิดเผยร่างกาย บ่งบอกถึงความมั่นใจ
6. มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง มุมจะจัดวางตำแหน่งระหว่างคนดูและคนในภาพ ถ้ามุมเียง เราจะตกเป็นรองคนในภาพ แต่ถ้ามุมต่ำ คนดูก็จะมีสถานะสูงกว่า เป็นต้น ส่วนขนาดของภาพจะมีผลต่อระยะระหว่างคนดูและคนในรูป อาทิ ใกล้ชิด ห่างไกล คุณคาม เน้นย้ำร่างกายบางส่วน เป็นต้น

7. จารัตของภาพ ภาพดังกล่าวถูกถ่ายตามแบบภาพที่เคยเห็น ๆ กันอยู่ในแนวทางไหน อาทิ แบบนิยายไซไฟ หรือแบบท่องเที่ยว

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดหลักเกณฑ์การอ่านภาพ (Reading Images) ของ O'Shaughnessy and Stadler (2002) มาวิเคราะห์ภาพนิ่ง (Still Image) โดยหลักเกณฑ์จำนวน 6 ข้อ ดังนี้ 1) บุคคลในภาพ 2) ประเภทของภาพ 3) ฉากหลัง 4) เสื้อผ้า/อุปกรณ์ 5) มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง และ 6) จารัตของภาพ เพื่อ วิเคราะห์องค์ประกอบในการสร้างความหมายในการสื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง ได้ตรงประเด็นและลึกซึ้งมากขึ้นสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

2.6.2 ความหมายและลักษณะของสื่อภาพและเสียง

ความหมายของภาพและเสียงในภาพยนตร์นั้น ถือว่าเป็นองค์ประกอบของภาษาภาพยนตร์ ซึ่งภาษานั้น หมายถึง สัญลักษณ์หรือระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน โดยภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของมนุษย์นั้น สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (อวยพร พานิช, 2543)

1. วจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาที่แสดงออกในรูปของถ้อยคำ คำพูด ตัวอักษร ได้แก่ ภาษาพูด การสนทนา หรือภาษาเขียน

2. อวจนภาษา (Non-Verbal Language) หมายถึง ภาษาที่ไม่ได้แสดงออกโดยถ้อยคำ คำพูด หรือตัวอักษรโดยตรง แต่แสดงออกทางอื่น ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้

ทั้งนี้หากพิจารณาภาษาที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารกันนั้น เมื่อแบ่งวิเคราะห์ห้อออกมาเทียบกับการสื่อสารของภาพยนตร์นั้น จะแบ่งออกได้เป็น ภาพ และเสียง ซึ่งเรียกว่าภาษาของภาพยนตร์ ซึ่งกระบวนการสร้างภาพและเสียงในภาษาของภาพยนตร์นั้น จะแบ่งออกได้เป็นองค์ประกอบดังนี้ (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2552)

1. องค์ประกอบด้านฉาก (Set Dressing) ในทฤษฎีภาพยนตร์ อาจเรียกองค์ประกอบฉากว่า Miseen Scene ซึ่งเป็นภาษาฝรั่งเศส หมายถึง การจัดฉากหรือเวที ซึ่งเดิมใช้กับละครเวที จนต่อมามีภาพยนตร์เกิดขึ้น คำนี้จึงถูกนำมาใช้เรียกกับการสร้างฉากของภาพยนตร์ด้วย ต่อมาในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มมีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่เข้มแข็งขึ้น จึงได้มีการเรียกการจัดฉากในภาพยนตร์ใหม่ว่า Setting หรือ Sets ซึ่งองค์ประกอบด้านฉากนี้ ได้แก่ 1) ฉาก 2) สถานที่ 3) เวลา 4) อุปกรณ์ประกอบฉาก และ 5) บรรยากาศของฉาก

2. องค์ประกอบด้านแสงและเงา (Lights and Shadows) การจัดแสงและเงาในภาพยนตร์นั้น ใช้แสงจากแหล่งกำเนิดแสง 2 ลักษณะคือ แหล่งกำเนิดแสงจากธรรมชาติ และแหล่งกำเนิดแสงจากแสงประดิษฐ์ โดยหลักของการจัดแสงในภาพยนตร์ทั่วไปนั้น ได้แก่ 1) การจัด

แสงแบบไฮคีย์ (High Key) 2) การจัดแสงแบบโลว์คีย์ (Low Key) 3) การจัดแสงแบบใช้ทิศทาง (Light Directionality)

3. องค์ประกอบด้านสี (Color) สีเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่สามารถสื่อสาร ความหมาย อารมณ์ความรู้สึกหรือนัยยะต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี องค์ประกอบด้านสี ได้แก่ 1) สีที่เกิดจากฉาก 2) สีที่เกิดจากแสง 3) สีที่เกิดจากการใช้เทคนิคพิเศษทางภาพ

4. องค์ประกอบด้านการแสดง (Acting) การแสดงบทบาทของตัวแสดงที่สวมบทบาทต่าง ๆ นั้น เป็นหัวใจหลักในการสื่อสารของภาพยนตร์ ศิลปะการแสดง (Performance) ถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ การแสดงที่สวมบทบาทของผู้แสดงด้วยท่าทาง หน้าตา คำพูดและอารมณ์ต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ลักษณะและสีสันของเครื่องแต่งกาย (Wardrobe) การแต่งหน้า (Makeup) และทรงผม (Hair) หรืออาจจำเป็นต้องใช้การแต่งหน้าพิเศษ (Special Effects Makeup) เช่น การสร้างริ้วรอยของวัย สีผิว รอยบาดแผล ฯลฯ เพื่อจะสื่อสารเป็นภาษาภาพยนตร์ให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเรื่องราว และอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพยนตร์ (Cinema Photography) ภาพยนตร์เป็นชุดภาพหนึ่งที่เรียงร้อยต่อเนื่องกันที่เกิดจากกระบวนการถ่ายทำด้วยกล้องและฟิล์มภาพยนตร์ที่สามารถบันทึกได้ทั้งสิ่งที่เคลื่อนไหวและสิ่งที่หยุดนิ่ง และเมื่อนำมาฉายผ่านระบบการฉายของเครื่องฉายภาพยนตร์ ภาพที่ปรากฏจะเกิดเป็นภาพเคลื่อนไหวตามที่บันทึกไว้ โดยมีหลักการดังนี้ 1) องค์ประกอบภาพ 2) ระยะของภาพ 3) มุมภาพ 4) การเคลื่อนที่ของกล้อง

6. องค์ประกอบด้านเสียง (Sound) เสียงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เสียงจะช่วยเสริมสร้างอารมณ์ให้ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ และแก้ไขปัญหาในกรณีที่ภาพไม่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนเต็มที่ โดยเสียงที่ใช้ในการสื่อความหมายในภาพยนตร์ ได้แก่ 1) เสียงในบทสนทนา 2) เสียงประกอบ 3) เสียงดนตรี

7. องค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพ (Editing) องค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพนั้น คือ การนำปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบเข้าด้วยกัน เดิมในภาษาฝรั่งเศส เรียกว่า Montage แต่ปัจจุบันนิยมเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Editing หรือ Cutting เป็นการนำเอาภาพและเสียงต่าง ๆ มาร้อยเรียงเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดลำดับของการเล่าเรื่องราวที่สมบูรณ์ตามความต้องการของผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยแบ่งได้ดังนี้ 1) การตัดต่อแบบต่อเนื่อง 2) การตัดต่อแบบเรียบเรียง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ภาพเคลื่อนไหว (Video) โดยใช้แนวคิดลักษณะของสื่อภาพและเสียงที่ใช้วิเคราะห์ในภาพยนตร์ เพื่อวิเคราะห์และนำไปสู่การหาคำตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ในการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสร้างความหมายในการ

สื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์วิดีโอ (Video) บนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วยยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยผู้วิจัยปรับเกณฑ์การวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย 1) ฉาก 2) แสงและเงา 3) สี 4) การแสดง 5) การถ่ายภาพ 6) เสียง

2.7 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโยคะ

วรวิร์ มิตรธรรมพิทักษ์ (2550) ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะด้วยโยคะ เพื่อศึกษาการสำรวจการสื่อสารต่อพัฒนาการความนิยมการเล่นโยคะในประเทศไทย สำรวจความแพร่หลายของการสื่อสารเรื่องโยคะในช่วงที่ทำวิจัย ศึกษาอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเล่นโยคะด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เป็นครูสอนโยคะ และผู้เล่นโยคะ ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของโยคะในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ระยะ คือ ระยะก่อตัว (ก่อนพ.ศ. 2545) ระยะขยายตัว (พ.ศ. 2547) ระยะกระจายตัว (พ.ศ. 2547) ระยะระบาด (พ.ศ. 2548) และระยะฝังตัว (พ.ศ. 2549-2551) ความแพร่หลายของการสื่อสารโยคะ (มกราคม 2551) สื่อที่แพร่หลายมากที่สุดเป็นนิตยสาร ซึ่งเป็นนิตยสาร โยคะโดยตรงและนิตยสารที่มีคอลัมน์ประจำและครั้งคราวเกี่ยวกับเรื่องของโยคะ และสื่อหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และโทรทัศน์ตามลำดับ ผลการวิจัยพบถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเล่นโยคะ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน โดยสื่อบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด งานวิจัยของวรวิร์ มิตรธรรมพิทักษ์ ทำให้ผู้วิจัยเห็นพัฒนาการของโยคะในแต่ละช่วง รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับโยคะ ข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์โยคะที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ชัดเจนมากขึ้น

สุภาวดี สุขสมัย (2550) ศึกษาเรื่องนิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอัมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) กับการนำเสนอเรื่อง “โยคะ” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะ ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอ การเปิดรับ การนำไปใช้ และความพึงพอใจที่ผู้อ่านได้รับ และการสร้างกระแสบริโภคโยคะในฐานะสัญญาณทางวัฒนธรรม โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ เลือกนิตยสารในการศึกษา ได้แก่ นิตยสารชีวจิต นิตยสาร Health & Cuisine และนิตยสาร Chape ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการนำเสนอตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ลักษณะการนำเสนอที่ปรากฏมากที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลทั่วไปและความนิยมของโยคะ ส่วนรูปแบบที่นำเสนอมากที่สุดเป็นบทความปกิณกะประเภทเกร็ดความรู้และบทสัมภาษณ์ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง สำหรับ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่ามีความ

คาดหวังแตกต่างกัน กัน แต่เปิดรับสื่อเดียวกัน โดยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับโยคะเพื่อการคลายความเครียด ในส่วนของกระแสบริโภคโยคะในฐานะสัญญาณทางวัฒนธรรม พบว่า นิตยสารที่ศึกษานั้นใส่รหัสว่าโยคะเป็นการออกกำลังกายของคนชั้นสูง และสร้างความหมายโดยนัยว่า โยคะเป็นการออกกำลังกายสำหรับคนรุ่นใหม่ สร้างอัตลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ไม่ตกกระแส สร้างคุณค่าให้โยคะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชีวิต โยคะทำให้สวยและรูปร่างดี ซึ่งวิธีการดังกล่าวทำให้ผู้รับสารเลือกบริโภคด้วยคุณค่าทางสัญญาณมากกว่าคุณค่าที่แท้จริง ผลการวิจัยของ สุภาวดี สุขสมัย เป็นข้อมูลโยคะในเชิงการให้ความหมาย ซึ่งความหมายของโยคะนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งนิตยสารเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสื่อสารความหมาย และสารที่ถูกสื่อออกไปกระบวนการสร้างความหมายเกี่ยวกับโยคะขึ้น และสื่อสารผ่านนิตยสาร ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลของการวิเคราะห์การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วสี ศรีชลาคม (2547) ศึกษาประสบการณ์ทางกายและจิตใจของผู้ฝึกปฏิบัติหะฐะโยคะ เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ทั้งทางกายและทางจิตใจของผู้ที่มีประสบการณ์ตรง เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการนำศาสตร์หะฐะโยคะมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนานักจิตวิทยาการให้คำปรึกษา โดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพแนวปรากฏการณ์วิทยา เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่ฝึกปฏิบัติหะฐะโยคะ จำนวน 8 ราย ผลการวิจัย พบโดยวิเคราะห์ผู้ที่ฝึกปฏิบัติหะฐะโยคะ ออกเป็นประเด็น 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรกเป็นแรงจูงใจในการเล่นโยคะ เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับร่างกายและแรงจูงใจที่เกี่ยวกับจิตใจ และแรงจูงใจจากปฏิบัติหะฐะโยคะ ประเด็นที่สองเป็นความรู้สึกในขณะที่ฝึกปฏิบัติหะฐะโยคะ ศึกษาพบ 10 ด้าน คือ ความรู้สึกสงบ, ความรู้สึกถึงการกำหนดลมหายใจ, ความรู้สึกถึงสมาธิ, ความรู้สึกผ่อนคลาย, ความรู้สึกปลอดภัยจากความไม่สบายใจ, ความรู้สึกมุ่งมั่นตั้งใจจริง, ความรู้สึกอดทนเพียรพยายาม, ความรู้สึกถึงคุณค่าของหะฐะโยคะ, ความรู้สึกที่หะฐะโยคะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และความรู้สึกเกี่ยวกับบรรยากาศแวดล้อมในการฝึก ส่วนประเด็นสุดท้ายผลของการวิจัยพบว่า ผลของการฝึกหะฐะโยคะ จะส่งผลต่อร่างกายจิตใจ และการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งผลการแสดงให้เห็นศักยภาพของศาสตร์หะฐะโยคะที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนานักจิตวิทยาในการให้คำปรึกษา งานวิจัยของ วสี ศรีชลาคม เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความหมายของโยคะ ซึ่งอาจจะมี ความหมายที่มากกว่าการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

ปัทมิตา หาญประเสริฐ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับความเชื่อราชาโยคะของคนในสังคมเมืองเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้เข้าร่วมศึกษาเรียนรู้ราชาโยคะ รวมถึงการยอมรับในหลักความเชื่อของราชาโยคะรวมถึงการปฏิบัติตามความเชื่อ ความคิด ความเห็นของราชาโยคะ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับความเชื่อเรื่องราชาโยคะในจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจาก

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ประกอบกับศาสนาและความเชื่อเดิมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจนั้น ไม่ได้ปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีความเชื่อใหม่เข้ามาโดยวิธีที่สะดวกและง่ายดายนั้นคนก็จะหันไปศึกษาและยอมรับความเชื่อนั้น โดยกระบวนการเรียนรู้และยอมรับจะไม่เร่งรีบ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เรียน ซึ่งการยอมรับความเชื่อนั้น มีหลายระดับ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับราชาโยคะนั้นเป็นเพราะเครือข่ายของความเชื่อราชาโยคะที่ต้นกำเนิดมาจากอินเดีย มีการแลกเปลี่ยนจากสมาชิกรากูโศจากอินเดียมาที่ไทย และจากไทยก็ไปแลกเปลี่ยนที่อินเดีย ทำให้เป็นประจำทุกปี เพื่อศึกษาความรู้เพิ่มเติมและพบปะสมาชิกทั่วโลก งานวิจัยของปัทมา หาญประเสริฐ เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบเพื่อสนับสนุนความหมายของโยคะที่ขยายความหมายไปถึงเรื่องความเชื่อ ความศรัทธา

ชุตินา วงษ์สวัสดิ์ (2549) ศึกษาเรื่องกิจกรรมแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์และความรู้สึกเห็นคุณค่าในตัวเอง: กรณีศึกษาวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี ศูนย์ศิลปะชีพบางไทร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินความฉลาดทางอารมณ์ ของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข และแบบประเมินความรู้สึกเห็นคุณค่าในตัวเองของ Rosenberg ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ กิจโยคะแบบบูรณาการระยะที่ 1 (21 วัน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม 5 วัน, 10 วัน, 18 วัน, และครบ 21 วัน ผลคะแนนความฉลาดทางอารมณ์และความรู้สึกเห็นคุณค่าในตัวเองของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรม 5 วัน และ 10 วัน พบว่ายังไม่เห็นทิศทางของการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วม 18 วันขึ้นไป เริ่มเห็นความฉลาดทางอารมณ์และเห็นคุณค่าในตัวเองชัดเจนขึ้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วม 21 วัน รู้สึกเห็นคุณค่าในตัวเองเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 มีคะแนนความฉลาดทางอารมณ์เพิ่มขึ้น 9.13 และ 9.17 ตามลำดับ ผลการศึกษาของชุตินา วงษ์สวัสดิ์ เป็นข้อมูลสนับสนุนผลของการฝึกโยคะที่ส่งผลถึงการมองเห็นคุณค่าในตัวเอง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการสื่อสารเกี่ยวกับโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือการสื่อสารแบ่งปันความชื่นชอบของตัวเอง

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง

พิชญภา กัจฉานุช (2558) ศึกษาการตั้งสมทุนร่างกายของผู้หญิงเพาะกายและการสื่อสารทุนร่างกายผ่านสื่อใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตั้งสมทุนร่างกาย การใช้ทุนร่างกายของผู้หญิงเพาะกาย การสื่อสารตัวตนของผู้หญิงเพาะกาย และการแสดงตัวตนที่มีทุนร่างกายบนพื้นที่สื่อใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงเพาะกายต้องต่อสู้กับตัวแปรสองด้าน คือ ร่างกาย และวาทกรรมเกี่ยวกับร่างกาย ด้านร่างกายผู้หญิงต้องก้าวข้ามธรรมชาติความเป็นผู้หญิงเพื่อให้ร่างกายมีมัดกล้ามเนื้อซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทุนเศรษฐกิจ และทุนวัฒนธรรมมาประกอบเพื่อให้การตั้งสมทุน

ร่างกายประสบความสำเร็จจนสามารถนำไปต่อยอดทุนสัญลักษณ์ ทุนสังคม และนำไปสู่ทุนเศรษฐกิจ และทุนวัฒนธรรมในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งในระหว่างการสั่งสมทุนร่างกายของผู้หญิงเพาะกายต้องต่อสู้กับวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมในการให้ความหมายกับร่างกายของผู้หญิง ผลการศึกษาของพิชญภาคัจฉานุช ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจบริบทของการสะสมทุนทางร่างกายเพื่อเป็นทุนสัญลักษณ์ ทุนสังคม ทุนเศรษฐกิจ และทุนทางวัฒนธรรม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อร่างกายของผู้หญิง

โสภกา สถาพรชัยวัฒน์ (2550) ศึกษาวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบชุดความหมายวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ที่นำเสนอในนิตยสารผู้ชายและผู้หญิง ผลจากการศึกษาพบว่า ชุดความหมายที่นำเสนอผ่านนิตยสารทั้งสองเล่ม มี 4 ชุดความหมาย ประกอบด้วย 1) ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย หมายถึงผู้หญิงที่เปิดเผยร่างกาย หรืออวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อให้เห็นถึงความสมบูรณ์พร้อมของร่างกาย 2) ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส หมายถึง ผู้หญิงที่สามารถใช้ประโยชน์ทางร่างกายในการสร้างโอกาสให้กับตัวเองในมิติต่าง ๆ อย่าง เช่น อาชีพ 3) ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย หมายถึง ผู้หญิงที่รู้จักแต่งกาย จัดท่วงท่า และปรับแต่งบุคลิกตามสมัยนิยม 4) ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทบาททางรุกเรื่องเพศ หมายถึง ผู้หญิงที่เปิดเผยความรู้สึกและความต้องการทางเพศของตัวเอง ผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจชุดความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนผ่านผู้หญิงที่มีความเซ็กซี่ จะมีชุดความหมายที่แตกต่างกันออกไป

กนกวรรณ ไม้สนธิ์ (2544) ศึกษาเรื่องการต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อ นิตยสารไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของภาพตัวแทน จากแนวคิดการสร้างและตีความหมายภาพตัวแทนเรือนร่างของผู้หญิง ปัจจัยเรื่องของการต่อรองอำนาจระหว่างผู้หญิงกับสื่อ นิตยสารตามแนวคิดของการเมืองเรื่องของการต่อรอง จากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อ นิตยสารไทย ผลการศึกษาพบประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการท้าทายแนวคิดสังคมชายเป็นใหญ่ที่ปรากฏในสื่อ นิตยสาร จากการที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายกำหนดภาพตัวแทนของเรือนร่างขึ้นเอง คือนางแบบอยู่ในฐานะผู้กระทำให้มีภาพสวยงามจากการแสดงท่าทางของตนเอง โดยเล่นสซ์ของกล้องเป็นเพียงเครื่องมือส่งผ่านภาพนั้น ๆ นางแบบสร้างความหมายของภาพเปลือยตามแนวคิดของตนเอง อย่างไรก็ตาม การต่อรองยังอยู่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมและสังคมชายเป็นใหญ่ ในลักษณะที่นางแบบไม่มีโอกาสเลือกที่จะไม่ถ่าย หรือไม่มีนางแบบคนใดกล่าวตำหนิผู้รับสารที่บริโภคภาพดังกล่าว ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจการต่อรองอำนาจของผู้หญิงผ่านเรือนร่างในบริบทการสื่อสารผ่านนิตยสาร ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับบริบทในต่อรองผ่านเรือนร่างของผู้หญิงในผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตัวตนและอัตลักษณ์

ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ผ่าน www.bloggang.com มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ และเพื่อศึกษากระบวนการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนเสมือนของกลุ่มบล็อกเกอร์ที่พันทิป เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์ พบว่ารูปแบบของอัตลักษณ์ที่พบในบันทึกออนไลน์ มาจากผลการของการสร้างเนื้อหาที่เป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษา บ่งบอกอัตลักษณ์ตัวตนของผู้เขียนบันทึกออนไลน์ได้ง่ายที่สุด ประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ทางเพศ อัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพ อัตลักษณ์ทางสถานภาพ ส่วนกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างของกลุ่ม มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การเข้าสู่เว็บไซต์ 2) การกำหนดอัตลักษณ์ 3) การเข้าสู่ชุมชนเสมือน และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ รูปแบบการศึกษาของ ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์ เป็นกระบวนการศึกษาที่ส่งผลให้ผู้วิจัยเข้าใจและทบทวนการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) ในบริบทของการศึกษาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเข้าใจกระบวนการวิเคราะห์อัตลักษณ์และรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์อย่างถี่ถ้วน สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การศึกษาการสื่อสารความหมายของโยคะในบริบทของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554) ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความหมาย และกระบวนการประกอบสร้างความหมายของมวยไทยที่เกี่ยวข้องกับ “ความเป็นชาติ” ในอดีต 2) วิเคราะห์ความหมาย และกระบวนการประกอบสร้างความหมายเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ “ความเป็นชาติ” ของ “กีฬามวยไทย” ในปัจจุบัน 3) วิเคราะห์บทบาท ของ “สื่อมวลชน” ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร “ความเป็นไทย 3) ยุคนักกีฬา และ 4) ยุคสินค้าและอัตลักษณ์ชาติ ทิฆัมพร พบว่าผลการศึกษาที่น่าสนใจ คือ มวยไทยแต่ละยุคมีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมและเปลี่ยนแปลงได้ตลอด มีผลมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีส่วนผลักดัน มวยไทยในยุคปัจจุบันถูกสร้างอัตลักษณ์ตามแนวคิดตะวันตก คือสินค้าและอัตลักษณ์ชาติ ผลการวิเคราะห์บทบาทของมวยไทยในการสร้างอัตลักษณ์ ประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน 1) บทบาทแบบดั้งเดิม “เพื่อบอกตัวเอง” 2) บทบาทเพื่อ “บอกกับคนอื่น” 3) บทบาทด้านเศรษฐกิจ 4) บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ “รสนิยมแบบไทย ๆ” 5. บทบาทที่ “ปรับตัว” เพื่อเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ กระบวนการวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ของมวยไทย ทำให้ผู้วิเคราะห์เข้าใจกระบวนการวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์ของมวยไทย รวมถึง

บทบาทของมวยไทยในการสร้างอัตลักษณ์ รวมถึงเห็นรูปแบบการวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่ง ความหมาย และการประกอบสร้างความหมายของมวยไทย

ศุภมณฑา สุภานันท์ (2554) ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารและอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุ ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังจากการท่องเที่ยว 2) ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว 3) ศึกษาการให้ความหมายประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมไปถึงอำนาจการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิจัยแนวทาบปรากฏการณ์วิทยาเชิงการตีความ ผลการศึกษาที่พบในครั้งนี้ การสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังจากการท่องเที่ยว มีความเหมือนและความต่าง คุณลักษณะของบทบาทการสื่อสารและอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้สูงอายุท่องเที่ยวที่พบ 3 กลุ่มหลัก 1) กลุ่มที่อ่อนแอหรือพึ่งพาครอบครัว 2) กลุ่มที่พึ่งพาบางส่วน 3) กลุ่มที่เข้มแข็ง ผลสรุปของการศึกษาพบว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยว ผู้สูงอายุมีอำนาจการสื่อสารและอัตลักษณ์แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับต้นทุนด้านการสื่อสาร ต้นทุนด้านสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจ และสังคม การสื่อสารและอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการท่องเที่ยวมีจิงรูปแบบแตกต่างกัน ได้แก่ การต่อรอง การฟื้นฟูหรือสร้างใหม่ การผลิตซ้ำ การเปลี่ยนอัตลักษณ์ และการพยายามชำระรักษาอัตลักษณ์ของความเป็นผู้สูงวัย การวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ทำให้ผู้วิจัยเห็นรูปแบบและกระบวนการวิเคราะห์ให้ได้มา ซึ่งการสื่อสารอัตลักษณ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และตีความหมายของการสื่อสาร โยคะ ได้อย่างถ่องแท้

วรรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2548) ศึกษาเรื่องตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่ เป็นการวิจัยคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบ และเนื้อหา ที่ถูกนำมาใช้เพื่อการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่ 2) ศึกษาตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากสมาชิกจากเว็บไซต์ <http://www.thaimate.comn> และ <http://mww.inwhan.com> ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอตัวตน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ของสมาชิก และข้อมูลคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ชายที่ต้องการรู้จัก เช่น ข้อมูลค้นรูปร่าง หน้าตา, การศึกษา, อาชีพ, ภูมิลำเนา รูปแบบและเนื้อหาที่ถูกนำมาใช้เพื่อการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่ ประกอบด้วย การจัดหน้าของสมาชิกมีรูปแบบที่เหมือนกัน คือ ข้อความอยู่ด้านซ้าย รูปภาพอยู่ด้านขวา ขนาดของตัวอักษรมาตรฐานอ่านง่าย สีของตัวอักษรจะเข้ม, สดใส กว่าสีของพื้นหลัง งานวิจัยเรื่อง ตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงใน

เว็บไซต์หาคู่ เป็นงานที่ผู้วิจัยเห็นรูปแบบและกระบวนการในการนำเสนอตัวตนของผู้หญิง ซึ่งในการศึกษาการสื่อความหมายของโยคะ การได้มาซึ่งความหมายของโยคะนั้น การนำเสนอตัวตนของผู้สอนโยคะก็เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดความหมายโยคะ

2.7.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์

อริษฐาน ตั้งอาพัน (2562) ศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาจุดประสงค์ของการสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบเนื้อหาที่ผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์สร้างขึ้น เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูป จำนวน 4 คน เฟซบุ๊ก 4 คน รวมทั้งหมด 8 คน และศึกษาข้อมูล เอกสารประกอบด้วยเนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย บทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง จากสื่อประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ผลการวิจัย พบว่า ผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนมีวัตถุประสงค์หลัก ในการสร้างชื่อเสียงประกอบไป 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตามและชื่นชมผลงาน และมีความตั้งใจสร้างผลงานขึ้นและเผยแพร่เพื่อให้มีผู้ติดตาม เกิดกระแสผู้คนชื่นชอบและฐานนิยมที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ ในส่วนของกระบวนการสื่อสาร แบ่งมี 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ ช่วงการวิเคราะห์สถานการณ์ ช่วงกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และช่วงการเผยแพร่ และในส่วนของรูปแบบเนื้อหา พบว่า เอกลักษณะและตัวตนทั้งช่วงก่อนและหลังมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องไม่มีการเปลี่ยนแปลง และแต่ละคนมีการใช้จุดจับใจอย่างน้อย 2 ประเภทขึ้นไป กระบวนการศึกษาของ อริษฐาน ตั้งอาพัน ทำให้ผู้วิจัยมองเข้าใจรูปแบบการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารโยคะของผู้สอนโยคะได้

ยุทธพิงศ์ แซ่จิว (2555) ศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทาง, กระบวนการ, และเนื้อหาการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดั่งข้ามคืน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิเคราะห์เอกสารผ่านกลุ่มตัวอย่างคนดั่งข้ามคืนที่มีความโดดเด่นและเป็นที่ยูจกของสังคม จำนวน 5 คน ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับผู้รับสารและเป็นเครื่องมือสำคัญที่เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก โดยยูทูปเป็นช่องทางการสื่อสารที่นิยมมากที่สุดในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียง โดยความแตกต่างของการสร้างตราสินค้า คือการออกแบบสารและเลือกจุดจับใจในการจูงใจผู้รับสาร การศึกษาของ ยุทธพิงศ์ แซ่จิว ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงสามารถ

นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารความหมายโยคะของผู้สอน โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย

2.7.5 งานวิจัยต่างประเทศ

Malenovic (2016) ศึกษาเรื่อง Social and Digital Mass Media Impact on the Perception of Yoga เป็นการวิจัยเชิงแบบผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย อินสตาแกรม และยูทูปซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก โดยวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว ศึกษาอินสตาแกรมจำนวน 11 บัญชี 132 โพสต์ ศึกษายูทูป 9 บัญชี จำนวน 100 วิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า โยคะเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยโยคะมีการปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของตลาด และตลาดของโยคะขยายอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ส่งผลให้การฝึกโยคะแบบดั้งเดิมได้รับความนิยมน้อยลง และฝึกเฉพาะกลุ่มเท่านั้น สื่อสังคมออนไลน์ไม่สามารถที่จะนำเสนอรูปแบบของโยคะแบบดั้งเดิมได้ทั้งหมดเนื่องจากมีปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่เข้ามากำหนด หากปัจจัยทางการตลาดสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการกำหนดรูปแบบของการนำเสนอโยคะ โยคะจะเป็นเพียงสินค้าหนึ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Kumric (2014) ศึกษาเรื่อง Model of clothing in yoga (example of duality) โยคะเป็นศาสตร์ที่มีมายาวนาน มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิบัติและการฝึกโยคะอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาเสื้อผ้าของผู้ฝึกโยคะ ผลการศึกษาพบว่าเสื้อผ้าของผู้ฝึกโยคะแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ ประกอบด้วย การแต่งกายแบบดั้งเดิม และการแต่งกายแนวสมัยใหม่ การแต่งกายทั้งสองแบบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

Nikic & Janjusevic (2013) ศึกษาเรื่อง Correlation between yoga practice, personality dimensions and life styles งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างการฝึกโยคะ การแสดงออกทางลักษณะบุคลิกภาพ 5 ประการ โดยเก็บข้อมูลด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ NEO PI R test of personality ตามแบบจำลองลักษณะบุคลิกภาพ 5 ประการ ประกอบด้วย ความไม่เสถียรทางอารมณ์ (neuroticism) ความสนใจต่อสิ่งภายนอก (extraversion) เปิดรับประสบการณ์ (openness to experience) ความยินยอมเห็นใจ (agreeableness) ความพิถีพิถัน (conscientiousness) ผลการศึกษาพบว่า การฝึกโยคะจะช่วยลดความตึงเครียด ความสามารถในการจัดการ ควบคุมความรู้สึกของตัวเอง ได้แก่ ความก้าวร้าว การปรับตัวเข้ากับสังคม สภาพทางอารมณ์ และสภาพทั่วไปของร่างกาย ลดความรุนแรงที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงไม่รู้สึกรำคาญและไม่มีอาการซึมเศร้า สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ดีขึ้น

Schell, et al. (1994) ศึกษาเรื่อง Physiological and Psychological Effect of Hatha-Yoga Exercise in Healty Woman กลุ่มตัวอย่างเป็นอาสาสมัครวัยรุ่นหญิง ทำการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต ระดับฮอร์โมนคอติซอล (Cortisol) โพรแลกติน (Prolactin) โกรวท์ฮอร์โมน (Growth Hormone) และสภาพทางจิตใจ จากนั้นแบ่งกลุ่มทดลองเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความดันโลหิตและระบบต่อมไร้ท่อ ผลการวิจัยสรุปว่า 1) กลุ่มทดลองมีอัตราการเต้นของชีพจรลดลง 2) กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน และ 3) กลุ่มทดลองมีบุคลิกภาพดีกว่ากลุ่มควบคุมในแง่ของความตื่นตัวต่อสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน

Blinne (2014) ศึกษาเรื่อง Communication as Yoga ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบที่ว่า คนกับชุมชนสามารถที่จะสอนหรือเรียนรู้การอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขไม่มีความรุนแรงอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัยได้อย่างไร และสามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อช่วยให้คนมีความทุกข์น้อยลงได้อย่างไร ในงานชิ้นนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารที่อยู่ในรูปแบบของการฝึกโยคะ และการฝึกฝนจิตวิญญาณ เพื่อหาคำตอบให้กับคำถามที่ถูกตั้งไว้ การสื่อสาร โยคะผ่านทาง svadhyaya หรือ การฝึกด้วยตัวเอง เป็นวิธีที่จะขยายความตื่นรู้ ความรับรู้ที่ความเชื่อมโยงกัน ระหว่างการกระทำเล็ก ๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่มีพื้นฐานมาจากปรัชญาโยคะ และการฝึกโยคะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่จะมีความรับผิดชอบในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ๆ ผ่านการฝึกโยคะใน 108 อาสนะ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านการฝึกโยคะ ด้วยอาสนะ จำนวน 108 ท่า จะเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ทุกวัน และจะยกระดับการตระหนักรู้ในการรับรู้ของผู้คน

Lacasse, et al. (2019) ศึกษาเรื่อง #Yoga on Instagram: Understanding the Nature of Yoga in the Online Conversation and Community เป็นการศึกษาแอ็ชแท็ก (#) เกี่ยวกับโยคะบนอินสตาแกรมเพื่อศึกษาข้อแตกต่างของการสื่อสาร โยคะ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงจากโยคะแบบดั้งเดิม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา รูปภาพและข้อความผ่านแอ็ชแท็ก (#) เกี่ยวกับโยคะ ใช้โปรแกรม Netlytic ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35,000 คำ ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารด้วยแอ็ชแท็ก (#) เกี่ยวกับโยคะบนอินสตาแกรมให้ความหมายในเชิงพาณิชย์มากกว่าการฝึกโยคะแบบดั้งเดิม

McCartney and Wittich (2020) ศึกษาเรื่อง Changing Face of the Yoga Industry, Its Dharmic Roots and Its Message to Women: an Analysis of Yoga Journal Magazine Covers, 1975–2020 เป็นการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ภาพและข้อความของนิตยสาร Yoga Journal Magazine ตั้งแต่ฉบับที่ 1 ในปี 1975 ถึง ฉบับที่ 313 ใน 2020 โดยการวิเคราะห์จาก ภาพปก แนวคิดของภาพปก องค์ประกอบอื่น ๆ และตัวบุคคลที่อยู่ในภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้วิจัยให้

ความสำคัญเพื่อให้เห็นพัฒนาการของโยคะที่เปลี่ยนแปลงไปจากการนำเสนอบนสื่อนิตยสาร โดยผลการศึกษา พบว่า Yoga Journal Magaz นำเสนอ โยคะออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะแรก นำเสนอ โยคะเป็นเครื่องมือที่ใช้ฝึกฝนจิตวิญญาณที่มีความซับซ้อน ระยะที่สอง โยคะเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และเป็นการออกกำลังกายในรูปแบบหนึ่ง โยคะในระยะที่สาม เป็นการประสมผสานระหว่าง วิชาการและโยคะร่วมสมัยที่รวมไปถึงร่างกายและทำโยคะ ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษารูปแบบใหม่ ของโยคะจะทำให้ผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงต้องปฏิบัติตามรูปแบบของการฝึกโยคะ และการจัดการร่างกาย เหมือนกับที่ Yoga Journal Magazine นำเสนอ

Luna (2020) ศึกษาเรื่อง Yoga and Art to Promote Self-Awareness in Young Adults on Social Media ศึกษาการทำงานศิลปะและการฝึกฝนร่างกายและจิตใจเพื่อลดความคิดในเชิงลบที่มี ต่อตนเองหลังการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงจำนวน 13 คน อายุ 25-40 ปี มีชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษางานศิลปะและโยคะที่สร้างความตระหนักรู้ต่อตนเอง โดยมีการทำแบบทดสอบ 4 แบบ ได้แก่ 1. Body Esteem Scale Rosenberg's 2. Self-esteem Scale 3. Social Comparison Scale 4. Social Media Technology Usage and Attitudes Scale ผลการศึกษาจากคพแนบในแบบทดสอบพบว่า งานศิลปะและการฝึกฝนร่างกายด้วยโยคะจะทํา มองเห็นคุณค่าในตัวเอง และไม่มีความคิดในเชิงลบหลังจากใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

Greenwell (2017) ศึกษาเรื่อง Consuming Yoga: Promotional Culture and the Media Representation of Yoga ผลการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมของโยคะเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตโยคะ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการฝึกจิตวิญญาณ การภาวนา แต่โยคะสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงความหมายไป จากเดิม มุ่งเน้นการฝึกโยคะที่สร้างความโดดเด่นผ่านการแต่งกาย การโพสต์ท่า และการเกิดขึ้นของ อุตสาหกรรมโยคะ ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบของโยคะให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของ คนอเมริกัน และการสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่ออุตสาหกรรมโยคะ โดยวัฒนธรรม การบริโภคโยคะถูกนำมาเพื่อสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมโยคะ

Bhalla and Moscowitz (2020) ศึกษาเรื่อง Yoga and Female Objectification: Commodity and Exclusionary Identity in U.S. Women's Magazines วิเคราะห์นิตยสารที่ผู้หญิงให้ความสนใจในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษา พบว่า นิตยสาร, Cosmopolitan, Oprah และ Good Housekeeping นำเสนอโยคะควบคู่กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโยคะ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขาย สินค้าโยคะภายใต้รูปแบบความงามของผู้หญิงในอุดมคติ นำเสนอร่างกายของผู้หญิงเพื่อสร้างความ พึงพอใจ มากกว่าการนำเสนอความสามารถของร่างกายผู้หญิง การนำเสนอร่างกายของผู้หญิงเน้น ย้ำทางกายภาพของรูปร่างที่มีความสวยงามเป็นมาตรฐานและสร้างแรงจูงใจทางเพศ สื่อจึงเป็น พื้นที่ที่สร้างคุณค่าของผู้หญิงผ่านลักษณะทางกายภาพ โดยโยคะเป็นเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมเรื่อง

ความงามให้กับผู้หญิงในสหรัฐอเมริกา ที่มีผิวขาว ชนชั้นสูง มีฐานะดี แม้ว่าโยคะจะมีต้นกำเนิดมาจากผู้ชายและประเทศอินเดีย นิติสารนำเสนอภาพผู้ชายจะถูกนำเสนอเล็กน้อย และส่วนใหญ่นำเสนอภาพเกี่ยวกับผู้หญิง โดยการใช้โยคะเป็นเครื่องมือเพื่อก้าวไปสู่ความงามในอุดมคติของผู้หญิง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับโยคะ ผู้หญิง อำนาจ การสื่อสารความหมาย ทนทางร่างกาย สื่อสังคมออนไลน์ และงานวิจัยต่างประเทศ ผู้วิจัยสามารถนำองค์ความรู้จากผลการศึกษาต่าง ๆ มาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเข้าใจโยคะในมิติที่มีความหลากหลายและภาพรวมการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมโยคะ กระแส ความนิยม และพัฒนาการของโยคะในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการศึกษาการสื่อสารของผู้หญิงผ่านเรื่อนร่างและอำนาจ เข้าใจบริบทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาสรุปเพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกิดขึ้น และในบริบทสังคมไทยพบว่าประเด็นที่เป็นช่องว่างทางความรู้ในการสื่อสารความหมายผ่านเรื่อนร่างและอำนาจของผู้หญิง จึงสนใจและศึกษาประเด็นการสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรื่อนร่างและอำนาจของผู้สอน โยคะเพศหญิง



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1. การออกแบบงานวิจัย
- 3.2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและการเก็บข้อมูล
- 3.3. วิธีวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- 3.5. เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6. ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง 3) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ ขององค์ประกอบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ผู้สอนโยคะเพศหญิงสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 300 โพสต์ และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้สอนโยคะเพศหญิง จำนวน 6 คน โดยนำข้อมูลมาสรุปผล วิเคราะห์ และอภิปรายผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและการเก็บข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้สามารถจัดแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลเอกสาร การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

(1) เอกสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวข้องกับการสื่อสารความหมายโยคะ

(2) เอกสารประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ฐานข้อมูลทางวิชาการ หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวข้องกับการสื่อสารความหมายโยคะ

3.2.1.2 แหล่งข้อมูลบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอนโยคะเพศหญิงที่ได้รับการรับรองการฝึกโยคะหลักสูตรระดับสูง (Level 3 Advanced) ในประเทศหรือต่างประเทศมีประสบการณ์ในการสอนโยคะแบบส่วนตัว (Private Class) หรือเป็นกลุ่ม (Group Class) อย่างน้อย 2 ปี โดยผู้สอนโยคะเพศหญิงต้องสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) อย่างน้อยคนละ 2 ช่องทาง

3.2.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับประเด็นที่ศึกษา (Ritchie, Lewis, McNaughton & Ormston, 2003, p. 78)

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาประชากรที่ประกอบอาชีพเป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงที่สื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ของ Lindlof (1999, pp. 125-126) กำหนดคุณสมบัติผู้สอนโยคะที่เป็นเพศหญิง มีรายละเอียดดังนี้

อันดับแรก เป็นการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความโดดเด่น (Salience) ของตัวบุคคล (Person) ผู้วิจัยเน้นไปที่คุณสมบัติผู้สอนโยคะเพศหญิงจะต้องได้รับการรับรองการฝึกโยคะหลักสูตรระดับสูง (Level 3 Advanced) ในประเทศหรือต่างประเทศ มีประสบการณ์ในการสอนโยคะแบบส่วนตัว (Private Class) หรือเป็นกลุ่ม (Group Class) อย่างน้อย 2 ปี

อันดับสอง การเลือกต้องคำนึงถึงสถานการณ์ (Setting) เพราะสถานการณ์จะแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม การทำความเข้าใจการสื่อสารความหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สอนโยคะเพศหญิงจะต้องสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ประกอบด้วย ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

อันดับสาม การเลือกคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและเหตุการณ์ (Activities and Events) ทั้งนี้กิจกรรมและเหตุการณ์จะแสดงถึงเป้าหมายของกลุ่ม หรือตัวบุคคล กิจกรรมจะเกิดขึ้นเป็นวงจรหรือได้มีการวางแผนไว้ กิจกรรมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก กิจกรรมยังสามารถแบ่งเป็นเหตุการณ์ย่อย ๆ หลายเหตุการณ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษา การสื่อสารความหมายของโยคะโดยผู้สอนโยคะเพศหญิง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ในช่วง เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยมีรายละเอียดการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ตารางที่ 3.1) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	คุณลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
ความโดดเด่น (Saliency) ของตัวบุคคล (Person)	ผู้สอนโยคะเพศหญิงที่ได้รับการรับรองการฝึกโยคะหลักสูตรระดับสูง (Level 3 Advanced) ในประเทศหรือต่างประเทศ มีประสบการณ์ในการสอนโยคะแบบส่วนตัว (Private Class) หรือเป็นกลุ่ม (Group Class) อย่างน้อย 2 ปี
สถานการณ์ (Setting) ของบุคคลมีปฏิสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อม	ผู้สอนโยคะเพศหญิงที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้รับการจัดอันดับหรือแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโยคะ
ความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและเหตุการณ์ (Activities and events)	ผู้สอนโยคะเพศหญิงสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 ช่องทาง ในเวลาช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561

3.2.2.1 ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การกำหนดขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวทางของ Ritchie, et al. (2003) ในการเลือกจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพมีเหตุผลสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก จำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องมีจำนวนที่เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป แต่ต้องเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณลักษณะที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาได้ ประการที่สอง งานวิจัยเชิงคุณภาพมีลักษณะแตกต่างจากงานวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยเชิงปริมาณมีการระบุจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ชัดเจน แต่งานวิจัยเชิงคุณภาพอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญ

กับเรื่องจำนวน หรือความถี่ แต่ให้ความสำคัญกับความหมายและคำอธิบายของข้อมูลนั้น ๆ มากกว่า ประการที่สาม การวิจัยเชิงคุณภาพจะเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นเชิงพรรณนาค่อนข้างมาก การที่จะทำความเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นจึงควรจะมาจากการให้ข้อมูลที่มียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมพอดี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพมักจะมีจำนวนไม่มากเพื่อที่จะสามารถจัดการกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลได้

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อการพิจารณาขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อกำหนดว่าจะวิเคราะห์สัมภาษณ์ผู้สอนโยคะเพศหญิงเป็นจำนวนกี่คน ภายใต้แนวคิดที่กล่าวถึงเรื่องการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่า การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะต้องสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจนกว่าไม่ปรากฏข้อมูลใหม่ ๆ เกิดขึ้น หรือในอีกทางหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้วิจัยเริ่มเห็นข้อมูลที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ กัน และสามารถวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามนำวิจัยที่ต้องการศึกษา (Given, 2008)

Mason (2010) อธิบายผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยระดับปริญญาเอก ในบทความ Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic studies) ร้อยละ 60 ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30-50 คน งานวิจัยแบบการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded theory studies) ร้อยละ 49 ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20-30 คน และร้อยละ 37 ใช้กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่จำนวน 30-50 คน งานวิจัยปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Studies) กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดจำนวน 6 คน และร้อยละ 68 ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนอยู่ที่ 5-25 คน และยังมีผลการวิจัยที่พบว่า ร้อยละ 80 ของงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งถือว่าค่อนข้างเพียงพอและเหมาะสมกับการศึกษา

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อ้างอิงแนวทางในการกำหนดคุณสมบัติกลุ่มผู้ให้ข้อมูลของ Ritchie, et al. (2003); Given (2008) รวมถึงผลการศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลของ Mason (2010) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็นสองส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้สอนโยคะเพศหญิง จำนวน 6 คน ส่วนที่สองการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการโพสต์ของผู้สอนโยคะเพศหญิงจำนวน 6 คน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คนละ 2 ช่องทาง ช่องทางละ 25 โพสต์ ผู้วิจัยคัดเลือกโพสต์ที่ได้รับความนิยม (การกดถูกใจ) เรียงลำดับจากมากไปน้อยของผู้สอนโยคะเพศหญิงแต่ละคน รวมทั้งหมด 300 โพสต์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561

3.2.2.2 การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญกับผู้สอน โยคะเพศหญิง การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกผู้สอน โยคะเพศหญิงที่มีคุณสมบัติที่

ต้องการศึกษา และได้รับความนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยคัดเลือกจากการจัดลำดับผู้สอนโยคะ เพศหญิงที่ได้สร้างแรงบันดาลใจจากสื่อสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ www.yosana.com หรือ เว็บไซต์ <http://www.bangkokyoga.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้รายละเอียดข้อมูลและการจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับโยคะ โดยมีขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เป็นกลุ่มผู้สอน โยคะเพศหญิงได้รับการรับรองการฝึกโยคะหลักสูตรระดับสูง (Level 3 Advanced) ในประเทศหรือต่างประเทศ มีประสบการณ์ในการสอนโยคะแบบส่วนตัว (Private Class) หรือเป็นกลุ่ม (Group Class) อย่างน้อย 2 ปี และผู้สอนโยคะเพศหญิงต้องสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 2 ช่องทาง

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากการจัดลำดับผู้สอนโยคะเพศหญิงที่ได้สร้างแรงบันดาลใจจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับโยคะ โดยคัดเลือกจากการจัดอันดับจาก www.yosana.com “10 ครูโยคะไทยที่เป็นแรงบันดาลใจ คุณควรรู้จักและติดตามมากที่สุด 2019” ซึ่งประกอบไปด้วยผู้สอนโยคะทั้งหมด 10 คน ผู้วิจัยคัดเลือกคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เหลือผู้สอนโยคะเพศหญิงจำนวน 5 คน และผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพิ่มอีก 1 คน จากเว็บไซต์ <http://www.bangkokyoga.com> โดยเป็นผู้สอนโยคะที่ได้รับการแนะนำบนเว็บไซต์ดังกล่าว และมีคุณสมบัติตรงกับคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ รวมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 6 คน

3.2.3 สถานการณ์การเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยผู้วิจัยวางบทบาทของตนเองเป็นผู้เก็บข้อมูลและบันทึกข้อมูลของผู้สอนโยคะเพศหญิงเท่านั้น ในส่วนของการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยติดต่อสัมภาษณ์ผู้สอนโยคะเพศหญิงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเดินทางไปสัมภาษณ์ผู้สอนโยคะเพศหญิงยังสถานที่ที่ได้นัดหมายไว้ โดยสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างธรรมชาติและได้ข้อมูลที่ต้องการ

3.2.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกโพสต์ที่ได้รับความนิยม (การกดถูกใจ) เรียงลำดับจากมากไปน้อยของผู้สอนโยคะเพศหญิงแต่ละคน รวมทั้งหมด 300 โพสต์ โดยเก็บข้อมูลในช่วง เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 3.2) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงรายละเอียดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ชื่อ-สกุล (ชื่อเล่น)	สื่อสังคม ออนไลน์	ชื่อที่ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์
ธนิดา วาสประสงค์ (ครูนุ่น)	Facebook	Yoga at Noon
	Instagram	yoga_at_noon
สุกัญญา พิศดวงดาว (ครูป๊าก)	Facebook	Sukanya yoga
	Instagram	sukanyalondon
ไพลิน คู่อรรถสุนทร (ครูเชอร์รี่)	Facebook	Yoga Style By Kru'Cher
	YouTube	Yoga Style By Kru'Cher
กัลยกร วัฒนรุ่งสีธิกุล (ครูเชอร์รี่)	Facebook	เชอร์รี่โยคะแอนด์เวลเนส cher yoga & wellness โยคะ สาทร
	YouTube	Cher Yoga & Wellness
วารangkana บุญทอง (ครูมีนา)	Facebook	Warangkana Boonthong
	Instagram	yogakrumeena
ธัญญ์นรี โมขศักดิ์ฉัตร กุล(ครูทันทย่า)	Facebook	tanjaja
	Instagram	tanjayayoga

3.3 วิธีวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 วิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้ระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธีการ ดังนี้

3.3.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาจากผู้สอนโยคะเพศหญิง จำนวน 6 คน คนละ 50 โพสต์ รวมทั้งหมด 300 โพสต์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยนำโพสต์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง มาจัดกลุ่มเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาพนิ่ง จำนวน 6 ข้อ และหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาพเคลื่อนไหว จำนวน 6 ข้อ

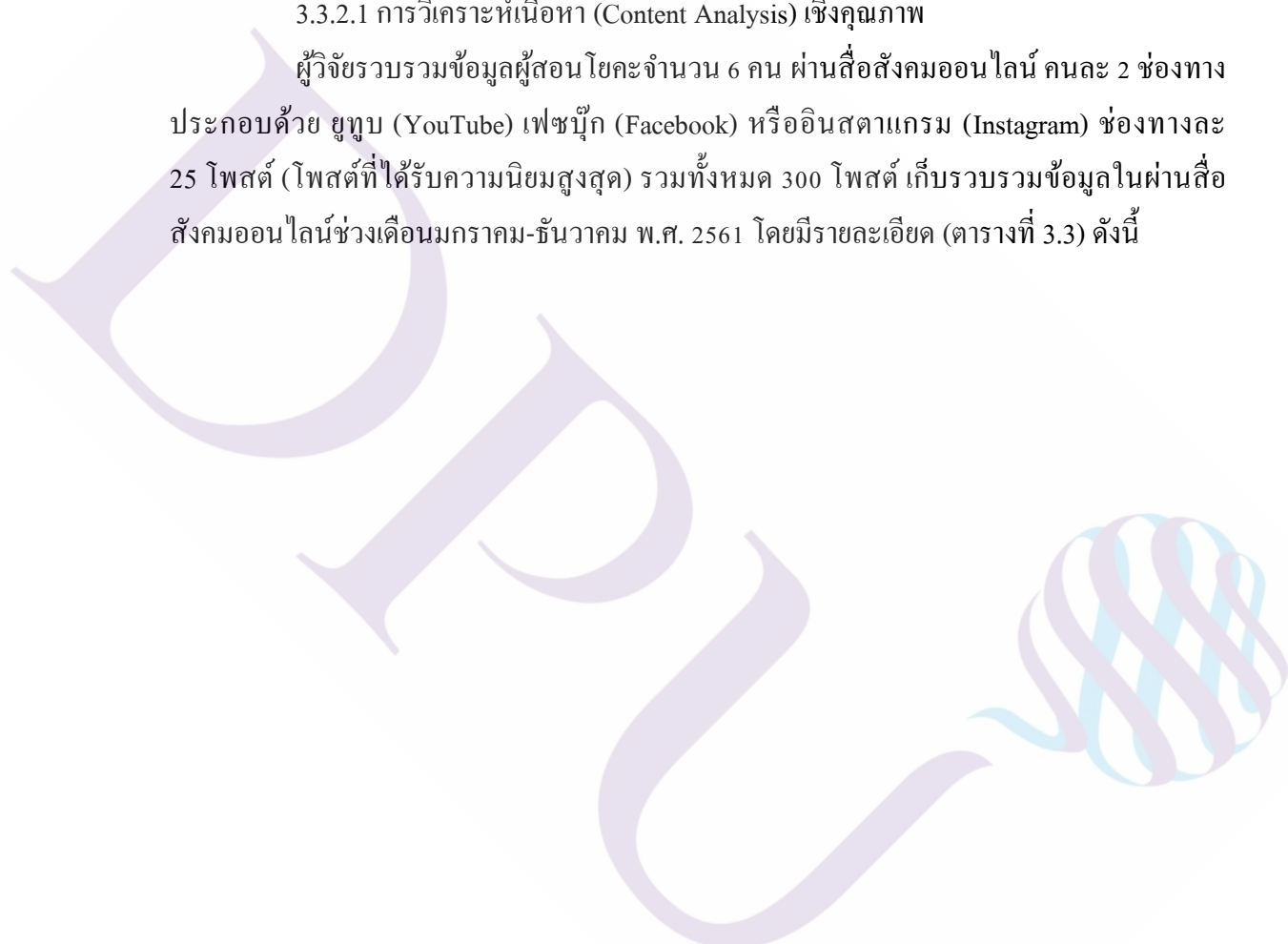
3.3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)

หลังจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 300 โพสต์ และนำมาแยกประเภทและวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยนำกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกตามแบบสัมภาษณ์ที่ได้กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และอภิปรายผล สรุปผลในขั้นตอนถัดไป ตามลำดับ

3.3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลผู้สอนโยคะจำนวน 6 คน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คนละ 2 ช่องทาง ประกอบด้วย ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ช่องทางละ 25 โพสต์ (โพสต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด) รวมทั้งหมด 300 โพสต์ เก็บรวบรวมข้อมูลในผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 3.3) ดังนี้



ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ชื่อ-สกุล (ชื่อเล่น)	สื่อสังคมออนไลน์	ภาพนิ่ง	ภาพ เคลื่อนไหว	รวม
ธนิดา วาสประสงค์ (ครูนุ่น)	Facebook	9	16	25
	Instagram	16	9	25
ศุภัญญา พิศดวงดาว (ครูป๊าก)	Facebook	17	8	25
	Instagram	19	6	25
ไพลิน กู่อรณยศสุนทร (ครูเชอร์รี่)	Facebook	25	0	25
	YouTube	0	25	25
กัลยกร วัฒนรุ่งสิทธิกุล (ครูเชอร์)	Facebook	25	0	25
	YouTube	0	25	25
วรางคณา บุญทอง (ครูมีนา)	Facebook	18	7	25
	Instagram	24	1	25
ธัญญ์นรี โมขศักดิ์ฉิมัญกุล (ครูทันย่า)	Facebook	25	0	25
	Instagram	25	0	25
สรุปรวม		203	97	300

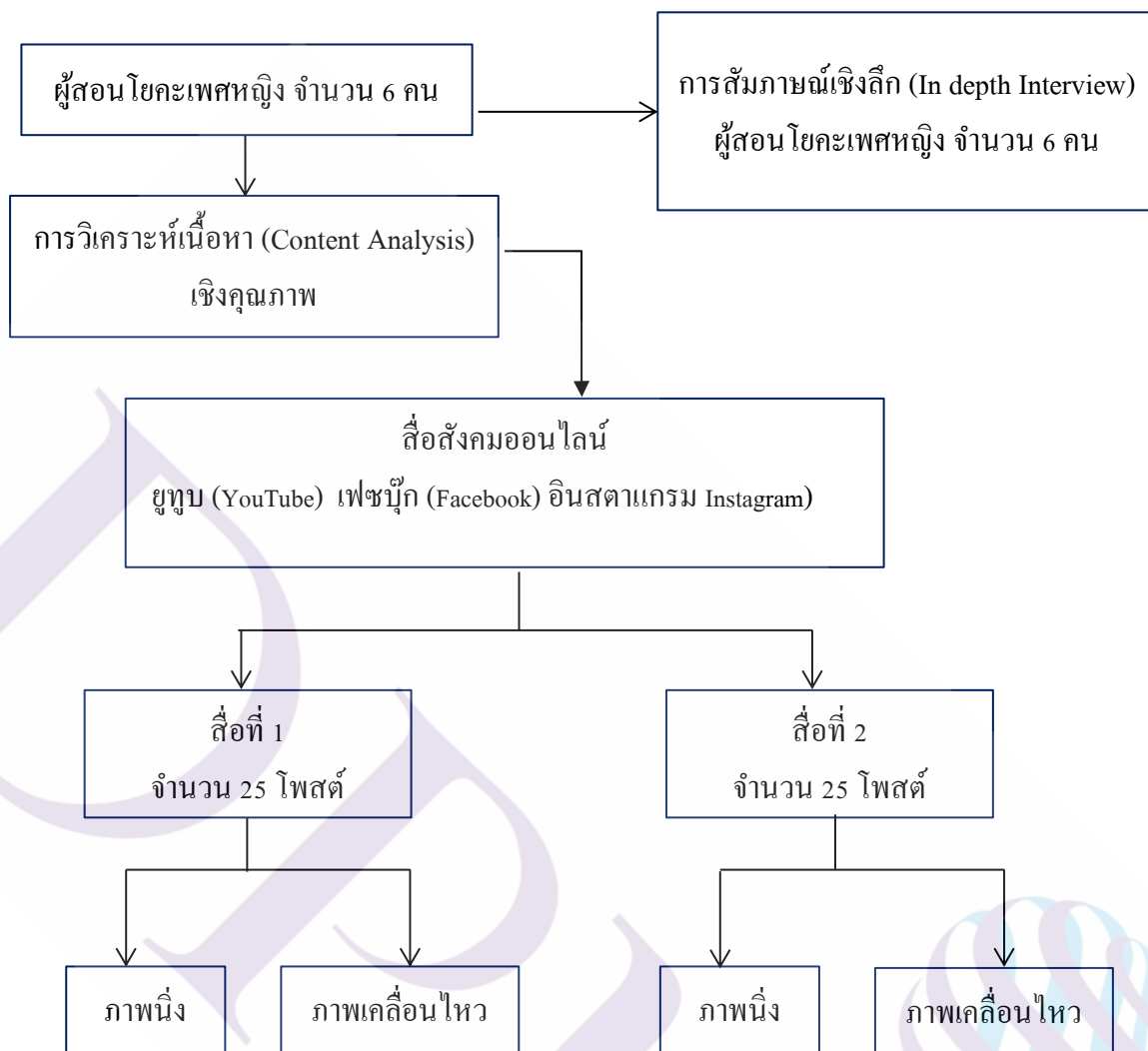
3.3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)

เมื่อระบุและกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยติดต่อสัมภาษณ์ผู้สอนโยคะเพศหญิงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แจ้งผู้สอนโยคะเพศหญิงได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย ความสำคัญของผู้ให้ข้อมูลกับการวิจัย และติดต่อประสานนัด วัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ และเดินทางไปสัมภาษณ์ผู้สอนโยคะเพศหญิงยังสถานที่ที่ผู้สอนโยคะเพศหญิงได้นัดหมายไว้ โดยสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างธรรมชาติและได้ข้อมูลที่ต้อง จึงใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยมีรายละเอียด วัน เวลา สถานที่ และช่องทางในการนัดหมาย โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 3.4) ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ชื่อ-สกุล (ชื่อเล่น)	วันเวลา	เวลา	สถานที่นัดหมาย	ช่องทางการ นัดหมาย
ชนิตา วาสประสงค์ (ครูนุ่น)	13-พ.ย.-62	19.00 น.	ร้าน Vanilla Brasserie ชั้น G สยามพารากอน	เฟสบุ๊ก และ โทรศัพท์
สุกัญญา พิศดวงดาว (ครูบุ๊ก)	16-พ.ย.-62	10.00 น.	Empower Yoga Bangkok บ้านเกษมสันต์ คอนโด	เฟสบุ๊ก และ โทรศัพท์
ไพลิน คู่อรุณยสุนทร (ครูเซอร์รี่)	14-พ.ย.-62	13.00 น.	ร้านกาแฟ Starbucks airport link สถานี รามคำแหง	เฟสบุ๊ก และ โทรศัพท์
กัลยกร วัฒนรุ่งสิทธิกุล (ครูเซอร์)	14-พ.ย.-62	09.00 น.	สาธรรการ์เด็นส์ คอนโดมิเนียม	ไลน์และ โทรศัพท์
วรางคณา บุญทอง (ครูมีนา)	14-พ.ย.-62	16.00 น.	book meena studio yoga เทสโก้โลตัส ลาดพร้าว	เฟสบุ๊ก และ โทรศัพท์
ธัญญ์นรี โมขศักดิ์ฉัตร กุล(ครูทันย่า)	15-พ.ย.-62	12.00 น.	หมู่บ้านนนทรี 5 ถนนบาง กรวย-ไทรน้อย	ไลน์และ โทรศัพท์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพและ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยมีรายละเอียด ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.3.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยศึกษาการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง วิเคราะห์ประเด็น 3 ประเด็น 1) การสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง 2) องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง 3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน ประกอบด้วยภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนแรก ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพหนึ่งในการสร้างความหมายของภาพในการสื่อสาร โดยการอ้างอิง หลักเกณฑ์การ “อ่านภาพ” (Reading Images) ของ O'Shaughnessy and Stadler (2002) เป็นแนวคิดหลักที่วิเคราะห์ภาพเป็นส่วน ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความหมายของภาพหนึ่งที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบในการสร้างความหมายของภาพหนึ่งในการสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ที่	เกณฑ์การวิเคราะห์ภาพนิ่ง (Still Image)	รหัส	ประเด็นในการวิเคราะห์	(คนที่.....)		
1	บุคคลในภาพ	A1	จำนวนบุคคลในภาพ			
		A2	ท่าโพสค์			
2	ประเภทของภาพ	B1	โทนสีของภาพ			
		3	ฉากหลัง	C1	สถานที่ถ่ายภาพ	
				C2	ฉากหลัง	
C3	แสงสี					
4	เสื้อผ้า/อุปกรณ์	D1	การแต่งกาย			
		D2	อุปกรณ์			
5	มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง	E1	มุมกล้อง			
		E2	ขนาดของภาพ			
6	จารีตของภาพ	F1	การนำเสนอและจารีตของภาพ			

ส่วนที่สอง ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสร้างความหมายของภาพเคลื่อนไหวในการสื่อสาร โดยการอ้างอิงการองค์ประกอบของภาพยนตร์ มีประกอบดังนี้ (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2552)

ตารางที่ 3.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบในการสร้างความหมายของภาพเคลื่อนไหวในการสื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ที่	เกณฑ์การวิเคราะห์ ภาพภาพเคลื่อนไหว (Video)	รหัส	ประเด็นในการวิเคราะห์	(คนที่.....)
1	ฉาก	A1	ฉาก	
		A2	สถานที่	
		A3	เวลา	
		A4	อุปกรณ์ประกอบฉาก	
		A8	บรรยากาศของฉาก	
2	แสงและเงา	B1	การจัดแสง	
3	สี	C1	สีที่เกิดจากฉาก	
		C2	สีที่เกิดจากแสง	
		C3	สีที่เกิดจากการใช้เทคนิคพิเศษทางภาพ	
4	การแสดง	D1	บุคคลในภาพเคลื่อนไหว	
		D2	การแต่งกาย / การแต่งหน้า	
		D3	อารมณ์ความรู้สึก	
5	การถ่ายภาพ	E1	องค์ประกอบภาพ	
		E2	ระยะของภาพ	
		E3	มุมภาพ	
		E4	การเคลื่อนที่ของกล้อง	
6	เสียง	F1	เสียงในบทสนทนา	
		F2	เสียงประกอบ	
		F3	เสียงดนตรี	

การศึกษาความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการตีความ และวิเคราะห์ความหมายของโยคะ ผู้วิจัยจึงใช้กรอบทฤษฎีสัญวิทยา ทฤษฎีสตรีนิยม แนวคิดการสื่อสารตัวตน

และอัตลักษณ์ แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การสื่อสารความหมายของ โยคะ จากศึกษาและทบทวนการสื่อสารความหมายของ โยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยแบ่ง การสื่อสารความหมายของโยคะ ออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสุขภาพ ด้านการบำบัดรักษาโรค ด้าน ความงาม ด้านแฟชั่น ด้านธุรกิจ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์การใช้อำนาจในการจัดการเรือนร่างของผู้สอน โยคะเพศหญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 3.7 กรอบการวิเคราะห์การนำเสนอความหมายของโยคะ

ที่	การนำเสนอความหมายของโยคะ	ผลการวิเคราะห์
1	การนำเสนอความหมายของโยคะด้านสุขภาพ	
2	การนำเสนอความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรค	
3	การนำเสนอความหมายของโยคะด้านความงาม	
4	การนำเสนอความหมายของโยคะด้านแฟชั่น	
5	การนำเสนอความหมายของโยคะด้านธุรกิจ	

3.3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)

ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ขึ้นมาตามกรอบแนวคิดการสื่อสารตัวตน และอัตลักษณ์ รวมถึงการทบทวนจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง แก้ไขให้มีความถูกต้อง และความเหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง เมื่อเสร็จสมบูรณ์แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้สอนโยคะเพศหญิง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวคิดที่กล่าวในขั้นต้นมาพัฒนาปรับปรุงเป็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อที่ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.8 คำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้สอน โยคะเพศหญิง

ที่	ประเด็นคำถาม	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (คนที่.....)
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง		
1	ในมุมมองหรือทัศนคติของท่าน ท่านคิดว่าโยคะมีความหมายอย่างไร	
2	ท่านคิดว่าโยคะที่ท่านสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกับผู้สอนโยคะคนอื่นๆ หรือไม่ อย่างไร	
3	ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นในการสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	
4	ทำไมท่านจึงเลือกนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโยคะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างความหมายในการสื่อสารของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง		
5	ในการโพสต์ภาพหรือภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโยคะท่านให้ความสำคัญขององค์ประกอบใดมากที่สุด เพราะเหตุใด (องค์ประกอบ การแต่งกาย ฉาก สถานที่ เวลา การถ่ายภาพ อุปกรณ์ประกอบ คนตรีประกอบ)	
6	ท่านโพสต์ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโยคะช่วงเวลาไหนบ่อยที่สุด และทำไมเลือกช่วงเวลานั้น	
7	การบรรยายได้ภาพหรือภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโยคะท่านต้องการสื่อสารให้คนรับรู้ด้านประเด็นไหนมากที่สุด	
8.	ท่านมีการปรับแต่งภาพหรือภาพเคลื่อนไหวก่อนโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่	

ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

ที่	ประเด็นคำถาม	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (คนที่.....)
	วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อความหมายของ โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง	
9	ก่อนที่จะถ่ายภาพหรือภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโยคะ ท่านได้มีการวางแผนก่อนหรือไม่ อย่างเช่น การหาข้อมูลมาประกอบการบรรยาย หรือการศึกษาทำโยคะก่อนที่จะโพสต์หรือไม่	
10	ท่านมีรูปแบบการสื่อสารกับคนที่เข้ามาติดตามท่านผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างไรบ้าง (การตอบคอมเมนต์ การกดถูกใจ เป็นต้น)	
11	ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารและทำให้ท่านเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร	
12	ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีผลดีต่ออาชีพผู้สอน โยคะของท่านหรือไม่อย่างไร	

3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในคุณภาพของผลการวิจัย โดยเฉพาะการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำไปสู่การสื่อสารความหมายของโยคะองค์ประกอบในการสื่อสาร และการใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอานาจนบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ของ สุธงศ์ จันทวานิช (2553, น. 128-130) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล ทั้ง แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล

3.4.2 การตรวจสอบแนวคิดทฤษฎี โดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาว่ามีความถูกต้อง เหมาะสม หรือวิเคราะห์ถูกแนวทางหรือไม่ก่อนที่จะลงมือ วิเคราะห์ตีความหมาย และการสรุปผลการวิจัย

3.4.3 การตรวจสอบวิธีการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นเดียวกัน ทั้งการเก็บข้อมูลเชิงเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง

3.4.4 ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ด้วยวิธี Item Objective Index: IOC ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) หมายถึง การที่ผู้วิจัยออกแบบสัมภาษณ์ได้ตรงตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาสามารถดำเนินการได้โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหา พิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์ความ สอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1976)

เมื่อ		
IOC	คือ	ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสัมภาษณ์
\sum	คือ	ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดย นำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า แบบสัมภาษณ์แต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการ ศึกษาวิจัยหรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อสอบข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น “0”

ตารางที่ 3.9 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่				ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
		1	2	3	4		
1	ในมุมมองหรือทัศนะของท่าน ท่านคิดว่าโยคะมีความหมายอย่างไร	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	ท่านคิดว่าโยคะที่ท่านสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกับผู้สอนโยคะคนอื่นๆ หรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นในการสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	ทำไมท่านจึงเลือกนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโยคะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	ในการโพสต์ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโยคะท่านให้ความสำคัญองค์ประกอบใดมากที่สุด เพราะเหตุใด (องค์ประกอบ การแต่งกาย จาก สถานที่ เวลา การถ่ายภาพ อุปกรณ์ประกอบ คนตรีประกอบ)	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
6	ท่านโพสต์ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโยคะช่วงเวลาไหนบ่อยที่สุด และทำไมเลือกช่วงเวลานั้น	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
7	การบรรยายได้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโยคะท่านต้องการสื่อสารให้คนรับรู้ประเด็นไหนด้านมากที่สุด	1	0	1	1	0.75	สอดคล้อง

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่				ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
8	ท่านมีการปรับแต่งภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวก่อนโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
9	ก่อนที่จะถ่ายภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโยคะ ท่านได้มีการวางแผนก่อนหรือไม่ (อย่างเช่น การหาข้อมูลมาประกอบการบรรยาย หรือการศึกษาท่าโยคะก่อนที่จะโพสต์ หรือไม่)	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
10	ท่านมีการสื่อสารกับคนที่เข้ามาติดตามท่านผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างไรบ้าง (การตอบคอมเมนต์ การกดถูกใจ เป็นต้น)	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
11	ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารและทำให้ท่านเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
12	ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีผลดีต่ออาชีพผู้สอนโยคะของท่านหรือไม่อย่างไร	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่ามีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์จำนวน 4 คน ผลรวมของคะแนนพิจารณา $\sum \square$ จะได้เท่ากับ 3.97 ดังนั้นค่า IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = \frac{3.97}{4}$$

ค่าคะแนนที่ได้เท่า 0.99 แสดงถึงแบบสัมภาษณ์ข้อนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากมีค่า IOC ที่ยอมรับไว้ว่า ข้อสอบมีความเที่ยงตรงคือมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าหากมีค่าน้อย

กว่า 0.5 ถือว่าแบบสัมภาษณ์ข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย จะต้องตัด แบบสัมภาษณ์ข้อนั้นออกไป

3.5 เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาด้วยวิธีวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงการตีความ (Hermeneutic methods) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาจัดกลุ่ม เรียบเรียง วิเคราะห์ และสังเคราะห์ตามของประเด็นที่ต้องการหาคำตอบ

3.5.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารความหมายของโยคะ

ประเด็นการศึกษา องค์ประกอบของการสื่อสารความหมายของโยคะผู้วิจัยวิเคราะห์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ประกอบด้วยสองส่วน ดังนี้

ส่วนแรก องค์ประกอบของภาพนิ่ง (Images) ผู้วิจัยใช้แนวคิดหลักเกณฑ์การ “อ่านภาพ” (Reading Images) ของ O'Shaughnessy and Stadler มาวิเคราะห์ภาพนิ่ง (Still Image) ประกอบด้วยหลักเกณฑ์จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านบุคคลในภาพ
2. องค์ประกอบด้านประเภทของภาพ
3. องค์ประกอบด้านฉากหลัง
4. องค์ประกอบด้านเสื้อผ้า/อุปกรณ์
5. องค์ประกอบด้านมุมมองและเลนส์ของกล้อง
6. องค์ประกอบด้านจารีตของภาพ

ส่วนที่สอง องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว (Video) ผู้วิจัยใช้แนวคิดลักษณะของสื่อภาพและเสียงที่ใช้วิเคราะห์ภาพยนตร์ (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2552) โดยผู้วิจัยได้ปรับเกณฑ์การวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย หลักเกณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านฉาก
2. องค์ประกอบด้านแสงและเงา
3. องค์ประกอบด้านสี
4. องค์ประกอบด้านการแสดง
5. องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพ
6. องค์ประกอบด้านเสียง

3.5.1.2 การนำเสนอความหมายของโยคะ

ประเด็นการศึกษาความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการตีความ และวิเคราะห์ ความหมายของโยคะ ผู้วิจัยจึงใช้กรอบทฤษฎีสัญญะวิทยามาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ การสื่อสารความหมายของโยคะ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. การนำเสนอความหมายของโยคะด้านสุขภาพ
2. การนำเสนอความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรค
3. การนำเสนอความหมายของโยคะด้านความงาม
4. การนำเสนอความหมายของโยคะด้านแฟชั่น
5. การนำเสนอความหมายของโยคะด้านธุรกิจ

3.5.1.3 การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอานาจนบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ประเด็นในการศึกษาการสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอานาจนบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิด เรื่องสตรีนิยมภายใต้มุมมองของอานาจ ร่างกาย ทุน และการจ้องมองด้วยสายตาแบบผู้ชาย มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลการศึกษาในครั้งนี้

3.6 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

3.6.1 รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโยคะ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาที่ผ่านมาเป็นรากฐานแนวทางในการศึกษาวิจัย

3.6.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ออกแบบงานวิจัยที่ต้องการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)

3.6.3 เมื่อเก็บข้อมูลจากการโพสต์และการสัมภาษณ์ผู้สอนโยคะเพศหญิงเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการจัดกลุ่มข้อมูล (Grouping) แยกแยะข้อมูล (Categorize) วิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) และสรุปผลการศึกษา (Conclusion) เพื่อตอบคำถามงานวิจัย

3.6.4 การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิงเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประเด็น คือ 1) เพื่อศึกษาความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง 3) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอน โยคะเพศหญิง

ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ผู้สอน โยคะเพศหญิง) ที่สื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 6 คน โดยวิเคราะห์โพสต์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คนละ 50 โพสต์ รวมทั้งหมด 300 โพสต์ และสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์พัฒนาการและความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง

4.2 องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง

4.3 การสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอน โยคะเพศหญิง

4.1 การวิเคราะห์พัฒนาการและความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง

4.1.1 การวิเคราะห์พัฒนาการความหมายของโยคะ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความหมายและพัฒนาการของโยคะจากอดีตสู่ปัจจุบัน โดยนำข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยมารวบรวมและวิเคราะห์ความหมายของโยคะในแต่ละยุคสมัยที่มีความเชื่อมโยงกับการสื่อสารและบริบทสังคมในยุคสมัยนั้น ๆ ซึ่งผู้วิจัยแบ่งยุคสมัยในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ยุค คือ ยุคก่อนเกิดการสื่อมวลชน ยุคสื่อมวลชน และยุคสื่อใหม่ โดยการอธิบายการเคลื่อนที่ของความหมายโยคะ ซึ่งตำแหน่งแห่งที่ (Location) ของ

โยคะมีลักษณะการเคลื่อนที่ของความหมายแบบเป็นสายโซ่ กล่าวคือ ความหมายโยคะจากผู้สอน โยคะ ผู้ผู้เรียน โยคะ หรือที่เรียกว่า The Producer-commodity-consumer chain จากยุคสมัยต้นกำเนิดของ โยคะที่มีมายาวนานกว่า 5,000 ปี ในประเทศอินเดีย ผู้สังคมในยุคปัจจุบัน ความหมายของโยคะ แต่ละยุคสมัยจะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1) ยุคก่อนเกิดสื่อสารมวลชน (Pre Mass Communication)

โยคะมาจากคำว่า “ยูชริ” หรือ “ยูช” (Yui) (Metha, 2002, p. 8) ในภาษาสันสกฤต หมายถึง “การรวมกัน” (Keown, 2003, p. 340) เป็นศาสตร์ที่มีมายาวนานกว่า 5,000 ปี (Walters, 2002, p. 23; Brown, 2009, p. 8) โดยมีต้นกำเนิดในประเทศอินเดีย ทวีปเอเชีย (Kent, 1999, p. 19) โยคะเป็นปรัชญาที่นักปราชญ์โบราณ หรือ โยคี (Yogi) ซึ่งเป็นผู้บำเพ็ญศีลในป่าใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเอง ด้านจิตวิญญาณ โยคะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การหลุดพ้นจากความทุกข์ ส่วนทางร่างกาย โยคะเป็นเครื่องมือในการบำบัดความเจ็บป่วย หรือความเมื่อยล้าที่เกิดจากการบำเพ็ญศีลภาวนา โยคะในอีกมิติหนึ่งคือ การฝึกสมาธิเพื่อการควบคุมความปรวนแปรแห่งจิตใจให้ สิ้นไป (Feuerstein, 2002, p. 340)

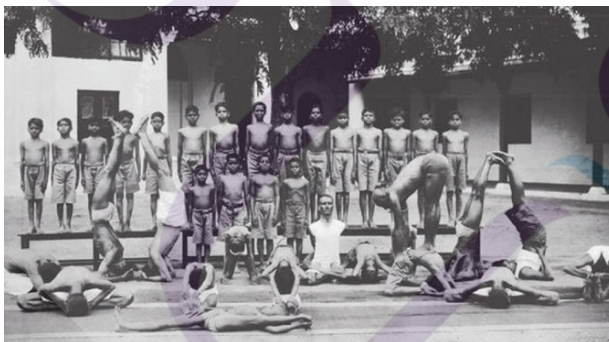
ในยุคก่อนเกิดสื่อสารมวลชน ความหมายของโยคะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการฝึกสมาธิ จิตวิญญาณเพื่อนำไปสู่การหลุดพ้นจากความทุกข์ ความหมายของโยคะจึงมีความเชื่อมโยง กับโยคี และสื่อสารความหมายผ่านความเชื่อ ความศรัทธา และความศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติ (Divine) โยคี หรือนักปราชญ์ (Producer) จึงมีอำนาจในการสร้างความหมายโยคะ ให้เป็นศาสตร์ปรัชญาที่มีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นปรัชญาสำหรับชนชั้นสูง หรือชนชั้นนำเท่านั้น ความหมายของโยคะสื่อสารและถ่ายทอดผ่าน โยคี หรือนักปราชญ์ เป็นความหมายมีความหนึ่งเดียว มีความศักดิ์สิทธิ์ไม่สามารถโต้แย้ง หรือเปลี่ยนแปลงความหมายได้



ภาพที่ 4.1 โยคี หรือนักปราชญ์พัฒนาร่างกายและจิตวิญญาณด้วยปรัชญาโยคะ

ที่มา: <https://road-to-nara.com/2021/01/19/a-brief-history-of-life-on-earth-and-the-origin-of-yoga/>

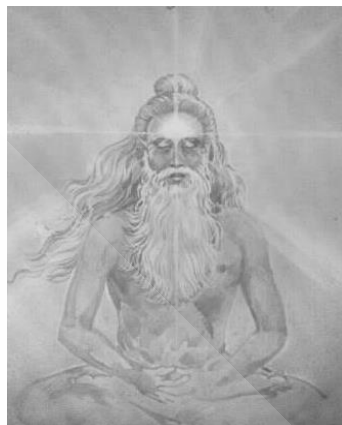
ต้นกำเนิดของโยคะเกิดจากกลุ่มผู้ชายซึ่งเป็นโยคี ความหมายของโยคะก็ถูกถ่ายทอดผ่านกลุ่มผู้ชายด้วยเช่นเดียวกัน โยคะจึงกลายเป็นความรู้ที่ผู้ชายเท่านั้นสามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากโยคะเป็นปรัชญาชั้นสูง มีความเชื่อมโยงกับปรัชญาอื่นของอินเดียในศาสนาฮินดู (อดิศักดิ์ ทองบุญ, 2524, น. 271)



ภาพที่ 4.2 ภาพการฝึกโยคะซึ่งจำกัดเฉพาะในกลุ่มผู้ชาย

ที่มา: <https://amaramillerblog.wordpress.com/2014/05/29/the-origins-of-yoga-part-iii/>

ราวพุทธศตวรรษที่ 4 โยคะเป็นปรัชญาหนึ่งของอินเดียในศาสนาฮินดูโดยท่านปตัญจลี เป็นผู้ก่อตั้งสำนักปรัชญานี้และเป็นผู้เขียนคัมภีร์ “โยคสูตร” ซึ่งเป็นคัมภีร์หลักและเป็นแม่บทของปรัชญาโยคะ บางครั้งอาจจะเรียกว่า “ปรัชญาปตัญจลี” (อดิศักดิ์ ทองบุญ, 2524, น. 271)



ภาพที่ 4.3 ภาพจำลองปรัชญาปัตถุชลี ผู้เขียนคัมภีร์ “โยคะสูตร”

ที่มา: <http://yogasutrastudy.info/2015/02/26/sutras-3-9-3-12/>

ความหมายของโยคะจึงถูกกำหนดไว้ในตำราของโยคะสูตร คือ อยู่ในรูปแบบของตัวบท (Text) และความหมายของโยคะจะถูกสื่อสารผ่านตำราของโยคะตามแนวทางของปรัชญาปัตถุชลีเพียงอย่างเดียว โดยความหมายของโยคะจะมีเพียงชุดความหมายที่ถูกกำหนดไว้ในตำราเพียงอย่างเดียว ไม่ผูกติดกับบริบททางสังคม ความหมายของโยคะมีลักษณะการอ่านหรือการตีความแบบปิด (Close Critical reading) โดยความหมายของโยคะในตำราจะแบ่งออกเป็น 4 ภาคด้วยกัน ภาคที่ 1 เรียกว่า สมาธิปาठะ ว่าด้วยลักษณะและประโยชน์ของสมาธิ ภาคที่ 2 เรียกว่า สาสณาปาठะ ว่าด้วยวิธีการดำเนินไปสู่สมาธิ ภาคที่ 3 ว่าด้วยเรื่อง ฆฎติปาठะ ว่าด้วยอำนาจพิเศษเหนือธรรมชาติ ซึ่งจะได้อธิบายโดยวิธีโยคะ และภาคที่ 4 เรียกว่า ลักษณะแห่งโมกษะและความเป็นจริงเกี่ยวกับปุรุชะสูงสุด หรืออุดมปุรุชะ จากตำราโยคะสูตร ความหมายของโยคะในช่วงเวลานี้คือปรัชญาที่มีความศักดิ์สิทธิ์ เป็นการบริหารเชิงสมาธิที่มีจุดมุ่งหมายในการนำมนุษย์ออกจากวังวนแห่งโลกทางวัตถุเพื่อที่จะให้หวนรำลึกได้ใหม่แล้วกลับไปสู่ความบริสุทธิ์ทางจิตวิญญาณ โยคะแสวงหาเพื่อที่จะคลี่คลายบุคคลออกจากความเกี่ยวข้องในความเป็นไปของโลกเพื่อที่จะให้คนตระหนักในเรื่องนี้และเป็นอิสระด้วยการทำจิตใจให้บริสุทธิ์ ในยุคสมัยใหม่คนที่ฝึกโยคะจะต้องเป็นกลุ่มคนชั้นสูง เนื่องด้วยโยคะเป็นเรื่องของกลุ่มคนที่มีความรู้ และเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดเล็กแต่มีอิทธิพลต่อสังคมในช่วงเวลานั้น

ในยุคก่อนเกิดสื่อสารมวลชน (Pre Mass Communication) โยคะ คือ ความรู้ (Knowledge) ที่ถูกสถาปนาโดยโยคี ให้เป็นปรัชญาที่มีความศักดิ์สิทธิ์ และเป็นความรู้ที่ผู้ชายเท่านั้นสามารถเรียนรู้ได้เท่านั้น การสื่อสารในยุคนี้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การถ่ายทอด

ระหว่างโยคะกับผู้ฝึกโยคะ และใช้ตำราโยคะสูตร ของปตัญชลี ซึ่งโยคะมีความหมายเพียงหนึ่งเดียว ไม่สามารถโต้แย้ง หรือสื่อสารความหมายแบบอื่นได้ และโยคะเป็นความรู้ที่ถูกสถาปนาจากผู้ชาย สื่อสารและถ่ายทอดเฉพาะกลุ่มผู้ชายเท่านั้น โดยผู้หญิงไม่มีอำนาจและบทบาทในการกำหนด ความหมายของโยคะ ผู้หญิงจึงต้องอยู่ภายใต้การถูกกดทับจากอำนาจของผู้ชาย

2) ยุคสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

โยคะได้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เนื่องจากนเรนทระ ทาโมทรทาส โมที (Narendra Damodardas Modi) หรือ “นาเร็นดรา โมดิ” (Narendra Modi) นายกรัฐมนตรีอินเดียเสนอในที่ ประชุมสหประชาชาติ (UN) ขอให้มีการจัดตั้งวันโยคะ โลกขึ้น ประเทศสมาชิกจำนวน 175 ได้ลง มติให้วันที่ 21 มิถุนายน ของทุกปีเป็นวันโยคะสากลโลก หรือ “อินเตอร์เนชันแนล เดย์ ออฟ โยคะ” (International Day of Yoga) (United Nations, n.d.) และยูเนสโก (องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และ วัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) มีมติให้โยคะเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มีอิทธิพลต่อสังคมอินเดียและสังคมโลกใน เชิงการแพทย์ วัฒนธรรมและศิลปะ (UNESCO, n.d.)

โยคะในสังคมไทยเริ่มมีการเผยแพร่และสอนโยคะ ในปี พ.ศ. 2499 โดยอาจารย์ชด หัศบำเรอ ซึ่งเรียนและฝึกปฏิบัติโยคะมาจากท่านมหาฤษชี ศิวะนันทะ เมืองฤาษีเกษ ประเทศอินเดีย การสอนโยคะเพื่อการบำบัดรักษาโรค และการส่งเสริมสุขภาพ และปี พ.ศ. 2548 อาจารย์สุนีย์ ยุวจิตติ ได้ฝึกโยคะกับอาจารย์ชด หัศบำเรอ และกลับมาเปิด “โรงเรียนสุนีย์โยคะสถาน” ซึ่งได้รับ อนุมัติให้จัดตั้งเป็นโรงเรียนสอนหลักสูตร วิชาโยคะเพื่อสุขภาพ จากกระทรวงศึกษาธิการเป็นแห่ง แรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2563 (สิริพิมล อัญชลีสังกาศ, 2551)

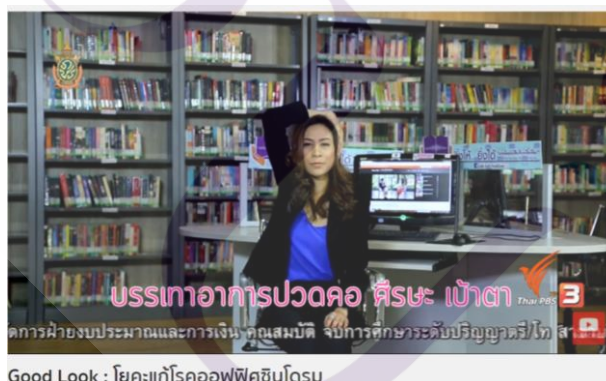
ต่อมาโยคะเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน อย่างสื่อ โทรทัศน์ที่หยิบยกโยคะมานำเสนอในแง่มุมต่าง ๆ เช่น รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง (สถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3) นำเสนอเป็นประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับโยคะในมุมมองของการดูแลสุขภาพ สำหรับผู้หญิงยุคใหม่ เช่น ตอนที่นำเสนอโยคะในมุมมองของการดูแลสุขภาพผิวหน้า ให้ผิวหน้ามี สุขภาพที่ดี (ผู้หญิงถึงผู้หญิง ตอน โยคะหน้า ออกอากาศเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2557)



ภาพที่ 4.4 รายการโทรทัศน์นำเสนอโยคะในมุมมองการดูแลสุขภาพผิวหน้า (รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ตอน โยคะหน้า ออกอากาศเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2557)

ที่มา: Ch3ThailandNews จาก https://www.youtube.com/watch?v=JVS77_lxbAc

รายการคนสู้โรค (สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอส) เป็นอีกหนึ่งรายการที่หยิบยกโยคะมานำเสนอในแง่มุมมองของการบำบัดรักษาอาการความเจ็บป่วยของร่างกาย รวมถึงการนำเสนอโยคะในการดูแลสุขภาพ เช่น ตอน โยคะแก้โรคออฟฟิศซินโดรม



ภาพที่ 4.5 รายการโทรทัศน์นำเสนอโยคะในมุมมองการบำบัดความเจ็บป่วยของร่างกาย (รายการคนสู้โรค ตอน โยคะแก้โรคออฟฟิศซินโดรม ออกอากาศเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2559)

ที่มา: <https://program.thaipbs.or.th/watch/JgIlas>

นอกจากการนำเสนอผ่านรายที่หยิบยกประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับโยคะมานำเสนอเป็นตอน ๆ ก็มีรายการเฉพาะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโยคะ เช่น รายการ Yoga นมัสเต ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวของผู้สอนโยคะที่สร้างแรงบันดาลใจ และการใช้โยคะมาเป็นแนวทางในการพัฒนาตัวเองในมิติต่าง ๆ เช่นตอน โยคะเปลี่ยนชีวิต “แนน ชลิตา” เปลี่ยนความอึดายเป็นสาวสุดมั่น ที่นำเสนอมุมมองการใช้โยคะมาพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตัวเองให้มีความมั่นใจ และมีความอดทน เรียนรูปร่างกายของตัวเอง



ภาพที่ 4.6 รายการโทรทัศน์นำเสนอโยคะในมุมมองการบำบัดความเจ็บป่วยของร่างกาย (Yoga นมัสเต : โยคะเปลี่ยนชีวิต “แนน ชลิตา” เปลี่ยนความอึดายเป็นสาวสุดมั่น ออกอากาศเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2557

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=Mm70OfN7jrk>

นอกจากสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่อง โยคะในมุมมองมิติต่าง ๆ แล้ว สื่อนิเทศสารก็หยิบยกโยคะมานำเสนอด้วยเช่นกัน ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับสื่อโทรทัศน์ ที่นิเทศสารบางฉบับหยิบยกประเด็นเกี่ยวกับโยคะที่น่าสนใจมานำเสนอเป็นรายครั้ง และมีนิเทศสารเฉพาะสำหรับโยคะ

นิเทศสารชีวิตหยิบยกประเด็นที่เกี่ยวกับโยคะมานำเสนอเป็นครั้ง ๆ อย่างเช่น การนำเสนอประเด็นโยคะเพิ่มพลังต้านโรคมะเร็ง ในนิเทศสารชีวิต ฉบับที่ 465 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นการใช้โยคะในท่าต่าง ๆ เพื่อลดอาการจากโรคมะเร็ง



ภาพที่ 4.7 นิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 465 กุมภาพันธ์ 2561 นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับโยคะเพิ่มพลังต้านโรคซึมเศร้า

ที่มา: <https://images-se-ed.com/ws/Storage/PDF/552284/006/5522840066848PDF.pdf>

นิตยสาร YOGA JOURNAL THAILAND เป็น นิตยสาร สำหรับการนำโยคะอันดับหนึ่งของไทย เริ่ม เปิดตัวฉบับแรกในปี 2549 (แมกกาซีนดี, ม.ป.ป.) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโยคะทั่วโลกในรูปแบบภาษาไทย มีเนื้อหาด้านสุขภาพ ความงาม และไลฟ์สไตล์อื่น ๆ



ภาพที่ 4.8 ภาพปก นิตยสาร YOGA JOURNAL THAILAND

ที่มา: <http://www.magazinedee.com/home/main/issuelist/id/182-yoga-journal-thailand/limit/120/>

โยคะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ทั้งโทรทัศน์และนิตยสาร แต่ก็ยังจำกัดเฉพาะกลุ่มชนชั้นนำเท่านั้น เนื่องจากโยคะมีค่าใช้จ่ายสูง สถานที่เรียนมีจำกัด ผู้สอนโยคะมีจำนวนน้อยเพราะการเรียนหลักสูตรครูโยคะมีต้นทุนสูง โยคะจึงเป็นกิจกรรมสำหรับการดูแลสุขภาพเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่เมื่อศิลปินดารานักแสดงให้ความสนใจฝึกโยคะ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลโยคะได้รับความนิยมมากขึ้น อาทิ แนน ชลิตา, ชมพู่ อารยา, ปู ไปรยา, เคท ไบรโอนี่, เบเบ้ รัชชชก, เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ (กระปุก, 2559) ซึ่งดารานักแสดงรุ่นใหญ่ อย่างป้าจี อัจฉราพรรณ ที่ใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการดูแลสุขภาพ รวมถึงการฝึกสมาธิ ส่งผลให้สุขภาพร่างกายและสุขภาพใจแข็งแรง แม้อายุจะมากกว่า 65 ปี (แพรวดอทคอม, 2560) เมื่อศิลปินดาราสใจและเล่นโยคะเพิ่มมากขึ้น โยคะจึงกลายเป็นกระแสและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ในยุคสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จุดเปลี่ยนที่สำคัญของโยคะในยุคนี้ คือ โยคะถูกทำให้กลายเป็น “สินค้า” หรือ “บริการ” โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับโยคะเติบโตเป็นอย่างมาก ทั้งสตูดิโอโยคะ สถานบันที่เปิดสอนหลักสูตรครูโยคะ อุปกรณ์เกี่ยวกับการฝึกโยคะ ทั้งชุดฝึกโยคะ

เสื้อผ้าและอุปกรณ์อื่น ๆ รวมทั้งงานอีเวนต์ (Event) ที่เกี่ยวกับโยคะก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เช่น ธุรกิจในเคเลือบริษัทแอ็บเซอลูทโยคะที่มีสตูดิโอฝึกสอนโยคะและสอนพิลาทิส เป็นธุรกิจที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ในปี 2560 มีรายได้รวม 324,659 พันล้าน ซึ่งโยคะเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ต้องการดูแลสุขภาพรวมถึงความสวยความงามของรูปร่าง สักส่วน (ผู้จัดการออนไลน์, 2549)

ในยุคสื่อสารมวลชน (Mass Communication) โยคะถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและบริบทสังคมในยุคนี้ โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการฝึกโยคะให้มีความหลากหลาย เช่น โยคะผ้า โยคะร้อน รวมถึงมีสินค้าและบริการเกี่ยวกับโยคะเพิ่มมากขึ้น เช่น สตูดิโอโยคะ อุปกรณ์เสื้อผ้าเกี่ยวกับโยคะ มีศิลปินดารานักแสดงที่เป็นต้นแบบในการฝึกโยคะ ซึ่งถูกนำเสนอผลิตผ่านสื่อมวลชน จุดเปลี่ยนที่สำคัญนี้ส่งผลให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในการกำหนดความหมายของโยคะมากขึ้น เนื่องจากผู้หญิงสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโยคะผ่านสื่อมวลชน โยคะจึงกลายเป็นเครื่องมือผู้หญิงใช้ปฏิบัติเรือนร่างของตัวเองเพื่อให้มีสุขภาพ รูปร่าง สักส่วนที่ดี มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย ผ่านการกำหนดอำนาจจากสื่อมวลชน ที่บงการ ควบคุม เรือนร่างของผู้หญิง ให้อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมของโยคะ เช่น สตูดิโอโยคะ เสื้อผ้า และผู้สอนโยคะที่มีชื่อเสียง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกควบคุมและบงการให้ผู้หญิงตกอยู่ภายใต้อำนาจที่ถูกกำหนดผ่านการสื่อสารของสื่อมวลชน

3) ยุคสื่อใหม่ (New Media)

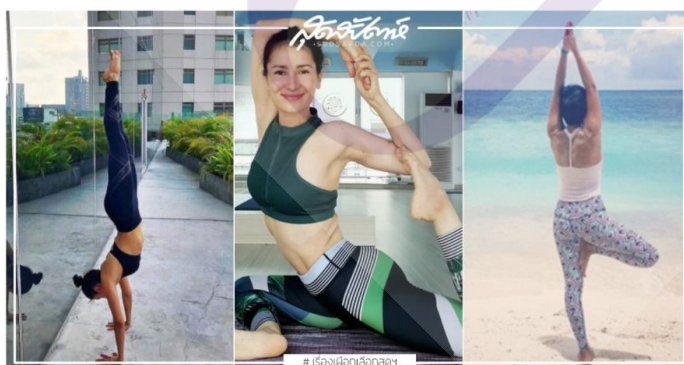
โยคะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกผู้คนกว่า 300 ล้านคน จาก 192 เมือง มีความสนใจการฝึกโยคะ และจำนวนผู้เริ่มต้นฝึกโยคะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว (Mandir, 2019) งานวิจัยเรื่อง New survey reveals the rapid rise of yoga and why some people still haven't tried it (Wei, 2016) รายงานอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ฝึกโยคะ (Yogis) มากกว่าร้อยละ 50 ใน 4 ปี และมีการคาดการณ์จำนวนผู้เล่นโยคะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ประมาณ 55 ล้านคน ในปี 2563 เนื่องจำนวนผู้เริ่มต้นฝึกโยคะมีเพิ่มจำนวนมากขึ้น และผู้ที่ฝึกโยคะก็มีแนวโน้มที่จะฝึกโยคะอย่างต่อเนื่อง และผลการวิจัยรายงานว่าผู้หญิงนิยมฝึกโยคะมากกว่าผู้ชาย

ความนิยมในการฝึกโยคะ ส่วนสำคัญประการหนึ่ง คือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ไร้ข้อจำกัดทั้งสถานที่ทางกายภาพและเวลา สร้างอิสระให้กับผู้ใช้งาน โดยเฉพาะผู้หญิงที่สามารถเข้าถึงการสื่อสารและมีอิสระในการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อใหม่

การสื่อสารโยคะผ่านช่องทางของสื่อใหม่สร้างอิทธิพลและผลักดันให้โยคะเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (Malenovic, 2016) และมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงโยคะในมิติต่าง ๆ โยคะในมิติของพื้นที่และสถานที่ในการฝึกจากแบบดั้งเดิม พื้นที่เน้นความเงียบและรายรอบด้วยธรรมชาติ เพราะการฝึกจิตวิญญาณ จำเป็นต้องละทิ้งความวุ่นวายจากโลกภายนอกพื้นที่ จึงต้องมีความเป็นปัจเจก แต่ปัจจุบันแนวคิดเรื่องพื้นที่ที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้คนตามยุคสมัยมากขึ้น อาทิ สวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย บ้านหรือที่พักอาศัย

ทั้งนี้ รูปแบบและวิธีการฝึกโยคะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การปรับเปลี่ยนรูปแบบการฝึกให้มีความความเข้าใจง่ายขึ้น Altgas (2007) ได้ศึกษาเรื่อง The Global Diffusion and Westernization of Neo-Hindu Movements: Siddha Yoga and Sivananda Centres จากผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของโยคี ในส่วนของรูปแบบการถ่ายทอดโยคะจากแบบดั้งเดิมสู่การปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน โดยการคิดค้นการถ่ายทอดคำสอนโยคะเชิงจิตวิญญาณซึ่งเป็นนามธรรมสู่รูปธรรมคือถ่ายทอดโยคะในเชิงการปฏิบัติ คือ การฝึกฝนร่างกายและจิตใจในระดับพื้นฐาน รวมถึงการปรับตัวให้สอดคล้องการบริบทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การสอนออนไลน์ หรือการจัดตั้งกลุ่มเกี่ยวกับโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในสังคมไทย สื่อใหม่มีอิทธิพลต่อความนิยมในการฝึกโยคะ ปัจจัยที่สำคัญ คือ การนำเสนอโยคะผ่านสื่อใหม่ของศิลปินดารานักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อใหม่ในรูปแบบเครือข่ายออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอน ทองประสม, หยาด หยาดทิพย์, ชมพู่ อารยา, เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ, กะละแมร์ พัชรศรี, นัท มีเรีย, ธัญญา ธัญญาเรศ, ปู ไปรยา (สุดสัปดาห์, 2560) ฝึกโยคะและนำเสนอผ่านทางอินสตาแกรม



ภาพที่ 4.9 ภาพศิลปินดารานักแสดงเล่นโยคะและสื่อสารผ่านทางอินสตาแกรม

ที่มา: <https://sudsapda.com/top-lists/68035.html>

ยุคสื่อใหม่ (New Media) ที่มีการสื่อสารและเชื่อมโยงคนในสังคมไว้ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความหมายของโยคะในยุคนี้มีความหมายมากกว่าความหมาย โดยความหมายของโยคะจะถูกสื่อสารผ่านผู้สอน โยคะ และถูกตีความหมายผ่านผู้เรียน โยคะหรือสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งที่มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ องค์ประกอบ ความหมายของโยคะในยุคสื่อใหม่ เป็นความหมายที่ไม่ผูกขาดความหมายเพียงชุดความหมายเดียว

จากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์จะเห็นได้ว่าเป็นพื้นที่ที่สามารถกำหนดความหมายของโยคะได้หลาย ๆ ความหมาย และในบริบทสังคมไทยในปัจจุบัน พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นพื้นที่บนโลกเสมือนที่มีการช่วงชิงเพื่อยึดครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความหมายของโยคะก็ถูกช่วงชิงการและกำหนดความหมายบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากอิสระในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้หุญงเข้ามามีอิทธิพลในการกำความหมายของโยคะ เนื่องจากผู้หุญงสามารถแสดงความสามารถ ศักยภาพทางร่างกาย ที่มาจากการฝึกฝนด้วยโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเสรี

สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารกับให้กับผู้หุญง ทำให้ผู้หุญงมีอำนาจในการควบคุม บงการ จัดการเรือนร่างของตัวเอง ผ่านการปฏิบัติด้วยโยคะ และนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้หุญงมีทัศนะที่ว่า “ตัวเองเป็นเจ้าของร่างกายของตัวเองสามารถจัดการร่างกายเหล่านี้ได้” ผู้หุญงสามารถใช้เรือนร่างของตัวเองในการสร้างสรรค์ ปรับเปลี่ยน ประยุกต์ เรือนร่างของตัวเองและสื่อสารความหมายโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความหมายของโยคะในยุคสื่อใหม่มีความหมายไม่หยุดนิ่ง หรือที่เรียก วัฏสงสารแห่งสัญญะ (Life Cycle Of Sign) เปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมและบริบททางสังคม

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์พัฒนาการความหมายของโยคะในแต่ละยุค

ยุค	Denotative meaning (ความหมายโดยอรรถ)	Connotative meaning (ความหมายโดยนัย)
ยุคก่อนเกิดสื่อสารมวลชน (Pre Mass Communication)	โยคะเป็นปรัชญาที่มีความศักดิ์สิทธิ์ ผู้ชายเท่านั้นสามารถฝึกโยคะได้ จำกัดเฉพาะกลุ่ม	ผู้ชายกดทับผู้หญิงภายใต้ความรู้โยคะที่ผู้ชายสร้างขึ้น
ยุคสื่อสารมวลชน (Mass Communication)	โยคะเป็นกิจกรรมที่ใช้สำหรับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม สุขภาพทางร่างกายและสุขภาพทางใจ	ผู้หญิงใช้โยคะเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ภายใต้อุตสาหกรรมโยคะผ่านสื่อมวลชน
ยุคสื่อใหม่ (New Media)	โยคะมีความหมายที่หลากหลาย ไม่มีนิยามที่ตายตัว ไม่ผูกติดความหมายกับใคร และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมได้ตลอดเวลา	สื่อสังคมออนไลน์สร้างอำนาจให้ผู้หญิง จัดการบงการควบคุมเรือนร่างของตัวเองด้วยโยคะ

ความหมายของโยคะเกิดขึ้นจากผลผลิตของมนุษย์ ดังนั้น ความหมายของโยคะจะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขทางวัฒนธรรมและบริบททางสังคมหนึ่ง ๆ ความหมายของโยคะถูกนิยามผ่านเงื่อนไขทางบริบททางสังคม และการสื่อสารในแต่ละยุคสมัย ด้วยโยคะเป็นศาสตร์ที่มีมาช้านานกว่า 5,000 ปี และเป็นศาสตร์ที่ได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน แม้ว่าสังคม คน และเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป แต่โยคะยังได้รับการยอมรับและได้รับความนิยม เนื่องจากโยคะมีแก่นที่สำคัญ คือ การดูแลสุขภาพและการบำบัดรักษาโรค ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการฝึกโยคะ และความหมายอื่น ๆ เกี่ยวกับโยคะที่ถูกกำหนดขึ้นภายใต้เงื่อนไขและบริบททางสังคม เช่น การฝึกโยคะเพื่อความงามแฟชั่น และเพื่อธุรกิจ ส่งผลให้โยคะสามารถเติบโตและขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและยาวนาน กลายเป็นอุตสาหกรรมโยคะในสังคมปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของคนในสังคมในแง่มุมที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป

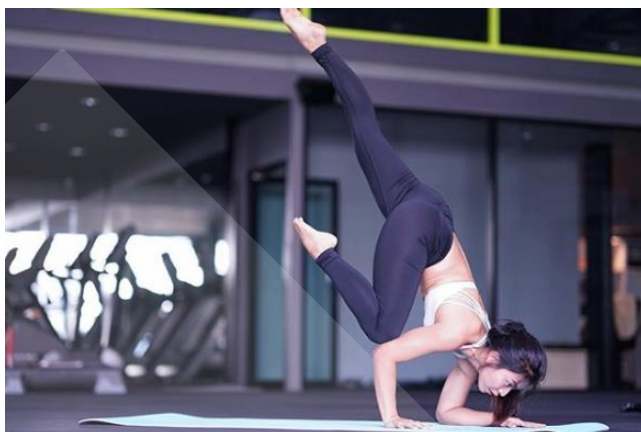
4.1.2 การวิเคราะห์ความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความหมายของโยคะ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้สอนโยคะเพศหญิง จำนวน 6 คน และนำข้อมูลมา มาวิเคราะห์ความหมายออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ ด้านการบำบัดรักษาโรค ด้านความงาม ด้านแฟชั่น และด้านธุรกิจโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสาร โยคะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโยคะ โดยให้ข้อมูลในด้านประโยชน์ของโยคะ ในการดูแลสุขภาพโดยรวม ทั้งสุขภาพกาย และสุขภาพใจ รวมถึงระบบต่าง ๆ ภายในร่างกาย โยคะมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เลือดไปเลี้ยงอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย การยืดเหยียดด้วยท่าโยคะส่งผลให้หลอดเลือดขยายตัว และเลือดสามารถไหลเวียนได้มากขึ้น การยืดเหยียดจะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นช่วยให้ข้อต่อทำงานได้ดีมากขึ้น โยคะยังเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ เพิ่มการทรงตัว การจัดระเบียบร่างกาย และช่วยเรื่องของการผ่อนคลายความเครียด ทำให้นอนหลับได้ง่าย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอโยคะด้านสุขภาพ

ผลการจากสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติต่อโยคะ ว่าเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมที่ส่งผลต่อสุขภาพโดยรวม เนื่องจากโยคะเป็นศาสตร์ที่พัฒนามนุษย์ในหลากหลายมิติ ทั้งมิติทางด้านร่างกาย และมิติทางด้านจิตใจ ในส่วนของสุขภาพทางร่างกายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะมีความแข็งแรง มีกล้ามเนื้อ และร่างกายมีความยืดหยุ่น ซึ่งสามารถสังเกตได้ด้วยภาพที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะรูปร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสมส่วน ไม่อ้วนหรือผอมเกินไป ร่างกายกระชับ ไม่มีไขมันส่วนเกิน และมีบุคลิกภาพที่ดี เนื่องจากการฝึกโยคะเป็นการจัดระเบียบร่างกายและกระดูกบริเวณแผ่นหลัง ส่งผลให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความกระชับกระเฉง ตื่นตัว สดใส และกระตือรือร้น ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 ครูวรางคณา บุญทอง นำเสนอภาพโยคะผ่านอินสตาแกรม ที่แสดงให้เห็นผลของการฝึกโยคะจะทำให้ร่างกายมีความแข็งแรง โดยเฉพาะแขนและแกนลำตัว

ที่มา: <https://Instagram.com/yogakrumeena>

นอกจากโยคะมีส่วนสำคัญในการดูแลสุขภาพทางกายแล้ว สุขภาพทางใจโยคะก็มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน การฝึกโยคะจะช่วยฝึกฝนจิตใจในรูปแบบของการฝึกสมาธิ และการควบคุมอารมณ์ของตัวเอง ส่งผลให้มีสมาธิและมีสติมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูล มีความสดใส ร่าเริง ดังตัวอย่างภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 ครูวรางคณา บุญทอง นำเสนอภาพโยคะผ่านอินสตาแกรม มีลักษณะสดใส ร่าเริง ซึ่งเป็นผลมาจากการฝึกโยคะ

ที่มา: <https://Instagram.com/yogakrumeena>

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโยคะในด้านสุขภาพ โดยเน้นการให้ข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของประโยชน์ในการฝึกโยคะ เช่น การฝึกโยคะในรูปแบบนี้จะส่งผลต่อร่างกายอย่างไร และต้องใช้อะไรเป็นส่วนไหน โดยส่วนใหญ่การให้ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว ที่อธิบายรูปแบบการฝึกโยคะและประโยชน์ของการฝึกโยคะ ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร นำเสนอภาพเคลื่อนไหวผ่านยูทูป อธิบายการฝึกโยคะที่ส่งผลต่อการทำงานในระบบต่าง ๆ ของร่างกาย

ที่มา: https://www.youtube.com/channel/UCT4Z2p3iw4msVa_I0E0ZacQ/featured

ลักษณะการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับการฝึกโยคะและประโยชน์ของท่าโยคะนั้น ๆ ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอจะให้รายละเอียดที่ชัดเจน เช่น การฝึกท่า ศิระสาสนะจะช่วยให้ระบบการไหลเวียนเลือดดี โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสอนโยคะในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการอธิบายและสาธิตการฝึกโยคะเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารความหมายของโยคะ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในมิติสุขภาพ เป็นการสื่อสารในลักษณะของการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของการฝึกโยคะในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบัน คำว่าสุขภาพจะให้ความหมายไปในทิศทางส่งเสริมสุขภาพมากกว่าการรักษา โดยมีรูปแบบการดูแลสุขภาพที่มีความหลากหลาย โยคะก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่มีความสนใจและเป็นกระแสทางสังคมของการดูแลสุขภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านสุขภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของโยคะที่ส่งผลต่อสุขภาพทางกายและสุขภาพทางใจ กล่าวได้ว่า โยคะจะเครื่องมือที่ช่วยพัฒนามนุษย์ได้เป็นอย่างดีจากภายในสู่ภายนอก คือ การฝึกฝน

จิตใจ ฝึกสมาธิ และอารมณ์ รวมถึงการพัฒนาร่างกายที่สังเกตได้อย่างชัดเจนคือ ร่างกายมีความแข็งแรง รูปร่างกระชับ และมีความยืดหยุ่น

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์การโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอโยคะด้านสุขภาพบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำเสนอผ่านเรื่อร่างของตัวเองในรูปแบบของภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ทั้งการดูแลสุขภาพร่างกายจากภายใน และการดูแลสุขภาพร่างกายจากภายนอก ซึ่งเป็นการกำหนดความหมายของโยคะในมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผลิตความรู้เกี่ยวกับโยคะกับการจัดการสุขภาพ ทำให้เป็นเรื่อร่างกลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม คือ การใช้เรื่อร่างเพื่อแสดงความเป็นปัจเจกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล กล่าวคือ การมีสุขภาพที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นผลพวงมาจากการ จัดการ บงการ ควบคุมของตัวเองผ่านการฝึกโยคะ เป็นลักษณะการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ให้เรื่อร่างของตัวเองเป็นต้นแบบให้กับผู้อื่น คนอื่น ๆ ในสังคมด้วยการใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการดูแลสุขภาพ และนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรค

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรค ด้วยการนำเสนอข้อมูลการใช้โยคะมาแก้ไข บำบัด รักษาโรคต่าง ๆ โดยเฉพาะโรคที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางจิตใจ (Psychosomatic disorders) เช่น โรค ความเครียด โรคความดัน กระเพาะอาหาร เบาทหวานภูมิแพ้ หรืออาการที่เกี่ยวข้องกับการปวดเมื่อย อย่าง การปวดเมื่อยร่างกาย ปวดคอ ปวดหลัง หรือท่าของโยคะแต่ละท่าจะมีประโยชน์ต่อร่างกายส่วนต่าง เช่น ครุไพลิน คู่อรมยสุนทร อธิบายกลไกของท่าโยคะที่จะช่วย กด นวด อวัยวะภายในต่าง ๆ ให้ทำงานดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะปอด ตับ ม้าม หัวใจ ระบบไร้ท่อ ระบบย่อยอาหาร ระบบขับถ่าย ระบบสืบพันธุ์ ช่วยให้ระบบหายใจมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ผลการจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า เมื่อฝึกโยคะเป็นประจำจะไปกระตุ้นอวัยวะต่าง ๆ ให้ขยับทำงานอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน รวมถึงเพิ่มการไหลเวียนของเลือด ปรับระดับความดันเลือดให้เป็นปกติ ยังช่วยบำบัดโรคที่เกี่ยวกับเลือดไม่ดี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหญิงมองว่า โยคะไม่ใช่เป็นยาวิเศษ แต่เป็นอีกหนทางหนึ่งที่ช่วยให้ห่างไกลจากความเจ็บป่วยจากโรคร้ายต่าง ๆ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการบำบัดอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ของร่างกาย โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรก การรักษาบำบัดสภาวะทางร่างกายในเบื้องต้นที่เห็นได้ อย่างชัดเจน คือ การบำบัดอาการปวดเมื่อย อาการเมื่อยล้า รวมถึงการรักษาความสมดุลของระบบการทำงานของร่างกาย ส่วนที่สองคือ การรักษาบำบัดสภาวะทางด้านจิตใจ คือ การฝึกสมาธิ รวมถึงการฝึกฝนจิตวิญญาณ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอปัญหาความเจ็บป่วยของตัวเองที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเครียด ความปวดเมื่อยของร่างกาย หรืออาการของโรคต่าง ๆ เช่น ภาวะกระดูกงอก บวมทอ มีปัญหาเกี่ยวกับโรคภูมิแพ้ ซึ่งรักษาไม่หายแต่พบหมอเพื่อติดตามอาการอย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อฝึกโยคะอาการภูมิแพ้ก็เริ่มดีขึ้น และเมื่อฝึกโยคะอย่างต่อเนื่องทำให้หายจากอาการของโรคภูมิแพ้ นอกโยคะยังช่วยบำบัดแก้ไขปัญหาคอความตึงของกล้ามเนื้อส่วนต่างของร่างกาย เช่น การบำบัดร่างกายสำหรับผู้หญิงที่ผ่านการผ่าคลอด ดังตัวอย่างภาพที่ 25

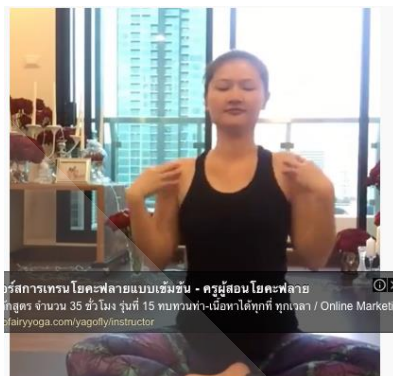


ภาพที่ 4.13 ครูสุกัญญา พิศดวงดาว ใช้ท่าโยคะบำบัดร่างกายหลังผ่านการผ่าคลอด

ที่มา: <https://web.facebook.com/Sukanya.yoga> โยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

จากภาพเป็นการข้างต้น ครูสุกัญญา พิศดวงดาว ใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการบำบัดความตึงของร่างกายด้วยการนั่งขาเหยียดไปทางด้านหน้าใช้มือทั้งสองข้างจับปลายเท้าของตัวเองและพยายามก้มตัวลงไปด้านล่างเพื่อให้ร่างกายยืดให้สุดความตึงและคลายออก เพื่อผ่อนคลายร่างกาย ลักษณะของการสื่อสารเป็นการใช้โยคะในการบำบัดอาการต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหญิงเกิดปัญหาสุขภาพด้วยตัวเอง

นอกจากนั้น การนำปัญหาสุขภาพที่ส่วนใหญ่มักเกิดกับผู้คนในสังคม หรือเกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคม อย่างเช่น อาการปวดหลังหรือปวดบริเวณคอ เนื่องจากนั่งทำงานท่าเดิมในระยะเวลาอันยาวนาน จนเกิดเป็นภาวะสะสมและมีอาการปวดตามมา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำประเด็นดังกล่าวที่พบเจอในสังคมมาแก้ปัญหา โดยการโยคะเป็นเครื่องมือ อย่างเช่น การแก้ปัญหาการปวดหลังจากการนั่งทำงานเป็นระยะเวลาด้วยท่าโยคะที่ยืดหลัง หัวไหล่ และแขนเพื่อรักษาอาการดังกล่าว ดังตัวอย่างของภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.14 ครูกัลยกร วัฒนรุ่งสีทธิกุล อธิบายการบำบัดอาการปวดบริเวณหลังและหัวไหล่ด้วยโยคะ

ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/UCCPPogCIg46wyxgwRN9X5JRw>

ลักษณะและรูปแบบการสื่อสารของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สื่อสารความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรค คือ ลักษณะการสื่อสารเพื่อการแก้ปัญหาด้านสุขภาพหรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยลักษณะของความเจ็บป่วยจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) อาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยตรง และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการรักษา บำบัด บรรเทาอาการเหล่านั้น และหลังจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาเพื่อสามารถรักษาอาการดังกล่าวได้ 2) คือ ปัญหาสุขภาพของคนในสังคมกลุ่มใหญ่ กล่าวคือ ปัญหาที่คนส่วนใหญ่พบเจอจากพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการรับประทานอาหาร พฤติกรรมการทำงาน สิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะมีลักษณะที่เป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ รวมถึงการใช้ท่าโยคะในการแก้ปัญหานั้นตรงตามอาการที่เกิดขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะเน้นการสื่อสารผ่านการบอกเล่า เพื่อสร้างความเข้าใจผ่านรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว และรูปแบบของการบรรยาย ลักษณะโดยรวมจะเป็นการอธิบายเพื่อให้รายละเอียดของท่าโยคะที่ใช้แก้ปัญหานั้นต่าง ๆ

การกำหนดความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการกำหนดความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากอดีตการกำหนดความหมายของสุขภาพจะผ่านมุมมองและอำนาจของผู้ชาย โดยผู้หญิงมีหน้าที่เพียงแค่อ่านจากเท่านั้น กระบวนการนี้เกิดขึ้นจากการเมืองของการสร้างความรู้ (Politics of Knowledge) เป็นการสร้างชุดความรู้ที่เหมาะสมและเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ชาย สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเข้ามามีบทบาทและใช้อำนาจในการจัดการเรือนร่างของตัวเอง รวมถึงการผลิต

ความรู้เกี่ยวกับโยคะเพื่อการดูแลสุขภาพโดยให้ความรู้โยคะนี้เอื้อประโยชน์ให้กับผู้สอนสอนโยคะ เพศหญิง กล่าวคือ เป็นการกำหนดความรู้ที่มีความเหมาะสมกับสรีระของความเป็นผู้หญิง เช่น การฝึกท่าที่เน้นความยืดหยุ่นของขา หลัง หัวไหล่ เมื่อหลังหรือขาของผู้หญิงมีความยืดหยุ่นและแข็งแรง ท่าโยคะจะดูมีมิติมีความสวยงามลงตัว ดังนั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องแสวงหาและผลิต ความหมายเกี่ยวกับโยคะเพื่อเป็นลวดทอนความไม่เท่าเทียมระหว่างผู้ชายและผู้หญิงในการจัดการ สุขภาพรวมถึงการดูแลหรือบำบัดความเจ็บป่วยของตัวเอง

3) การนำเสนอความหมายโยคะด้านความงาม

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะความงามของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป ความงามในส่วนของรูปร่าง สัดส่วน เป็น ลักษณะภายนอกที่เห็นได้อย่างชัดเจน รูปร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ประกอบด้วย สามส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีรูปร่างที่กระชับ ไม่มีส่วนเกิน ส่วนที่สอง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีร่างกายแข็งแรง และส่วนที่สามร่างกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความยืดหยุ่น ดังภาพ ที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร มีรูปร่างสัดส่วน กระชับ แข็งแรง และมีความยืดหยุ่น

ที่มา: [https://web.facebook.com/ Yoga Style By Kru'Cher](https://web.facebook.com/YogaStyleByKruCher)

ลักษณะรูปร่างของ ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร แสดงให้เห็นลักษณะความงามทางกายภาพ ผ่านรูปร่าง และความแข็งแรง ความแข็งแรงของเรือนร่างเป็นความงามที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม ผู้สอนโยคะในยุคปัจจุบัน เช่น ครูธนิศา วาสประสงค์ ฝึกบูโดคอนโยคะ เพื่อให้ร่างกายมีความ แข็งแรง แต่ร่างกายไม่ได้ผอมบาง หรือตัวเล็กตามมาตรฐานของงามในอดีต คือ ความสวยเท่ากับ ความผอม แต่ในยุคถัดมา ความผอมถูกแทนที่ด้วยความแข็งแรง เนื่องจากสังคมในปัจจุบันให้

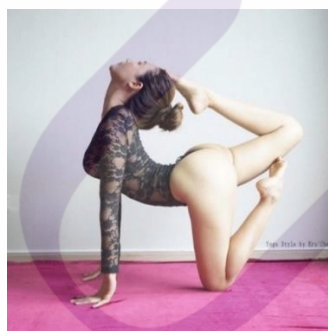
ความสำคัญและคุณค่าในการดูแลตัวเอง ผ่านการเลือกรับประทานอาหาร และการออกกำลังกาย ความแข็งแรงจึงกลายมาตราบฐานในการให้ความหมายของความงามอีกรูปแบบหนึ่ง



ภาพที่ 4.16 ครูสุกัญญา พิศดวงดาว นำเสนอความงามที่แต่ไม่เน้นความผอมแต่เน้นการมีสุขภาพที่ดี

ที่มา: <https://web.facebook.com/Sukanya.yoga> โยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

นอกจากความสวยงามที่นำเสนอผ่านความแข็งแรงของร่างกายแล้ว กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในอาสนะของโยคะ หรือท่าโยคะ ก็เป็นความงามในด้านหนึ่ง ความงามที่เกิดจะขึ้นผ่านกระบวนการที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอในมุมมองของ ท่าโยคะที่ต้องใช้ความแข็งแรง และท่าที่ต้องอาศัยความยืดหยุ่นของร่างกาย ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร นำเสนอความงามที่สะท้อนมาจากความยืดหยุ่นของเรือนร่าง

ที่มา: <https://web.facebook.com/Yoga.Style.By.Kru'Cher>

จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่ ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร อยู่ในท่าโยคะที่ต้องอาศัยการฝึกฝนและความยืดหยุ่นของร่างกาย จึงสามารถที่จะทำท่าโยคะท่านี้ได้ ความยืดหยุ่นของร่างกายจึงเป็นอีกส่วนที่สำคัญในการนำเสนอเพื่อสื่อสารความหมายของโยคะด้านความงาม



ภาพที่ 4.18 ครูวรางคณา บุญทอง นำเสนอความงามที่สะท้อนมาจากความแข็งแรงของเรือนร่าง

ที่มา: <https://web.facebook.com/Warangkana Boonthong>

ลักษณะของภาพที่ 4.18 เป็นภาพที่ครูวรางคณา บุญทอง อยู่ในอาสนะโยคะ โดยต้องอาศัยความแข็งแรงของร่างกายในการอยู่ในท่าโยคะ ต้องมีความแข็งแรงของกล้ามเนื้อแขน หัวไหล่ และแกนลำตัวเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุลและสามารถค้างอยู่ในท่าโยคะได้นานและมีความผ่อนคลาย

นอกจากการนำเสนอความสวยงามของรูปร่างผ่านความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของร่างกายแล้วนั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอในลักษณะของการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของรูปร่างสัดส่วน ดังภาพที่ 4.19



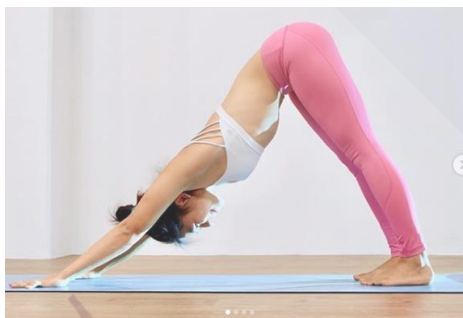
ภาพที่ 4.19 ภาพเปรียบเทียบรูปร่างสัดส่วนของครูสุกัญญา พิศดวงดาว

ที่มา: <https://web.facebook.com/Sukanya yoga โยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน>

ลักษณะการนำเสนอภาพของครูสุกัญญา พิศดวงดาว ต้องการให้เห็นความแตกต่างของรูปร่างสัดส่วนอย่างชัดเจน โดยใช้ภาพเป็นการบอกลักษณะของความงามที่เห็นได้อย่างเด่นชัด โดย

ใช้ความแตกต่างของภาพเป็นการตัดสินมาตรฐานของความงาม ครูสุกัญญา พิศดวงดาวนำเสนอ โยคะในมุมมองของการเปลี่ยนแปลงร่างกาย

ท่าโยคะ เป็นความงามในรูปแบบหนึ่งที่มีความสวยงาม แข็งแรง และมีความยืดหยุ่นของร่างกาย โดยท่าโยคะจะมีความยากง่าย และการใช้กล้ามเนื้อในส่วนต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งท่าโยคะมีหลายระดับ ทั้งในระดับธรรมดาทั่วไป (ภาพที่ 4.18) และระดับสูงที่ต้องอาศัยความชำนาญและระยะเวลาในการฝึก (ภาพที่ 4.19)



ภาพที่ 4.20 ครูวรารัศณา บุญทอง นำเสนอความงามที่สะท้อนมาจากท่าโยคะแบบพื้นฐาน

ที่มา: <https://Instagram.com/yogakrumeena>



ภาพที่ 4.21 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร นำเสนอความงามที่สะท้อนมาจากท่าโยคะขั้นสูง

ที่มา: <https://web.facebook.com/YogaStyleByKru'Cher>

ลักษณะของภาพที่ 4.21 ครูวรารัศณา บุญทอง นำเสนอความงามที่สะท้อนมาจากท่าโยคะแบบพื้นฐาน ภาพที่ 33 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร นำเสนอความงามที่สะท้อนมาจากท่าโยคะขั้นสูงซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความงามผ่านท่าของโยคะในรูปแบบต่าง ๆ

ความงามของท่าโยคะมีการสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับสถานที่ หรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ภาพมีความสวยงาม โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ปรับหรือประยุกต์ท่าโยคะให้เข้ากับสิ่งต่าง ๆ เช่น การใช้การวางตำแหน่งสะโพก บริเวณต้นไม้ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ท่าโยคะในอีกรูปแบบหนึ่ง



ภาพที่ 4.22 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทรนำเสนอภาพโยคะที่มีการสร้างสรรค์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ

ที่มา: [https://web.facebook.com/ Yoga Style By Kru'Cher](https://web.facebook.com/YogaStyleByKruCher)

ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทรนำเสนอภาพโยคะที่มีการสร้างสรรค์ผ่านองค์ประกอบของโยคะ เรือนร่างต้องการนำเสนอศักยภาพของเรือนร่างที่ผ่านการฝึกโยคะ โดยนำเสนอให้เห็นรูปร่างลึกลับส่วน ที่มีความกระชับ ไม่มีไขมันส่วนเกินและร่างกายมีกล้ามเนื้อที่เด่นชัด รวมถึงร่างกายมีความแข็งแรง การนำเสนอภาพของครูไพลิน คู่อรุณยสุนทรขัดแย้งกับบรรทัดฐานความงามในอดีตของผู้หญิงจะสะท้อนผ่านรูปร่างที่มีเล็ก ผอมบาง แต่ในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้หญิงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและรูปร่าง ให้มีความแข็งแรง ในปัจจุบันความงามของผู้หญิงถูกกำหนดความงามภายใต้เงื่อนไขของความแข็งแรง

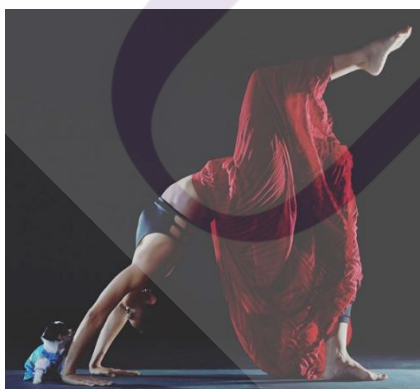
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้อรรถาธิบายโยคะด้านความงาม นอกจากการสื่อสารความสวยงามของรูปร่าง หรือความสวยงามของท่าโยคะ และองค์ประกอบต่าง ๆ แล้วนั้น ในมิติของอัตลักษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่ผู้หญิงธรรมดาทั่วไป (A Woman) แต่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถูกทำให้เป็น “ผู้หญิงในอุดมคติ” (An Ideal Woman) หรือมีอัตลักษณ์ที่ไกลกว่าผู้หญิงธรรมดาสามัญ เช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะต้องมีรูปร่างที่ดี มีสัดส่วนที่กระชับ ไม่มีส่วนเกิน ผิวพรรณดี รวมถึงมีสุขภาพที่ดี มีความงามทั้งภายในและภายนอก ในปัจจุบันผู้หญิงมี

อำนาจในการสร้างความหมายของความงามขึ้นมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้กิจกรรมของโยคะ ผู้หญิงสวยจะต้องมีสุขภาพที่ดี ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ รวมถึงเรือนร่างจะต้องมีความแข็งแรง ความหมายของโยคะเกี่ยวกับความงามจึงเป็นรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการควบคุม บงการเรือนร่างของตัวเองให้มีความงามภายใต้มาตรฐานที่ถูกผลิตขึ้น โดยผู้หญิง

4) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านแฟชั่น

จากผลการศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลเห็นคิดเห็นว่าโยคะเป็นกิจกรรมที่มีความหมายมากกว่าการออกกำลังกาย และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้เป็นพื้นที่เพื่อแสดงถึงความชอบ วิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ และเป็นการเข้าสังคมเพื่อพบปะกับคนที่มีความชอบในรูปแบบเดียวกัน การฝึกโยคะเป็นการบ่งบอกถึงชนชั้น เพราะฝึกเล่นโยคะ นั้นมีองค์ประกอบที่หลากหลาย ประกอบไปด้วย ผู้สอน โยคะ เสื้อโยคะ ชุดโยคะ อุปกรณ์โยคะ และสถานที่เล่น โยคะ ที่แฝงไปด้วยชนชั้นของผู้หญิง และโยคะมีบทบาทและหน้าที่ในการสะท้อนความเป็นตัวตน และอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านแฟชั่น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอโยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านแฟชั่น ผ่านท่วงท่าของโยคะ การแต่งกาย ฉาก โทนมืด และองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อให้ภาพมีความสวยงาม น่าสนใจ เช่น ครุชนิตา วาสประสงค์ มองว่าโยคะ คือ งานศิลปะอย่างหนึ่งที่มีความสวยงามและสามารถสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นความหมายที่ขัดแย้งกับความหมายโดยทั่วไปโยคะเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมคือการฝึกฝนสมาธิและการฝึกฝนร่างกาย ผ่านท่าโยคะ แต่ในปัจจุบันโยคะเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความทันสมัย ความสวยงาม ผ่านมุมมองในรูปแบบของงานศิลปะที่มีความสร้างสรรค์ ดังภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23 ครุชนิตา วาสประสงค์ นำเสนอโยคะด้านแฟชั่น ผ่านองค์ประกอบของท่วงท่าโยคะ การแต่งกาย และการปรับแต่งโทนสี

ที่มา: https://www.instagram.com/yoga_at_noon

ครูธนิดา วาสประสงค์นำเสนอภาพโยคะในรูปแบบแฟชั่น ด้วยการสวมใส่กระโปรงยาว เสื้อสปอร์ตบรา ลักษณะของชุดที่สวมใส่มีสีแสด ตัดกับพื้นหลังที่มีสีดำ มีการปรับแต่งโทนสี ทำให้กลุ่มครูธนิดา วาสประสงค์ มีความโดดเด่น ลักษณะของการจัดองค์ประกอบภาพ ฉากหลัง และเสื้อผ้าที่สวมใส่ ใช้เพื่อนำเสนอภาพในรูปแบบของแฟชั่นมากกว่าการนำเสนอภาพการฝึกโยคะ เป็นการสร้างสรรค์งานศิลปะผ่านความแข็งแรงและความสวยงามของเรือนร่าง



ภาพที่ 4.24 ครูธนิดา วาสประสงค์ จัดองค์ประกอบของภาพเพื่อนำเสนอโยคะในด้านแฟชั่น

ที่มา: https://www.instagram.com/yoga_at_noon

ลักษณะการนำเสนอภาพของครูธนิดา วาสประสงค์ มีการจัดวางองค์ประกอบของภาพประกอบไปด้วย ผ้ารองนั่ง หมอน ผ้าพันคอ โทรศัพท์ และครีมกันแดด สวมใส่ชุดว่ายน้ำสีดำ ลักษณะผิวเป็นสีแทน อยู่ในท่าโยคะที่ให้เห็นสัดส่วนช่วงลำตัวได้อย่างชัดเจน ลักษณะของภาพที่นำเสนอเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของครูธนิดา วาสประสงค์ ที่มีความมั่นใจรวมถึงความทันสมัย และความชื่นชอบแฟชั่น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอลักษณะและรูปแบบการสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบแฟชั่น และงานเป็นงานศิลปะการสร้างสรรค์ที่ใช้ท่าโยคะมาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอรูปร่างสัดส่วน ที่มีความสวยงามและแข็งแรง การเปลี่ยนแปลงในสังคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการฝึกโยคะ รวมถึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการศิลปะการสร้างสรรค์ และแฟชั่น ผ่านองค์ประกอบของการแต่งกาย ที่มีประโยชน์ในเชิงการให้ความหมายและคุณค่าของชุดที่สวมใส่ รวมถึงองค์ประกอบด้านการถ่ายภาพ โทนสี และมุมมอง

ความหมายของโยคะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้ความหมายด้านแฟชั่น เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มใช้อำนาจจัดการ บงการเรือนร่างของตัวเอง กล่าวคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ร่างกายของตัวเองเป็นวัตถุในการ

สร้างสรรค์ สามารถจัดการ สร้างสรรค์ หรือ ปรับแต่งเรือนร่างของตัวเองตามความปรารถนา อย่าง มีอิสระ และเสรีภาพในการตัดสินใจเป็นของตัวเอง และไม่ได้อยู่ภายใต้การบงการจากสังคมชาย เป็นใหญ่ โดยเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม ที่สามารถกำหนด ความหมายด้วยตัวเอง เช่น การสร้างสรรค์ท่าโยคะให้เข้ากับธรรมชาติ หรือการแต่งกายของกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูล เช่น การสวมใส่ชุดว่ายน้ำและอยู่ในท่าของโยคะ แม้ว่าในชีวิตประจำวันโดยทั่วไปของ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่ได้ใส่ชุดว่ายน้ำในการฝึกโยคะ แต่นี่เป็นการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการ สร้างสรรค์ผ่านเรือนร่างเพื่อใช้อำนาจในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเอง ลดทอนอำนาจของ ผู้ชายที่เข้ามาจัดการเรือนร่างของผู้หญิง โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านธุรกิจ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงนำเสนอโยคะในรูปแบบของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความหมายในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหญิงมีวัตถุประสงค์ รูปแบบวิธีการ และเทคนิคในการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างรายได้ให้กับตัวเอง ในรูปแบบต่าง ๆ

เมื่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะเป็นรูปแบบของการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง เช่น ครูชุนิตา วาสประสงศ์ นำเสนอการ ฝึกโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ทำให้มีคนรู้จักเพิ่มมากขึ้น และได้สัมภาษณ์ลงในนิตยสาร YOGA JOURNAL ซึ่งเป็นการสร้างชื่อเสียงอีกรูปแบบหนึ่ง โดยจะนำมาซึ่งการสร้างรายได้ให้ครูชุนิตา วาสประสงศ์



ภาพที่ 4.25 บทสัมภาษณ์ครูชุนิตา วาสประสงศ์ลงในนิตยสาร YOGA JOURNAL ปีที่ 2 ฉบับที่ 10 พฤศจิกายน 2558

ที่มา: <http://www.magazinedee.com/home/main/magazinedetail/id/29778-yoga-journal-vol-2-no-10-november-2015.html>

การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางในการสร้างชื่อเสียง และนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพราะในสังคมปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ของคนในสังคมได้รับอิทธิพลจากข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจเรียนโยคะก็ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสาร โยคะในด้านธุรกิจ เช่น การนำเสนอภาพโปสเตอร์งานโยคะ Asia Wellness Conference ที่มีการออกแบบภาพ และการให้ข้อมูลเป็นตัวอักษรในรูปแบบภาษาอังกฤษ และมีโลโก้หน่วยงาน และเบอร์ติดต่อต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนการจัดงาน โดย ครูชนิตา วาสประสงค์ ได้รับเชิญไปร่วมสอนในงานอีเวนต์ครั้งนี้ เนื่องจากของครูชนิตา วาสประสงค์ เป็นที่รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 4.26 ภาพโปสเตอร์งานโยคะ Asia Wellness Conference ที่ครูชนิตา วาสประสงค์ ได้รับเชิญให้เข้าร่วมสอน

ที่มา: <https://web.facebook.com/yogaatnoon>

นอกจากการสื่อสารในเชิงรูปแบบของการอีเวนต์ หรือกิจกรรมประจำปีของโยคะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สตูดิโอโยคะของตัวเอง เช่น ครูสุกัญญา พิศดวงดาว เปิดสตูดิโอที่ใช้ว่า Empoweryoga Bangkok ครูวรางคณา บุญทอง เจ้าของสตูดิโอชื่อว่า Book meena studio และครูชญัญญ์นรี โมขศักดิ์ณัฐกุล เจ้าของสตูดิโอชื่อว่า BeeYogaHome Studio



ภาพที่ 4.27 สตูดิโอโยคะ Book meena studio ของครูวารังคณา บุญทอง

ที่มา: <https://web.facebook.com/WarangkanaBoonthong>

ลักษณะของการนำเสนอภาพให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ในการเรียนโยคะเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากองค์ประกอบเรื่องการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญประกอบการตัดสินใจเลือกเรียนโยคะ โดยสตูดิโอที่เดินทางสะดวก และสามารถเดินทางผ่านระบบขนส่งสาธารณะก็จะเป็นตัวเลือกต้น ๆ ของการตัดสินใจ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานที่ในการเรียน รูปแบบการสอนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลก็ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ดังภาพที่ 4.28



ภาพที่ 4.28 ครูสุกัญญา พิศดวงดาว โปศตภาพโยคะนำเสนอหลักสูตรสำหรับครูโยคะ 200 ชั่วโมง

ที่มา: <https://web.facebook.com/SukanyaYoga> โยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

ลักษณะและรูปแบบการสื่อสารของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้รายละเอียดเกี่ยวกับการสอนโยคะ ซึ่งรูปแบบการสอนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนจะมีลักษณะการสอนที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง อย่างเช่น ครูสุกัญญา พิศดวงดาว ใช้หลักการสอนจากโยคะสูตรที่สอนโยคะแบบดั้งเดิมตามตำราจากประเทศอินเดีย ครูชนิตา วาสประสงค์ สอนโยคะในรูปแบบบุโคลิกอนโยคะ ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร เน้นการนำเสนอท่ายากและท่าที่มีความสวย หรือครูกัญกร วัฒนรุ่งสิทธิ์กุล เน้นสอนโยคะสำหรับการบำบัดความเจ็บป่วยต่าง ๆ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวของตัวเอง เช่น ความสามารถ ข้อมูลการติดต่อ สถานที่สอน โยคะรวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการสอนของตัวเอง โดยการสื่อสารจะอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความ ซึ่งเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารเพื่อต้องการสร้างชื่อเสียง การที่เป็นรู้จัก เพื่อนำสู่การสร้างรายได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสอนโยคะ การเปิดสอนหลักสูตรครูโยคะ การจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับโยคะ เช่น เสื้อโยคะ ชุดออกกำลังกาย รวมถึงการเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าต่าง ๆ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารความหมายโยคะด้านธุรกิจ ด้วยการนำเสนอเรือนร่างที่ใช้โยคะเข้ามาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพให้กับตัวเอง ทั้งคุณสมบัติทางด้านร่างกายและการมีชื่อเสียง และการเป็นที่ยอมรับในแวดวงโยคะ เมื่อเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความพร้อม เรือนร่างจะถูกแปลงทุนทางร่างกาย และสามารถขยายไปยังทุนอื่นได้อีก แต่ทุนทางร่างกายนี้ไม่มีความคงที่ พร้อมจะปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม วัฒนธรรม และกาลเวลาเสมอกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องรักษาทุนทางร่างกายรวมถึงสะสมทุนทางร่างกายตลอดเวลา ผ่านการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัยของโยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของโยคะ	การวิเคราะห์ความหมาย	
	Denotative meaning (ความหมายโดยอรรถ)	Connotative meaning (ความหมายโดยนัย)
การนำเสนอ ความหมายของโยคะ ด้านสุขภาพ	โยคะเป็นเครื่องมือใช้พัฒนาเรือน ร่างให้มีความแข็งแรงทั้งมิติทางด้าน ร่างกาย และจิตใจ	โยคะเป็นเครื่องมือใช้พัฒนาเรือน ร่าง เพื่อให้เรือนร่างเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับ
การนำเสนอ ความหมายของโยคะ ด้านการบำบัดรักษา โรค	โยคะเป็นศาสตร์ที่ใช้บำบัดและ รักษาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ	ผู้ให้ข้อมูลผลิตความรู้เกี่ยวกับ โยคะเพื่อใช้จัดการสุขภาพภายใต้ อำนาจของตัวเอง
การนำเสนอ ความหมายของโยคะ ด้านความงาม	โยคะเป็นเครื่องมือใช้พัฒนาเรือน ร่างของของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้มี ความงาม ทั้งรูปร่าง สัดส่วน และ ท่วงท่าโยคะ	โยคะเป็นเครื่องมือที่ใช้พัฒนา เรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้มี ความงาม ในอุดมคติหรือมี ลักษณะที่ไกลกว่าผู้หญิงธรรมดา ทั่วไป
การนำเสนอ ความหมายของโยคะ ด้านแฟชั่น	โยคะเป็นกิจกรรมที่บ่งบอกถึง ความชอบ วิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ ความทันสมัย และเป็นการเข้าสังคม เพื่อพบปะกับคนที่มาความชอบใน รูปแบบเดียวกัน	ผู้ให้ข้อมูลใช้เรือนร่างเป็นวัตถุดิบ ในการสร้างสรรค์ผ่าน องค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้เรือน ร่างของตัวเองกลายเป็น วัฒนธรรมประชานิยม
การนำเสนอ ความหมายของโยคะ ด้านธุรกิจ	ผู้ให้ข้อมูลต้องการสร้างชื่อเสียง สร้างการยอมรับและเป็นที่รู้จักใน แวดวงโยคะ	โยคะเป็นเครื่องมือในพัฒนาเรือน ร่าง ให้มีความสามารถ ศักยภาพ ของ และแปลงเป็นทุนทาง กายภาพ ซึ่งนำไปสู่การสร้าง รายได้

4.2 องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้สอนโยคะเพศหญิง โดยวิเคราะห์โพสต์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คนละ 2 ช่องทาง (ยูทูป เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม) ช่องทางละ 25 โพสต์ รวมทั้งหมด 300 โพสต์ ประกอบไปด้วยภาพนิ่ง 203 โพสต์ และภาพเคลื่อนไหว 97 โพสต์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในการสื่อสารความหมายของโยคะ โดยผลการวิเคราะห์มีดังนี้

4.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Informants)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงจำนวน 6 คน สื่อสารความหมายโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ยูทูป เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม คนละจำนวน 2 ช่องทาง โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 4.3) ดังนี้

ตารางที่ 4.3 รายละเอียดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน

ผู้ให้ข้อมูล	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ชื่อ-สกุล (ชื่อเล่น)	หลักสูตรครูโยคะ	สื่อสังคม ออนไลน์ (1)	สื่อสังคม ออนไลน์ (2)
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1	ธนิดา วาสประสงค์ (ครูนุ่น)	- Budokon yoga instructor ประเทศสหรัฐอเมริกา - Yin yoga ประเทศสหรัฐอเมริกา - Young Yoga Master ประเทศแคนาดา	Facebook ชื่อบัญชี: Yoga at Noon	Instagram ชื่อบัญชี: yoga_at_noon
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2	ศุภัญญา พิศดวงดาว (ครูป๊อก)	- Asthanga vinyasa in Sri BNS IYENGAR Style รับรองมาตรฐาน โดย Toga Alliance USA	Facebook ชื่อบัญชี: Sukanya yoga	Instagram ชื่อบัญชี: sukanyalondon

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ชื่อ-สกุล (ชื่อเล่น)	หลักสูตรครูโยคะ	สื่อสังคม ออนไลน์ (1)	สื่อสังคม ออนไลน์ (2)
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3	ไพลิน คู่อรุณขสุนทร (ครูเชอร์รี่)	- โรงเรียนบางกอก โยคะ - Personal Trainer จาก Fit Innovation	Facebook ชื่อบัญชี: Yoga Style By Kru'Cher	YouTube ชื่อบัญชี: Yoga Style By Kru'Cher
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4	กัลยกร วัฒนรุ่งสีทิษฐ์กุล (ครูเชอร์)	- Certified Yoga Teacher Training - Certified Motherhood Yoga Teacher Training - Yin yoga Teacher Training - Yoga Anatomy Teacher Training	Facebook ชื่อบัญชี: Cher Yoga & Wellness	YouTube ชื่อบัญชี: เชอร์ โยคะแอนด์เวล เนส cher yoga & wellness โยคะ สาทร
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5	วารางคณา บุญทอง (ครูมีนา)	- โรงเรียนบางกอก โยคะ	Facebook ชื่อบัญชี: Warangkana Boonthong	Instagram ชื่อบัญชี: yogakrumeena
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6	ครูชญัญญ์รี โมซศักดิ์ณัฐ กุล (ครูทันย่า)	- Certified Yoga Instructor from Yoga Alliance (RYS)	Facebook ชื่อบัญชี: tanjaja	instagram ชื่อบัญชี: tanjayayoga

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้สอนโยคะเพศหญิง จำนวน 6 คน นำเสนอและสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ใน 6 ประเด็น ประกอบด้วย 1) ข้อมูลของผู้สอนโยคะเพศหญิง 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) รูปแบบในการสื่อสาร 4) ลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร 5) องค์ประกอบในการสื่อสารผ่านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และ 6) ขั้นตอนในการสื่อสารความหมายโยคะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ครูชนิตา วาสประสงค์ (ครูนุ่น)



ภาพที่ 4.29 ภาพผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ครูชนิตา วาสประสงค์)

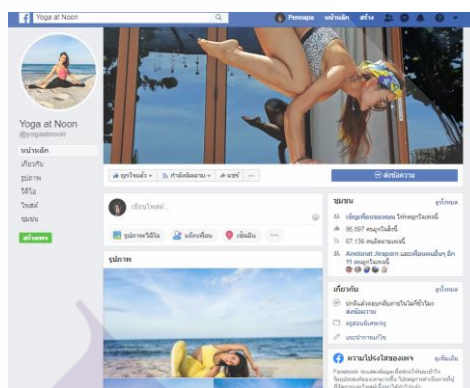
ที่มา: <https://web.facebook.com/yogaatnoon>

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 หรือ ครูชนิตา วาสประสงค์ (ครูนุ่น) เป็นที่ปรึกษาด้านจิตวิทยาและ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาจิตวิทยา เริ่มต้นฝึกโยคะเนื่องจากต้องการลดน้ำหนักและต้องการให้ สัตว์ส่วนของตัวเองมีความกระชับ เนื่องจากชอบรับประทานขนมหวานจึงทำให้มีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น จึงตัดสินใจทดลองเรียนโยคะเพราะคิดว่าเป็นการออกกำลังกายที่เน้นความสวยงามและไม่หนัก จนเกินไป เมื่อทดลองเรียนแล้วจึงทำให้รู้ว่าโยคะไม่เหมาะกับตัวเอง เนื่องจากเกิดการปวดเมื่อย ร่างกาย จึงทำให้หยุดเล่นโยคะไปในช่วงแรก หลังจากนั้นจึงตัดสินใจกลับมาเรียนโยคะอีกครั้ง เพราะเห็นภาพนักแสดงชื่อดัง อย่าง Marilyn Monroe โปสท่าโยคะและเกิดแรงบันดาลใจขึ้นมา ด้วยเหตุการณ์นั้นจึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นให้กลับมาเรียนโยคะอีกครั้ง และเมื่อได้ฝึกโยคะใน ติดต่อกันระยะเวลาหนึ่ง ก็เกิดความลุ่มหลงในศาสตร์โยคะ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 จึงตัดสินใจศึกษาและ ฝึกโยคะอย่างจริงจังและมีความต่อเนื่อง หลังจากนั้นก็เริ่มต้นเป็นผู้สอนโยคะมาจนถึงปัจจุบัน

รูปแบบในการสอนโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เน้นการฝึกโยคะเพื่อสร้างความแข็งแรง ของกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เป็นการฝึกที่ผสมผสาน ระหว่างโยคะและศิลปะการป้องกัน ตัว มีชื่อเรียกว่า “บูโดคอนโยคะ” (Budokon Yoga) ซึ่งเป็นรูปแบบการสอนโยคะแบบใหม่ที่ผู้ให้ ข้อมูลได้ไปศึกษาจากต่างประเทศและนำรูปแบบการสอนโยคะแบบบูโดคอนเข้ามาเผยแพร่ใน ประเทศเป็นคนแรก นอกจากนี้ยังผ่านหลักสูตรการฝึกโยคะในรูปแบบที่มีหลากหลาย เช่น Yin Yoga จากประเทศสหรัฐอเมริกา โยคะสำหรับเด็กของสถาบัน Young Yoga Master จาก ประเทศแคนาดา

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารโยคะ จำนวน 2 ช่องทาง ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

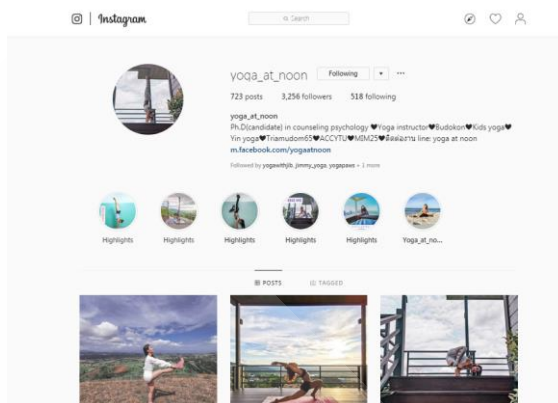
เฟซบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 อยู่ในรูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยใช้ชื่อเพจว่า Yoga at Noon ลักษณะของชื่อเพจ จะเป็นรูปแบบของการใช้คำเพื่อสื่อความหมาย โดยการนำคำ 2 คำ มารวมกัน คือ คำว่า Yoga เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นเฉพาะของโยคะ และ คำว่า Noon ซึ่งเป็นชื่อของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ชื่อเพจจึงเป็นชื่อเฉพาะที่บ่งชี้และมีความหมายตรง คือ โยคะ และชื่อของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 การโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กจะอยู่ในรูปแบบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีข้อความบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่โพสต์



ภาพที่ 4.30 ภาพแสดงบัญชีเฟซบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ครุชนิตา วาสประสงค์ ชื่อบัญชี Yoga at Noon

ที่มา: <https://web.facebook.com/yogaatnoon>

การสื่อสารผ่านอินสตาแกรมของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เป็นบัญชีผู้ใช้ส่วนบุคคลแต่เปิดเป็นสาธารณะ โดยใช้ชื่อบัญชีว่า yoga_at_noon การใช้ชื่อบัญชีอินสตาแกรมเป็นชื่อเดียวกับเฟซบุ๊ก โดยต้องการสื่อความหมายถึงโยคะและตัวเอง ลักษณะรูปแบบการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม จะประกอบด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และมีการให้รายละเอียดการบรรยายเกี่ยวกับสิ่งที่โพสต์ รวมถึงการเช็คอิน (Check-In) ในสถานที่ต่าง ๆ



ภาพที่ 4.31 ภาพแสดงบัญชีอินสตาแกรมของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 (ครูธนิดา วาสประสงค์) ชื่อบัญชี yoga_at_noon

ที่มา: https://www.instagram.com/yoga_at_noon

ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโยคะในรูปแบบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยการตอบคำถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตอบคอมเมนต์ การกดถูกใจ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และผู้เรียน โยคะหรือผู้สมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวไว้ว่า

“ส่วนใหญ่ก็จะตอบคอมเมนต์ นะ สิ่งที่ไม่เห็นคืออินบ็อกซ์จะมีอินบ็อกซ์เยอะมาก คนถามเรื่อย ๆ ถามเรื่องการฝึก เรื่องส่วนตัวของเขา เกี่ยวกับการฝึก การวางเขาเป็นยังไง ส่วนใหญ่จะมีปัญหาเกี่ยวกับการฝึกโยคะ เขาเข้ามาอ่านเพจเรา เขาก็จะรู้สึกว้าวใคร ๆ ก็ทำได้ คนเจ็บคนป่วยก็ยังสามารถทำได้อะคะ เค้าก็จะอินบ็อกซ์ สำหรับนุ่นคอมเมนต์ นะ ไม่ได้เยอะเท่าอินบ็อกซ์” (ครูธนิดา วาสประสงค์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2562)

ในรูปแบบของการผลิตเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 จะเป็นผู้สร้างเนื้อด้วยตัวเอง (Create) เนื้อหาที่สื่อสารเป็นภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารสองส่วน คือ ส่วนแรกเพื่อสร้างแรงบันดาลใจจากภาพที่มีความสวยงามและมีความสร้างสรรค์ ส่วนที่สองเพื่อต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการฝึกโยคะ เช่น การเตรียมร่างกาย การข้อมูล นำเสนอในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ไว้ว่า

“เรื่องส่วนใหญ่ที่นุ่นพูดก็จะเป็นเรื่องง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนเลย ให้คนเข้าใจว่าโยคะเป็นเรื่องง่าย นี่คือประเด็นหลักที่นุ่นบอกเขาให้มาฝึกโยคะได้ โยคะเป็นเรื่องง่าย ๆ เป็นของง่าย ๆ

ใคร ๆ ก็สามารถฝึกได้ ใคร ๆ ก็ทำได้มันไม่ใช่การทำกายกรรมอะไร ประมาณนี้ค่ะ นุ่นอยากจะเปลี่ยน Mindset ให้คนคิดว่า โยคะมันเป็นเรื่องง่าย มันไม่ใช่เป็นครูเป็นผู้ปกครอง” (กรณีศึกษา วาสประสงค์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2562)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 สื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของภาพนิ่ง จำนวน 25 โพสต์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก จำนวน 9 โพสต์ อินสตาแกรมจำนวน 16 โพสต์ โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 4.4) ดังนี้

ตารางที่ 4.4 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่งผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

องค์ประกอบของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
1. บุคคลในภาพ	
1.1 บุคคลในภาพ	ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 จะมีรูปร่างสัดส่วนที่กระชับไม่มีไขมันส่วนเกิน มีส่วนเว้าส่วนโค้งที่ชัดเจนบริเวณช่วงเอวและสะโพก มีความแข็งแรงของแกนลำตัว แขน และขา เนื่องจากภาพโยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นความแข็งแรงของแกนลำตัว ขา และแขน ส่วนลักษณะของสีผมเป็นสีธรรมชาติ ความยาวของผมประมาณกลางหลัง ลักษณะผิวสองสี ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ชอบเดินทางไปต่างประเทศ เนื่องจากสถานที่ในการเช็คอินส่วนใหญ่อยู่ต่างประเทศเป็น อย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เรียนโยคะในหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการฝึกโยคะของตัวเองอย่างสม่ำเสมอ
1.2 จำนวนบุคคลในภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงเพียงคนเดียวที่โพสต์ภาพโยคะเป็นรูปของตัวเองทั้งหมดจำนวน 25 โพสต์ การโพสต์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ต้องการสื่อสารเกี่ยวกับตัวของ ผู้สอนโยคะ เป็นหลัก ลักษณะการโพสต์จะมีจำนวนบุคคลในภาพมีความสม่ำเสมอ คือมีผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เพียงคนเดียว แต่ลักษณะของท่าโพสต์เกี่ยวกับโยคะและจากหลังจะมีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
1.3 ท่าโพสท์	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โพสท์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 25 โพสท์ เป็นท่าโพสท์เกี่ยวกับโยคะทั้งหมด ภาพนิ่งส่วนใหญ่เป็นท่าโยคะระดับสูง (Advance) ที่ใช้ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและความยืดหยุ่นของร่างกาย รวมถึงความสมดุลของร่างกาย รองลงเป็นการโพสท์ท่าโยคะทั่วไป (Basic) ท่าโพสท์ที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นท่าที่สื่อความหมายเกี่ยวกับโยคะทั้งหมด เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการสร้างการรับรู้และภาพจดจำเกี่ยวกับโยคะ
2. ประเภทของภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โพสท์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 25 โพสท์ ส่วนใหญ่เป็นภาพสี มีจำนวน 23 โพสท์ และรองลงมาเป็นภาพขาวดำ จำนวน 2 โพสท์ ภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เน้นการนำเสนอภาพที่มีสีสัน เน้นความเด่นชัดของสีผ่าน การปรับแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ ทำให้ภาพมีสีสันที่ชัดเจนและมีความ สดใส
3. ฉากหลัง	
3.1 ฉากหลัง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โพสท์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 25 โพสท์ ภาพส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 อยู่ภายใน อาคารจำนวน 16 โพสท์ และภายนอกอาคารจำนวน 9 โพสท์ ภาพที่อยู่ภายในตัวอาคารจะมีฉากหลังเป็นห้องพัก ห้องนอน หรือสถานที่ สำหรับการพักผ่อนที่มีความเป็นส่วนส่วนตัว ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 นำเสนอฉากหลังที่อยู่ภายในห้องพักสื่อถึงลักษณะเฉพาะของโยคะที่สามารถฝึกได้ในพื้นที่จำกัด ส่วนฉากหลังที่อยู่ภายนอกอาคาร ภาพส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่เน้นให้เห็นบรรยากาศของสถานที่ ความ สวยงามและธรรมชาติของสถานที่นั้น ๆ

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
3.2 สถานที่	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โปสต์ภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 25 โปสต์ สถานที่ในภาพถ่ายของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศ จำนวน 14 โปสต์ และเป็นภาพที่ถ่ายต่างประเทศจำนวน 11 โปสต์ รูปแบบในการนำเสนอให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง การท่องเที่ยว นำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิต
3.3 เวลา	ภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด เป็นภาพที่ถ่ายในช่วงเวลากลางวัน
4. เสื้อผ้า/อุปกรณ์	
4.1 เสื้อผ้า	เสื้อผ้าของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ที่ โปสต์ผ่านเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม จำนวน 25 โปสต์ ส่วนใหญ่เสื้อผ้าที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 สวมใส่เป็นชุดโยคะ ซึ่งเป็นชุดที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับการฝึกโยคะ เพราะมีความยืดหยุ่น กระชับ แนบชิดร่างกาย ลักษณะของชุดเป็นเสื้อสปอร์ตบรา การออกแบบมีความสวยงามทันสมัย การสวมใส่เสื้อผ้าของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ต้องการนำเสนอตัวตนในมุมของความทันสมัยและแฟชั่น
4.2 อุปกรณ์	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โปสต์ภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 25 โปสต์ เป็นภาพนิ่งที่ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ จำนวน 14 โปสต์ และมีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ จำนวน 11 โปสต์ ภาพนิ่งที่ไม่มีอุปกรณ์ส่วนใหญ่ เน้นให้เห็นความสวยงามของท่าโยคะและสถานที่ ส่วนภาพนิ่งที่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ คือ เสื้อโยคะ เป็นภาพในบริบทของการฝึกโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1
5. มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง	
5.1. มุมกล้อง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 นำเสนอภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม จำนวน 25 โปสต์ ภาพนิ่งส่วนใหญ่เป็นภาพระดับสายตา โดยผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 จะมีภาพมุมต่ำเพียง 1 โปสต์

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
5.2. ระยะเวลาของภาพ	<p>ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โปสต์ภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม จำนวน 25 โปสต์ ระยะเวลาของภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นภาพระยะไกล จำนวน 24 โปสต์ ภาพระยะไกลเป็นภาพที่ให้เห็นรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เช่น รูปร่าง สัดส่วน และท่าโยคะได้ชัดเจน รองลงมาเป็นภาพระยะกลาง จำนวน 1 โปสต์ นำเสนอรูปร่างสัดส่วนของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>
6. จาริตของภาพ	<p>ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 นำเสนอภาพนิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความชอบของตัวเองที่มีต่อโยคะ และรวมถึงลักษณะการฝึกฝนและการพัฒนาตัวเอง ทั้งด้านร่างกาย และจิตใจผ่านการฝึกโยคะ ลักษณะภาพนิ่งที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ อย่างเช่น การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 นำเสนอโยคะในรูปแบบของโยคีที่ชื่นชอบการฝึกโยคะและการท่องเที่ยว จาริตภาพการนำเสนอของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เป็นการนำเสนอภาพของผู้สอนโยคะที่มีความทันสมัย ชื่นชอบแฟชั่นการแต่งตัว และภาพลักษณ์ของความเชื่อก็คือเป็นการนำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจผ่านองค์ประกอบของท่วงท่าโยคะ เสื้อผ้าการแต่งกาย และสถานที่ในการถ่ายภาพ</p>

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 สื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว จำนวน 25 โปสต์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก จำนวน 16 โปสต์ อินสตาแกรมจำนวน 9 โปสต์ โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 4.5) ดังนี้

ตารางที่ 4.5 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
1. ฉาก	
1.1 ฉาก	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โปสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 25 โปสต์ เป็นภาพที่ถ่ายภายในอาคารจำนวน 22 โปสต์ และภายนอกอาคารจำนวน 3 โปสต์ ภาพเคลื่อนไหวส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 จะอยู่ในตัวอาคาร สถานที่ที่มีลักษณะความเป็นส่วนตัว ไว้สำหรับการพักผ่อน อย่างเช่น ห้องพัก ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 จะนำเสนอการฝึกฝน โยคะของตัวเองในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนภาพเคลื่อนไหวภายนอกอาคารภาพส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่นำเสนอให้เห็นบรรยากาศของสถานที่ของสถานที่นั้น ๆ
1.2 สถานที่	การโปสต์ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 25 โปสต์ ภาพเคลื่อนไหวส่วนใหญ่มีสถานที่อยู่ในประเทศ จำนวน 22 โปสต์ และต่างประเทศ จำนวน 3 โปสต์
1.3 เวลา	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โปสต์ภาพเคลื่อนไหวที่บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มีจำนวน 25 โปสต์ ภาพเคลื่อนไหวส่วนใหญ่ถ่ายในช่วงเวลากลางวัน จำนวน 5 โปสต์ และช่วงเวลากลางคืนจำนวน 20 โปสต์
1.4 อุปกรณ์ประกอบฉาก	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โปสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มีจำนวน 25 โปสต์ ส่วนใหญ่จะมีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะจำนวน 23 โปสต์ ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ จำนวน 2 โปสต์ ลักษณะการนำเสนออุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ ประกอบ เสื้อ โยคะ วงล้อ โยคะ เพื่อให้เห็นรูปแบบและบริบทของการฝึกโยคะ
1.5 บรรยากาศของฉาก	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โปสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม จำนวน 25 โปสต์ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ไม่มีการจัดตกแต่งบรรยากาศของการบันทึกภาพเคลื่อนไหว ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 จะให้ความสำคัญกับท่าโยคะมากกว่าการจัดตกแต่งบรรยากาศของฉากบรรยากาศจึงเป็นไปตามลักษณะของฉากหรือสถานที่นั้น ๆ

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
2. แสงและเงา	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 25 โพสต์ ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ทั้งหมดใช้แสงที่มาจากแสงธรรมชาติ
3. สี	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 25 โพสต์ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ไม่ปรับแต่งโทนสีในการบันทึกภาพเคลื่อนไหว จำนวน 21 โพสต์ และปรับแต่งโทนสี จำนวน 4 โพสต์ การปรับแต่งโทนสีของภาพเคลื่อนไหวจะไปในทิศทางสีโทนเข้ม คือ สีเทา และสีดำ
4. การแสดง	
4.1 บุคคลใน ภาพเคลื่อนไหว	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 25 โพสต์ ส่วนใหญ่จะเป็นการสาธิต การฝึกโยคะ โดยไม่มีการอธิบายเป็นการบันทึกภาพเคลื่อนไหวเพียงอย่างเดียว จำนวน 15 โพสต์ รองลงมาเป็นการแสดงอื่น ๆ จำนวน 7 โพสต์ และภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 อธิบายและสาธิต การฝึกโยคะ จำนวน 3 โพสต์
4.2 การแต่งกาย/ การแต่งหน้า	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 25 โพสต์ การแต่งกายของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นชุดโยคะเสื้อสปอร์ตบรา จำนวน 19 โพสต์ ลักษณะการแต่งกายเน้นความสวยงาม ทันสมัย เพื่อให้เห็นรูปร่างและสัดส่วนของร่างกายที่มีกระชับ และมีความแข็งแรง ส่วนเสื้อแบบเต็มตัว มีจำนวน 6 โพสต์

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
4.3 อารมณ์ ความรู้สึก	อารมณ์ความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีจำนวน 25 โพสต์ ส่วนใหญ่ อารมณ์ความรู้สึกในภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 มีความจริงจัง เครื่องขрім มีจำนวน 20 โพสต์ รองลงมาว่าเริงสคไลส มีจำนวน 5 โพสต์ อารมณ์ความรู้สึกในภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 จะนำเสนอในลักษณะของการฝึกโยคะที่ต้องใช้สมาธิ ความตั้งใจ โทนอารมณ์ของภาพเคลื่อนไหวจึงมีลักษณะความจริงจังและเคร่งขрім
5. การถ่ายภาพ	
5.1 องค์ประกอบ ภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะการจัดองค์ประกอบภาพเหมือนกัน คือ ไม่มีการจัดองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว จะให้ความสำคัญกับท่าโยคะมากกว่าเน้นการสื่อสารการฝึกโยคะโดยการวางกล้องในตำแหน่งที่เห็นผู้สอนโยคะได้อย่างชัดเจน
5.2 ระยะเวลาของภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 25 โพสต์ ระยะเวลาของภาพของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นภาพระยะเวลาไกล จำนวน 21 โพสต์ เป็นระยะเวลาที่เห็น รูปร่าง สัดส่วน และท่าโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ได้อย่างชัดเจน รองลงมาเป็นระยะเวลาปานกลาง จำนวน 9 โพสต์ ระยะเวลา จะสื่อนำเสนออารมณ์ สีหน้า ความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ได้อย่างชัดเจน
5.3 มุมภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ใช้มุมภาพระดับสายตา (Eye-Level Shots) สื่อสารแทนสายตาของผู้ชมทั้งหมด ลักษณะของการนำเสนอภาพระดับสายตาเป็นภาพที่ถ่ายระดับสายตาปกติ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ถ่ายภาพเคลื่อนไหวด้วยตัวเอง การวางตำแหน่งของกล้องที่อยู่ในระดับสายตาจะทำให้ดูง่ายที่สุด และไม่ต้องอาศัยเทคนิค ความชำนาญ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ และอุปกรณ์ที่ใช้เป็นสมาร์ตโฟน

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
5.4 การเคลื่อนไหวของ กล้อง	ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โพสต์ภาพไม่มีการเคลื่อนไหวของ กล้อง ลักษณะในการบันทึกภาพเคลื่อนไหว ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 จะ บันทึกด้วยตัวเอง เพราะสะดวก ง่าย และรวดเร็ว กล้องจะวาง ตำแหน่งเดิม ส่วนผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 จะเคลื่อนไหวตามท่าของโยคะ ส่วนภาพที่มีการเคลื่อนไหวของกล้อง มีจำนวน 1 โพสต์ ลักษณะ ของภาพเคลื่อนไหวผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ไม่ได้เป็นผู้บันทึกภาพด้วย ตัวเอง ลักษณะการเคลื่อนที่ของกล้องจะเคลื่อนที่ตามลักษณะการ เคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1
6. เสียง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 สื่อสารโยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม จำนวน 25 โพสต์ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ใช้ เสียงดนตรีประกอบ จำนวน 7 โพสต์ เป็นเสียงบรรยายจำนวน 8 โพสต์ และไม่มีเสียงจำนวน 10 โพสต์ ภาพเคลื่อนไหวส่วนใหญ่ ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ไม่ใช้เสียง ลักษณะของภาพเคลื่อนไหวที่มี ระยะเวลาสั้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 สื่อสารโยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านองค์ประกอบของภาพนิ่ง และ
ภาพเคลื่อนไหว เป็นการสื่อสารเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตของตัวเองผ่าน
มุมมองของการฝึกโยคะ ลักษณะการนำเสนอของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เน้นให้เห็นมุมมองของโยคะที่
มีความหมายที่หลากหลาย มีความหมายที่ขยายกว้างออกไปมากกว่าการออกกำลังกาย การดูแล
สุขภาพ และการบำบัดรักษาโรค องค์ประกอบที่สื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่มี
ความหมายโดยนัย คือ เพื่อต่อสู้ความไม่เท่าเทียมทางเพศระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ผ่านองค์ประกอบ
ของการแต่งกายเชิงแฟชั่น ที่เปิดเผยให้เห็นรูปร่าง สัดส่วนของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 อย่างชัดเจน เช่น
การแต่งกายด้วยชุดว่ายน้ำ การสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นการสื่อสารการใช้อำนาจในการ จัดการ
บงการ และควบคุมร่างกายของตัวเอง ในมุมมองของสตรีนิยมมองว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความ
เท่าเทียมกันในสังคม สิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 นำเสนอผ่านโยคะ คือการลดทอนความไม่เท่าเทียม
ระหว่างชายหญิงในสังคม และผู้หญิงมีอำนาจในการจัดการร่างกายตามความปรารถนาของตัวเอง

ได้อย่างเสรี โดยพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารเพื่อการต่อรองในเชิงความหมายของผู้หญิง ซึ่งลักษณะการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างผู้หญิงในอุดมคติ ขึ้นมา คือ การสร้างมาตรฐานของผู้หญิงในสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบของผู้หญิงที่มีความแข็งแรง รูปร่างดี และมีความมั่นใจในตัวเอง

กระบวนการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับโยคะที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเอื้อให้สามารถจัดการหรือสื่อสารได้อย่างง่ายดาย โดยผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 นำเสนอผ่านจุดเด่นของตัวเอง คือ ความง่ายในการฝึกโยคะ เน้นการฝึกตามความสามารถของร่างกายนักเรียน การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในเชิงการตลาด กล่าวคือ สื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาพสวย จะสร้างความน่าสนใจและสามารถสร้างแรงบันดาลใจได้นำไปสู่การอ่านข้อมูลในเชิงของเทคนิคในการฝึกหรือข้อมูลเกี่ยวกับโยคะต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีความง่าย เข้าใจไม่ยาก ไม่ซับซ้อน และต้องเป็นเนื้อหาที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ง่าย จุดเด่นการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เน้นการนำเสนอภาพโยคะในรูปแบบแพชั่น ผ่านการแต่งกาย ทำโยคะองค์ประกอบของฉาก และการถ่ายภาพ รวมถึงการปรับโทนสีให้มีความน่าสนใจ

2) ผู้สอนโยคะคนที่ 2 ครูสุกัญญา พิศดวงดาว (ครูบู้ก)



ภาพที่ 4.32 ภาพผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ครูสุกัญญา พิศดวงดาว)

ที่มา: <https://web.facebook.com/Sukanya.yoga> โยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

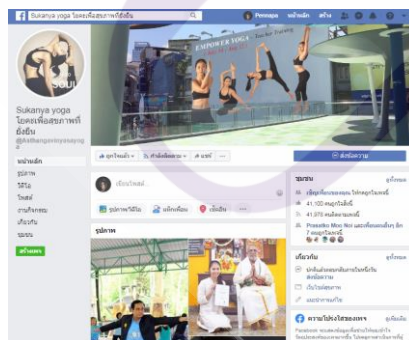
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 หรือ ครูสุกัญญา พิศดวงดาว (ครูบู้ก) เริ่มต้นฝึกโยคะเนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ อย่างเช่น อาการปวดเมื่อยตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โดยเฉพาะบริเวณหลัง และมีอาการเกี่ยวกับภูมิแพ้ส่งผลให้ต้องไปพบแพทย์เป็นระยะ เพื่อติดตามและรักษาอาการเกี่ยวกับ

ภูมิแพ้ หลังจากเริ่มฝึกโยคะ ก็สังเกตว่าร่างกายของตัวเองเริ่มมีความแข็งแรงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงอาการปวดหลังก็เริ่มทุเลาลง และอาการเกี่ยวกับภูมิแพ้ก็ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสภาพร่างกายโดยรวมก็ดีขึ้น ด้วยเหตุการณ์นี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการฝึกโยคะของ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 หลังจากนั้นก็มีแรงบันดาลใจที่จะศึกษาโยคะแบบจริงจังในรูปแบบการฝึกโยคะที่เน้นการฝึกฝนสมาธิและจิตวิญญาณ

หลังจากฝึกโยคะได้ระยะหนึ่ง ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ก็ตัดสินใจไปฝึกโยคะ ณ ประเทศอินเดีย เพื่อฝึกฝนตัวเองและเรียนรู้โยคะแบบดั้งเดิมจากประเทศอินเดีย โดยมี Master Joe Lonndon ซึ่งเป็นโยคีที่ถ่ายทอดโยคะแบบดั้งเดิมเน้นการฝึกลมหายใจเป็นผู้สอนโยคะให้กับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ด้วยตัวเอง นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ได้ผ่านหลักสูตร Asthanga Vinyasa In Sri BNS IYENGAR Style ซึ่งเป็นหลักสูตรที่รับรองมาตรฐาน โดย Yoga Alliance USA จากประเทศสหรัฐอเมริกา และได้นำรูปแบบการสอนดังกล่าวกลับมาสอนในประเทศไทย รวมถึงเปิดสตูดิโอโยคะเป็นของตัวเอง ชื่อ Empower Yoga Bangkok เน้นการสอนโยคะในรูปแบบดั้งเดิม และเปิดสอนหลักสูตรสำหรับผู้สอนโยคะอีกด้วย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารโยคะ จำนวน 2 ช่องทาง ประกอบด้วย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

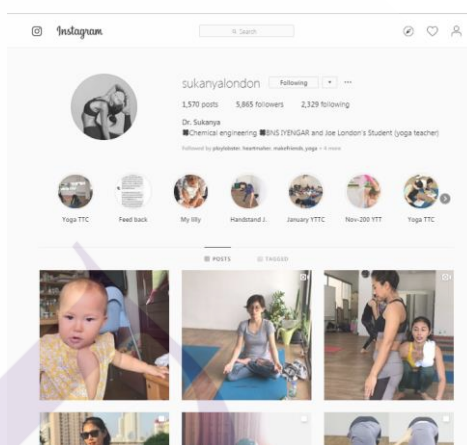
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ใช้บัญชีเฟซบุ๊กอยู่ในรูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีลักษณะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 โดยใช้ชื่อว่า “Sukanya Yoga โยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน” โดยมีการนำชื่อของตัวเอง คือ Sukanya และคำว่า Yoga มารวมกัน ต่อด้วยคำว่าโยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน เป็นคำที่สื่อความถึงการดูแลสุขภาพในรูปแบบที่มีความยั่งยืน



ภาพที่ 4.33 ภาพแสดงบัญชีเฟซบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 (ครูสุกัญญา พิศดวงดา) ชื่อบัญชี Sukanya yoga โยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

ที่มา: <https://web.facebook.com/Sukanya.yoga.โยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน>

ในส่วนของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 จะอยู่ในรูปแบบของบัญชีผู้ใช้เปิดเป็นรูปแบบสาธารณะ ภายใต้ชื่อ sukanyalondon เป็นการนำคำมารวมกัน คือ คำว่า sukanya ซึ่งเป็นชื่อของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ส่วน London เป็นคำที่บ่งชี้ถึงรูปแบบการสอนโยคะหรือเป็นลูกศิษย์โยคะของกูรูจี (ท่านกูรูจี Sri K Pattabhi Jois ผู้ก่อตั้งการฝึกโยคะตามแนวทาง อัจฉาทังก้า โยคะ หรือตามตำราไทยนิยมเรียกว่า อัจฉาทังก้าโยคะ เป็นโยคะดั้งเดิมมาจากอินเดีย) ซึ่งจะมีคำต่อท้ายด้วยคำว่า London ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กในรูปแบบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมถึงมีการบรรยายประกอบการโพสต์



ภาพที่ 4.34 ภาพแสดงบัญชีอินสตาแกรมของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 (ครูสุกัญญา พิศดวงดาว) ชื่อบัญชี sukanyalondon

ที่มา: <https://www.instagram.com/sukanyalondon>

ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว อยู่ในลักษณะของการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล หรือบอกกล่าวเกี่ยวกับเรื่องโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ผ่านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 จะไม่ค่อยตอบคำถามเป็นรายบุคคลหรือรายคอมเมนต์ เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา เมื่อมีเวลาก็จะรวบรวมคำถามต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน และนำมาตอบเป็นโพสต์ ลักษณะการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวไว้ว่า

“ข้อความหรือคำถาม คอมเมนต์ เราจะตอบเมื่อเราว่าง ก็ตอนที่ลูกหลับหรือเราไม่มีกิจกรรมอะไร เราก็จะเข้ามาตอบ แต่ไม่ได้ตอบตลอดเวลาเพราะว่ามันคือการสร้างความสมดุลใน

ชีวิต ปู่ก็ไม่ได้มานั่งเฝ้าเพจส่วนใหญ่ถ้ามันมีคำถามซ้ำ ๆ ปู่ก็จะรวบรวมแล้วก็ตอบคำถามที่เดียวแล้วก็จะนำมาโพสต์เลย” (ครูสุกัญญา พิศดวงดาว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2562)

ในรูปแบบของการผลิตเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ส่วนใหญ่จะสร้างเนื้อ (Create) ผ่านประสบการณ์การฝึกฝนของตัวเอง และหลักการฝึกโยคะที่ได้รับการถ่ายทอดจากครูจิประเทศอินเดีย การสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เนื้อหาส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารเพื่อให้เห็นการฝึกโยคะแบบดั้งเดิมจากประเทศอินเดีย ลักษณะของข้อมูลเน้นการสื่อสารผ่านการข้อความและมีภาพประกอบ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสื่อสารโยชน์ของการฝึกโยคะให้กับสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวไว้ว่า

“คงจะเป็นเรื่องของการฝึกโยคะที่เน้นเรื่องความถูกต้องคะ ลองคิดดูนะคะว่าถ้าฝึกแบบผิด ๆ มันก็จะสะสม ที่น่ากลัวคือไม่รู้ว่ามีผิด และไม่รู้ว่ามีแบบไหนถูก ปู่ก็อยากให้คนที่ฝึกโยคะเข้าใจโยคะจริง ๆ” (ครูสุกัญญา พิศดวงดาว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2562)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 สื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของภาพนิ่ง จำนวน 36 โพสต์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก จำนวน 17 โพสต์ อินสตาแกรมจำนวน 19 โพสต์ โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 4.6) ดังนี้



ตารางที่ 4.6 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
1. บุคคลในภาพ	
1.1 บุคคลในภาพ	ลักษณะรูปร่างของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 สูงโปร่ง กระชับไม่มีไขมันส่วนเกิน ร่างกายมีความยืดหยุ่นและมีความแข็งแรง ลักษณะของภาพถ่ายโยคะในท่าต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 บ่งบอกถึงความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของร่างกายอย่างชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 มีผมสีดำธรรมชาติ ความยาวของผมมีสองรูปแบบตามช่วงเวลา คือ ยาวประมาณกลางหลังในช่วงแรกระหว่างตั้งครรภ์ และผมสั้นในช่วงเวลาถัดมา คือเวลาหลังจากคลอด ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 มีลูกสาวอายุ ประมาณ 2 ขวบ ภาพของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ส่วนใหญ่จะมีลูกสาวอยู่ในภาพด้วย
1.2 จำนวนบุคคลในภาพ	ภาพนิ่งที่โพสต์ส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เป็นภาพที่ถ่ายร่วมกับผู้เรียนโยคะ จำนวน 18 โพสต์ รองลงมาเป็นภาพที่ถ่ายคนเดียวจำนวน 15 โพสต์ และครอบครัวจำนวน 3 โพสต์ ตามลำดับ ภาพที่มีผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เพียงคนเดียวนำเสนอให้เห็นรูปแบบการฝึกโยคะ ความแข็งแรง ความยืดหยุ่นของร่างกาย ในส่วนของการโพสต์ภาพร่วมกับผู้เรียนโยคะมีลักษณะแสดงให้เห็นความใกล้ชิดสนิทสนม รูปแบบการสอนหรือการช่วยผู้เรียนให้สามารถฝึกโยคะในท่าต่าง ๆ ได้ดีมากขึ้น ส่วนภาพกับครอบครัวต้องการบอกเล่าเรื่องราวและความสัมพันธ์ในครอบครัว ระหว่างตัวเอง ลูกสาว และสามี
1.3 ท่าโพสต์	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โพสต์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 36 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นท่าโยคะ จำนวน จำนวน 19 โพสต์ เป็นท่าโยคะรูปแบบธรรมดา (Basic) เพื่อให้เห็นความสบาย ความผ่อนคลาย และการจัดระเบียบและวางตำแหน่งของร่างกายให้มีความถูกต้อง นอกจากโพสต์ภาพเกี่ยวกับท่าโยคะแล้วผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โพสต์ภาพท่าทั่วไปที่เน้นการเปิดเผยรูปร่างสัดส่วนของตัวเอง จำนวน 17 โพสต์

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
2. ประเภทของภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โปสต์ภาพ โยคะผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 36 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นภาพสีจำนวน 35 โปสต์ รองลงมาเป็น ภาพขาวดำ จำนวน 1 โปสต์ ลักษณะโทนสีของภาพนิ่งไม่ผ่านการ ปรับแต่งโทนสี เป็นภาพนิ่งที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสีแบบธรรมชาติ ภาพถ่ายที่ใช้แสงจากธรรมชาติ ความสวยงามขึ้นอยู่กับการเลือกใช้แสง และมุมของภาพในช่วงที่ถ่ายภาพ
3. ฉากหลัง	
3.1 ฉากหลัง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โปสต์ภาพผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 36 โปสต์ ภาพส่วนใหญ่อยู่ภายในอาคารจำนวน 30 โปสต์ และ ภายนอกอาคารจำนวน 6 โปสต์ ภาพภายในอาคารส่วนใหญ่มีฉากหลัง เป็นสตูดิโอ โยคะ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เปิดสตูดิโอ โยคะเป็นของตัวเอง ภาพฉากหลังจึงเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอสตูดิโอ โยคะ ส่วนภายนอกอาคารจะเป็นภาพถ่ายที่เน้นให้เห็นบรรยากาศของ ธรรมชาติ อย่างเช่น ทะเล ภูเขา เป็นต้น
3.2 สถานที่	ภาพนิ่งที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 จำนวน 36 โปสต์ เป็นภาพนิ่งที่มีสถานที่อยู่ใน ประเทศทั้งหมด
3.3 เวลา	ภาพของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นภาพในช่วงเวลากลางวัน มีภาพถ่ายในช่วงเวลากลางคืนเพียง 1 ภาพเท่านั้น เวลาส่วนใหญ่เป็น เวลากลางวัน เนื่องจากพื้นที่และข้อกำหนดของเวลา อย่างเช่น สตูดิโอ โยคะมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ส่วนใหญ่จะเปิดช่วงเวลากลางวัน ถึง ช่วงเวลา เย็น ส่วนนอกสถานที่ นอกจากมีข้อกำหนดเรื่องเวลาในการเปิด-ปิด รวมถึงแสงสว่าง และข้อกำหนดของสถานที่นั้น ๆ

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
4. เสื้อผ้า/อุปกรณ์	
4.1 เสื้อผ้า	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โปสต์ภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม จำนวน 36 โปสต์ ลักษณะเสื้อผ้าของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นชุดสำหรับการฝึกโยคะ มีความเรียบง่าย เป็นชุดที่มีลักษณะแบบเต็มตัว คือ ปิดบริเวณเอวส่วนล่าง การสวมใส่เสื้อผ้าของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ในเชิงการใช้งานเพื่อความ สะดวกในการฝึกโยคะ
4.2 อุปกรณ์	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โปสต์ภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม จำนวน 36 โปสต์ เป็นภาพนิ่งที่ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับ โยคะ จำนวน 19 โปสต์ และมีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ จำนวน 18 โปสต์ ภาพนิ่งที่ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะจะเน้นให้เห็นบริบทต่าง ๆ ของ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ส่วนภาพที่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ ส่วนใหญ่จะเป็น เสื้อโยคะ ที่ให้เห็นบริบทของการฝึกโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2
5. มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง	
5.1 มุมกล้อง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โปสต์ภาพในมุมระดับสายตาทั้งหมด
5.2 ระยะของภาพ	ภาพนิ่งที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 36 โปสต์ ระยะภาพส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เป็นภาพ ระยะไกล จำนวน 19 โปสต์ เป็นระยะภาพที่นำเสนอให้เห็นรายละเอียด ลักษณะของครุผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ทั้ง รูปร่าง สัดส่วน และท่าโยคะได้ ชัดเจน รองลงมาภาพระยะปานกลาง จำนวน 8 โปสต์ นำเสนอให้เห็น สัดส่วนช่วงบน และอารมณ์ความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ส่วนภาพ ระยะไกลมาก จำนวน 8 โปสต์ นำเสนอบรรยากาศโดยรวมของภาพ โดยเฉพาะบรรยากาศในการสอนโยคะ ส่วนภาพระยะใกล้ จำนวน 1 โปสต์เป็นระยะของภาพที่นำเสนออารมณ์ความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลคน ที่ 2 ได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
6. จาริตของภาพ	<p>การนำเสนอภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 บนสื่อสังคมออนไลน์ให้ เพื่อต้องการให้ข้อมูลและรายละเอียดในส่วนของการสอนโยคะ ลักษณะภาพนิ่งจะเป็นภาพถ่ายร่วมกับผู้เรียนโยคะ โดยมีผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ช่วยจัดระเบียบท่าให้กับผู้เรียนโยคะ หรือเป็นภาพนิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กำลังอธิบายเกี่ยวกับการฝึกโยคะ ซึ่งจำนวนผู้เรียนโยคะในภาพมีจำนวนน้อย เป็นการให้รายละเอียดเรื่องจำนวนผู้เรียนเพื่อให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเอาใจใส่ระหว่างผู้สอนโยคะและผู้เรียนโยคะ ลักษณะการสอนเน้นการฝึกตามปรัชญาของอินเดียแบบดั้งเดิม เน้นสอนโยคะถูกต้อง และการฝึกฝนสมาธิ ลมหายใจ จาริตภาพการนำเสนอภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เป็นการนำเสนอภาพของผู้สอนโยคะมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ เอาใจใส่ และมีความใกล้ชิดกับผู้เรียนโยคะ และเป็นการนำเสนอภาพของผู้สอนโยคะที่มีแนวทางในการสอนตามหลักปรัชญาของโยคะสุตรา ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ได้รับการถ่ายทอดจากครูจิ ประเทศอินเดีย</p>

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 สื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวจำนวน 14 โพสต์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก จำนวน 8 โพสต์ อินสตาแกรมจำนวน 6 โพสต์ โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 4.7) ดังนี้

ตารางที่ 4.7 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
1. ฉาก	
1.1 ฉาก	การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มีจำนวน 14 โพสต์ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวภายในอาคารทั้งหมด ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 นำเสนอและให้รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบการฝึกโยคะ รวมถึงรูปแบบในการสอน โยคะให้กับนักเรียน ฉากหลังของภาพเคลื่อนไหวจะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ฉากที่เป็นสตูดิโอโยคะและสถานที่ส่วนบุคคลไว้สำหรับพักผ่อน เช่น ห้องพัก หรือห้องนอน
1.2 สถานที่	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวที่มีสถานที่อยู่ในประเทศทั้งหมด
1.3 เวลา	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 14 โพสต์ ช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 บันทึกภาพเคลื่อนไหวเป็นช่วงเวลากลางวันทั้งหมด
1.4 อุปกรณ์ประกอบฉาก	ภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 14 โพสต์ เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะจำนวน 14 โพสต์ ลักษณะของอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับโยคะ ส่วนใหญ่จะเป็นเสื่อโยคะ ซึ่งเป็นอุปกรณ์พื้นฐานสำหรับการฝึกโยคะ

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
1.5 บรรยากาศของฉาก	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 สื่อสาร โยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 14 โพสต์ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ไม่มีการจัดแต่งบรรยากาศของฉาก เป็นไปตามบริบทของสถานที่นั้น ๆ ลักษณะการนำเสนอของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ และรูปแบบการสอนโยคะให้กับผู้เรียน โยคะ
2. แสงและเงา	ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ทั้งหมดใช้แสงที่มาจากแสงธรรมชาติ
3. สี	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ไม่ปรับแต่งโทนสีของภาพเคลื่อนไหว โทสีจะเป็นโทนสีจากสภาพแวดล้อมหรือบริบทในการบันทึกภาพเคลื่อนไหวในช่วงเวลานั้น สีที่ปรากฏในภาพเคลื่อนไหวจะเป็นสีที่ได้จากแหล่งกำเนิดแสงต่าง ๆ อย่างเช่น แสงของพระอาทิตย์ให้ความหมาย อารมณ์ ความรู้สึก ถึงความปกติธรรมดา
4. การแสดง	
4.1 บุคคลในภาพเคลื่อนไหว	ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มีจำนวน 14 โพสต์ ลักษณะภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นการบันทึกการฝึกโยคะในอาสนะต่าง ๆ ไม่มีการอธิบายจำนวน 10 โพสต์ และรองลงมาเป็นการอธิบายพูดคุยและสาธิตการฝึกโยคะ โดยลักษณะเป็นคลาสสอนโยคะ จำนวน 4 โพสต์

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
4.2 การแต่งกาย/ การแต่งหน้า	ภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 14 โพสต์ การแต่งกายของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ทั้ง 14 โพสต์ เป็นชุดโยคะและเสื้อแบบเต็มตัว เป็นชุดสำหรับการฝึกโยคะที่มีความยืดหยุ่นตามอาสนะและมีความคล่องตัวในการฝึกโยคะ ลักษณะการแต่งกายของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 จะมีความเรียบง่าย มุ่งให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย คือ การสวมใส่เพื่อฝึกโยคะ
4.3 อารมณ์ความรู้สึก	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 14 โพสต์ ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 นำเสนออารมณ์ความรู้สึกในรูปแบบจริงจังเคร่งขรึม จำนวน 10 โพสต์ รองลงมา อารมณ์ความรู้สึกร่าเริงสดใส มีจำนวน 4 โพสต์ อารมณ์ความรู้สึกในภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 จะนำเสนอในลักษณะของการฝึกสมาธิ และการผสมผสานระหว่างร่างกายและจิตใจ
5. การถ่ายภาพ	
5.1 องค์ประกอบภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีการจัดองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว จะให้ความสำคัญกับท่าโยคะมากกว่า เน้นการสื่อสารการฝึกโยคะ โดยการวางกล้องในตำแหน่งที่เห็นผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
5.2 ระยะเวลาของภาพ	ภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 14 โพสต์ ระยะเวลาของภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ส่วนใหญ่จะเป็นภาพระยะไกล จำนวน 12 โพสต์ เป็นระยะเวลาที่เห็นผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ได้อย่างชัดเจน ทั้งรูปร่าง สัดส่วน และท่วงท่าโยคะ ส่วนภาพระยะภาพไกลมากมีจำนวน 2 โพสต์ เป็นระยะที่ให้เห็นมุมมองกว้างและบรรยากาศ รวมถึงองค์ประกอบของฉาก
5.3 มุมภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ใช้มุมภาพระดับสายตา (Eye-Level Shots) สื่อสารแทนสายตาของผู้ชมทั้งหมด ลักษณะของการนำเสนอภาพระดับสายตา เป็นภาพที่ถ่ายระดับสายตาปกติ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ถ่ายภาพเคลื่อนไหวด้วยตัวเอง การวางตำแหน่งของกล้องที่อยู่ในระดับสายตาจะทำได้ง่ายที่สุด และไม่ต้องอาศัยเทคนิค ความชำนาญ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ และอุปกรณ์ที่ใช้เป็นสมาร์ตโฟน จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เลือกใช้มุมภาพระดับสายตา ส่วนการถ่ายภาพมุมอื่น ๆ จะต้องมีการจัดวางตำแหน่งของกล้องซึ่งจะค่อนข้างลำบาก และต้องใช้เวลาในการจัดวางอุปกรณ์
5.4 การเคลื่อนไหวของกล้อง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์โดยกล้องไม่มีการเคลื่อนที่ทั้งหมด ลักษณะของการบันทึกภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 จะบันทึกด้วยตัวเอง เพราะสะดวก ง่าย และรวดเร็ว กล้องจะวางตำแหน่งเดิม ส่วนผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 จะเคลื่อนไหวตามท่วงท่าของโยคะ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวผ่านท่าโยคะ

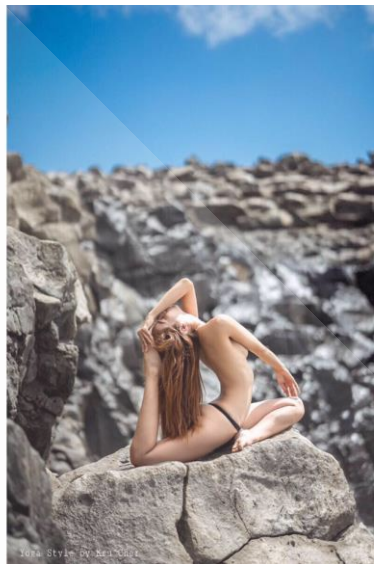
ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
6. เสียง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 สื่อสารโยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 14 โพสต์ ภาพเคลื่อนไหวส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ไม่ใช่เสียง จำนวน 10 โพสต์ มีลักษณะเหมือนผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เน้นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว และการเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ส่วนเสียงบรรยายหรือเสียงสนทนา จำนวน 4 โพสต์ เป็นการพูดคุยและให้ข้อมูลเกี่ยวกับโยคะ

การสื่อสารโยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เป็นการสื่อสารโยคะเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจฝึกโยคะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกโยคะอย่างถูกต้อง โดยผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เน้นการนำเสนอข้อมูลผ่านองค์ประกอบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่มีความง่ายไม่ซับซ้อน เน้นนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ องค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 มีลักษณะเรียบง่าย ชรรมา และเป็นธรรมชาติ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 สื่อสารการฝึกโยคะผ่านการถ่ายทอดจากยูทิวบี ประเทศอินเดียเป็นการฝึกโยคะแบบดั้งเดิม ลักษณะการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างอำนาจโดยผู้หญิงผ่านการกำหนดชุดความหมายเกี่ยวกับโยคะ กล่าวคือผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เป็นคนผลิตความรู้โยคะและสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการสร้างอำนาจผ่านการสร้างความรู้ เนื่องจากอำนาจและความรู้มีความเชื่อมโยงกัน ในอดีตความรู้ถูกผลิตผ่านมุมมองของผู้ชาย และส่งผลให้ผู้ชายมีอำนาจในสังคม ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทำให้ผู้หญิงสามารถสื่อสารผ่านมุมมองของผู้หญิงเอง และเป็นพื้นที่ในการช่วงชิงและต่อสู้ในการในเชิงความหมายเกี่ยวกับโยคะ

กระบวนการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ผ่านองค์ประกอบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวให้ความสำคัญกับประเด็นเนื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ เน้นความเป็นธรรมชาติ เข้าถึงได้ง่าย กระบวนการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 สร้างจุดเด่นผ่านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ นำไปสู่การสร้างกระบวนการยอมรับผ่านประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 และมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้นมาจากการบอกต่อจากนักเรียนหรือการแชร์เนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3) ผู้สอนโยคะคนที่ 3 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร (ครูเชอร์รี่)



ภาพที่ 4.35 ภาพผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร)

ที่มา: [https://web.facebook.com/ Yoga Style By Kru'Cher](https://web.facebook.com/YogaStyleByKru'Cher)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 หรือครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร (ครูเชอร์รี่) เรียนจบด้านพยาบาลศาสตร์ และทำงานเป็นพยาบาลวิชาชีพ ด้วยลักษณะอาชีพพยาบาลจึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 พบเจอกับผู้ป่วยหลากหลายรูปแบบ ผู้ป่วยที่เข้ารักษาอาการเจ็บป่วยของร่างกายนอกจากการรักษาด้วยการใช้ยา การบำบัด หรือการผ่าตัดแล้ว สิ่งที่สำคัญในกระบวนการรักษา คือ หมอจะแนะนำให้ผู้ป่วยเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการดำเนินชีวิต ทั้งเรื่องของการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นแรงบันดาลใจและจุดเริ่มต้นที่ทำให้สนใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้น โดยเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และเริ่มออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ พบกับในช่วงนั้นมีอาการปวดหลัง จึงศึกษาการออกกำลังกายเพื่อลดอาการปวดหลังผ่านทางยูทูป โดยเลือกฝึกตามคลิปวิดีโอที่มีจำนวนยอดการกดถูกใจ การแชร์ และได้ทดลองฝึกโยคะจากคลิปวิดีโอในยูทูป หลังจากนั้นเริ่มสนใจและฝึกโยคะอย่างจริงจังมากขึ้น ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทรมีความชอบ ความมุ่งมั่นและมีความตั้งใจในการฝึกโยคะ เป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เริ่มสอนโยคะ และสอนเป็นงานหลักแทนอาชีพพยาบาล

เมื่อผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ก้าวเข้าสู่อาชีพผู้สอนโยคะแบบเต็มตัว จึงเข้าเรียนหลักสูตรสำหรับผู้สอนโยคะเพิ่มเติมอีกจำนวน 2 หลักสูตร ประกอบด้วย หลักสูตรสำหรับผู้สอนโยคะจากโรงเรียนบางกอก รวมถึงหลักสูตร Personal Trainer จาก Fit Innovation และเข้าสู่วงการโยคะอย่างเต็มรูปแบบโดยสอนโยคะเป็นอาชีพหลัก รูปแบบการสอนโยคะที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มีความเชี่ยวชาญคือ Hatha และ Vinyasa Flow

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 ช่องทาง ประกอบด้วย เฟซบุ๊กและยูทูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

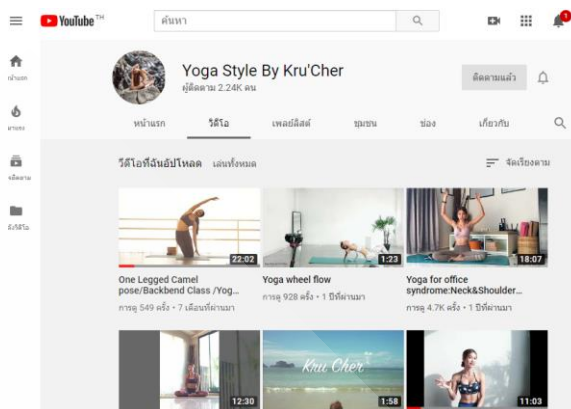
การสื่อสารโยคะผ่านเฟซบุ๊กผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มีลักษณะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และ 2 บัญชีเฟซบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 อยู่ในรูปแบบแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยใช้ชื่อเพจว่า Yoga Style By Kru'Cher ลักษณะการใช้ชื่อบัญชี จะใช้คำว่า Yoga เป็นชื่อต้น ตามด้วย Style By Kru'Cher ซึ่งเป็นคำที่สื่อความหมายถึงรูปแบบการสอนโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ส่วนการโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในรูปแบบของภาพนิ่ง และมีการอธิบายเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับการโพสต์ในแต่ละครั้ง



ภาพที่ 4.36 ภาพแสดงบัญชีเฟซบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 (ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร) ชื่อบัญชี Yoga Style By Kru'Cher

ที่มา: <https://web.facebook.com/YogaStyleByKruCher>

ในส่วนของยูทูป ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ใช้ชื่อบัญชีว่า Yoga Style By Kru'Cher เป็นชื่อเดียวกับบัญชี เฟซบุ๊ก โดยรูปแบบการสื่อสารบนยูทูปจะอยู่ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวทั้งหมด



ภาพที่ 4.37 ภาพแสดงบัญชียูทูปของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 (ครูโพลิน กู่อรุณยสุนทร) ชื่อบัญชี Yoga Style By Kru'Cher

ที่มา: https://www.youtube.com/channel/UCT4Z2p3iw4msVa_I0E0ZacQ/featured

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตัวเอง โดยการอธิบายระบบการทำงานของร่างกายให้สามารถเข้าใจได้ง่าย อย่างเช่น การฝึกลมปราณ ซึ่งอาจจะเป็คำที่เข้าใจได้ยาก แต่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 นำมาอธิบายด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ในส่วนของลักษณะการสื่อสารเน้นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ไม่ค่อยได้ตอบคำถามหรือคอมเมนต์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะการสื่อสารจึงอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวไว้ว่า

“ถ้าเป็นช่วงแรก ๆ ก็จะตอบทุกโพสต์ช่วงหลังหลังไม่ได้หยังหรือว่าอะไรนะ แต่ว่าเรารู้สึกว่าชีวิตเราจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้าเรามากที่สุด เราจะใช้โซเชียลก็ต่อเมื่อเราอยากจะใช้เราจะหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาใช้ก็ต่อเมื่อเราว่างจริง ๆ” (ครูโพลิน กู่อรุณยสุนทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤศจิกายน 2562)

การสร้างเนื้อหาหรือผลิตเนื้อหาของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เน้นการนำเสนอข้อมูลที่มาจากการหาข้อมูลและนำมาสื่อสารด้วยภาษาที่สามารถเข้าใจง่าย ข้อมูลส่วนใหญ่ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 จะเป็นผู้สร้างเนื้อ (Create) ผ่านประสบการณ์ของตัวเอง การนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารผ่านภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยภาพนิ่งนำเสนอเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ส่วนภาพเคลื่อนไหวเน้นการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ในลักษณะการสอนโยคะ

“วิดีโอนี้สอนเกี่ยวกับเรื่องของการบำบัดคณะ ถ้าคู่มือ ๆ ตามหัวข้อมันก็คือ การใช้บำบัดคอว่าไหล่ มันก็ตรงตัวอยู่แล้วละ ถ้ารูปสวย วิดีโอสวย แล้วเราก็อยาก” (ครูไพลิน คู่อรุณยศสุนทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤศจิกายน 2562)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 สื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของภาพนิ่ง ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 25 โพสต์ โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 17) ดังนี้

ตารางที่ 4.8 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

องค์ประกอบของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
1. บุคคลในภาพ	
1.1 บุคคลในภาพ	ลักษณะรูปร่างของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ค่อนข้างสูง สัดส่วนกระชับ ร่างกายยืดหยุ่นและแข็งแรง มีกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความแข็งแรงของร่างกาย รูปแบบในฝึกโยคะเน้นความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของร่างกาย ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มีผิวขาว ผมสีน้ำตาลประกายทอง ความยาวประมาณกลางหลัง ลักษณะของภาพที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับรูปร่างส่วนต่าง ๆ เป็นหลัก
1.2 จำนวนบุคคลในภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์ภาพนิ่งที่มีเพียงผู้สอนโยคะเพียงคนเดียวมากที่สุด จำนวน 24 โพสต์ และภาพที่ถ่ายร่วมกับผู้เรียนโยคะจำนวน 1 โพสต์ ลักษณะของภาพที่มีผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เพียงคนเดียวมีการจัดตำแหน่งให้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 บริเวณตรงกลางภาพ และแสดงท่าทางเกี่ยวกับโยคะที่ต้องใช้ความแข็งแรงของร่างกาย และความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำเสนอศักยภาพทางร่างกายของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3
1.3 ท่าโพสต์	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 25 โพสต์ เป็นท่าโพสต์เกี่ยวกับโยคะทั้งหมด และเป็นท่าโยคะระดับสูง (Advance) มีลักษณะคล้ายกับการโพสต์ท่าโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เน้นการใช้ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและความยืดหยุ่น รวมถึงความสมดุลของร่างกาย

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
2. ประเภทของภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โปสต์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 25 โปสต์ เป็นภาพสีทั้งหมด เป็นภาพสีที่เกิดจากแสงธรรมชาติ โดยการหาจังหวะของแสงและมุมของภาพ และภาพของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ส่วนใหญ่ผ่านการปรับแต่งสีด้วยฟิลเตอร์ให้มีสีสันสดใส
3. ฉากหลัง	
3.1 ฉากหลัง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โปสต์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 25 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นภาพภายในอาคารจำนวน 13 โปสต์ รองลงมาเป็นภายนอกอาคารจำนวน 12 โปสต์ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โปสต์ภาพที่มีฉากหลังภายในอาคารและภายนอกอาคารมีจำนวนใกล้เคียงกัน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 นำเสนอไฮคะในมุมมองต่าง ๆ ของการใช้ชีวิต
3.2 สถานที่	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โปสต์ภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 25 โปสต์ ส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่งที่มีสถานที่อยู่ในประเทศ จำนวน 23 โปสต์ และภาพนิ่งที่มีสถานที่เป็นต่างประเทศ จำนวน 2 โปสต์
3.3 เวลา	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โปสต์ภาพนิ่งผ่านสื่อสังคมในช่วงเวลากลางวัน ประเด็นเรื่องของพื้นที่และข้อกำหนดของเวลาก็เป็นสำคัญ อย่างเช่น สตูดิโอไฮคะมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ส่วนใหญ่จะเปิดช่วงเวลากลางวัน ถึง ช่วงเวลาเย็น ส่วนนอกสถานที่ นอกจากมีข้อกำหนดเรื่องเวลาในการเปิด-ปิด รวมถึงแสงสว่าง และข้อกำหนดของสถานที่นั้น ๆ

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
4. เสื้อผ้า/อุปกรณ์	
4.1 เสื้อผ้า	การแต่งกายของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 25 โพสต์ เสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นชุดโยคะลักษณะของชุดจะมีความกระชับ ยืดหยุ่น แนบชิดร่างกาย ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เลือกชุดโยคะแบบสปอร์ตบรา มีความสวยงามทันสมัย และเผยให้เห็นรูปร่างสัดส่วนที่มีความกระชับและความแข็งแรง นอกจากชุดโยคะ ครูผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์ภาพชุดว่ายน้ำ เพื่อต้องการนำเสนอตัวตน และความชอบของตัวเองผ่านการแต่งกาย
4.2 อุปกรณ์	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์ภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 25 โพสต์ เป็นภาพนิ่งที่ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ จำนวน 40 โพสต์ และมีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ จำนวน 10 โพสต์ ภาพที่ไม่มีอุปกรณ์ส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เน้นความสวยงามของท่าโยคะ ฉาก และสถานที่ ส่วนภาพที่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะก็จะเน้นให้เห็นรูปแบบการฝึกโยคะ อย่างเช่น การใช้เสื่อ การใช้วงล้อโยคะ เพื่อให้การยึดกล้ามเนื้อทำได้มากขึ้น
5. มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง	
5.1 มุมกล้อง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์ภาพในมุมระดับสายตาทั้งหมด
5.2 ระยะของภาพ	การนำเสนอภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มีจำนวน 25 โพสต์ ระยะภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ส่วนใหญ่เป็นภาพระยะไกล จำนวน 24 โพสต์ เป็นภาพนิ่งที่นำเสนอและให้รายละเอียดเกี่ยวกับรูปร่าง สัดส่วน และท่าโยคะ ส่วนภาพระยะใกล้มาก มีจำนวน 1 โพสต์ นำเสนอบรรยากาศโดยรอบของภาพ

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
6. จาริตของภาพ	<p>การนำเสนอภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างการเปลี่ยนแปลงและเป็นจุดเริ่มต้นของการมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองและการเป็นที่รู้จักเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้จากการสอนโยคะ ลักษณะภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 นำเสนอความสวยงามในส่วนของรูปร่าง สัดส่วน การแต่งกายจะใส่เสื้อผ้าที่แนบชิด น้อยชิ้น ภาพนิ่งของครูไพลิน คู่อรุณยสุนทรจึงสร้างแรงดึงดูดและสร้างความน่าสนใจ จาริตภาพการนำเสนอของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เป็นการนำเสนอภาพของผู้สอนโยคะเพศหญิงที่มีสัดส่วนรูปร่างที่ดี ผ่านการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่เปิดเผยร่างกาย ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 นำเสนอผ่านความเช่กซี่ และความแข็งแรงของร่างกาย</p>

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 สื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวผ่านยูทูป จำนวน 25 โฟสค์ โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 4.9) ดังนี้

ตารางที่ 4.9 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้องประกอบของภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์ห้องประกอบของภาพเคลื่อนไหว
1. ฉาก	
1.1 ฉาก	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โพสต์ ครูฟไพลิน คู่อรุณยศสุนทรโพสต์ภาพภายในอาคารจำนวน 23 โพสต์ และภายนอกอาคารจำนวน 2 โพสต์ ลักษณะของภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอมีลักษณะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โดยฉากหลังภาพเคลื่อนไหวส่วนใหญ่อยู่ในสตูดิโอโยคะและเป็นสถานที่ส่วนบุคคล อย่างเช่น ห้องฝึก ฉากหลังของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มีการจัดวางฉากสำหรับการถ่ายภาพเคลื่อนไหว ลักษณะของฉากมีสีขาว พื้นผนังโล่ง ไม่มีลวดลาย ส่วนฉากที่อยู่ภายนอกอาคารมีลักษณะเป็นธรรมชาติ การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวเป็นการให้รายละเอียดความสวยงามของฉาก
1.2 สถานที่	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวที่มีสถานที่อยู่ในประเทศทั้งหมด
1.3 เวลา	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวในช่วงเวลากลางวัน ลักษณะของภาพเคลื่อนไหวเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบของการฝึก และในช่วงเวลากลางวันมีการรับรู้ว่าเป็นสากลในเงื่อนไขกลางวันช่วงเวลากลางวันไว้ทำกิจกรรม
1.4 อุปกรณ์ประกอบฉาก	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โพสต์ ทุกโพสต์เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีอุปกรณ์โยคะ อุปกรณ์ส่วนใหญ่จะเป็นเสื่อ โยคะซึ่ง เป็นอุปกรณ์พื้นฐานในการฝึกโยคะ และวงล้อโยคะเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยฝึกความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อบริเวณหลัง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
1.5 บรรยากาศของฉาก	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 สื่อสาร โยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โพสต์ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ให้ความสำคัญกับบรรยากาศของฉากเนื่องจากครูไพลิน คู่อรุณยสุนทรมีการวางแผนการก่อนการบันทึกภาพเคลื่อนไหว และบรรยากาศของฉากให้ไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 สอนโยคะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงต้องมีการจัดองค์ประกอบและบรรยากาศของฉากให้มีความน่าสนใจ
2. แสงและเงา	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โพสต์ ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มีการใช้แสงประดิษฐ์ โดยมีลักษณะการจัดองค์ประกอบของแสงให้มีความสว่างเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ดูโดดเด่นออกมาจากฉาก
3. สี	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ไม่ปรับแต่งโทนสีของภาพเคลื่อนไหว โทนสีจะเป็นโทนสีจากสภาพแวดล้อมหรือบริบทในการบันทึกภาพเคลื่อนไหวในช่วงเวลานั้น สีที่ปรากฏในภาพเคลื่อนไหวจะเป็นสีที่ได้จากแหล่งกำเนิดแสงต่าง ๆ อย่างเช่น แสงของพระอาทิตย์ให้ความหมาย อารมณ์ ความรู้สึก ถึงความปกติธรรมดา
4. การแสดง	
4.1 บุคคลในภาพเคลื่อนไหว	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โพสต์ ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ส่วนใหญ่เป็นจะมีการวางแผนมาก่อน เนื่องจากมีการกำหนดหัวข้อและประเด็นในการสื่อสารอยู่ในรูปแบบของการอธิบายและสาธิตการฝึกมากที่สุด จำนวน 24 โพสต์ และเป็นภาพเคลื่อนไหวที่เน้นความสวยงามของท่าโยคะ จำนวน 1 โพสต์

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์ห้องประกอบของภาพเคลื่อนไหว
4.2 การแต่งกาย/การ แต่งหน้า	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน ยูทูป จำนวน 25 โพสต์ เสื้อผ้าของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ทั้งหมดเป็นชุด โยคะ และเสื้อสปอร์ตบรา ทั้ง 25 โพสต์ ลักษณะของเสื้อผ้าเน้น ความสวยงามทันสมัย และเผยให้เห็นรูปร่างสัดส่วนที่มีความ กระชับและความแข็งแรง ลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้าของผู้ให้ข้อมูล คนที่ 3 เป็นการสะท้อนบุคลิกภาพของตัวเอง เช่น ชื่นชอบแฟชั่น การแต่งกาย
4.3 อารมณ์ความรู้สึก	ภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านยูทูป จำนวน 25 โพสต์ อารมณ์ความรู้สึกในภาพเคลื่อนไหว ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ส่วนใหญ่มีความร่าเริงสดใส จำนวน 24 โพสต์ และรองลงมามีอาการความรู้สึกจริงจังเคร่งขรึม จำนวน 1 โพสต์ ลักษณะการนำเสนอของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ต้องการให้เกิด ความรู้สึกผ่อนคลายในการรับชมภาพเคลื่อนไหว โทนอารมณ์ของ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 จึงนำเสนอผ่านความร่าเริงและสดใส
5. การถ่ายภาพ	
5.1 องค์ประกอบภาพ	การโพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลคน ที่ 3 แตกต่างกับผู้สอน โยคะเพศหญิงคนอื่น ๆ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูล คนที่ 3 มีการวางแผนการก่อนการบันทึกภาพเคลื่อนไหว และทำ เป็นการสอนโยคะผ่านทางยูทูป จึงให้ความสำคัญกับการจัด องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว อย่างเช่น การวางตำแหน่งของ กล้อง ตำแหน่งผู้สอน การจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ และฉากหลัง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
5.2 ระยะเวลาของภาพ	<p>ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 สื่อสาร โยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โพสต์ ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ทั้งหมดจะเป็นภาพระยะไกล ลักษณะการนำเสนอต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการฝึกโยคะ คือการอธิบายและการสาธิตไปพร้อม ๆ กัน ขนาดภาพระยะไกลจะทำให้เห็นรูปร่าง สัดส่วน องค์ประกอบของฉาก และท่าโยคะ รวมถึงการเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ได้ อย่างชัดเจน</p>
5.3 มุมภาพ	<p>ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ใช้มุมภาพระดับสายตา (Eye-Level Shots) สื่อสาร แทนสายตาของผู้ชมทั้งหมด ลักษณะของการนำเสนอภาพระดับสายตา เป็นภาพที่ถ่ายระดับสายตาปกติ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ถ่ายภาพเคลื่อนไหวด้วยตัวเอง การวางตำแหน่งของกล้องที่อยู่ในระดับสายตา จะทำได้ง่ายที่สุด และไม่ต้องอาศัยเทคนิค ความชำนาญ หรือ ประสบการณ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ และอุปกรณ์ที่ใช้เป็นสมาร์ทโฟน จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เลือกใช้มุมภาพระดับสายตา ส่วนการถ่ายภาพมุมอื่น ๆ จะต้องมีการจัดวางตำแหน่งของกล้องซึ่งจะค่อนข้างลำบาก และต้องใช้เวลาในการจัดวางอุปกรณ์</p>
5.4 การเคลื่อนไหว ของกล้อง	<p>ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะกล้องจะไม่เคลื่อนที่ลักษณะของการบันทึกภาพเคลื่อนไหว ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 จะบันทึกด้วยตัวเอง เพราะสะดวก ง่าย และรวดเร็ว กล้องจะวางตำแหน่งเดิม ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 จะเคลื่อนไหวตามท่าของโยคะ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวผ่านท่าโยคะ</p>
6. เสียง	<p>ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 สื่อสาร โยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โพสต์ เสียงประกอบภาพเคลื่อนไหวส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เป็นเสียงบรรยาย จำนวน 24 โพสต์ เน้นการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูล อธิบาย สร้างความเข้าใจ ส่วนอีก 1 โพสต์ใช้เสียงดนตรี เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพเคลื่อนไหว</p>

การสื่อสารโยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างการเปลี่ยนแปลง สำหรับคนที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี การสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 สื่อสารผ่านการสร้างและกำหนดความหมายเกี่ยวกับผู้หญิงภายใต้บริบทสังคมในยุคปัจจุบัน สร้างตัวตนภายใต้ทัศนคติของแนวคิดสตรีนิยม ในการสร้างวัฒนธรรมประเพณีนิยม (Popular Culture) กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ต้องการสร้างตัวตนของตัวเองผ่านการมีรูปร่างที่สวยงาม และมีสุขภาพที่แข็งแรงให้เป็นที่ผู้หญิงพึงจะต้องมี หรือมีรูปร่างและสุขภาพในทิศทางเดียวกัน เพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับจากสังคม พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ในการต่อสู้ทางสังคม (A Site of Struggle) ระหว่างผู้ชายและผู้หญิง และในขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่ในการต่อสู้ระหว่างผู้หญิง ในการสร้างตัวตนและต้นแบบของผู้หญิงที่พึงประสงค์ในยุคปัจจุบัน

กระบวนการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เน้นการสื่อสารเพื่อให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลหรือเนื้อที่สื่อสารออกไปผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ โดยลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ และสร้างแรงบันดาลใจ ผ่านภาพนิ่งที่เน้นความสวยงาม และภาพเคลื่อนไหวที่เน้นการให้ข้อมูลหรือการสอนโยคะ สร้างการยอมรับผ่านประสบการณ์ในการฝึกและรูปร่างสัดส่วนที่สวยงาม ส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ได้รับความนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) ผู้สอน โยคะคนที่ 4 ครูกัลยกร วัฒนรุ่งสิทธิกุล (ครูเซอร์)



ภาพที่ 4.38 ภาพผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ครูกัลยกร วัฒนรุ่งสิทธิกุล)

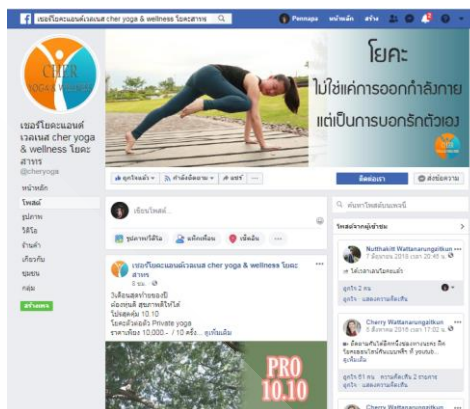
ที่มา: [https://web.facebook.com/ เซอร์โยคะแอนด์เวลเนส cher yoga & wellness](https://web.facebook.com/เซอร์โยคะแอนด์เวลเนส cher yoga & wellness) โยคะสาทร

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 หรือ ครูกัญญากร วัฒนรุ่งสิทธิกุล (ครูเชอร์) เป็นคนที่ไม่ชอบออกกำลังกาย หลังเลิกงานก็จะมีกิจกรรมที่เน้นการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก ด้วยพฤติกรรมการละเลยสุขภาพส่งผลให้ต้องประสบกับปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ จากเหตุการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 จึงเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เริ่มต้นดูแลสุขภาพด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ

หลังจากฝึกโยคะผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เห็นผลกับร่างกายของตัวเองอย่างชัดเจน จึงมีความสนใจและฝึกโยคะอย่างจริงจัง รวมถึงการเรียนโยคะสำหรับเป็นผู้สอนโยคะหลายหลักสูตร ประกอบด้วย Certified Yoga Teacher Training 200 ชั่วโมง Certified Motherhood Yoga Teacher Training 30 ชั่วโมง Yin Yoga Teacher Training 30 ชั่วโมง Yoga Anatomy Teacher Training 16 ชั่วโมง รูปแบบการสอนโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เน้นการสอนเพื่อการบำบัดอาการต่าง ๆ ของร่างกาย โดยเฉพาะอาการปวดเมื่อยที่เกิดจากการพฤติกรรมการทำงาน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 2 ช่องทางประกอบด้วยเฟซบุ๊กและยูทูป มีรายละเอียดดังนี้

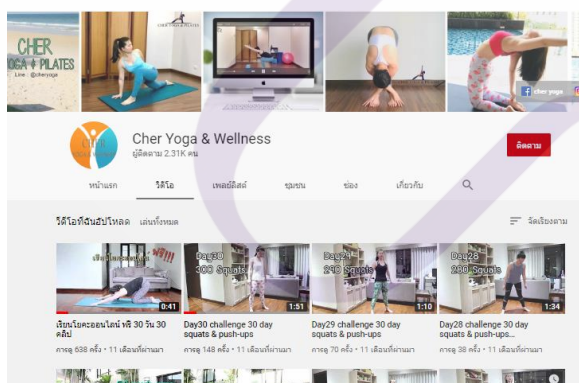
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ใช้เฟซบุ๊กในรูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีลักษณะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 คนที่ผ่านมา โดยใช้ชื่อบัญชี เซอร์โยคะแอนด์เวลเนส cher yoga & wellness โยคะสาทร เป็นประโยชน์ที่นำคำมารวมกันเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสุขภาพ คือ คำว่า โยคะ แอนด์เวลเนส และชื่อของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มีชื่อในรูปแบบของภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การโพสต์บนเฟซบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 จะอยู่ในรูปแบบของภาพนิ่ง



ภาพที่ 4.39 ภาพแสดงบัญชีเฟซบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 (ครูกัลยกร วัฒนรุ่งสีห์กุล) ชื่อบัญชี เชอร์โยคะแอนด์เวลเนส cher yoga & wellness โยคะสาทร

ที่มา: <https://web.facebook.com/เชอร์โยคะแอนด์เวลเนส cher yoga & wellness โยคะสาทร>

ในส่วนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างยูทูป ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ใช้ชื่อบัญชีว่า cher yoga & wellness เป็นการใช้ชื่อที่นำคำมารวมกัน คือ คำว่า cher yoga และ wellness การโพสต์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 บนยูทูปจะอยู่ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอ การสอนโยคะ การออกกำลังกาย รูปแบบการใช้ชีวิต และการดูแลสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ



ภาพที่ 4.40 ภาพแสดงบัญชียูทูปของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 (ครูกัลยกร วัฒนรุ่งสีห์กุล) ชื่อบัญชี cher yoga & wellness

ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/UCPPogCIg46wyxgWRN9X5JRw>

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เน้นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล โยคะเกี่ยวกับการบำบัดความเจ็บป่วยหรือการบำบัดอาการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกายของตัวเอง เน้นการสื่อสารผ่านภาพนิ่งที่สื่อสารด้วยท่าโยคะที่มีความง่าย แต่สามารถแก้ปัญหาด้านสุขภาพได้ ในส่วนของภาพเคลื่อนไหวเน้นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลการฝึกโยคะ รูปแบบการสื่อสารของผู้ให้ ข้อมูลคนที่ 4 เน้นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) คือการโต้ตอบและสื่อสาร ระหว่างผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 และผู้เรียนโยคะ หรือสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังที่ผู้ให้ข้อมูล คนที่ 4 ได้กล่าวไว้ว่า

“ส่วนใหญ่เค้าก็จะเข้ามาดไลค์ยกเว้นถ้ามีคำถามเราก็จะตอบก็จะมีการตอบคอมเมนต์ ประมาณนี้อะค่ะ” (ครูกัตถกร วัฒนรุ่งสิทธิกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤศจิกายน 2562)

ในส่วนของการผลิตเนื้อหาที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เน้น การผลิตหรือสร้างเนื้อหาด้วยตัวเอง (Create) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลโยคะในเชิงของการ บำบัดรักษาโรค และการรักษาอาการเจ็บป่วยของร่างกาย ข้อมูลที่นำเสนอมาจากประสบการณ์ของ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 สื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของภาพนิ่ง ผ่าน เฟซบุ๊ก จำนวน 25 โปสต์ โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 19) ดังนี้



ตารางที่ 4.10 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
1. บุคคลในภาพ	
1.1 บุคคลในภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มีลักษณะรูปร่างสมส่วน ไม่อ้วนหรือผอมเกินไป มีผิวขาว ผอมยาวดีคำธรรมชาติความยาวประมาณกลางผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มีร่างกายที่แข็งแรง รวมถึงมีความยืดหยุ่น ลักษณะการฝึกโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เน้นการฝึกเพื่อบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เพราะการบำบัดร่างกายด้วยโยคะจะได้ผลระยะยาวและส่งผลดีต่อสุขภาพมากกว่าการใช้เคมี
1.2 จำนวนบุคคลในภาพ	ลักษณะจำนวนของบุคคลในภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 จะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 คือมีจำนวนบุคคลในภาพนิ่งเพียงคนเดียว จำนวน 24 โปสต์ และภาพนิ่งร่วมกับผู้เรียนโยคะ จำนวน 1 โปสต์ ลักษณะของการจัดวางตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 จะอยู่ตำแหน่งจุดกึ่งกลางของภาพและแสดงท่าทางเกี่ยวกับโยคะในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนภาพนิ่งที่ถ่ายร่วมกับผู้เรียนโยคะนำเสนอให้เห็นความใกล้ชิดและความเป็นกันเอง
1.3 ท่าโปสต์	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โปสต์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 25 โปสต์ มีลักษณะคล้ายกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ท่าโยคะส่วนใหญ่เป็นท่าธรรมดาทั่วไป เป็นท่าที่ไม่ยากไม่ต้องใช้ความแข็งแรงของร่างกายหรือความยืดหยุ่น เน้นความง่ายและการผ่อนคลายของร่างกาย
2. ประเภทของภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โปสต์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 25 โปสต์ เป็นภาพสีทั้งหมดไม่มีการปรับแต่งโทนสีมีลักษณะคล้ายกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ภาพที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสีแบบธรรมชาติ ซึ่งภาพถ่ายมีความสมจริงภาพจะมีความสวยงามขึ้นอยู่กับการเลือกใช้แสงในช่วงที่ถ่ายภาพ ภาพที่เป็นโทนสีธรรมชาติ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
3. ฉากหลัง	
3.1 ฉากหลัง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โพสต์ภาพผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 25 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นฉากหลังภายนอกอาคาร จำนวน 16 โพสต์ ลักษณะของฉากจะเป็นสวนสาธารณะ บรรยากาศเป็นธรรมชาติ เน้นความสดชื่น สวยงาม ความผ่อนคลาย ส่วนภาพภายในมีจำนวน 9 โพสต์ เป็นภาพที่มีฉากหลังเป็นสถานที่พัก หรือห้องพัก
3.2 สถานที่	ลักษณะสถานที่ในภาพนิ่งที่ครูผู้วิจัย วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 25 โพสต์ เป็นภาพถ่ายในประเทศทั้งหมด โดยมีลักษณะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2
3.3 เวลา	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โพสต์ภาพในช่วงเวลากลางวันทั้งหมดประเด็นเรื่องของพื้นที่และข้อกำหนดของเวลาก็เป็นส่วนสำคัญ อย่างเช่น สตูดิโอโยคะมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ส่วนใหญ่จะเปิดช่วงเวลากลางวัน ถึงช่วงเวลาเย็น ส่วนนอกสถานที่ นอกจากมีข้อกำหนดเรื่องเวลาในการเปิด-ปิด รวมถึงแสงสว่าง และข้อกำหนดของสถานที่นั้น ๆ
4. เสื้อผ้า/อุปกรณ์	
4.1 เสื้อผ้า	ลักษณะการแต่งกายของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มีลักษณะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 โดยภาพนิ่งที่สื่อสารโยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 25 โพสต์ เสื้อผ้าของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ส่วนใหญ่เป็นชุดโยคะมีลักษณะเป็นเสื้อแบบเต็มตัว เป็นชุดที่เหมาะสมกับการฝึกโยคะ รูปแบบของเสื้อผ้ามีความเรียบง่ายเป็นธรรมดา ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เน้นการสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อประโยชน์ในเชิงการใช้งานสำหรับการฝึกโยคะ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
4.2 อุปกรณ์	การโพสต์ภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 25 โพสต์ ภาพนิ่งส่วนใหญ่จะไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ จำนวน 21 โพสต์ และมีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ จำนวน 4 โพสต์ ภาพนิ่งที่ไม่มีอุปกรณ์ส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 จะมีลักษณะคล้ายกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และ 3 ที่มีลักษณะการนำเสนอความสวยงามของท่าโยคะ ฉากหลัง และสถานที่ ส่วนภาพนิ่งที่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะก็จะเน้นให้เห็นรูปแบบการฝึกโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4
5. มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง	
5.1 มุมกล้อง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โพสต์ภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นภาพมุมระดับสายตาทั้งหมด
5.2 ระยะเวลาของภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โพสต์ภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 25 โพสต์ ระยะเวลาของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ส่วนใหญ่เป็นภาพระยะไกล จำนวน 23 โพสต์ เป็นภาพที่นำเสนอรายละเอียด รูปร่าง สัดส่วน และท่าโยคะ เป็นภาพระยะปานกลาง จำนวน 1 โพสต์ เป็นภาพที่นำเสนอให้เห็นความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ส่วนภาพระยะใกล้มีจำนวน 1 โพสต์ นำเสนอให้เห็นสีหน้าแวตาความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ได้อย่างชัดเจน
6. จารีตของภาพ	การนำเสนอภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มีลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความง่ายของการฝึกโยคะผ่านท่าโยคะในรูปแบบที่ธรรมดาสามารถฝึกตามได้ไม่ยาก แม้ไม่มีพื้นฐานก็สามารถฝึกได้ เพราะภาพนิ่งส่วนใหญ่เป็นท่าโยคะท่าพื้นฐาน ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ต้องการนำเสนอความผ่อนคลายในการฝึกโยคะ ผ่านภาพนิ่งที่มีฉากหลังเป็นธรรมชาติเป็นเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 สอนโยคะเพื่อการบำบัด จริตการนำเสนอภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 จึงเป็นการนำเสนอภาพของผู้สอนโยคะพิเศษหญิงที่มีความเรียบง่าย ผ่านการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีลักษณะธรรมดาทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 สื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวผ่านยูทูป จำนวน 25 โพสต์ โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 4.11) ดังนี้

ตารางที่ 4.11 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
1. ฉาก	
1.1 ฉาก	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โพสต์ เป็นภาพเคลื่อนไหวภายในอาคาร จำนวน 24 โพสต์ และภายนอกอาคารจำนวน 1 โพสต์ ส่วนใหญ่ฉากหลังของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มีลักษณะเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัว เช่น ห้องพัก ฉากหลังจะนำเสนอให้เห็นบรรยากาศทั่วไปของห้องพักของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4
1.2 สถานที่	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวที่มีสถานที่อยู่ในประเทศทั้งหมด
1.3 เวลา	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวในช่วงเวลากลางวันทั้งหมด
1.4 อุปกรณ์ประกอบฉาก	ภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โพสต์มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ จำนวน 19 โพสต์ ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะมีจำนวน 6 โพสต์ ลักษณะของอุปกรณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ใช้ส่วนใหญ่เป็นสื่อโยคะ เป็นอุปกรณ์พื้นฐานในการฝึกโยคะ และโยคะบอลเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยฝึกความยืดหยุ่นของหลังและกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย
1.5 บรรยากาศของฉาก	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 สื่อสาร โยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โพสต์ ครูผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ไม่มีการจัดตกแต่งบรรยากาศของฉาก บรรยากาศของฉากจะเป็นไปตามบริบทและสภาพของพื้นที่นั้น ๆ ลักษณะการนำเสนอจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ การเคลื่อนไหวร่างกายและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร
2. แสงและเงา	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวทั้งหมดใช้แสงที่มาจากแสงธรรมชาติ

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
3. สี	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ไม่ปรับแต่งโทนสีของภาพเคลื่อนไหว โทนสีจะเป็นโทนสีจากสภาพแวดล้อมหรือบริบทในการบันทึกภาพเคลื่อนไหวในช่วงเวลานั้น สีที่ปรากฏในภาพเคลื่อนไหวจะเป็นสีที่ได้จากแหล่งกำเนิดแสงต่าง ๆ อย่างเช่น แสงของพระอาทิตย์ให้ความหมาย อารมณ์ ความรู้สึก ถึงความปกติธรรมดา
4. การแสดง	
4.1 บุคคลใน ภาพเคลื่อนไหว	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โปสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โปสต์ ส่วนใหญ่ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เน้นการอธิบายการฝึกโยคะและสาริต จำนวน 20 โปสต์ รองลงมาเป็นการบันทึกการฝึกโยคะเพียงอย่างเดียว จำนวน 5 โปสต์
4.2 การแต่งกาย / การ แต่งหน้า	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โปสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โปสต์ เสื้อผ้าของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ทั้งหมดเป็นชุดโยคะ ลักษณะของเสื้อแบบเต็มตัว คล้ายกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ชุดโยคะที่สวมใส่เหมาะสมกับการฝึกโยคะ เน้นความเรียบง่ายและธรรมดา มุ่งให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก คือ การสวมใส่เพื่อฝึกโยคะ
4.3 อารมณ์ความรู้สึก	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 โปสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โปสต์ อารมณ์ความรู้สึกในภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ทั้งหมดจะอยู่ในโทนอารมณ์ความรู้สึกที่เร้าใจ สดใส ลักษณะการนำเสนอของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ผ่านบุคคลิกที่มีความสดใส ตื่นตัว และมีชีวิตชีวา สะท้อนความสนุกสนานไม่เคร่งเครียด สอดคล้องกับลักษณะการสอนโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 คือ การบำบัดผ่อนคลายไม่กดดัน ไม่เร่งรีบ

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
5. การถ่ายภาพ	
5.1 องค์ประกอบภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ไม่จัดองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว จะให้ความสำคัญกับท่าโยคะมากกว่า เน้นการสื่อสารการฝึกโยคะโดยการวางกล้องในตำแหน่งที่เห็นผู้สอน โยคะ ได้อย่างชัดเจน
5.2 ระยะเวลาของภาพ	ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ทั้งหมดจะเป็นภาพระยะไกล
5.3 มุมภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ใช้มุมภาพระดับสายตา (Eye-Level Shots) สื่อสารแทนสายตาของผู้ชมทั้งหมด ลักษณะของการนำเสนอภาพระดับสายตา เป็นภาพที่ถ่ายระดับสายตาปกติ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ถ่ายภาพเคลื่อนไหวด้วยตัวเอง การวางตำแหน่งของกล้องที่อยู่ในระดับสายตา จะทำได้ง่ายที่สุด และไม่ต้องอาศัยเทคนิค ความชำนาญ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ และอุปกรณ์ที่ใช้เป็นสมาร์ตโฟน จึงทำผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เลือกใช้มุมภาพระดับสายตา ส่วนการถ่ายภาพมุมอื่น ๆ จะต้องมีการจัดวางตำแหน่งของกล้องซึ่งจะค่อนข้างลำบาก และต้องใช้เวลาในการจัดวางอุปกรณ์
5.4 การเคลื่อนไหวของกล้อง	ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 บนสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่กล้องไม่มีการเคลื่อนที่ ลักษณะของการบันทึกภาพเคลื่อนไหว ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 จะบันทึกด้วยตัวเอง เพราะสะดวก ง่าย และรวดเร็ว กล้องจะวางตำแหน่งเดิม ส่วนผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 จะเคลื่อนไหวตามท่าของโยคะ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวผ่านท่าโยคะ
6. เสียง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 สื่อสาร โยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป จำนวน 25 โพสต์ เสียงประกอบภาพเคลื่อนไหวส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เป็นเสียงดนตรี จำนวน 23 โพสต์ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ใช้เสียงดนตรีประกอบเพื่อสร้างความน่าสนใจ และความผ่อนคลายให้กับภาพเคลื่อนไหว ลักษณะเสียงดนตรีส่วนใหญ่จะมีจังหวะสนุกสนาน

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เน้นการสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยเน้นการสื่อสารความหมายโดยการกำหนดความหมายโยคะในมิติของโยคะเพื่อการดูแลสุขภาพ หรือการบำบัดความเจ็บป่วยของร่างกาย เน้นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านองค์ประกอบของท่าโยคะที่เน้นท่าพื้นฐาน หรือการแต่งกายด้วยรูปแบบธรรมดา เป็นการสื่อสารความหมายในมุมมองของผู้หญิงในการกำหนดความหมายเกี่ยวกับสุขภาพของตัวเอง ลักษณะการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เป็นการสื่อสารความหมายเกี่ยวกับร่างกายเชิงปัจเจก (The Individual body) เป็นร่างกายที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้ชีวิต (Lived Experience) เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ให้เห็นถึงอัตลักษณ์และตัวตนของครูกัลยกร วัฒนรุ่งสิริกุล ในการฝึกโยคะเพื่อการรักษาความเจ็บป่วยของร่างกาย

กระบวนการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 สร้างจุดเด่นหรือความน่าสนใจผ่านเนื้อหาในส่วนของการบำบัดรักษาโรค มีเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความธรรมดา ผ่านองค์ประกอบที่มีความเรียบง่าย เช่น ท่าโยคะ การแต่งกาย ฉาก และบรรยากาศโดยรอบ การสร้างการยอมรับของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มาจากเนื้อหาที่สื่อสารและผู้เรียนโยคะช่วยแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกระบวนการนำไปสู่การสร้าง ความความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์

5) ผู้สอนโยคะคนที่ 5 ครูวารังคณา บุญทอง (ครูมีนา)



ภาพที่ 4.41 ภาพผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ครูวารังคณา บุญทอง)

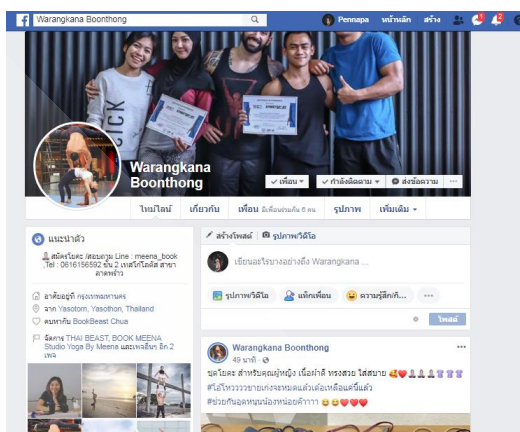
ที่มา: <https://web.facebook.com/Warangkana Boonthong>

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 หรือ ครูวรางคณา บุญทอง (ครูมีนา) มีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ต้องเข้าโรงพยาบาลเป็นประจำ เนื่องจากร่างกายมีความอ่อนแอ และมีอาการภูมิแพ้ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 จึงต้องเข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่อง การเข้าโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ได้รับคำแนะนำจากแพทย์ รวมถึงคนในครอบครัวและเพื่อน ๆ ให้ไปออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กับร่างกาย ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เริ่มต้นออกกำลังกาย ด้วยการวิ่ง เข้าฟิตเนส แต่ก็ไม่สำเร็จเพราะรู้สึกว่าจะไม่เหมาะกับตัวเอง เลยทดลองเล่น โยคะ ร่างกายของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เริ่มแข็งแรง อาการภูมิแพ้ก็หาย และเป็นจุดเริ่มต้นในการฝึกโยคะผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 อย่างจริงจังในเวลาต่อมา

หลังจบหลักสูตรสำหรับผู้สอนโยคะจากสถาบันบางกอกโยคะ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ก็เริ่มสนใจโยคะเพิ่มมากขึ้น อยากเรียนรู้โยคะอย่างลึกซึ้งจึงเรียนเพิ่มเติมหลายหลักสูตร และเริ่มสอนโยคะในรูปแบบ Power Yoga เน้นการสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และการฝึกความยืดหยุ่นของร่างกายในอาสนะต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เป็นผู้สอนโยคะแล้วยังเปิดสตูดิโอโยคะเป็นของตัวเอง ในชื่อบัญชี book meena studio yoga by meena

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 สื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 ช่องทาง ประกอบด้วย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมโดยมีรายละเอียดดังนี้

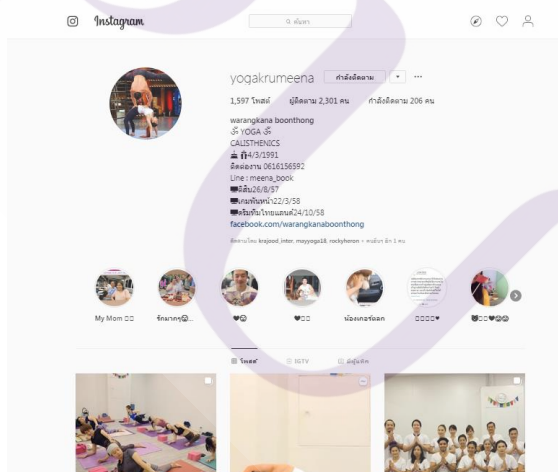
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ใช้เฟซบุ๊กในรูปแบบของเฟซบุ๊กส่วนบุคคล โดยใช้บัญชีชื่อว่า Warangkana Boonthong ชื่อของบัญชีของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 นำชื่อและนามสกุลของตัวเองมาใช้ในรูปแบบของภาษาอังกฤษ ซึ่งจะมีความแตกต่างกับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 คน เนื่องจากไม่ใช่คำว่า Yoga มาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อบัญชี การโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 จะอยู่ในรูปแบบของภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว



ภาพที่ 4.42 ภาพแสดงบัญชีเฟซบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 (ครูวรางคณา บุญทอง) ชื่อบัญชี Warangkana Boonthong

ที่มา: [https://web.facebook.com/Warangkana Boonthong](https://web.facebook.com/Warangkana-Boonthong)

ในส่วนของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 จะอยู่ในรูปแบบของบัญชีผู้ใช้ เปิดเป็นสาธารณะ ใช้ชื่อบัญชี yogakrumeena เป็นการนำคำมารวมกัน คือ คำว่า Yoga และ krumeena ซึ่งเป็นชื่อของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ลักษณะการโพสต์ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 บนอินสตาแกรมจะอยู่ในรูปแบบของภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว



ภาพที่ 4.43 ภาพแสดงบัญชีอินสตาแกรมของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 (ครูวรางคณา บุญทอง) ชื่อบัญชี yogakrumeena

ที่มา: <https://Instagram.com/yogakrumeena>

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของการฝึกโยคะในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการฝึกโยคะให้กับผู้ที่สนใจ ผ่านการสื่อสารในรูปแบบของภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยภาพนิ่งจะเป็นภาพที่เน้นความสวยงามเพื่อสร้างความน่าสนใจและมีแรงบันดาลใจในการฝึกโยคะ ส่วนภาพเคลื่อนไหวเน้นการฝึกโยคะในรูปแบบต่าง ๆ การสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 และผู้เรียนโยคะ รวมถึงสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการสนทนาในรูปแบบการตอบคอมเมนต์ และการตอบอินบ็อกซ์ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ได้กล่าวไว้

“มีค่ะ ก็มีแต่ส่วนใหญ่แล้วแฟนเพจก็จะเข้ามาคอมเมนต์ แบบว่ามันดีมากอะไรแบบนี้ค่ะที่เราแชร์ออกไปแล้วเค้าบอกว่าเดี๋ยวที่จะลองไปฝึกบ้าง หรือบางคนก็เข้ามาพูดคุย อย่างเช่นทำนี่ต้องทำอะไร ขอเทคนิคในการทำหน่อย เราก็บอกไปว่าลองทำแบบนี้ละ” (ครูวรางคณา บุญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤศจิกายน 2562)

การสร้างเนื้อหาของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะผลิตเนื้อหาด้วยตัวเอง (Create) ผ่านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ในมีรูปแบบที่น่าสนใจ โดยข้อมูลมาจากการศึกษาเพิ่มเติมจากการอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ได้กล่าวไว้

“ใช้ก็มีค่ะก็จะมาจากการอ่านหนังสือเป็นคนที่ชอบอ่านหนังสือหนังสือโยคะหนังสือชีวิตหรือ everything เกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพแม้แต่หนังสือที่ว่ากินอย่างไรหนังสือพวกนี้เราก็จะอ่าน” (ครูวรางคณา บุญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤศจิกายน 2562)

ครูผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 สื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของภาพนิ่ง จำนวน 44 โพสต์ ประกอบด้วยเฟสบุ๊ก จำนวน 18 โพสต์ อินสตาแกรมจำนวน 24 โพสต์ โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 4.12) ดังนี้

ตารางที่ 4.12 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
1. บุคคลในภาพ	
1.1 บุคคลในภาพ	ลักษณะรูปร่างของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เป็นคนตัวเล็ก มีรูปร่างกระชับ ไม่มีไขมันส่วนเกิน ร่างกายมีความแข็งแรง ลักษณะของผิวมีสีขาเหลือง ผมยาวสีดำธรรมชาติ ความยาวของผมประมาณสะโพก ลักษณะการนำเสนอของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 แสดงออกผ่านทางรอยยิ้ม สีหน้า ที่สร้างความเป็นกันเอง การฝึกโยคะเน้นการใช้ความสมดุล ควบคุมร่างกายและลมหายใจ การทรงตัวในท่าโยคะที่เน้นให้ความแข็งแรงของแขน การสื่อสารเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสอนโยคะของตัวเอง
1.2 จำนวนบุคคลในภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 โปสต์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นภาพที่มีจำนวนบุคคลในภาพเพียงคนเดียวมากที่สุด จำนวน 26 โปสต์ รองลงมาเป็นภาพถ่ายร่วมกับนักเรียน 14 โปสต์ และภาพถ่ายร่วมกับครอบครัว จำนวน 2 โปสต์ ตามลำดับ ลักษณะภาพที่มีผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เพียงคนเดียวจะสื่อให้เห็นรูปแบบการฝึกโยคะและรูปแบบของกิจกรรมในชีวิตของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ส่วนภาพร่วมกับผู้เรียน โยคะจะนำเสนอลักษณะการสอน ความสนิทสนม และภาพที่ถ่ายร่วมกับครอบครัวนำเสนอให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 และแฟน
1.3 ท่าโพสท์	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 โปสต์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 42 โปสต์ มีลักษณะคล้ายกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และ 3 ส่วนใหญ่เป็นท่าโยคะระดับสูงแสดงให้เห็นถึงความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ความยืดหยุ่น และความสมดุลของร่างกาย
2. ประเภทของภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 โปสต์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 42 โปสต์ เป็นภาพสีทั้งหมด โทนสีของภาพผ่านการแต่งด้วยฟิลเตอร์ เพื่อให้ภาพมีสีสันสดใส มีลักษณะ โทนสีของภาพคล้ายกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ซึ่งเน้นให้ภาพมีสีสันสดใส

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
3. ฉากหลัง	
3.1 ฉากหลัง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 สตรีภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 42 โพสต์ ภาพส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 มีฉากหลังอยู่ภายในอาคารจำนวน 37 โพสต์ รองลงมาอยู่ภายนอกอาคารจำนวน 5 โพสต์ ลักษณะของฉากหลังจะมีลักษณะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 คือ ฉากหลังจะเป็นสตูดิโอ โยคะ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เปิดสตูดิโอ โยคะเป็นของตัวเอง ส่วนภาพภายนอกอาคาร มีฉากหลังเป็นธรรมชาติ อย่างเช่น ทะเล ภูเขา เป็นต้น
3.2 สถานที่	ภาพนิ่งที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 42 โพสต์ ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ทองเป็นภาพถ่ายในประเทศทั้งหมด เช่นเดียวกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 และ 3
3.3 เวลา	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 โพสต์ภาพในช่วงเวลากลางวันทั้งหมดประเด็นเรื่องของพื้นที่และข้อกำหนดของเวลาก็เป็นส่วนสำคัญ อย่างเช่น สตูดิโอ โยคะมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ส่วนใหญ่จะเปิดช่วงเวลากลางวัน ถึงช่วงเวลาเย็น ส่วนนอกสถานที่ นอกจากมีข้อกำหนดเรื่องเวลาในการเปิด-ปิด รวมถึงแสงสว่าง และข้อกำหนดของสถานที่นั้น ๆ
4. เสื้อผ้า/อุปกรณ์	
4.1 เสื้อผ้า	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 โพสต์ภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 42 โพสต์ เสื้อผ้าของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ส่วนใหญ่เป็นชุดโยคะ และเสื้อสปอร์ตบรา แขนชนิดกับรูปร่าง เผยให้เห็นสัดส่วน ลักษณะของเสื้อผ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย นอกจากชุดโยคะแล้วผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 โพสต์ภาพชุดว่ายน้ำ ลักษณะเสื้อผ้าของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เหมือนกับ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และ 3 ซึ่งเสื้อผ้าทำหน้าที่เป็นสื่อความหมายในการนำเสนอตัวตนของผู้สอน โยคะเพศหญิง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
4.2 อุปกรณ์	ภาพนิ่งที่ถูกนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 มีจำนวน 42 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่งที่อุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ จำนวน 30 โพสต์ และเป็นภาพนิ่งที่ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ จำนวน 12 โพสต์ อุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ใช้ส่วนใหญ่เป็นสื่อโยคะ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการฝึกโยคะ ส่วนภาพนิ่งที่ไม่มีอุปกรณ์จะเป็นภาพนิ่งที่นำเสนอความสวยงามของท่าโยคะเป็นหลัก
5. มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง	
5.1 มุมกล้อง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 โพสต์ภาพในมุมระดับสายตาทั้งหมด
5.2 ระยะของภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 โพสต์ภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 42 โพสต์ ระยะภาพส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เป็นภาพระยะไกล จำนวน 39 โพสต์ เป็นภาพนิ่งที่นำเสนอให้เห็นรูปร่าง สัดส่วน และท่าโยคะ ส่วนภาพระยะปานกลางมีจำนวน 2 โพสต์ นำเสนอให้เห็นความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ภาพระยะใกล้มีจำนวน 1 โพสต์ นำเสนอเพื่อให้เห็นรายละเอียดสีหน้าแววตาของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ได้อย่างชัดเจน
6. จาริตของภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 นำเสนอภาพนิ่งมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อบอกเล่าถึงรูปแบบและวิธีการสอน โยคะของตัวเอง ในภาพจะนำเสนอและให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะเป็นหลัก ลักษณะของท่าโยคะที่มีความสวยงาม แข็งแรง และมีความยืดหยุ่น ต้องอาศัยทักษะความชำนาญและการฝึกฝน ภาพส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ทำหน้าที่ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสตูดิโอของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เช่น บรรยากาศการเรียน ลักษณะของผู้เรียน และบรรยากาศของสตูดิโอ จาริตภาพการนำเสนอของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เป็นการนำเสนอภาพของตัวเองที่มีประสบการณ์ในการฝึกโยคะ เนื่องจากลักษณะของท่าโยคะที่นำเสนอเป็นท่าโยคะที่อยู่ในระดับสูงมีความยากต้องใช้เวลาในการฝึกฝน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 สื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว จำนวน 8 โพสต์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก จำนวน 7 โพสต์ อินสตาแกรมจำนวน 1 โพสต์ โดยมีรายละเอียด ตารางที่ 4.13) ดังนี้

ตารางที่ 4.13 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
1. ฉาก	
1.1 ฉาก	ภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มีจำนวน 8 โพสต์ ฉากหลังของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 จะอยู่ภายในอาคารทั้งหมด และส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพที่มีฉากหลังเป็นสตูดิโอ โยคะ ลักษณะของฉากหลังจะเรียบง่าย ไม่มีลวดลาย ฉากหลังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 นำเสนอจะให้เห็นบรรยากาศของสตูดิโอ โยคะของตัวเอง
1.2 สถานที่	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 8 โพสต์ โดยผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวที่มีสถานที่อยู่ในประเทศทั้งหมด
1.3 เวลา	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 โพสต์ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 14 โพสต์ ช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 บันทึกภาพเคลื่อนไหวเป็นช่วงเวลากลางวันทั้งหมด
1.4 อุปกรณ์ประกอบฉาก	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 สื่อสารภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 8 โพสต์ โพสต์ทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับโยคะ ประกอบไปด้วยเสื่อ โยคะ และบาร์ โหนสำหรับฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ
1.5 บรรยากาศของฉาก	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 สื่อสาร โยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 8 โพสต์ ครูผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ไม่มีการจัดตกแต่งบรรยากาศของฉาก บรรยากาศของฉากจะไปเป็นตามบริบทและสภาพของสถานที่นั้น ๆ มีลักษณะการนำเสนอเหมือนกับ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 และ 3 คือการให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
2. แสงและเงา	ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ทั้งหมดใช้แสงที่มาจากแสงธรรมชาติ
3. สี	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ไม่ปรับแต่งโทนสีของภาพเคลื่อนไหว โทนสีจะเป็นโทนสีจากสภาพแวดล้อมหรือบริบทในการบันทึกภาพเคลื่อนไหวในช่วงเวลานั้น สีที่ปรากฏในภาพเคลื่อนไหวจะเป็นสีที่ได้จากแหล่งกำเนิดแสงต่าง ๆ อย่างเช่น แสงของพระอาทิตย์ให้ความหมาย อารมณ์ ความรู้สึก ถึงความปกติธรรมดา
4. การแสดง	
4.1 บุคคลใน ภาพเคลื่อนไหว	ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ที่โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มีจำนวน 8 โพสต์ ภาพเคลื่อนไหวส่วนใหญ่เป็นการบันทึกภาพการฝึกโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 โดยไม่มีการอธิบายการฝึก จำนวน 8 โพสต์
4.2 การแต่งกาย/ การแต่งหน้า	ลักษณะการแต่งกายของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 8 โพสต์ การสวมใส่เสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นชุดโยคะเสื้อสปอร์ตบรา จำนวน 5 โพสต์ ลักษณะจะเปิดเผยรูปร่างสัดส่วนที่มีลักษณะคล้ายกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และ 3 ส่วนชุดโยคะแบบเสื้อเต็มตัวมีจำนวน 2 โพสต์ ลักษณะการนำเสนอผ่านสื่อของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 สะท้อนบุคลิกภาพของตัวเองที่มีความชื่นชอบแฟชั่นการแต่งกาย ความทันสมัย
4.3 อารมณ์ความรู้สึก	อารมณ์ความรู้สึกในภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ที่โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มีจำนวน 8 โพสต์ อารมณ์ความรู้สึกในภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ทั้งหมดจะอยู่ในรูปแบบอารมณ์ที่มีความจริงจัง เคร่งขรึม ลักษณะการนำเสนอเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และ 2 ซึ่งนำเสนอการฝึกโยคะในรูปแบบของการฝึกสมาธิ อารมณ์ความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 จึงถ่ายทอดออกมาในรูปแบบความจริงจังและเคร่งขรึม

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

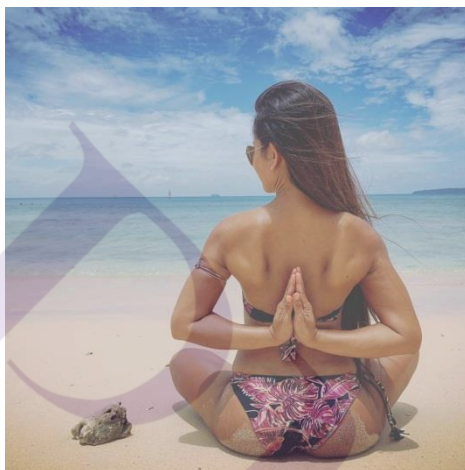
องค์ประกอบ ของภาพเคลื่อนไหว	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว
5. การถ่ายภาพ	
5.1 องค์ประกอบภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ไม่จัดองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว จะให้ความสำคัญกับท่าโยคะมากกว่า เน้นการสื่อสารการฝึกโยคะโดยการวางกล้องในตำแหน่งที่เห็นผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ได้ชัดเจน
5.2 ระยะเวลาของภาพ	ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ทั้งหมดจะเป็นภาพระยะไกล
5.3 มุมภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ใช้มุมภาพระดับสายตา (Eye-Level Shots) สื่อสารแทนสายตาของผู้ชมทั้งหมด ลักษณะของการนำเสนอภาพระดับสายตา เป็นภาพที่ถ่ายระดับสายตาปกติ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ถ่ายภาพเคลื่อนไหวด้วยตัวเอง การวางตำแหน่งของกล้องที่อยู่ในระดับสายตาจะทำได้ง่ายที่สุด และไม่ต้องอาศัยเทคนิค ความชำนาญ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ และอุปกรณ์ที่ใช้เป็นสมาร์ตโฟน จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เลือกใช้มุมภาพระดับสายตา ส่วนการถ่ายภาพมุมอื่น ๆ จะต้องมีการจัดวางตำแหน่งของกล้องซึ่งจะค่อนข้างลำบากและต้องใช้เวลาในการจัดวางอุปกรณ์
5.4 การเคลื่อนไหวของกล้อง	ภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 บนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีการเคลื่อนที่ ลักษณะของการบันทึกภาพเคลื่อนไหวผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 จะบันทึกด้วยตัวเอง เพราะสะดวก ง่าย และรวดเร็ว
6. เสียง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 สื่อสาร โยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 8 โพสต์ ลักษณะการใช้เสียงประกอบภาพเคลื่อนไหวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 มีลักษณะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ใช้เสียงดนตรีประกอบทั้งหมด 7 โพสต์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ และความผ่อนคลาย ให้กับภาพเคลื่อนไหว

การสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านองค์ประกอบในการสื่อสารผ่านภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างตัวตนและอัตลักษณ์เกี่ยวกับโยคะ และการสื่อสารความหมายกับผู้ชมและการดูแลสุขภาพ หรือการจัดการร่างกายของตนเองให้เป็น

วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ได้ทำให้ร่างกายของตัวเองเป็นเวทีในการแสดงของร่างกาย กล่าวคือ การฝึกโยคะที่ส่งผลให้ร่างกายมีความแข็งแรงและมีสุขภาพที่ดี เป็นร่างกายที่เป็นความนิยมของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน

กระบวนการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 สร้างจุดเด่นและความน่าสนใจผ่านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวผ่านการสร้างสรรค์ท่าโยคะให้สวยงามเข้ากับบริบทหรือสถานที่ต่าง ๆ กระบวนการสื่อสาร และสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเรื่องโยคะ ทำให้เนื้อหาหรือข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 สื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายและได้รับความสนใจ และเพิ่มความนิยมและจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์

6) ผู้สอนโยคะคนที่ 6 ครูชญัญญ์รี โมขศักดิ์ฉัตรกุล (ครูทันทย่า)



ภาพที่ 4.44 ภาพผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ครูชญัญญ์รี โมขศักดิ์ฉัตรกุล)

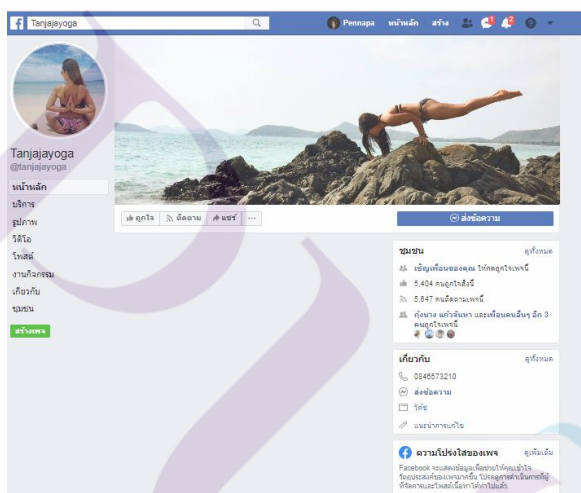
ที่มา: <https://web.facebook.com/tanjaja>

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 หรือ ครูชญัญญ์รี โมขศักดิ์ฉัตรกุล (ครูทันทย่า) เริ่มต้นฝึกโยคะเนื่องจากต้องการสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย แตกต่างจากผู้ให้ข้อมูลคนอื่น ๆ เนื่องจากไม่ได้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ และร่างกายมีความแข็งแรงเนื่องจากออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และได้ทดลองเรียนโยคะเนื่องจากเป็นคลาสที่บริการฟรีสำหรับสมาชิกของฟิตเนส เมื่อได้เริ่มฝึกโยคะก็เริ่มสังเกตร่างกายของตัวเอง มีความกระชับและมีรูปร่างที่ได้สัดส่วนมากขึ้น นอกจากนี้รู้สึกว่าคุณเองมีสมาธิมากและมีความสุขเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งได้รับคำชื่นชมจากผู้สอน โยคะจึงเป็นแรงผลักดันให้มีความมุ่งมั่นในการฝึกโยคะเพิ่มมากขึ้น

หลังจากนั้นก็มีความสนใจโยคะมากขึ้น และเริ่มต้นเรียนโยคะหลักสูตรผู้สอนโยคะด้วยความชื่นชอบและฝึกโยคะอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เมื่อผ่านหลักสูตรผู้สอนโยคะแล้ว ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 จึงเริ่มสอนโยคะตามสตูดิโอโยคะต่าง ๆ การสอนโยคะเน้นความแข็งแรงและความยืดหยุ่น รูปแบบการสอนของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ประกอบด้วย Rocket Vinyasa, Ashtanga, Hatha, Vinyasa, Anusaranga และในปัจจุบันเปิดสตูดิโอโยคะของตัวเองภายใต้ชื่อ BeeYogaHome Studio

การสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 จะประกอบไปด้วย 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมโดยมีรายละเอียดดังนี้

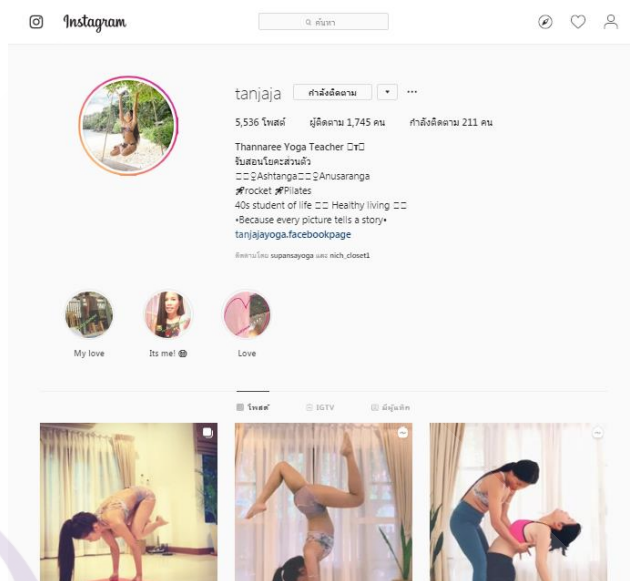
การสื่อสารโยคะผ่านเฟซบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 จะอยู่ในรูปแบบของเฟซบุ๊กส่วนบุคคล มีลักษณะคล้ายกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ที่ใช้บัญชีส่วนบุคคลไม่ใช่เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ใช้บัญชีเฟซบุ๊ก ชื่อว่า tanjaja เป็นคำที่มีความหมายเชื่อมโยงเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 การโพสต์ทั้งหมดจะอยู่ในรูปแบบของภาพนิ่ง



ภาพที่ 4.45 ภาพแสดงบัญชีเฟซบุ๊กของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 (ครูธัญญ์นรี โมขศักดิ์ณัฐกุล) ชื่อบัญชี tanjaja

ที่มา: <https://web.facebook.com/tanjaja>

ในส่วนของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมจะอยู่ในรูปแบบของบัญชีผู้ใช้เปิดเป็นสาธารณะ ภายใต้ชื่อ tanjajayoga เป็นการนำคำมารวมกัน คือ คำว่า Yoga และ tanjaja ซึ่งเป็นชื่อของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 การโพสต์ทั้งหมดอยู่ในรูปแบบของภาพนิ่ง



ภาพที่ 4.46 ภาพแสดงบัญชีอินสตาแกรมของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 (ครูชญ์ณรี โมขศักดิ์ณัฐกุล) ชื่อ บัญชี tanjaja

ที่มา: <https://Instagram.com/tanjaja>

รูปแบบการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เน้นการนำเสนอเรื่องราวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการส่งต่อความสุขผ่านการฝึกโยคะ เป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารความรู้สึกต่าง ๆ ในชีวิต ลักษณะการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 มีสองรูปแบบคือ การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งลักษณะในการสื่อสารเน้นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้สึก ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ได้กล่าวไว้ว่า

“การ reply คำตอบของคนที่มาคอมเมนต์ใหม่ ก็มีบ้างคำถามก็มีไม่มากนักส่วนมากก็แค่มาเล่ากันมากกว่ามาคุยกันว่าครูอย่างนั้นอย่างนี้คุยกันแค่นั้นเองหรือเค้าแชร์ความรู้สึกของเค้าอย่างเช่นทำนี่ เป็นยังไง อยากทำได้ ขอความรู้อะไรอย่างนี้หรือไม่ก็ไม่ค่อยมีอะไรเยอะเท่าไร” (ครูชญ์ณรี โมขศักดิ์ณัฐกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2562)

การสร้างสรรค์ หรือการผลิตเนื้อหาของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เนื้อหาส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์ในการฝึกโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ผ่านการสื่อสารด้วยภาพหนึ่งเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งลักษณะการสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความสุข รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตใน

เชิงบวกที่มีผลมาจากการฝึกโยคะ ลักษณะการสร้างเนื้อหาของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารเรื่องราวความสุขของตัวเอง (Create) ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ได้กล่าวไว้ว่า

“ครูอยากแชร์ความสุขของครูให้คนอื่นเห็นไม่ใช่ความสุขอย่างเดียวแต่เป็นความชอบของครูสิ่งที่ครูรักคืออันนี้ฉันมีความสุข ฉันรู้สึกว่ายโยคะเป็นสิ่งที่พัฒนาให้ฉันเป็นคนที่ดีขึ้น ดีขึ้นกว่าเมื่อก่อนที่ฉันเป็นอยู่และฉันชอบมันและฉันก็อยากให้คนอื่นได้มาอยู่ในจุดเดียวกับเรา” (ครูธัญญ์รี โมขศักดิ์ฉัตรกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2562)

ครูผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 สื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของภาพนิ่ง จำนวน 50 โพสต์ ประกอบด้วยเฟสบุ๊ก จำนวน 25 โพสต์ อินสตาแกรมจำนวน 25 โพสต์ โดยมีรายละเอียด (ตารางที่ 4.14) ดังนี้

ตารางที่ 4.14 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6

องค์ประกอบของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
1. บุคคลในภาพ	
1.1 บุคคลในภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 มีรูปร่างที่กระชับ มีสัดส่วนที่เห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะกล้ามเนื้อสะโพก รวมถึงและมึกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่บ่งบอกถึงความแข็งแรง ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เน้นการฝึกโยคะเน้นที่ใช้ความแข็งแรงของแกนลำตัว และความยืดหยุ่นของหลัง นอกจากการฝึกโยคะแล้วผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ชอบเลี้ยงสัตว์และปลูกต้นไม้อีกด้วย
1.2 จำนวนบุคคลในภาพ	การโพสต์ส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 มีจำนวนบุคคลในภาพเพียงคนเดียว จำนวน 48 โพสต์ มีลักษณะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลคนอื่น ๆ และมีภาพถ่ายร่วมกับผู้เรียนโยคะ จำนวน 1 โพสต์ เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการสอนโยคะ และการถ่ายภาพร่วมกับครอบครัวจำนวน 1 โพสต์เป็นการสื่อสารเพื่อบ่งชี้ลักษณะรูปแบบของความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
1.3 ท่าโพสท์	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 โพสท์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 50 โพสท์ ภาพนิ่งส่วนใหญ่เป็นท่าโยคะระดับสูง สื่อสารให้เห็นความแข็งของกล้ามเนื้อแขนและหลัง ความยืดหยุ่นบริเวณหลังส่วนล่างและสะโพก รวมถึงความสมดุลของร่างกาย
2. ประเภทของภาพ	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 โพสท์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 50 โพสท์ เป็นภาพสีทั้งหมด การปรับแต่งภาพผ่านฟิลเตอร์ให้ภาพมีสีสัน โดยโทนสีภาพของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เน้นสีส้มมากกว่าผู้สอนโยคะเพศหญิงคนอื่น ๆ
3. ฉากหลัง	
3.1 ฉากหลัง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 โพสท์ภาพนิ่งผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 50 โพสท์ ภาพส่วนใหญ่มีฉากหลังอยู่ภายนอกอาคาร จำนวน 30 โพสท์ และภาพที่มีฉากหลังภายในอาคาร จำนวน 20 โพสท์ ฉากหลังภายนอกอาคารส่วนใหญ่ เป็นภาพที่มีฉากหลังเป็นสถานที่ธรรมชาติ และวิวทิวทัศน์ ส่วนฉากหลังภายในตัวอาคารจะอยู่ในรูปแบบของสถานที่พัก หรือบ้านของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6
3.2 สถานที่	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 โพสท์ภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 50 โพสท์ เป็นภาพถ่ายในประเทศ จำนวน 36 โพสท์ และต่างประเทศจำนวน 14 โพสท์
3.3 เวลา	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 โพสท์ภาพในช่วงเวลากลางวันทั้งหมดประเด็นเรื่องของพื้นที่และข้อกำหนดของเวลาก็เป็นส่วนสำคัญ อย่างเช่น สตูดิโอโยคะมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ส่วนใหญ่จะเปิดช่วงเวลากลางวัน ถึงช่วงเวลาเย็น ส่วนนอกสถานที่ นอกจากมีข้อกำหนดเรื่องเวลาในการเปิด-ปิด รวมถึงแสงสว่าง และข้อกำหนดของสถานที่นั้น ๆ

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
4. เสื้อผ้า/อุปกรณ์	
4.1 เสื้อผ้า	การแต่งกายของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 50 โพสต์ การแต่งกายส่วนใหญ่มีลักษณะและรูปแบบเป็นชุดโยคะ เป็นเสื้อสปอร์ตบรา แนบชิดร่างกายและเผยให้เห็นรูปร่างสัดส่วน ลักษณะเสื้อผ้าของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 คล้ายกับ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1,3 และ 5 ซึ่งเสื้อผ้าทำหน้าที่เป็นสื่อในการนำเสนอตัวตนของผู้สอน โยคะเพศหญิง
4.2 อุปกรณ์	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 โพสต์ภาพนิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 50 โพสต์ เป็นภาพนิ่งที่ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ จำนวน 24 โพสต์ และมีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ จำนวน 26 โพสต์ ลักษณะภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 จะมีลักษณะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลคนอื่น ๆ คือ ภาพนิ่งที่ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะจะนำเสนอศักยภาพทางร่างกาย ส่วนภาพนิ่งที่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะจะนำเสนอลักษณะและรูปแบบการฝึกโยคะของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6
5. มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง	
5.1 มุมกล้อง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 โพสต์ภาพในมุมระดับสายตาทั้งหมด
5.2 ระยะของภาพ	ภาพนิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 50 โพสต์ ระยะของภาพส่วนใหญ่เป็นภาพระยะไกล จำนวน 48 โพสต์ ภาพที่นำเสนอให้เห็นรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง สัดส่วน และท่าโยคะ ส่วนภาพระยะไกลมากมีจำนวน 2 โพสต์ เป็นภาพที่นำเสนอเพื่อให้เห็นรายละเอียดโดยรวมของสถานที่

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

องค์ประกอบ ของภาพนิ่ง	รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพนิ่ง
6. จาริตของภาพ	<p>การนำเสนอภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวเองทั้งในส่วนของการเดินทางและความชื่นชอบในการฝึกโยคะ ภาพของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 มีลักษณะเด่นชัดที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจนคือ เน้นความสวยงามของธรรมชาติและภาพวิวทิวทัศน์บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งสถานที่ส่วนใหญ่อยู่ต่างประเทศ สื่อความหมายลักษณะความชอบของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 รวมถึงรายได้จากอาชีพครูโยคะที่มีรายได้สูง สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้บ่อยและไม่ค่อยมีข้อจำกัดเรื่องเวลา เนื่องจากสามารถวางแผนจัดการเรื่องการสอนได้ล่วงหน้า จาริตการนำเสนอภาพนิ่งของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เป็นการนำเสนอภาพของผู้สอนโยคะชื่นชอบการเดินทาง มีอิสระทางด้านเวลา การเงิน และใช้ชีวิต และเป็นผู้สอนโยคะที่มีทัศนคติในเชิงบวก มีมุมมองที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว</p>

การสื่อสาร โยคะบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านองค์ประกอบภาพนิ่ง เป็นการสื่อสารเพื่อการสร้างตัวและอัตลักษณ์เกี่ยวกับโยคะ และการกำหนดความหมายเกี่ยวกับโยคะผ่านการบงการจัดการ ร่างกายของตัวเองเกี่ยวกับดูแลสุขภาพ การสื่อสารของครูผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 บนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 กลายเป็น “ผู้หญิงในอุดมคติ” คือมีลักษณะที่ไกลกว่าผู้หญิงธรรมดาสามัญทั่วไป คือ การเป็นผู้หญิงที่สุขภาพที่ดีมีร่างกายที่แข็งแรง เป็นต้นแบบแบบผู้หญิงที่มีสุขภาพที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 สร้างจุดเด่นหรือความน่าสนใจผ่านวัตถุคิบัติเป็นร่างกายของตัวเอง สร้างสรรค์ผ่านโยคะในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ท่าโยคะ การแต่งกาย และองค์ประกอบอื่น ๆ ส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ได้รับความสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ และความต่อเนื่องในการสื่อสารเป็นการกระตุ้นให้ครูชัยณันรี โมขศักดิ์ณัฐกุลผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ได้รับความยอมรับและนำไปสู่การติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

4.2.2 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษารายองค์ประกอบในการสื่อสารของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็นสององค์ประกอบ คือ (1) องค์ประกอบของภาพนิ่ง (Images) และ (2) องค์ประกอบภาพเคลื่อนไหว (Video) โดยในส่วนขององค์ประกอบภาพนิ่งจะใช้แนวคิดหลักเกณฑ์การ “อ่านภาพ” (Reading Images) ของไมเคิล โอ ชาฟเกสซีและเจน แสตัดด์เลอร์ (Michael O'Shaughnessy and Jane Stadler) ในการวิเคราะห์ แบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้ 1) บุคคลในภาพ 2) ประเภทของภาพ 3) ฉากหลัง 4) เสื้อผ้า/อุปกรณ์ 5) มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง 6) จาริตของภาพ ในส่วนของภาพเคลื่อนไหว จะใช้แนวคิดลักษณะของสื่อภาพและเสียงที่ใช้วิเคราะห์ ภาพยนตร์ (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2552) แบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้ 1) ฉาก 2) แสงและเงา 3) สี 4) การแสดง 5) การถ่ายภาพ 6) เสียง โดยผลการศึกษา ดังนี้

1) องค์ประกอบของภาพนิ่ง (Images)

ผลการศึกษาองค์ประกอบของภาพนิ่งในการสร้างความหมายของการสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ภาพนิ่งของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 203 โพสต์ จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงจำนวน 6 คน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

ผู้วิจัยศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน วิเคราะห์ภาพนิ่งจำนวน 203 โพสต์ โดยใช้แนวคิดหลักเกณฑ์การ “อ่านภาพ” (Reading Images) ของไมเคิล โอ ชาฟเกสซีและเจน แสตัดด์เลอร์ (Michael O'Shaughnessy and Jane Stadler) ในการวิเคราะห์ แบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้ 1) บุคคลในภาพ 2) ประเภทของภาพ 3) ฉากหลัง 4) เสื้อผ้า/อุปกรณ์ 5) มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง 6) จาริตของภาพ มีผลการศึกษา ดังนี้

1) บุคคลในภาพ

1.1) ลักษณะบุคคล

การวิเคราะห์ลักษณะบุคคลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยวิเคราะห์จากภาพนิ่งที่ถูกรับรองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมองผ่านลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกภาพ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ถ่ายทอดผ่านทางสีหน้าแววตา การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทั้ง 6 คน แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ลักษณะภายนอก (รูปร่าง) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะมีร่างกายที่แข็งแรง เนื่องจากการฝึกโยคะต้องใช้ร่างกายทุกส่วน การฝึกโยคะแต่ละท่าจะใช้กล้ามเนื้อที่แตกต่างกันออกไป การฝึกโยคะจะส่งผลต่อความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ เช่น ขา แขน ลำตัว หลัง หัวไหล่ และส่วนอื่น ๆ

นอกจากใช้กล้ามเนื้อที่เน้นความแข็งแรงแล้วโยคะเป็นศาสตร์ที่เน้นความสมดุล คือการผ่อนคลาย และการฝึกสมาธิ

2) ลักษณะทางบุคลิกภาพ การฝึกโยคะอย่างสม่ำเสมอ เป็นการฝึกฝนร่างกายและฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ทำโยคะจะช่วยจัดระเบียบร่างกายและส่งเสริมกลุ่มผู้ให้ข้อมูล มีบุคลิกภาพที่ดี พื้นฐานของการฝึกโยคะจะเน้นเก็บหน้าท้องเพื่อสร้างความแข็งแรงของแกนลำตัว แผ่นหลังยึดตรง เป็นการจัดระเบียบกระดูกแผ่นหลังไม่ให้ผิดรูป

3) ลักษณะภายใน (ทัศนคติ) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติดี มีอารมณ์ดี จิตใจร่าเริง สดใส เนื่องจากการฝึกโยคะเป็นการฝึกฝนร่างกายและจิตใจ โยคะเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของปรัชญาเพื่อการหลุดพ้นจากความทุกข์ของโยคี เป้าหมายสำคัญของการฝึกโยคะ คือ การฝึกฝนจิตใจ

1.2) จำนวนบุคคลในภาพ

จำนวนบุคคลในภาพ คือ จำนวนบุคคลที่ปรากฏในภาพหนึ่งของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่โพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยแบ่งจำนวนบุคคลที่อยู่ปรากฏในภาพหนึ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ประกอบด้วย ภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถ่ายภาพคนเดียว ภาพกลุ่มผู้ให้ข้อมูลถ่ายภาพร่วมกับผู้ฝึกโยคะ และภาพหนึ่งที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถ่ายภาพร่วมกับครอบครัว

การวิเคราะห์จำนวนบุคคลในภาพที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปลักษณะจำนวนบุคคลในภาพ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถ่ายภาพคนเดียว กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่โพสต์ภาพหนึ่งที่มีจำนวนบุคคลในภาพเพียงคนเดียว กล่าวคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพตัวเอง คือ ภาพคนเดียวมากที่สุด เป็นลักษณะของการให้ความสำคัญกับตัวบุคคลในภาพ โดยแสดงออกผ่านท่าของโยคะและฉากหลังของภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ต้องการนำเสนอรูปแบบการฝึกโยคะและรูปแบบการใช้ชีวิตของตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้บอกเล่าผ่านตัวเองเป็นหลัก

2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถ่ายภาพร่วมกับผู้เรียนโยคะ ภาพถ่ายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ถ่ายร่วมกับผู้เรียนโยคะมีสองส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรก การถ่ายภาพคู่ คือภาพถ่ายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลถ่ายร่วมกับผู้เรียนโยคะ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนโยคะเพศหญิงและผู้เรียนโยคะที่มีใกล้ชิด ความสนิทสนม ส่วนที่สอง ภาพถ่ายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกับกลุ่มผู้เรียนโยคะซึ่งมีจำนวนหลายคน แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ขยายวงกว้างมากขึ้น แสดงถึงรูปแบบและบรรยากาศรวมถึงบริบทของการสอนโยคะ และกลายเป็นสร้างกลุ่มที่มีจุดร่วมเดียวกัน คือ โยคะ การถ่ายภาพร่วมกับผู้เรียนโยคะจึงเป็นการสื่อความหมาย หรือให้ความสำคัญ กับรูปแบบความสัมพันธ์ของบุคคลในภาพ กล่าวคือรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนโยคะและผู้เรียนโยคะ

3) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถ่ายภาพร่วมกับครอบครัว กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพร่วมกับครอบครัวน้อยกว่าการโพสต์ภาพคนเดียวและภาพร่วมกับผู้เรียน โยคะ การโพสต์ภาพครอบครัวเป็นการแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ของคนในครอบครัว อย่างเช่น ครูสุกัญญา พิศดวงดา โพสต์ภาพลูกสาวของตัวเอง เป็นการสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างแม่ลูก ครูวรางคณา บุญทอง โพสต์ภาพร่วมกับคนรักเป็นการแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบคนรัก

1.3) ทำโพสต์

ทำโพสต์ เป็นลักษณะท่าทางของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่โพสต์ภาพหนึ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัย จำแนกทำโพสต์ ออกเป็น 2 ลักษณะ คือทำโพสต์เกี่ยวกับโยคะ และทำโพสต์ทั่วไป การวิเคราะห์ท่าโพสต์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปรูปแบบท่า โพสต์ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ทำโพสต์โยคะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ท่าโยคะ สื่อความหมายเกี่ยวกับโยคะ โดยตรง ท่าโยคะจะมีหลายรูปแบบ จากผลการศึกษาผู้วิจัยแบ่งท่าโยคะจากการโพสต์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เป็นสองลักษณะ คือ ท่าโยคะระดับสูง (Advance) และท่าโยคะธรรมดาทั่วไป (Basic) ดังนี้

1.1 ท่าโยคะระดับสูง (Advance) เป็นท่าที่ต้องใช้กล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งจะต้องมีความแข็งแรง รวมถึงต้องมีความยืดหยุ่นควบคู่กันไป และความสมดุลของร่างกาย การจะเข้าสู่อาสนะระดับสูง (ท่าโยคะ) จะต้องผ่านการฝึกฝนทั้งร่างกายและจิตใจ เพราะการฝึกโยคะเป็นการฝึกฝนร่างกายและควบคุมลมหายใจควบคู่กันไป

1.2 ท่าโยคะระดับพื้นฐาน (Basic) เป็นท่าโยคะที่เน้นการฝึกในเบื้องต้น สำหรับผู้ที่ต้องการฝึกโยคะในระยะแรก เพื่อเรียนรู้พื้นฐานของการฝึกโยคะ และป้องกันการบาดเจ็บในขณะที่เริ่มฝึกโยคะ ท่าโยคะในกลุ่มนี้ เน้นความง่าย แต่ได้ประโยชน์เมื่อจัดระเบียบร่างกาย และกำหนดลมหายใจถูกต้อง ซึ่งท่าโยคะในกลุ่มนี้นอกจากเหมาะสำหรับผู้เริ่มต้น เป็นท่าที่เหมาะสมสำหรับการฝึกเพื่อการบำบัดรักษาอาการต่าง ๆ ของร่างกาย อย่างเช่น การปวดเมื่อยกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ หรือ อาการที่เกิดจากระบบภายในของร่างกาย

2) ทำโพสต์ทั่วไป กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ท่าทั่วไป เป็นภาพที่เน้นความจริงตามสภาพหรือบริบทนั้น ๆ แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

2.1 ท่าโพสต์ที่เน้นให้เห็นสัดส่วนรูปร่าง และกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีผลมาจากการฝึกโยคะ สื่อความหมายถึงผลลัพธ์ของการฝึกโยคะสู่ความสวยงามทางสรีระของร่างกาย อย่างเช่น ท่ายืน เพื่อให้เห็นรูปร่างชัดเจน โดยเฉพาะหน้าท้องจะแบนราบ และช่วงเอวที่ไม่มีส่วนเกิน

2.2 ท่าโพสท์ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตในด้านอื่น ๆ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลท่าโพสท์จะเป็นท่าทั่วไป ท่าจะสอดคล้องกับบรรยากาศและอารมณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล อย่างเช่น ร่าเริง สนุกสนาน สดใส

องค์ประกอบในการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เห็นได้เด่นชัดที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ คือ ร่างกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความแข็งแรง สะท้อนผ่านกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น แขน ขา และแกนลำตัว ลักษณะทางบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะมีความมั่นใจ มีบุคลิกภาพที่ดี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติที่ดี มีความร่าเริงแจ่มใส ส่วนที่สองกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอภาพโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพของตนเอง ภาพร่วมกับบุคคลอื่นจะเป็นเพียงบริบทเล็ก ๆ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในองค์ประกอบที่สาม ท่าโยคะที่ถูกนำเสนอโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นพื้นที่ในการแสดงศักยภาพของร่างกายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นท่าโยคะระดับสูง (Advance) นำเสนอท่าโยคะที่ใช้ความแข็งแรง การทรงตัว และความยืดหยุ่นของร่างกาย รวมถึงประสบการณ์ในการฝึกโยคะ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการแสดงศักยภาพ ความโดดเด่น หรืออัตลักษณ์ของเพศหญิงเพื่อแสดงความเป็นปัจเจกของตัวเอง โดยการแสดงความปัจเจกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความต่างจากผู้หญิงคนอื่น ๆ ในสังคมอย่างไร และในขณะที่เดียวกันลักษณะของความเป็นปัจเจกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นการสร้างผู้หญิงในอุดมคติขึ้นมา คือ การสร้างผู้หญิงที่มีลักษณะแตกต่างจากผู้หญิงธรรมดาทั่วไป เช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะมีเรือนร่างที่แข็งแรง ยืดหยุ่น มีความสวยงามทางสรีระ และมีบุคลิกภาพที่มีทัศนคติในเชิงบวก มองโลกในแง่ดี ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้มีเกินกว่าผู้หญิงธรรมดาสามัญทั่วไป และการแสดงศักยภาพทางร่างกายก็เป็นสิ่งที่บอกลักษณะทางร่างกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความแตกต่างออกจากผู้หญิงทั่วไป เช่น สามารถนำเท้ามาแตะศีรษะของตัวเองได้ หรือสามารถทรงตัวโดยการวางแขนกับพื้นและปลายเท้าชี้ขึ้นไปด้านบน ความหมายของโยคะที่นำเสนอผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการสร้างผู้หญิงในอุดมคติผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการให้ร่างกายของตัวเองเป็นแหล่งอ้างอิง

2) ประเภทของภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารโยคะผ่านภาพนิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกประเภทของภาพ ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ภาพสี และภาพขาวดำ ดังนี้

1. ภาพสี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสท์ภาพนิ่งโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นโทนภาพสี โดยโทนสีของภาพจะมาจากสองส่วน คือ โทนสีธรรมชาติ และโทนสีที่ผ่านการตกแต่งโดยฟิลเตอร์ โทนสีของภาพที่มีจากแสงของธรรมชาติหรือมีลักษณะตามสภาพของแสงในช่วงเวลาที่

ถ่ายภาพ สื่อความหมายถึง ความปกติธรรมดา เน้นการสื่อสารเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับบุคคลในภาพมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ส่วนภาพที่ปรับแต่งโดยการใส่ฟิลเตอร์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของภาพเพื่อสร้างความน่าสนใจให้ภาพนั้น ๆ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกผ่านโทนสีของภาพ

2. ภาพขาวดำ ภาพโทนขาวดำจะบ่งบอกอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าภาพสี โทนสีขาวดำทำให้ภาพดูมีมิติมากยิ่งขึ้น และมิติของภาพจะให้ความรู้สึกเกี่ยวกับพลังและแรงขับเคลื่อน ความสุขุม และความหนักแน่น ภาพโทนขาวดำจะสื่อความหมายในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก เน้นการสื่ออารมณ์ในเชิงลบ การสื่อสารภาพโทนขาวดำของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการสื่ออารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับโยคะในมุมมองของความ สุขุม ความมุ่งมั่น และเป้าหมาย

ประเภทของภาพเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ภาพนิ่ง โดยผลการวิเคราะห์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 6 คน โทนสีของภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นภาพสี ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นภาพสีจากแสงธรรมชาติ และปัจจัยจากกล้อง คือเป็น โทนสีที่ไม่ผ่านการปรับแต่ง และในส่วนที่สองเป็นภาพที่ผ่านการปรับแต่งผ่านฟิลเตอร์ เป็นการปรับแต่งภาพโดยการเพิ่มลดแสงเพื่อให้ได้โทนของภาพสอดคล้องความต้องการของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ภาพที่เป็นแสงธรรมชาติ เป็นการนำเสนอภาพในมุมมองความปกติทั่วไป ความธรรมดา และความเป็นธรรมชาติ เน้นการนำเสนอกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมากกว่าองค์ประกอบด้านแสง ในส่วนของการปรับแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์เป็นการนำเสนอ เพื่อสร้างความน่าสนใจหรือจุดสนใจให้กับภาพนั้น ๆ รวมถึงการนำเสนออารมณ์ความรู้สึกผ่านโทนสีของภาพ ประเภทของภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอีกแบบหนึ่ง คือ ภาพโทนสีขาวดำที่เน้นการสื่อความหมายเชิงอารมณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ให้ความรู้สึกถึงพลัง การขับเคลื่อน ความสุขุม โดยภาพโทนสีขาวดำจะให้ความรู้สึกทางอารมณ์ในเชิงลบมากกว่า

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการสร้างความหมายของโยคะผ่านองค์ประกอบด้านประเภทของสีภาพ เป็นการใช้อำนาจของผู้หญิงในการสร้างชุดความหมายและการสร้างสรรค์หรือปรับแต่งโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล การนำเสนอภาพสีของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ให้ดูเหมือนเป็นเรื่องปกติเป็นธรรมชาติ หรือเป็นเรื่องธรรมดาทั่วไป แต่การนำเสนอภาพสีของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้น ไม่ใช่เรื่องธรรมชาติ (Not Natural) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอให้ภาพโยคะในอริยบทต่าง ๆ ที่ไม่เป็นธรรมชาติแต่เกิดจากการปรุงแต่งปรับเปลี่ยนภาพนั้น ให้ราวกับเป็นเรื่องธรรมชาติ (Naturalistion) เช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพชุดว่ายน้ำและอยู่ในท่าโยคะผ่านภาพสี ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพการฝึกโยคะที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นปกติในการฝึกโยคะโดยทั่วไป สิ่งภาพเหล่านี้ถูกทำให้เป็นเรื่องราวกับธรรมชาติ หรือเรื่องปกติธรรมดาทั่วไป ในขณะที่เดียวกันการปรับภาพให้

เป็นโทนขาวดำก็เป็นการทำภาพที่ปกติทั่วไป ให้กลายเป็นภาพที่ไม่เป็นธรรมชาติ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จึงปรับเปลี่ยน ปรุงแต่ง หรือ สร้างสรรค์ ให้เรื่องปกติธรรมดา กลายเป็นเรื่องไม่ธรรมดา และทำให้เรื่องไม่ธรรมดา กลายเป็นเรื่องธรรมดา สิ่งเหล่านี้เป็นผลพวงมาจากการคุณสมบัติของคุณลักษณะของสื่อสังคมที่เอื้อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถสื่อสารและสร้างความหมายเกี่ยวกับ โยคะ ได้

3) ฉากหลัง

ฉากหลังที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสาร โยคะผ่านภาพนิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นองค์ประกอบที่สื่อความหมายบอกลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและสื่อความหมายของโยคะผ่านองค์ประกอบของฉากหลัง ประกอบด้วย ฉากหลัง สถานที่ และเวลาในการถ่ายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ฉากหลัง

ฉากหลังที่ปรากฏในภาพนิ่งที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่โพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยแบ่งออก เป็น 2 ลักษณะ คือ ฉากหลังที่อยู่ในอาคารและฉากหลังที่อยู่นอก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ฉากหลังภายในอาคาร การนำเสนอภาพนิ่งของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีฉากหลังของภาพนิ่งอยู่ภายในตัวอาคาร ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ ฉากหลังที่อยู่ในสตูดิโอโยคะและฉากหลังที่เป็นสถานที่ส่วนตัว อย่างเช่น บ้าน ห้องนอน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีภาพนิ่งที่มีฉากหลังเป็นสตูดิโอโยคะซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความเฉพาะสำหรับการฝึกโยคะและเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ผู้หญิงสามารถแสดงออกทางร่างกาย กล่าวคือ การฝึกฝนร่างกาย การนำเสนอศักยภาพทางร่างกาย เช่น ความแข็งแรงของร่างกาย และความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่สำหรับการพูดคุย แลกเปลี่ยนมุมมองต่าง ๆ ของเพศหญิง ส่วนฉากหลังเป็นสถานที่พัก หรือห้องพัก ซึ่งมีลักษณะความเป็นส่วนตัวสูง เป็นพื้นที่เฉพาะบุคคล หรือสถานที่ปิด บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของโยคะ ใช้อุปกรณ์น้อย สามารถฝึกได้ในพื้นที่จำกัด ฉากหลังของภาพนิ่งที่อยู่ภายในอาคารทำหน้าที่ในการบ่งบอกความหมายทางสังคม คือเพศหญิงถูกกำหนดให้ใช้พื้นที่เฉพาะหรือพื้นที่ส่วนตัวในการทำกิจกรรม

2) ฉากหลังภายนอกอาคาร ฉากที่อยู่นอกตัวอาคารหรือสิ่งก่อสร้าง ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสองลักษณะคือ ฉากที่เป็นธรรมชาติ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนโพสต์ภาพท่าโยคะที่มีฉากหลังเป็นธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะเน้นภาพวิวที่เห็นรายละเอียดของสถานที่ได้ชัดเจน สถานที่ที่เป็นธรรมชาติก็จะมีความแตกต่างกันออกไป อย่างเช่น ฉากที่เป็นทะเล ภูเขา เป็นต้น ส่วนฉากหลังที่อยู่ในรูปแบบงานสถาปัตยกรรมจะประกอบด้วย ตึก อาคาร สถานที่สำคัญต่าง ๆ การนำเสนอฉากหลังในรูปแบบนี้ เป็นการจัดวางองค์ประกอบของภาพ โดยใช้ฉากหลังเพื่อให้ตัวบุคคลคือกลุ่มผู้ให้ข้อมูล มีความโดดเด่น องค์ประกอบของฉากหลังทำให้ภาพมีความน่าสนใจมากขึ้น พื้นที่ภายนอก

อาคาร เป็นสถานที่เปิดและเป็นพื้นที่สาธารณะให้ผู้หญิงได้แสดงนำเสนอความสามารถของร่างกาย และรูปร่างของตัวเองผ่านท่าของโยคะ

3.2 สถานที่

การวิเคราะห์สถานที่ของภาพนิ่งที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปและแบ่งสถานที่ออกเป็น 2 ลักษณะ คือสถานที่ในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งสถานที่สำหรับการถ่ายภาพมีความเชื่อมโยงกับวิถีและรูปแบบของการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล การโพสต์ภาพที่มีสถานที่ในประเทศบ่งบอกถึงกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ส่วนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่โพสต์ภาพสถานที่ต่างประเทศบ่งบอกถึงวิถีชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถานที่ในประเทศ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่โพสต์ภาพที่ถ่ายในประเทศ เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนใช้ชีวิตในประเทศเป็นหลัก มีอาชีพเป็นผู้สอนโยคะ สถานที่ในการโพสต์ภาพมีความเชื่อมโยงกับวิถีและรูปแบบของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกล่าวคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่โพสต์ภาพสถานที่การสอนโยคะของตัวเอง เป็นการสื่อสารเพื่อการสร้างการจดจำ อย่างเช่น ครูสุกัญญา พิศดวงดาว และครูวรางคณา บุญทอง โพสต์ภาพสตูดิโอโยคะของตัวเองเป็นการให้รายละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเรียนโยคะทางอ้อม เช่น ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

2) สถานที่ต่างประเทศ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพนิ่งที่มีสถานที่ต่างประเทศ สื่อความหมายถึง ลักษณะของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และหาประสบการณ์ ในอีกความหมายหนึ่ง บ่งชี้ลักษณะบุคลิกภาพ รสนิยม รวมถึงชนชั้น และสถานะทางการเงินของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล อย่างเช่น การเดินทางไปต่างประเทศของครูธิดา วาสประสงค์ เพื่อต้องการพักผ่อน โดยใช้เวลาหลายวันในการพักผ่อนต่างประเทศเป็นการบ่งชี้เรื่องอิสรภาพทางด้านเวลาและการเงิน

3.3) เวลา

ช่วงเวลาที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูล โพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของลักษณะเวลาออกเป็น 2 ช่วง คือ เวลากลางวัน และเวลากลางคืน ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลบันทึกภาพนิ่งเพื่อโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปและแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ เวลากลางวัน และเวลากลางคืน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ถ่ายภาพในช่วงเวลากลางวัน ประเด็นเรื่องของพื้นที่และข้อกำหนดของเวลาก็เป็นส่วนสำคัญ อย่างเช่น สตูดิโอโยคะมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ส่วนใหญ่จะเปิดช่วงเวลากลางวัน ถึงช่วงเวลาเย็น ส่วนนอกสถานที่นอกจากมีข้อกำหนดเรื่องเวลาในการเปิด-ปิด รวมถึงแสงสว่าง และข้อกำหนดของสถานที่นั้น ๆ

องค์ประกอบของภาพนิ่งในการสื่อสารความหมายของโยคะเป็น ผลการวิเคราะห์ จะแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ฉากหลัง และสถานที่ ส่วนแรก ฉากหลังของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สื่อสาร

ความหมายโยคะ จะแบ่งฉากหลังเป็นสองลักษณะ คือ ฉากหลังที่อยู่ภายในอาคารและภายนอกอาคาร ฉากหลังที่อยู่ภายในอาคารแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ๆ คือ ส่วนที่เป็นสตูดิโอโยคะ และ ส่วนที่สองเป็นสถานที่ส่วนบุคคล เช่น ห้องพัก ห้องนอน บ้าน ฉากหลังที่เป็นสตูดิโอโยคะ ก็จะ เป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับการฝึกโยคะ มีลักษณะเป็นพื้นที่โล่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก ส่วนสถานที่ ส่วนบุคคล เป็นการสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะของโยคะที่สามารถฝึกได้แม้ว่าสถานที่ที่มี ข้อจำกัด เนื่องจากใช้พื้นที่น้อย ส่วนฉากหลังที่อยู่ภายนอกอาคารแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ฉากหลังที่เป็นธรรมชาติ และฉากหลังที่เป็นตึก อาคารต่าง ๆ ฉากหลังที่เป็นธรรมชาติเน้นให้เห็น ความสวยงามของธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา ส่วนตึก อาคาร ก็จะสื่อความหมายถึงสถาปัตยกรรม การออกแบบเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ ส่วนที่สองสถานที่ในการโพสต์ภาพแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ สถานที่ภายในประเทศและภายนอกประเทศ สถานที่ภายในประเทศเป็นการสื่อความหมายถึง ความปกติธรรมดาทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตประจำวันในประเทศ ส่วนนอก ประเทศเป็นการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายของโยคะผ่านองค์ประกอบของฉากหลังและ สถานที่ เป็นการสะท้อนรูปแบบหรือการใช้ชีวิตของผู้หญิงในสังคมปัจจุบัน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล นำเสนอฉากหลังที่อยู่ภายในอาคาร และภายนอกอาคาร เป็นการสะท้อนอำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ สามารถใช้อำนาจในการควบคุมร่างกายของตัวเอง รวมถึงการขยายพื้นที่ของผู้หญิงจากภายใน บ้านสู่ภายนอกบ้าน ในบริบทของสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) จะมีความเชื่อมโยงกับรูปร่างของ ผู้หญิงโดยมองว่าร่างกายของผู้หญิงมีความอ่อนแอกว่าร่างกายของผู้ชาย บทบาทที่ผู้หญิงได้รับ คือ บทบาทของการเป็น “ผู้ตาม” เพราะ “ผู้นำ” คือผู้ชายที่มีร่างกายที่แข็งแรงมากกว่า และทำหน้าที่ เป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว (Breadwinner) พื้นที่สำหรับผู้หญิงจึงถูกกำหนดจากผู้ชาย โดยพื้นที่ ส่วนใหญ่ที่ผู้หญิงมีบทบาท คือ พื้นที่ในบ้าน เช่น บทบาทของความเป็นแม่บ้าน (Housewife) พื้นที่ สำหรับผู้หญิงจึงถูกแยกออกจากกันอย่างชัดเจนระหว่างภายในบ้านและนอกบ้าน แต่ด้วยอิทธิพล ของสื่อสังคมออนไลน์เปิดพื้นที่ให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีบทบาทนอกบ้านมากขึ้น เช่น บทบาทของการ เป็นผู้สอนโยคะ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถขยายพื้นที่ทางกายภาพ คือ พื้นที่ในบ้านและพื้นที่นอก บ้าน ให้กลายเป็นพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์

4) เสื้อผ้า/อุปกรณ์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารโยคะผ่านภาพนิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยลักษณะของเสื้อผ้า และอุปกรณ์ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 เสื้อผ้า

ลักษณะของเสื้อผ้าและการแต่งกาย ทำหน้าที่สองส่วน ส่วนแรกในเชิงประโยชน์ในการใช้สอย คือ เป็นเครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน คือ การฝึกโยคะก็จะต้องเลือกเสื้อผ้าที่มีความกระชับ และสามารถยืดหยุ่นได้ เพื่อให้การฝึกโยคะสามารถทำได้ง่ายและมีสะดวก ส่วนที่สอง เสื้อผ้าทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการนำเสนอบุคลิกภาพและรสนิยมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เช่น การแต่งกายเพื่อบ่งบอกลักษณะความชอบหรือแฟชั่นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล รวมถึงชนชั้นที่มาจากราคาของเสื้อผ้าที่สวมใส่

เสื้อผ้าการแต่งกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ที่สื่อสารบนสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยสรุปรูปแบบเสื้อผ้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ชุดโยคะ ชุดโยคะเป็นชุดที่มีลักษณะเหมาะสมกับการฝึกโยคะ มีความยืดหยุ่นตามอาสนะของโยคะและมีความคล่องตัวในการฝึก ลักษณะของชุดมีความกระชับแนบกับรูปร่าง ชุดโยคะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จะแบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ เสื้อสปอร์ตบรา และเสื้อแบบเต็ม การแต่งกายและเสื้อผ้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทำหน้าที่สองส่วน คือ ในส่วนแรกทำหน้าที่ในเชิงใช้ประโยชน์ใช้สอย สวมใส่เพื่อการฝึกโยคะ ส่วนที่สองทำหน้าที่เพื่อนำเสนอรูปแบบตัวตนและความชอบของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2) ชุดว่ายน้ำ ชุดว่ายน้ำที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูล สวมใส่ทำหน้าที่ขัดแย้งในเชิงของประโยชน์ใช้สอย โดยลักษณะของชุดว่ายน้ำ ทำหน้าที่ คือ สวมใส่เพื่อการว่ายน้ำ แต่ในบริบทการสวมใส่ชุดว่ายน้ำของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ชุดว่ายน้ำจะทำหน้าที่นำเสนอรูปแบบตัวตนและความชอบของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยนำเสนอในลักษณะความทันสมัย แฟชั่น และการเปิดเผยรูปร่าง สัดส่วนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3) ชุดอื่น ๆ การแต่งกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากเป็นชุดสำหรับฝึกโยคะและชุดว่ายน้ำแล้ว ก็จะเป็นชุดในบริบททั่วไปตามเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ในภาพนั้น ๆ ซึ่งจะมีจำนวนน้อย เป็นไปในลักษณะการดำเนินชีวิตแบบปกติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เป็นการสวมใส่เสื้อผ้าในเชิงประโยชน์ของการใช้สอย

4.2 อุปกรณ์

อุปกรณ์สำหรับการฝึกโยคะเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยป้องกันการบาดเจ็บในขณะที่ฝึกโยคะ และช่วยให้การฝึกโยคะสามารถทำได้ง่ายขึ้น เช่น การยืดกล้ามเนื้อ การทรงตัว ผู้วิจัยวิเคราะห์อุปกรณ์ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ใช้ผ่านการโพสต์ภาพนิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ไม่มีอุปกรณ์ และมีอุปกรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพนิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ เป็นการนำเสนอภาพนิ่งเกี่ยวกับโยคะที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ รวมถึงสถานที่หรือฉากหลัง ลักษณะของภาพนิ่งส่วนใหญ่มีความสวยงามของท่าโยคะ ความแข็งแรง และความยืดหยุ่นของร่างกาย องค์ประกอบของภาพนิ่งมีการจัดทำโยคะให้เหมาะสมกับบริบทหรือสถานที่นั้น ๆ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพนิ่งที่ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับการฝึกโยคะจะอยู่ในบริบทของการนำเสนอศักยภาพและความสามารถทางร่างกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2) มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพนิ่งมีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในภาพนิ่ง ลักษณะของอุปกรณ์เกี่ยวกับการฝึก จะประกอบไปด้วย เสื่อโยคะ บล็อกโยคะและวงล้อโยคะ ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าว ทำหน้าที่ สองส่วน ส่วนแรกเป็นการทำหน้าที่ในเชิงของการใช้ประโยชน์ เช่น เสื่อ โยคะ ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญในการฝึก โยคะ ป้องกันการบาดเจ็บลดการกระแทกระหว่างร่างกายและพื้น บล็อกโยคะและวงล้อโยคะ เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมในการฝึกโยคะ ส่วนที่สองอุปกรณ์ในการฝึกโยคะทำหน้าที่นำเสนอลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในมุมมองตราสินค้าที่ใช้ คุณภาพ ราคา และคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งมุมมองดังกล่าวสะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในอีกรูปแบบหนึ่ง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านองค์ประกอบการแต่งกาย และอุปกรณ์ โดยลักษณะของเสื้อผ้าและการแต่งกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะทำหน้าที่สองส่วน ส่วนแรกในเชิงประโยชน์ในการใช้สอย คือ เป็นเครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน คือ การฝึกโยคะก็จะต้องเลือกเสื้อผ้าที่มีความกระชับ และสามารถยืดหยุ่นได้ เพื่อให้การฝึกโยคะสามารถทำได้ง่ายและมีสะดวก ส่วนที่สองเสื้อผ้าทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการนำเสนอบุคลิกภาพและรสนิยมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เช่น การแต่งกายเพื่อบ่งบอกลักษณะความชอบหรือแฟชั่นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล รวมถึงชนชั้นที่มาจากราคาของเสื้อผ้าที่สวมใส่ ผลการวิเคราะห์พบว่า การแต่งกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เป็นชุดโยคะ ลักษณะของชุดที่มีความเฉพาะสำหรับใช้ฝึกโยคะมีสองรูปแบบ คือ เปิดเผยรูปร่าง และปกปิดรูปร่าง นอกจากชุดโยคะแล้วผู้สอนโยคะใส่ชุดว้าย ซึ่งชุดว้ายน้ำจะทำหน้าที่นำเสนอรูปแบบตัวตนและความชอบของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยนำเสนอในลักษณะความทันสมัย แฟชั่น และการเปิดเผยรูปร่างสัดส่วนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การแต่งกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการต่อสู้ของผู้หญิงในความไม่เท่าเทียมระหว่างสตรีระของผู้หญิงและของผู้ชายผ่านการสวมใส่เสื้อผ้า แม้จะมองว่าการสวมใส่เสื้อผ้าความหมายโดยทั่วไป คือ การใส่เพื่อปกปิดร่างกายหรือเพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิตหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การฝึกโยคะต้องสวมใส่ชุดสำหรับโยคะ หรือการใส่ชุดว้ายน้ำฝึกโยคะเป็นการบ่งบอกถึงแฟชั่นความทันสมัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งที่อยู่เบื้องหน้าของการต่อสู้

ของผู้หญิงในการลดทอนความไม่เท่าเทียมทางเพศ ในขณะที่ผู้ชายจากอดีตถึงปัจจุบัน การเปิดเผยร่างกายนั้นเป็นเรื่องปกติ เช่น การฝึกมวยไทย ผู้ชายจะสวมผ้าปิดร่างกายช่วงล่างและเปิดเผยร่างกายเพื่อให้เห็นรูปร่างสัดส่วนและกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ แม้แต่ในชีวิตประจำวันผู้ชายสามารถเปิดเผยร่างกายได้ เพราะผู้ชายมีอำนาจและทำให้เรื่องนี้กลายเป็นเรื่องธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกัน ผู้หญิงซึ่งมีสรีระที่แตกต่างจากผู้ชาย การเปิดเผยร่างกายจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำตรงกันข้ามกับเพศชาย หากผู้ชายเปิดเผย ผู้หญิงต้องปกปิดร่างกาย เพื่อเป็นการแบ่งกลุ่มระหว่างชายหญิงอย่างชัดเจน ผู้หญิงจึงพยายามเปิดเผยร่างกายผ่านการใส่สปอร์ตบราหรือชุดว่ายน้ำ และสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และกำหนดความหมายของการเปิดเผยสรีระให้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาของสังคม หรือให้สังคมเข้าใจว่าผู้หญิงใส่เสื้อผ้าน้อยชิ้น ไม่ใช่ผู้หญิงไม่ดี หรือผู้หญิงที่ชอบโชว์ ชอบขี้ แต่เป็นปกติที่ผู้หญิงทุกคนในสังคมพึงจะกระทำได้เท่าเทียมกับผู้ชาย

5) มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสาร โยคะผ่านภาพนิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง ประกอบด้วย มุมกล้อง และระยะภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 มุมกล้อง

มุมกล้องเป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่แทนมุมมองของผู้ชม ลักษณะการใช้มุมกล้องของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งออก 3 ลักษณะคือ ภาพมุมระดับสายตา ภาพมุมต่ำ และภาพมุมสูง

ผู้วิจัยสรุปมุมกล้องที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้สื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 3 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ภาพมุมระดับสายตา (Eye-Level Shot) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่โพสต์ภาพมุมระดับสายตา เนื่องจากเป็นภาพที่ถ่ายได้ง่าย และสามารถถ่ายภาพได้ด้วยตัวเอง กล่าวคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจัดวางตำแหน่งของกล้องด้วยตัวเอง เน้นการใช้มุมที่ง่าย วางตำแหน่งกล้องให้อยู่ในแนวเดียวกับสายตาตัวเอง และภาพนิ่งของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะนำเสนอความสวยงามของท่าโยคะ รูปร่าง และสัดส่วน ไม่ได้ให้รายละเอียดความสำคัญกับมุมกล้อง นอกจากภาพนิ่งที่ต้องการความงดงามทางศิลปะในการถ่ายภาพ หรือสื่อความหมายในด้านอื่น ๆ ก็จะใช้ภาพภาพมุมอื่นในการถ่ายภาพ

2) ภาพมุมต่ำ (Low-Angle Shot) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ภาพมุมต่ำ นำเสนอภาพถ่ายเกี่ยวกับโยคะ แต่ภาพในมุมนี้จะมีเพียง 1 ภาพเท่านั้น เนื่องจากเป็นการถ่ายภาพที่ต้องอาศัยเทคนิคในการวางตำแหน่งของกล้องให้ต่ำกว่าตัวบุคคล และมีความพิถีพิถันมากกว่าการถ่ายภาพมุมระดับสายตา การสื่อความหมายของภาพต้องการให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความยิ่งใหญ่ ทรงพลัง และ

นำเกรงขาม นอกจากนี้เรื่องเทคนิคในการวางตำแหน่งของกล้อง และมุมมองในการถ่ายภาพและจะต้องมีความชำนาญและประสบการณ์ในการถ่ายภาพ

3) ภาพมุมสูง (High-Angle Shot) กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จะไม่นิยมใช้ภาพมุมสูงในการถ่ายภาพ โยคะ มีเพียงจำนวน 1 โพสต์เท่านั้น เนื่องจากต้องมีการจัดวางตำแหน่งของกล้องให้เหนือกว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูล และต้องมีเทคนิคหรือมุมมองที่ต้องใช้ความชำนาญและประสบการณ์ในการถ่ายภาพ ภาพมุมนี้จะไม่ค่อยนิยม เนื่องจากปัจจัยจากเทคนิคการถ่ายภาพและการสื่อความหมายของมุมมองที่สื่ออารมณ์ความรู้สึกถึงความต่ำต้อย

5.2) ระยะเวลาของภาพ

การจำแนกตามระยะเวลาของภาพหนึ่งทีสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ระยะเวลา คือ ภาพระยะไกล ภาพระยะปานกลาง ภาพระยะไกลมาก และภาพระยะใกล้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล โพสต์ภาพหนึ่งมีระยะเวลาของภาพที่มีความแตกต่างกัน ระยะเวลาของภาพจะนำเสนอและให้รายละเอียดที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยสรุประยะเวลาของภาพหนึ่งที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูล โพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 4 ระยะเวลา มีรายละเอียดดังนี้

1) ภาพระยะไกล (Long Shot หรือ LS) ภาพระยะไกล เป็นระยะเวลาของภาพที่นำเสนอเห็นรายละเอียดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในลักษณะแบบเต็มตัว เห็นรูปร่างสัดส่วน รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะใช้ระยะภาพไกลนำเสนอภาพหนึ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเห็นรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้า และการแต่งกาย

2) ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot หรือ MS) ระยะเวลาภาพปานกลาง นำเสนอรายละเอียดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่ส่วนเอวไปจนถึงศีรษะ เป็นภาพที่มีระยะใช้เพื่อสื่อความหมายผ่านสีหน้า อารมณ์ ความรู้สึก ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเช่น ลักษณะภาพของครูสุกัญญา พิศดวงดา นำเสนอภาพที่ให้รายละเอียดสีหน้า แววตาอย่างชัดเจน

3) ภาพระยะไกลมาก (Extreme Long Shot หรือ ELS) ภาพระยะไกลมากเป็นภาพที่ตำแหน่งของกล้องจะอยู่ไกลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมาก ซึ่งภาพที่ได้จะเป็นภาพมุมกว้าง สามารถมองเห็นองค์ประกอบของฉากและบรรยากาศรายรอบได้ทั้งหมด ซึ่งภาพลักษณะนี้นำเสนอรายละเอียดของฉาก เช่น ความใหญ่โตของสถานที่ที่เป็นภาพถ่ายที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับบรรยากาศของฉากหลังมากกว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูล

4) ภาพระยะใกล้ (Close-Up หรือ CU, Close Shot หรือ CS) ภาพระยะใกล้ เป็นภาพหนึ่งที่นำเสนอกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่หัวไหล่ขึ้นไปจนถึงศีรษะ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก

ผ่านสีหน้าและแววตา ลักษณะของภาพนิ่งให้รายละเอียดบริเวณใบหน้า ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้อีกรูปแบบหนึ่ง

การสื่อสารผ่านองค์ประกอบของมุมภาพและเลนส์ของกล้อง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้ภาพมุมระดับสายตา (Eye-Level Shot) เนื่องจากเป็นภาพที่ถ่ายได้ง่าย และสามารถถ่ายภาพได้ด้วยตัวเอง กล่าวคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจัดวางตำแหน่งของกล้องด้วยตัวเอง เน้นการใช้มุมที่ง่ายวางตำแหน่งกล้องให้อยู่ในแนวเดียวกับสายตาตัวเอง และภาพนิ่งของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะนำเสนอความสวยงามของท่าโยคะ รูปร่าง และสัดส่วน ไม่ได้ให้รายละเอียดความสำคัญกับมุมกล้อง ส่วนมุมภาพระดับอื่นผู้สอน โยคะจะใช้บ้าง เนื่องจากลักษณะของการถ่ายจะทำให้ยากกว่า และองค์ประกอบด้านรูปร่างสัดส่วนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะผิดเพี้ยน ในส่วนระยะของภาพกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้ภาพระยะไกล (Long Shot หรือ LS) เป็นระยะของภาพที่นำเสนอเห็นรายละเอียดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในลักษณะแบบเต็มตัว เห็นรูปร่างสัดส่วน รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ เสื้อผ้า และการแต่งกาย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ผลิตความรู้ขึ้นมา ผ่านกระบวนการถ่ายทำหรือถ่ายภาพด้วยตัวเองในมุมมองของภาพระดับสายตา ซึ่งเป็นมุมมองง่ายต่อการถ่ายด้วยตัวเอง และระยะของภาพเป็นภาพระยะไกลเห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งการนำเสนอภาพโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับ โยคะในมุมมองของผู้หญิง (About A Woman) คือ การนำเสนอโยคะผ่านรูปแบบวิธีคิดและมุมมองภายใต้ความเป็นผู้หญิง ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้เป็นการนำเสนอของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้หญิง (As A Woman) เฉพาะผู้หญิงเท่านั้นที่จะถ่ายทอด (Woman Communication) โยคะในมุมมองของผู้หญิง (To Be Herself) ได้อย่างแท้จริง เช่น การนำเสนอภาพในมุมระดับสายตา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการให้ผู้อื่นมองผู้หญิงในระดับสายตา ซึ่งเป็นระดับการมองแบบปกติธรรมดาทั่วไป สิ่งที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการสื่อสารคือ ความเป็นธรรมดา ปกติ ไม่แปลกแยก เช่น การใส่ชุดว่ายน้ำ การฝึกทำนิกขาที่เป็นเรื่องปกติของการฝึกโยคะ ไม่สื่อความหมายเชิงกามารมณ์ และการนำเสนอภาพในระยะไกลเป็นการสะท้อนการมองกลับมาเพื่อให้เห็นรายละเอียดองค์ประกอบที่เกี่ยวกับโยคะ ผ่านการแต่งกาย ท่าโยคะ และบรรยากาศรอบ

6) จารีตของภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ ประการแรกเพื่อนำเสนอเรื่องราว ความชอบ ทักษะคติ ชีวิตของตัวเองผ่านภาพของโยคะ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ และถ่ายภาพโยคะกับสถานที่นั้น ๆ ประการที่สอง เพื่อนำเสนอรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ เทคนิคต่าง ๆ และประสบการณ์ในการฝึกโยคะของตัวเอง ส่วนประการที่สาม เพื่อ

เป็นช่องทางในการสร้างชื่อเสียง การเป็นที่รู้จัก การได้รับการยอมรับ เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ โดยจารีตการนำเสนอโยคะของกามารมณห์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะดังนี้ 1. การนำเสนอโยคะในรูปแบบของการดูแลสุขภาพ โดยรวมทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ 2. การนำเสนอโยคะในรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้บำบัดและรักษาความเจ็บป่วยของร่างกาย 3. การนำเสนอโยคะในรูปแบบแฟชั่น ผ่านการแต่งกายและรูปแบบการใช้ชีวิตของกามารมณห์ 4. การนำเสนอโยคะในรูปแบบความงามของรูปร่าง สัดส่วนของผู้สอนผ่านความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของร่างกาย และ 5. การนำเสนอโยคะในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ และเชิงธุรกิจ เช่น หลักสูตรการสอนโยคะ หรือสตูดิโอโยคะ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการต่อสู้ทางสังคม (A Site of Struggle) ของผู้หญิงเพื่อลดทอนความไม่เท่าเทียมทางเพศ ซึ่งผู้หญิงต่อสู้ความไม่เท่าเทียมนี้ผ่านกิจกรรมของโยคะ จากเหตุเรื่องของความไม่เท่าเทียมทางสตรีระทางเพศ ที่ผู้ชายมักมองว่าตัวเองมีความแข็งแรงมากกว่าผู้หญิง ผู้หญิงต่อสู้ในด้านสตรีระผ่านการฝึกโยคะที่ส่งผลให้ร่างกายของผู้หญิงมีความแข็งแรงเหมือนกับร่างกายของผู้ชาย และผู้หญิงใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะในหลากหลายมิติ และมีความหมายมากกว่าหนึ่งความหมาย เป็นกระบวนการที่ผู้หญิงใช้อำนาจที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ เมื่อผู้หญิงมีสร้างความรู้เกี่ยวกับโยคะและสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งที่จะลดทอนสังคมสังคมนิตาธิปไตย หรือสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ความรู้ที่ผลิตขึ้นจากผู้หญิง ไหลไปสู่กระบวนการปลดปล่อยผู้หญิง (Woman Liberation Movement) ในโลกของสังคมปัจจุบัน และเป็นการปลุกฝังวิถีคิดแบบสตรีนิยมให้กับผู้หญิงในสังคม (Making Of A Feminist Consciousness)

2) องค์ประกอบภาพเคลื่อนไหว (Video)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวในการสร้างความหมายของการสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 97 โพสต์ จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงจำนวน 5 คน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว (Video) ผู้วิจัยใช้แนวคิดลักษณะของสื่อภาพและเสียงที่ใช้วิเคราะห์ภาพยนตร์ (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2552) แบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้ 1) ฉาก 2) แสงและเงา 3) สี 4) การแสดง 5) การถ่ายภาพ 6) เสียง โดยผลการศึกษาดังนี้

1) ฉาก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล โพสต์ภาพเคลื่อนไหวโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ฉากหลัง สถานที่ และเวลาในการถ่ายภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

1.1) ฉาก

การวิเคราะห์ฉากหลังของภาพเคลื่อนไหวที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปและแบ่งออกฉากหลังออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ฉากหลังที่อยู่ภายในอาคาร การนำเสนอฉากหลังของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ที่อยู่ภายในตัวอาคารแบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ ฉากหลังที่อยู่ในสตูดิโอโยคะ และฉากหลังที่เป็นสถานที่พักหรือห้องพัก ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทุกคนจะโพสต์ภาพเคลื่อนไหวที่มีฉากหลังเป็นสตูดิโอโยคะ ซึ่งเป็นสถานที่เฉพาะในการฝึกโยคะ และเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ผู้หญิงใช้สำหรับการนำเสนอและแสดงศักยภาพทางร่างกาย คือ การแสดงความแข็งแรงของร่างกาย ความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ส่วนฉากหลังที่ลักษณะเป็นที่พัก หรือ ห้องพักเป็นการนำเสนอในลักษณะของการใช้พื้นที่ที่มีความเฉพาะ และเป็นพื้นที่ส่วนตัวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2) ฉากหลังที่อยู่ภายนอกอาคาร ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสองลักษณะคือ ฉากหลังที่เป็นธรรมชาติและฉากหลังที่เป็นสิ่งก่อสร้าง อย่างเช่น อาคาร ตึก หรือผนังกำแพงต่าง ๆ ลักษณะการโพสต์ภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จะมีฉากหลังเป็นธรรมชาติ มีลักษณะของฉากหลังและสถานที่ที่จะมีความแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่นำเสนอในลักษณะของบรรยากาศ ภาพวิวทิวทัศน์ อย่างเช่น ฉากที่เป็นทะเล ภูเขา เป็นต้น ส่วนฉากหลังที่เป็นสิ่งก่อสร้าง อาคาร ตึก ต่าง ๆ จะนำเสนอให้สถาปัตยกรรมของสถานที่ต่าง ๆ

1.2) สถานที่

สถานที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะพื้นที่ โดยผู้วิจัยแบ่งสถานที่ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลักษณะภูมิศาสตร์ ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สถานที่ภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สถานที่ในประเทศ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่โพสต์ภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายในประเทศ เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตและการสอนโยคะอยู่ในประเทศ และการโพสต์สถานที่ที่มีลักษณะการนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอสถานที่ในรูปแบบของสตูดิโอโยคะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ที่เป็นเจ้าของสตูดิโอโยคะอย่างเช่น ครูสุกัญญา พิศดวงดาว และครูวรางคณา บุญทอง จะให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสตูดิโอโยคะของตัวเอง ลักษณะของการนำเสนอสถานที่ซึ่งอยู่ภายในประเทศของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2) สถานที่ต่างประเทศ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล โพสต์ภาพเคลื่อนไหวมีเป็นสถานที่อยู่ต่างประเทศ จะมีจำนวนน้อยเนื่องจากลักษณะการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว เน้นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าการนำเสนอรูปแบบการฝึกโยคะ เป็นการสะท้อนบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล รวมถึงรสนิยม สถานะทางการเงินและอิสรภาพด้านเวลา

1.3) เวลา

การวิเคราะห์ช่วงเวลาของภาพเคลื่อนไหวที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปและแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ เวลากลางวัน และเวลากลางคืน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เวลากลางวัน กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่บันทึกภาพเคลื่อนไหวในช่วงเวลากลางวัน ลักษณะของภาพเคลื่อนไหวเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบของการฝึก และในช่วงเวลากลางวันมีการรับรู้ว่าเป็นสากลในเงื่อนไขกลางวันช่วงเวลากลางวันไว้ทำกิจกรรม เวลากลางคืนไว้พักผ่อน ด้วยเงื่อนไขของเวลา กิจกรรมกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จึงเกิดขึ้นในช่วงเวลากลางวัน ผนวกกับข้อกำหนดของเวลาเปิดและปิดของสถานที่ อย่างเช่น สตูดิโอโยคะมีช่วงเวลาในการเปิดและปิด โดยส่วนใหญ่จะเปิดในช่วงเวลากลางวัน

2. เวลากลางคืน กลุ่มผู้ให้ข้อมูล บันทึกภาพเคลื่อนไหวในช่วงเวลากลางคืนน้อยกว่าช่วงเวลากลางวัน เนื่องจากลักษณะสากลของช่วงเวลา แต่รูปแบบการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันมีความหลากหลาย การทำกิจกรรมในช่วงเวลากลางคืน ไม่ใช่เรื่องที่ผิดวิสัยในสังคมยุคปัจจุบันกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ใช้เวลาในช่วงกลางคืนบันทึกภาพเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลายกลุ่ม

1.4) อุปกรณ์ประกอบฉาก

อุปกรณ์สำหรับการฝึกโยคะเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยป้องกันการบาดเจ็บในขณะที่ฝึกโยคะ และช่วยให้การฝึกโยคะสามารถทำได้ง่ายขึ้น เช่น การยึดกล้ามเนื้อ การทรงตัว ผู้วิจัยวิเคราะห์อุปกรณ์ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ใช้ผ่านการโพสต์ภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ไม่มีอุปกรณ์ และมีอุปกรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยที่ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ ต้องการนำเสนอเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะและบรรยากาศรอบๆ โดยภาพเคลื่อนไหวที่ไม่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่ถ่ายนอกสถานที่ เน้นการนำเสนอบรรยากาศของฉากหลัง และการนำเสนอศักยภาพทางร่างกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2. มีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล นำเสนอภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อโยคะ ซึ่งเป็นอุปกรณ์พื้นฐานและมีสำคัญในการฝึกโยคะ ช่วยลดโอกาสที่จะเกิดการบาดเจ็บ โยคะบอลและวงล้อโยคะเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้การฝึกโยคะทำได้ง่ายขึ้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีอุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ นำเสนอให้เห็นการฝึกฝนโยคะของตัวเองในรูปแบบต่าง ๆ

1.5) บรรยายภาพของฉาก

บรรยายภาพของฉากที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุป ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ บรรยายภาพที่ไม่มีการจัดแต่ง และบรรยายภาพที่มีการจัดแต่งหรือจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บรรยายภาพของฉากที่ไม่มีการจัดแต่ง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่จัดตกแต่งบรรยายภาพของฉาก ลักษณะจะเป็นไปตามบริบทของสถานที่ การนำเสนอของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวและท่าโยคะ บรรยายภาพของฉากจึงเป็นไปตามสภาพจริงของช่วงเวลาและพื้นที่นั้น ๆ

2. บรรยายภาพของฉากที่มีการจัดแต่งและจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจัดองค์ประกอบของฉากและบรรยายภาพของฉากให้มีความน่าสนใจ เนื่องบรรยายภาพของฉากมีผลต่อความรู้สึกต่อคนที่เข้ามาดู การจัดบรรยายภาพของฉาก จึงต้องสร้างความน่าสนใจ และสอดคล้องกับโยคะทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

องค์ประกอบด้านฉากของภาพเคลื่อนไหว ผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบย่อย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลในการสร้างความหมายโดยรวมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้ 1) ฉากที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านภาพเคลื่อนไหวจะเป็นฉากภายในอาคารและฉากภายนอกอาคาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นฉากภายในอาคารเนื่องจากภาพเคลื่อนไหวให้รายละเอียดเกี่ยวกับการสอน ผู้สอน โยคะก็เลือกถ่ายภาพภายในอาคาร ส่วน 2) องค์ประกอบด้านสถานที่ ผลการวิเคราะห์จะพบสองส่วน คือ ภายในประเทศ และภายนอกประเทศ ลักษณะภายในประเทศเน้นการสื่อสารถึงความปกติทั่วไป ภายนอกประเทศสื่อความหมายถึงการเดินทาง 3) เวลาในการถ่ายภาพเคลื่อนไหว มีทั้งเวลากลางวันและเวลากลางคืน 4) อุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกโยคะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอจะมีอุปกรณ์เพื่อป้องกันการบาดเจ็บการฝึกโยคะและไม่มีอุปกรณ์เพื่อต้องการนำเสนอศักยภาพทางร่างกาย 5) บรรยายภาพของฉากมีทั้งในส่วนการจัดแต่งบรรยายภาพเพื่อความน่าสนใจในการชมภาพเคลื่อนไหว และไม่ปรับแต่งบรรยายภาพเป็นการนำเสนอองค์ประกอบของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมากกว่าบรรยายภาพของฉาก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านองค์ประกอบของฉากและสถานที่เป็นการขยายพื้นที่ทางกายภาพของผู้หญิงในสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy Society) ที่ผู้ชายมองว่าผู้หญิงมีความแตกต่างจากผู้ชายในเรื่องสรีระ โดยผู้ชายจะมองว่าตัวเองมีร่างกายที่มีความแข็งแรงมากกว่าผู้หญิง ผู้หญิงจึงถูกเอาเปรียบจากผู้ชายลดสถานะของผู้หญิงให้เป็นเพียงผู้ตาม ส่วนผู้ชายจะเป็นผู้นำ พื้นที่ของผู้หญิงส่วนใหญ่จึงถูกกำหนดไว้เป็นพื้นที่ภายในบ้าน ภายใต้บทบาทของความเป็นแม่บ้าน (Houssewife) พื้นที่ของผู้หญิงภายในบ้านและภายนอกบ้าน

จึงถูกแยกออกจากกันอย่างชัดเจน รวมถึงการกำหนดช่วงเวลาของผู้หญิง เนื่องจากผู้ชายใช้อำนาจเพื่อวางกรอบให้ผู้หญิงอยู่ในบ้าน เวลานอกบ้านของผู้หญิงจึงมีค่อนข้างจำกัด ยิ่งเวลาช่วงกลางคืน กลับมองว่าไม่ใช่เวลาของผู้หญิง หากผู้หญิงที่ใช้เวลานอกบ้านในช่วงกลางคืน ถูกสังคมให้ความหมายในเชิงลบ เช่น ผู้หญิงกลางคืน ผู้หญิงจึงใช้พื้นที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขยายพื้นที่และเวลา รวมถึงบทบาทของผู้หญิงจากในบ้าน หรือพื้นที่ส่วนตัว (Private) ตู่นอกบ้านหรือพื้นที่สาธารณะ (Public) จากในประเทศสู่ต่างประเทศ และขยายเวลาของผู้หญิง จากในช่วงเวลากลางวันสู่เวลาช่วงกลางคืน ประเด็นการใช้อุปกรณ์เกี่ยวกับ โยคะหรือการจัดแต่ง ปรับแต่งบรรยากาศของฉาก เป็นการใช้อำนาจของผู้หญิงในการจัดการหรือปรับแต่ง หรือการกำหนดความหมายของโยคะ ในมุมมองของผู้หญิง ซึ่งเป็นกระบวนการลดทอนอำนาจของผู้ชายที่จ้างจำผู้หญิงไว้ในอุดมการณ์ผู้หญิงต้องเป็นแม่บ้านแม่เรือน และอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน (Domestication)

2) แสงและเงา

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารโยคะผ่านภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการจัดองค์ประกอบแสงและเงา แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แสงธรรมชาติ และแสงประดิษฐ์ โดยมีรายละเอียด

แสงและเงาของภาพเคลื่อนไหวที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แสงธรรมชาติ และแสงประดิษฐ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แสงธรรมชาติ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่มีการจัดแสงและเงาในการบันทึกภาพเคลื่อนไหว ใช้แสงและเงาจากสภาพของห้องหรือสถานที่ในช่วงเวลานั้น ๆ ลักษณะการถ่ายภาพเคลื่อนไหว กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะถ่ายภาพเคลื่อนไหวด้วยตัวเองโดยใช้สมาร์ทโฟน เน้นความสะดวก ความรวดเร็ว ลักษณะการนำเสนอกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะมากกว่าองค์ประกอบของแสงและเงา

2) แสงประดิษฐ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจัดแสงและเงาในการบันทึกภาพเคลื่อนไหว โดยเน้นการใช้แสงประดิษฐ์ เพื่อให้ภาพเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจ ลักษณะของการถ่ายทำสื่อความหมายถึงการวางแผน การจัดองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า การแต่งกาย สถานที่ และท่าโยคะ

องค์ประกอบด้านแสงและเงาที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การไม่จัดแสงและเงา และการจัดแสงและเงา ในส่วนของการไม่จัดแสงและเงา แสงที่ได้จะเป็นแสงที่มาจากธรรมชาติ หรือแสงจากสภาพของห้องหรือสถานที่ในช่วงเวลานั้น ๆ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะถ่ายภาพเคลื่อนไหวด้วยตัวเองโดยใช้สมาร์ทโฟน เน้นความสะดวก ความรวดเร็ว ลักษณะการนำเสนอกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะมากกว่าองค์ประกอบของแสงและเงา ส่วนแสงประดิษฐ์เป็นแสงที่มาจากหลอดไฟ หรือไฟประดับเน้นการ

ใช้แสงประดิษฐ์ เพื่อให้ภาพเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจ ลักษณะของการถ่ายทำสื่อความหมายถึงการวางแผน การจัดองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า การแต่งกาย สถานที่ และท่าโยคะ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารความหมายของโยคะผ่านองค์ประกอบของแสงและเงาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการที่ผู้หญิงเข้ามาจัดการหรือบงการชีวิตของตัวเองภายใต้อำนาจที่มาจากตัวของผู้หญิงเอง กล่าวคือ ผู้หญิงมีอิสรภาพ และเสรีภาพในการตัดสินใจ รวมถึงเป็นผู้ที่อยู่ในกระบวนการผลิตชุดความหมายของโยคะขึ้นมาในแง่มุมมองของการใช้แสงธรรมชาติ หรือแสงประดิษฐ์ เป็นการใช้อำนาจในการตัดสินใจของผู้หญิงเองว่าต้องการนำเสนอโยคะในมุมมองของตัวเองแบบไหน อย่างไร เช่น การฝึกโยคะที่เป็นท่าระดับสูง แต่ใช้แสงจากที่เกิดจากธรรมชาติ แม้ว่าท่าโยคะจะเป็นท่ายากแต่ก็ดูมีความเป็นปกติ ธรรมดาทั่วไป หรือในทางตรงข้ามหากท่าโยคะนั้นเป็นท่าง่ายแต่ใช้องค์ประกอบการจัดแสงเข้ามาช่วย จะทำให้ภาพเคลื่อนไหวที่ดูธรรมดา กลายเป็นท่าโยคะที่รู้สึกว่าจะไม่ธรรมดา ซึ่งผู้หญิงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารหรือสร้างความหมายเกี่ยวกับโยคะขึ้นมา

3) สี

โทนสีของภาพเคลื่อนไหวที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ไม่ปรับแต่งโทนสีและปรับแต่งโทนสี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ไม่ปรับแต่งโทนสี ภาพเคลื่อนไหวที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะไม่ปรับแต่งโทนสีลักษณะของการถ่ายภาพเคลื่อนไหว เน้นความสะดวกในการถ่ายภาพเคลื่อนไหว และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะเป็นคนถ่ายภาพเคลื่อนไหวด้วยตัวเอง เน้นความง่าย และความสะดวก ลักษณะโทนสีที่ปรากฏในภาพเคลื่อนไหวจะเป็นสีที่ได้จากแหล่งกำเนิดแสงต่าง ๆ อย่างเช่น แสงของพระอาทิตย์ ให้ความหมาย อารมณ์ ความรู้สึก ถึงความปกติธรรมดา

2. ปรับแต่งโทนสี การปรับแต่งโทนสีภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะมีจำนวนน้อย การปรับแต่งโทนสีจะลักษณะ โทนสีที่มีความเข้ม โทนสีเทา และ โทนสีดำ โทนสีลักษณะนี้จะสื่อความหมายและอารมณ์ความรู้สึกถึงพลัง ความสุขุม และความเงียบ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอโยคะผ่านองค์ประกอบด้านสีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะของการใช้สีแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกไม่ปรับแต่งโทนสี และส่วนที่สองปรับแต่งโทนสี ผู้สอนโยคะไม่ปรับแต่งสีของภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากเน้นความสะดวกในการถ่ายภาพเคลื่อนไหว และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะเป็นคนถ่ายภาพเคลื่อนไหวด้วยตัวเอง เน้นความง่าย และความสะดวก ลักษณะโทนสีที่ปรากฏในภาพเคลื่อนไหวจะเป็นสีที่ได้จากแหล่งกำเนิดแสงต่าง ๆ อย่างเช่น แสงของพระอาทิตย์ ให้ความหมาย อารมณ์ ความรู้สึก ถึงความปกติธรรมดา ส่วน

ภาพที่ปรับแต่งโทนสีจะลักษณะโทนสีที่มีความเข้มโทนสีเทา และโทนสีดำ โทนสีลักษณะนี้จะสื่อความหมายและอารมณ์ความรู้สึกถึงพลัง ความสุขุม และความเยียบ

องค์ประกอบด้านสีที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสร้างความหมายของโยคะ ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ หรือปรุงแต่งโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล การนำเสนอโยคะผ่านภาพสีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นกระบวนการที่ทำให้โยคะดูเหมือนเป็นเรื่องปกติเป็นธรรมชาติ หรือเป็นเรื่องธรรมดาทั่วไป การนำเสนอภาพสีของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้นไม่ใช่เรื่องธรรมชาติ (Not Natural) เช่น การนำเสนอภาพผู้สอนโยคะกำลังก้มตัวอยู่ในท่าโยคะและเห็นบริเวณเนินอกของผู้หญิง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทำราวกับว่าเรื่องนี้เป็นธรรมดาทั่วไป ไม่ได้ลามกแต่เป็นอวัยวะหนึ่งของผู้หญิง ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอราวกับเป็นเรื่องธรรมชาติ (Naturalistion) ผ่านองค์ประกอบด้านสี ในขณะที่เดียวกันภาพขาวดำไม่ใช่ภาพที่มีความเป็นปกติธรรมดาทั่วไป แต่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอภาพเคลื่อนไหวโยคะที่มีความธรรมดาแต่ใช้สี โทนขาวดำ จึงเป็นการปรุงแต่งภาพที่ธรรมดา ให้กลายเป็นภาพที่ไม่ธรรมดา สิ่งเหล่านี้เป็นผลพวงมาจากการคุณสมบัติของคุณลักษณะของสื่อสังคมที่เอื้อให้ผู้หญิงสามารถสื่อสารและสร้างความหมายเกี่ยวกับโยคะได้ด้วยตัวเอง

4) การแสดง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีองค์ประกอบเกี่ยวกับการแสดง ประกอบด้วย 1) บุคคลในภาพเคลื่อนไหว 2) การแต่งกาย / การแต่งหน้า 3) อารมณ์ความรู้สึก

4.1 บุคคลในภาพเคลื่อนไหว

การวิเคราะห์บุคคลในภาพเคลื่อนไหวที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปลักษณะของบุคคลในภาพเคลื่อนไหวแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การอธิบายและสาธิตการฝึกโยคะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอธิบายการฝึกโยคะในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจการฝึกโยคะ พร้อมทั้งสาธิตการฝึกโยคะเพื่อให้ผู้ที่มาติดตามสามารถเข้าใจจากคำอธิบายได้มากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะมีการเตรียมตัวและวางแผนล่วงหน้าในประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยเน้นการสร้างความเข้าใจในการฝึกโยคะลักษณะของการนำเสนอเพื่อให้เข้าใจรายละเอียดวิธีการฝึกโยคะ

2) สาธิตการฝึกโยคะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารการฝึกโยคะของตัวเองโดยการบันทึกภาพเคลื่อนไหวขณะที่ฝึกโยคะ เป็นการสื่อสารให้เห็นลักษณะการฝึกโยคะแต่จะไม่มีกรอธิบายวิธีการฝึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะให้ความสำคัญกับการฝึกโยคะของตัวเอง โดยบันทึกภาพ

เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารรูปแบบการฝึกโยคะของตัวเอง ลักษณะของการนำเสนอเพื่อให้เห็นรายละเอียดและความต่อเนื่องของท่าโยคะ

3) อื่น ๆ นอกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลบันทึกภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโยคะ ก็จะมีการบันทึกภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบอื่น ๆ อย่างเช่น การนำภาพนิ่งมาปรับให้เป็นภาพเคลื่อนไหว การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กเพื่อร่วมรับของรางวัล และการร่วมกิจกรรมหรืองานอีเวนต์ เป็นต้น

4.2) การแต่งกาย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารการแต่งกายผ่านสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปรูปแบบเสื้อผ้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. สปอร์ตบรา ชุดโยคะเป็นชุดที่มีลักษณะเหมาะสมกับการฝึกโยคะ มีความยืดหยุ่นตามอาสนะของโยคะและมีความคล่องตัวในการฝึกเนื่องจากชุดมีความกระชับแนบกับรูปร่าง เสื้อสปอร์ตบรา จะเปิดให้เห็นแกนลำตัวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเน้นให้เห็นแพ้นของชุดโยคะ รวมถึงรูปร่างสัดส่วนที่มีความกระชับและความแข็งแรง ลักษณะการนำเสนอของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านการแต่งกายสื่อให้เห็นรูปแบบของความทันสมัย

2. เสื้อเต็มตัว ลักษณะของชุดโยคะเป็นชุดที่มีลักษณะเหมาะสมกับการฝึกโยคะ กล่าวคือ มีความยืดหยุ่นตามอาสนะของโยคะและมีความคล่องตัวในการฝึก เนื่องจากชุดมีความกระชับแนบกับรูปร่าง ชุดโยคะและเสื้อแบบเต็มตัว ลักษณะจะเป็นเสื้อยาวปิดช่วงแกนลำตัว การนำเสนอการแต่งกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเน้นไปที่ลักษณะการใช้งาน คือ ใช้สวมใส่เพื่อการฝึกโยคะ

4.3) อารมณ์ความรู้สึก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารโยคะสื่อสังคมออนไลน์ มีอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยสรุปอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. อารมณ์ความรู้สึกร่าเริงสดใส กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพเคลื่อนไหวผ่านมุมมองที่มีความร่าเริงสดใส การนำเสนอของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น การใช้น้ำเสียงสูงต่ำ หนักเบา เพื่อให้ภาพเคลื่อนไหวมีความสนุกสนานและน่าสนใจ หรือ ลักษณะการใช้ร่างกายเพื่อสร้างความผ่อนคลาย เช่น การยิ้ม การพยักหน้า หรือการใช้มือใช้ประกอบการ เพื่อสร้างความใกล้ชิด และการเข้าถึงที่สามารถทำได้ง่าย

2. จริงจัง เคร่งขรึม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านโทนอารมณ์ที่มีความจริงจัง เคร่งขรึม การนำเสนอของผู้สอนโยคะในลักษณะนี้สื่อให้เห็น การใช้สมาธิและสติใน การควบคุมร่างกายในการฝึกโยคะ รวมถึงการอธิบายประกอบการฝึกจะมีลักษณะแบบจริงจัง การควบคุมการเคลื่อนไหวของร่างกาย

องค์ประกอบด้านการแสดงในการสื่อสารโยคะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะมาจากองค์ประกอบ สามส่วนคือ บุคคลในภาพเคลื่อนไหว การแต่งกาย และอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลลักษณะการนำเสนอของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว จะเป็นลักษณะของการอธิบายและสาธิตวิธีการฝึกโยคะ หรือเป็นลักษณะของการนำเสนอรูปแบบการฝึกโยคะเพียงอย่างเดียว หรืออยู่ในรูปแบบของการพูดคุยประเด็นต่าง ๆ ในส่วนของการแต่งกายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอการแต่งกายแบบเสื้อเต็มตัว คือลักษณะของเสื้อจะมีความมิดชิดไม่เปิดเผยแกนลำตัว ลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้าเป็นการให้ความหมายถึงประโยชน์ใช้สอยของเสื้อผ้าที่มีความเหมาะสมและเอื้อต่อการฝึกโยคะ ส่วนเสื้อสปอร์ตบราเป็นเสื้อที่เห็นแกนลำตัวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จะมีความคล่องตัวดีในการฝึกโยคะ เนื่องจากเสื้อสปอร์ตบราเปิดเผยแกนกลางลำตัวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเน้นให้เห็นแฟชั่นของชุดโยคะ รวมถึงรูปร่างสัดส่วนที่มีความกระชับและความแข็งแรง ลักษณะการนำเสนอของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผ่านการแต่งกายสื่อให้เห็นรูปแบบของความทันสมัย ในองค์ประกอบอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ให้ความรู้สึกที่ร่าเริงสดใส เพื่อสร้างความเป็นกันเองและความเป็นมิตรของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และผู้เรียนโยคะ ส่วนอารมณ์สุขุม จริงจังเคร่งขรึม เพื่อแสดงความหมายในเชิงอารมณ์ความรู้สึกและสมาธิในการฝึกโยคะ

องค์ประกอบด้านบุคคลในการนำเสนอของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านการสอนโยคะในรูปแบบของการอธิบาย การฝึกโยคะ หรือการพูดคุยของผู้สอนโยคะเป็นการสร้างชุดความรู้เกี่ยวกับโยคะในมุมมองของผู้หญิง เป็นการใช้อำนาจของผู้หญิงในการผลิตชุดความรู้เกี่ยวกับโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการลดทอนความไม่เท่าเทียมทางเพศระหว่างผู้หญิงและผู้ชายในมุมมองความแตกต่างเรื่องสรีระทางร่างกาย และชุดความรู้ที่ผู้หญิงสร้างขึ้นมา เอื้อประโยชน์ต่อร่างกายของผู้หญิง เช่นลักษณะความยืดหยุ่นของร่างกาย และความสวยงามของรูปร่างในท่าโยคะ ในมุมมองของอำนาจมีความสัมพันธ์กับความรู้ หากผู้หญิงต้องการความเท่าเทียมระหว่างเพศของต้องสร้างชุดความรู้เกี่ยวกับโยคะขึ้นมา โดยสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ เทคนิค และการฝึกโยคะในรูปแบบที่มีความหลากหลาย ในส่วนของการแต่งกายของผู้สอน โยคะเป็นอีกการต่อสู้ความไม่เท่าเทียมทางด้านร่างกายของผู้หญิงและผู้ชายภายใต้สังคมแบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy Society) โดยความไม่เท่าเทียมนี้อยู่ในมุมมองความแตกต่างทางร่างกาย เมื่อสังคมให้ความหมายเกี่ยวกับร่างกายของผู้ชาย ว่ามีความแข็งแรงมากกว่าผู้หญิง ร่างกายของผู้ชายจึงสามารถเปิดเผยได้ เช่น นักมวยที่ใส่ผ้าอนามัย แต่จะให้ความหมายในเชิงความแข็งแรงของร่างกาย ในขณะที่ผู้หญิงใส่เสื้อผ้าอนามัยกลับถูกให้ความหมายในเชิงลบ และสื่อความหมายในเชิงเพศ ผู้หญิงจึงใช้พื้นที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการแสดงอำนาจที่สามารถบงการหรือควบคุมร่างกายของตนเอง ผ่านการแต่งกายที่เปิดเผยรูปร่างสัดส่วน เช่น การใส่

สปอร์ตบรา จะให้ความหมายในเชิงความแข็งแรงของร่างกาย ซึ่งไปในทิศทางบวกมากกว่าลบ ใน ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกของผู้สอน โยคะ เป็นลักษณะการควบคุมร่างกายของผู้หญิง เพื่อให้สื่อ ความหมายในทิศทางที่ผู้หญิงต้องการ โดยผู้หญิงสามารถกำหนดความเป็นไปของผู้หญิงทั้งภายใน และภายนอก เช่น ภายนอก จะเป็นการควบคุมร่างกายให้มีความแข็งแรง รูปร่าง สัดส่วน มีความ สวยงาม และในส่วนของการควบคุมภายใน คือ การแสดงอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

5) การถ่ายภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีองค์ประกอบเกี่ยวกับ ถ่ายภาพ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบภาพ 2) ระยะเวลาของภาพ 3) มุมภาพ 4) การเคลื่อนที่ของกล้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 องค์ประกอบภาพ

องค์ประกอบภาพของภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยแบ่งออก 2 ส่วน คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจัดองค์ประกอบของภาพ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ไม่จัดองค์ประกอบของภาพ โดยมี รายละเอียดดังนี้

1. จัดองค์ประกอบภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะการจัดองค์ประกอบของภาพ ต้องการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เช่น การจัดวาง ตำแหน่งของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะอยู่จุดกึ่งกลางของกล้อง จึงทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นจุดนำสายตา สร้างความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับรายละเอียดอื่น ๆ อย่างเช่น การวางตำแหน่ง ของกล้อง และอุปกรณ์เกี่ยวกับการสอน โยคะ และจากหลัง เพื่อภาพเคลื่อนไหวมีลักษณะสมบูรณ์ สวยงาม และน่าสนใจ

2. ไม่จัดองค์ประกอบภาพ การโพสต์ภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ไม่จัดองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากให้ความสำคัญกับการนำเสนอ เกี่ยวกับท่าโยคะ กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับผู้สอน โยคะว่ากำลังจะทำอะไรมากกว่า การคำนึงถึง องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ถ่ายภาพเคลื่อนไหวด้วยตัวเอง จัดวาง กล้องให้อยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แบบชัดเจน

5.2 ระยะเวลาของภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพเคลื่อนไหวมีระยะเวลาภาพที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสื่อ ความหมายโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุประยะเวลาการบันทึกภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลออกเป็น 3 ระยะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพระยะไกลมาก (Extreme Long Shot หรือ ELS) ภาพระยะไกลมากเป็นภาพที่ ตำแหน่งของกล้องจะอยู่ไกลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมาก ซึ่งภาพที่ได้จะเป็นภาพมุมกว้าง สามารถ

มองเห็นองค์ประกอบของฉากและบรรยากาศรอบรอบได้ทั้งหมด ซึ่งภาพลักษณะนี้นำเสนอรายละเอียดของฉาก เช่น ความใหญ่โตของสถานที่ ดังภาพของครุสุภัญญา พิศดวงดาว เป็นภาพถ่ายที่ทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับบรรยากาศของฉากมากกว่าตัวเอง

2) ภาพระยะไกล (Long Shot หรือ LS) ภาพระยะไกล เป็นระยะของภาพที่นำเสนอเห็นรายละเอียดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในลักษณะแบบเต็มตัว เห็นรูปร่างสัดส่วน รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะใช้ระยะภาพไกลนำเสนอภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเห็นรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้า การแต่งกาย องค์ประกอบและบรรยากาศโดยรอบของฉาก

3) ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot หรือ MS) ระยะภาพปานกลาง นำเสนอรายละเอียดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่ส่วนเอวไปจนถึงศีรษะ เป็นภาพที่มีระยะเพื่อสื่อความหมายถึงที่นำเสนอผ่าน สีหน้า อารมณ์ ความรู้สึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เช่น ลักษณะภาพของครุสุภาวาศประสงค์ นำเสนอภาพที่ทำให้รายละเอียดอากัปกิริยาสีหน้า อารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด

5.3) มุมภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนใช้มุมภาพระดับสายตา (Eye-Level Shots) สื่อสารแทนสายตาของผู้ชมทั้งหมด ลักษณะของการนำเสนอภาพระดับสายตา เป็นภาพที่ถ่ายระดับสายตาปกติ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถ่ายภาพเคลื่อนไหวด้วยตัวเอง การวางตำแหน่งของกล้องที่อยู่ในระดับสายตาจะทำได้ง่ายที่สุด และไม่ต้องอาศัยเทคนิค ความชำนาญ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ และอุปกรณ์ที่ใช้เป็นสมาร์ตโฟน จึงทำกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้มุมภาพระดับสายตา ส่วนการถ่ายภาพมุมอื่น ๆ จะต้องมีการจัดวางตำแหน่งของกล้องซึ่งจะค่อนข้างลำบากและต้องใช้เวลาในการจัดวางอุปกรณ์

5.4) การเคลื่อนไหวของกล้อง

ลักษณะการเคลื่อนไหวของกล้องของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ตำแหน่งของกล้องไม่เคลื่อนที่ และตำแหน่งของกล้องเคลื่อนที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การบันทึกภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ลักษณะการเคลื่อนไหวของกล้อง แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ตำแหน่งของกล้องไม่เคลื่อนที่ และตำแหน่งของกล้องเคลื่อนที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กล้องไม่เคลื่อนที่ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจัดวางตำแหน่งของกล้องเพื่อบันทึกภาพเคลื่อนไหว ลักษณะของตำแหน่งกล้องไม่เคลื่อนที่ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะเป็นผู้บันทึกภาพด้วยตัวเอง ลักษณะการนำเสนอของภาพเคลื่อนไหว ให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ และการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2) กล้องเคลื่อนที่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลบันทึกภาพเคลื่อนไหวโดยตำแหน่งกล้องจะเคลื่อนที่หรือเปลี่ยนมุมกล้อง ลักษณะของการบันทึกภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่ได้บันทึกภาพเคลื่อนไหวด้วยตัวเอง และต้องมีการวางแผนก่อนการถ่ายทำ

องค์ประกอบในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ พบมีองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านภาพ ระยะเวลาของภาพ มุมภาพ การเคลื่อนที่ของกล้อง ในองค์ประกอบด้านภาพกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในการจัดองค์ประกอบของภาพ เพื่อให้ภาพมีความน่าสนใจ เช่น การจัดวางตำแหน่งของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะอยู่จุดกึ่งกลางของกล้อง จึงทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นจุดน่าสนใจสร้างความน่าสนใจ และไม่จัดองค์ประกอบของภาพ เนื่องจากต้องการให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ส่วนระยะเวลาของภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้เป็นภาพระยะไกล เป็นระยะเวลาของภาพที่น่าเสนอเห็นรายละเอียดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในลักษณะแบบเต็มตัว เห็นรูปร่างสัดส่วน รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้มุมภาพในระดับสายตา (Eye-Level Shots) สื่อสารแทนสายตาของผู้ชมทั้งหมด ลักษณะของการนำเสนอภาพระดับสายตา เป็นภาพที่ถ่ายระดับสายตาปกติ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถ่ายภาพเคลื่อนไหวด้วยตัวเอง การวางตำแหน่งของกล้องที่อยู่ในระดับสายตาจะทำให้ถ่ายที่สะดวก และไม่ต้องอาศัยเทคนิค ความชำนาญ ในองค์ประกอบของตำแหน่งกล้อง ผู้สอนโยคะจะไม่เคลื่อนที่ตำแหน่งของกล้อง เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บันทึกภาพด้วยตัวเอง ลักษณะการนำเสนอของภาพเคลื่อนไหวจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ และการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมากกว่า

ในการจัดองค์ประกอบและไม่จัดองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว เป็นลักษณะการสื่อสารของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในมุมมองของการสร้างสรรค์ หรือปรับแต่ง ร่างกายของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวได้ว่า เมื่อผู้หญิงมีอำนาจในการบงการ หรือควบคุมร่างกายของตนเอง ในขณะที่ผู้หญิงต้องการกระทำอะไรบางอย่างเกี่ยวกับร่างกายของตนเองก็สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในขณะที่ผู้หญิงไม่ต้องการกระทำอะไรบางอย่างกับร่างกายก็มีประสิทธิภาพในการปฏิเสธได้ด้วยเช่นกัน ภายใต้อำนาจที่เป็นของผู้หญิงเอง ในส่วนของมุมกล้องก็เป็นการกำหนดของผู้หญิงในการกำหนดหรือวางขอบเขตจากการถูกจ้องมองจากภายนอก เช่น ระยะเวลาใกล้ เป็นเจตจำนงของผู้หญิงที่กำหนดให้เห็นร่างกายเพียงบางส่วน หรือภาพระยะไกล เป็นการนำเสนอบรรยากาศรอบและรูปร่างสัดส่วนของผู้หญิง เช่นเดียวกับภาพระดับมุมสายตาที่ผู้หญิงเลือกใช้เนื่องจากเป็นภาพที่มองได้ง่ายและมีความธรรมดาปกติทั่วไป เข้าถึงได้ง่าย ในมุมมองนี้เพราะผู้หญิงต้องการนำเสนอสิ่งที่ผู้หญิงต้องการให้เป็นเรื่องธรรมดา ปกติทั่วไป เช่น การยกขา การนึ้กขา หรือการแต่งกายเปิดเผย สรีระของผู้หญิง การเคลื่อนที่ของกล้องเป็นปลดปล่อยผู้หญิงออกจากพันธนาการของสังคม ใน

ฐานะที่ผู้หญิงเป็นผู้รับ หรือผู้ถูกระเบียดเบียนอย่างเฉียว ในมุมมองนี้ผู้หญิงมีอำนาจในการผลิตความรู้ และชุดความหมายเกี่ยวกับโยคะด้วยตัวผู้หญิงเอง โดยนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6) เสียง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสาร โยคะผ่านภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีองค์ประกอบเกี่ยวกับเสียง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้เสียงประกอบภาพเคลื่อนไหวที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสื่อความหมาย โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปเสียงที่ใช้ประกอบภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ออกเป็น 3 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เสียงสนทนา เสียงสนทนาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะเป็นเสียงบรรยายเกี่ยวกับโยคะ ในรูปแบบของการให้รายละเอียด และข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ของโยคะเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน อย่างเช่น การบรรยายถึงการฝึกโยคะในท่าต่าง ๆ เริ่มต้นจากการบอกลักษณะของท่าโยคะ การบอกถึงประโยชน์ของท่าโยคะ ข้อควรระวังในการฝึก และขั้นตอนในการฝึก หรือเป็นการพูดคุยสนทนากับคนที่เข้ามาติดตามในกรณีของการถ่ายทอดสด (live) และการพูดคุยเชิงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2. เสียงดนตรี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้เสียงดนตรีประกอบในภาพเคลื่อนไหวเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความผ่อนคลาย เสียงดนตรีประกอบส่วนใหญ่จะเป็นจังหวะเบา และเป็นเสียงที่เลียนแบบเสียงของธรรมชาติ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีสมาธิ การใช้ดนตรีที่สื่ออารมณ์ถึงความรู้สึกผ่อนคลาย เหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ

3. ไม่มีเสียง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่ใช้เสียงประกอบในภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ เน้นให้เห็นความเคลื่อนไหวของท่าโยคะ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพเคลื่อนไหวจะมีระยะเวลาสั้น

เสียงที่ใช้ประกอบภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ เสียงสนทนา เสียงดนตรี และไม่มีเสียง ลักษณะของเสียงสนทนาเป็นเสียงบรรยายเกี่ยวกับโยคะ ในรูปแบบของการให้รายละเอียด และข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ของโยคะเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน อย่างเช่น การบรรยายถึงการฝึกโยคะในท่าต่าง ๆ เริ่มต้นจากการบอกลักษณะของท่าโยคะ การบอกถึงประโยชน์ของท่าโยคะ ข้อควรระวังในการฝึก และขั้นตอนในการฝึก หรือเป็นการพูดคุยสนทนากับคนที่เข้ามาติดตามในกรณีของการถ่ายทอดสด ในส่วนของเสียงดนตรีจะเป็นลักษณะของการเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความผ่อนคลาย เสียงดนตรีประกอบส่วนใหญ่จะเป็นจังหวะเบา และเป็นเสียงที่เลียนแบบเสียงของธรรมชาติ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีสมาธิ การใช้ดนตรีที่สื่ออารมณ์ถึงความรู้สึกผ่อนคลาย เหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่ใช้

เสียงประกอบในภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ เน้นให้เห็นความเคลื่อนไหวของท่าโยคะ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพเคลื่อนไหวจะมีระยะเวลาสั้น

องค์ประกอบของการใช้เสียงประกอบภาพเคลื่อนไหว เป็นการนำเสนอเชิงการใช้อำนาจของผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลผู้หญิงมีบทบาทในสังคมมากขึ้น โดยผู้หญิงมีเสรีภาพทางความคิดในการแสดงออกทางสังคม และผู้หญิงมีบทบาทที่ขยายเกินกว่าบทบาทของความเป็นแม่บ้าน เพราะผู้หญิงมีสิทธิในการนำเสนอความคิดเห็นของตนเองผ่านการใช้เสียง ในสังคมอดีตผู้หญิงส่วนใหญ่ถูกอำนาจของจำให้อยู่ในขอบเขตของบ้าน ไม่ได้เรียนหนังสือ หรือออกนอกบ้าน การพูดของผู้หญิงจึงเป็นเพียงเสียงที่ว่างเปล่า ไร้ซึ่งพลัง แตกต่างจากเสียงหรือคำพูดที่เปล่งมาจากผู้ชาย มีพลัง อำนาจ และมีความหมายในเชิงสังการไม่มีสิทธิในการโต้แย้ง แต่ในสังคมปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทในการแสดงออกทางความคิดผ่านทางคำพูด และเป็นคำพูดที่มีพลังและมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น เมื่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลอธิบายรูปแบบการฝึกโยคะ คำพูดจะมีพลังและอำนาจหรือกว่าผู้ฟัง

4.3 การสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ผู้วิจัยวิเคราะห์การสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ และโพสต์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้สอนโยคะเพศหญิง จำนวน 6 คน ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในการวิเคราะห์ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1) พื้นที่ในบ้านและพื้นที่นอกบ้าน

องค์ประกอบในการสื่อสารแต่ละองค์ประกอบนั้น ล้วนมีความหมายที่มีความเชื่อมโยง และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่าง โดยใช้องค์ประกอบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งล้วนมีความสำคัญและส่งผลต่อการสื่อสารความหมายโยคะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล การให้รายละเอียดและความสำคัญกับทุกองค์ประกอบจะช่วยให้การสื่อสารออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องวางแผนก่อนโพสต์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น การกำหนดท่าโยคะ การเลือกชุดโยคะที่จะสวมใส่ เช่น ลักษณะของชุด สีของชุดให้มีความเหมาะสมกับฉากหลัง การจัดวางองค์ประกอบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ระหว่างท่าโยคะ เสื้อผ้า และฉากหลัง ดังข้อความที่ครูธัญญ์นรี โมขศักดิ์ณัฐกุล กล่าวไว้ว่า

“องค์ประกอบไหนที่สำคัญ คือ ครูก็ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทุกอย่างเลยนะ ให้ความสำคัญหมดเลย แม้แต่เสื้อผ้ารูปร่างนะ วันนั้นเสื้อผ้ารูปร่างและท่า และที่แสงองค์ประกอบ

มุมมองของเขามันได้ใหม่ แต่ถ้าหากพูดถึงข้างนอก แต่อันนี้คือครูปูดยังในบ้านในบ้านเรา เราไม่สามารถเลือกอะไรได้เยอะใช่ไหม เราก็จะได้มุมมองประมานนี้อยู่แล้วแต่เราก็ต้องคิดว่าเราจะเอาทำอะไรมานำเสนอ flow อะไรที่เราต้องการนำเสนอประมานนั้น แต่ถ้าเป็นข้างนอกเราก็จะเลือกดูจากวิวจากองค์ประกอบตรงนั้นว่ามันจะต้องทำอะไรใส่เข้าไปในองค์ประกอบวิวแบบนี้” (ครูชญัญญ์ นริ โฆษกศักดิ์รัฐกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2562)

องค์ประกอบเกี่ยวกับฉากที่ปรากฏในภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะใช้ฉากหลังที่อยู่ภายในอาคารและภายนอกอาคาร ฉากหลังที่อยู่ภายในอาคาร พบว่ามี 2 ส่วน คือ ฉากหลังที่อยู่ในสตูดิโอโยคะและฉากหลังที่เป็นสถานที่ส่วนตัว อย่างเช่น บ้าน ห้องนอน ห้องนั่งเล่น โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีภาพนิ่งที่มีฉากหลังเป็นสตูดิโอโยคะ ส่วนฉากหลังเป็นสถานที่พัก หรือห้องพัก ซึ่งมีลักษณะความเป็นส่วนตัวสูง เป็นพื้นที่ส่วนบุคคล บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของโยคะ ใช้อุปกรณ์น้อย สามารถฝึกได้ในพื้นที่จำกัด



ภาพที่ 4.47 ครูณิศา วาสประสงค์นำเสนอภาพที่ใช้ฉากหลังอยู่ในตัวอาคาร

ที่มา: https://www.instagram.com/yoga_at_noon

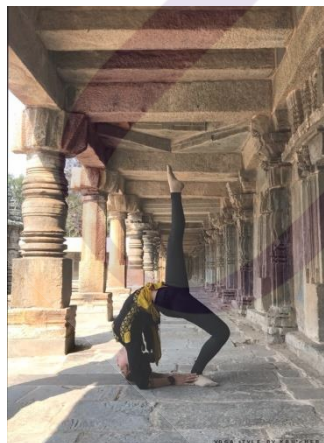
ส่วนฉากหลังภายนอกอาคาร มีลักษณะเป็นฉากที่อยู่ภายนอกตัวอาคารหรือสิ่งก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่า มีฉากที่เป็นธรรมชาติ นำเสนอภาพวิวที่เห็นรายละเอียดของสถานที่ได้ชัดเจน สถานที่ที่เป็นธรรมชาติก็จะมีความแตกต่างกันออกไป อย่างเช่น ฉากที่เป็นทะเล ภูเขา ป่า เป็นต้น ส่วนฉากหลังที่อยู่ในรูปแบบงานสถาปัตยกรรมจะประกอบด้วย ตึก อาคาร สถานที่สำคัญต่าง ๆ การนำเสนอฉากหลังในรูปแบบนี้ เป็นการจัดวางองค์ประกอบของภาพโดยใช้ฉากหลังเพื่อให้ตัวบุคคล คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความโดดเด่น องค์ประกอบของฉากหลังทำให้ภาพมีความน่าสนใจมากขึ้น พื้นที่ภายนอกอาคาร เป็นสถานที่เปิดและเป็นพื้นที่สาธารณะให้ผู้หญิง



ภาพที่ 4.48 ครูณิตา วาสประสงค์ นำเสนอภาพที่ใช้ฉากหลังอยู่ภายนอกตัวอาคาร

ที่มา: https://www.instagram.com/yoga_at_noon

ด้านสถานที่ พบว่า นำเสนอภาพที่ใช้ฉากหลังอยู่ภายในตัวอาคาร โฟสต์ภาพสถานที่ในประเทศและสถานที่ต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ โฟสต์ภาพที่ถ่ายในประเทศ เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนใช้ชีวิตในประเทศเป็นหลักมีอาชีพสอน โยคะ สถานที่ในการ โฟสต์ภาพ จึงมีความเชื่อมโยงกับวิถีและรูปแบบของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ส่วนสถานที่ต่างประเทศสื่อความหมายถึงลักษณะของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และหาประสบการณ์ ในอีกความหมายหนึ่ง บ่งชี้ถึงลักษณะบุคลิกภาพ รสนิยม รวมถึงชนชั้น และสถานะทางการเงินของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล



ภาพที่ 4.49 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร นำเสนอภาพที่มีฉากอยู่ต่างประเทศ

ที่มา: <https://web.facebook.com/YogaStyleByKru'Cher>

ด้านเวลา พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอภาพที่โพสต์ภาพเวลาสองช่วงเวลา คือ ช่วงกลางวัน และช่วงเวลากลางคืน บริบทของเวลาในการภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมีข้อกำหนดของเวลาในการใช้สถานที่ อย่างเช่น สตูดิโอโยคะมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ส่วนใหญ่จะเปิดช่วงเวลากลางวันถึง ช่วงเวลาเย็น ส่วนนอกสถานที่ นอกจากมีข้อกำหนดเรื่องเวลาในการเปิด-ปิด

การมองพื้นที่ผ่านฉากหลัง สถานที่ และเวลา ผ่านมุมมองทางกายภาพ โดยแบ่งพื้นที่ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารความหมายของโยคะออกเป็นสองส่วน คือ พื้นที่ส่วนตัว (Private) และพื้นที่สาธารณะ (Public) จำแนกผ่านมุมมองทางกายภาพเชิงพื้นที่ ซึ่งมีความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยพื้นที่ส่วนตัว (Private) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลปรากฏผ่านฉากหลักในลักษณะของพื้นที่ภายในบ้าน เช่น ห้องนอนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหรือเป็นห้องพักผ่อนเมื่อเดินทางออกนอกบ้าน แม้แต่สตูดิโอโยคะซึ่งอยู่ภายนอกบ้านก็มีลักษณะเป็นพื้นที่ส่วนตัวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากเป็นพื้นที่สำหรับการฝึกโยคะโดยเฉพาะ ส่วนพื้นที่สาธารณะ (Public) คือพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากสามารถเดินทาง หรือเข้าถึงสถานที่นั้นได้ง่าย เช่น ภาพผู้สอนโยคะถ่ายภาพกับธรรมชาติ ทะเล ภูเขา สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาหลายกรอบที่จำกัด หรือกำหนดพื้นที่สำหรับผู้หญิงเอาไว้ จากพื้นที่ภายในบ้าน หรือส่วนตัว (Private) สู่อื่นที่นอกบ้านหรือพื้นที่สาธารณะ (Public) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์แม้ว่าภาพที่ปรากฏหรือถูกสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลฝึกโยคะอยู่ภายในบ้าน ห้องพัก หรือห้องนอน เมื่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโพสต์ภาพเหล่านี้ออกไป พื้นที่ภายในบ้านถูกเปลี่ยนเป็นพื้นที่สาธารณะทันที แม้ว่าผู้สอน โยคะจะถ่ายภาพอยู่ในบ้านของตัวเอง สื่อสังคมออนไลน์หลายพื้นที่ทางกายภาพที่กีดทับผู้หญิงไว้ในกรอบพื้นที่ภายในบ้าน สู่อื่นที่บนสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถสื่อสาร โยคะได้โดยไร้ข้อจำกัดเรื่องของเวลา แม้ว่ากิจกรรมโยคะส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงเวลากลางวัน แต่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลก็โพสต์ภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหวทั้งสองช่วงเวลาคือเวลากลางวันและกลางคืน เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันมีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงไป การทำกิจกรรมในช่วงเวลากลางคืน ไม่ใช่เรื่องที่ผิดปกติในสังคมยุคปัจจุบัน เป็นผลมาจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความง่าย สามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงเวลา สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามาลดข้อจำกัดและกรอบด้านเวลาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลายกรอบกำหนดเวลาของผู้หญิง จากการช่วงเวลากลางวัน และช่วงเวลากลางคืนออกจากกันอย่างชัดเจน กลายเป็นช่วงเวลาที่ผู้หญิงต้องการสื่อสาร ซึ่งสามารถสื่อสารได้ทุกช่วงเวลาเมื่อต้องการสื่อสาร

สื่อสังคมออนไลน์สร้างบทบาททางสังคมให้กับผู้หญิง จากบทบาทที่ผู้ชายกำหนดให้ผู้หญิงมีบทบาทของความเป็นแม่และความเป็นเมีย หรือบทบาทของความเป็นแม่บ้าน (Housewife) ซึ่งเป็นบทบาทที่กำหนดภายใต้สังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy Society) ให้ผู้หญิงมีหน้าที่รองรับและบริการผู้ชาย ภายใต้การสร้างอำนาจ การใช้อำนาจ และการรักษาอำนาจของผู้ชาย แต่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาลดทอนอำนาจของผู้ชายจากความไม่เท่าเทียมทางเพศ โดยการเป็นช่องทาง การสื่อสารที่ผู้หญิงสามารถกำหนดบทบาทของตัวเองได้ผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้หญิงสามารถกำหนดบทบาทของตัวเองบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บทบาทของการเป็นผู้สอน โยคะ บทบาทของการเป็นผู้นำหรือผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงและแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพ หรือ บทบาทของการเป็นผู้หญิงที่มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่สมบูรณ์

2) สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสาร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีบทบาทในการสื่อสารและมีอิสระและเสรีภาพในการสื่อสาร โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถวางแผน กำหนดเนื้อหา ออกแบบ และสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาด้วยตัวเอง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารความหมาย โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความหมาย โยคะภายใต้มุมมองของผู้หญิงผ่านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเข้ามามีบทบาทในการกำหนด นิยาม และสร้างความหมาย โยคะซึ่งความหมายของโยคะนั้นมีหลากหลาย และไม่ได้ยึดติดกับความหมายเพียงหนึ่งเดียว พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นพื้นที่ต่อสู้แย่งชิงอำนาจระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ผู้ที่มีอำนาจ คือผู้ที่สามารถสื่อสารได้อย่างเสรีและเป็นผู้กำหนดเนื้อหาด้วยตัวเอง อำนาจที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแสดงผ่านเรื่อร่างของตัวเองด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีหลายองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบการใช้มุกกล้องจะทำให้เห็นรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน

องค์ประกอบในการใช้มุกกล้องของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ภาพมุมระดับสายตา (Eye-Level Shot) ถูกนำมาใช้มากที่สุด และมีภาพมุมต่ำ (Low-Angle Shot) มุกกล้องแต่ละรูปแบบก็จะทำหน้าที่ในการสื่อสารความหมายและแสดงการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป



ภาพที่ 4.50 ครูวารงคณา บุญทองนำเสนอภาพมุมระดับสายตา (Eye-Level Shot)

ที่มา: <https://web.facebook.com/WarangkanaBoonthong>

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ภาพมุมระดับสายตา (Eye-Level Shot) เนื่องจากเป็นภาพที่ถ่ายได้ง่าย และสามารถถ่ายภาพได้ด้วยตัวเอง กล่าวคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจัดวางตำแหน่งของกล้องด้วยตัวเอง เน้นการใช้มุมที่ง่าย วางตำแหน่งกล้องให้อยู่ในแนวเดียวกับสายตาตัวเอง และถ่ายภาพนิ่งและบันทึกภาพเคลื่อนไหว ในส่วนของภาพนิ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความสวยงามของท่วงท่าโยคะ รูปร่าง และสัดส่วน ส่วนภาพเคลื่อนไหวจะนำเสนอการฝึกโยคะในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ได้ให้รายละเอียดความสำคัญกับมุมกล้อง นอกจากภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ต้องการความงดงามทางศิลปะในการถ่ายภาพ หรือเพื่อสื่อความหมายในด้านอื่น ๆ ก็จะใช้ภาพมุมอื่นในการถ่ายภาพ



ภาพที่ 4.51 ครูณิศา วาสประสงค์นำเสนอภาพมุมต่ำ (Low-Angle Shot)

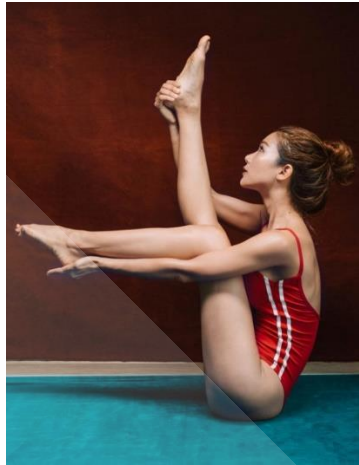
ที่มา: https://www.instagram.com/yoga_at_noon

ภาพมุมต่ำ (Low-Angle Shot) ใช้เทคนิคในการวางตำแหน่งของกล้องให้ต่ำกว่าตัวบุคคลและมีความพิถีพิถันมากกว่าการถ่ายภาพมุมระดับสายตา การสื่อความหมายของภาพต้องการให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความยิ่งใหญ่ ทรงพลัง และน่าเกรงขาม นอกจากนี้เรื่องเทคนิคในการวางตำแหน่งของกล้อง และมุมมองในการถ่ายภาพและ จะต้องมีความชำนาญและประสบการณ์ในการถ่ายภาพ

การใช้มุมกล้องเป็นรูปแบบการสื่อสารความหมายการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แม้ว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจในการสื่อสารผ่านมุมกล้องก็ตาม แต่การใช้มุมกล้อง คือการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในรูปแบบหนึ่ง โดยการใช้มุมกล้องเป็นการสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและสังคม ระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย รวมถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและผู้เรียน โยคะ มุมภาพระดับสายตาแสดงความสัมพันธ์การใช้อำนาจที่มีความเท่าเทียม ผู้หญิงมีความเท่าเทียมกับสังคม มีอำนาจเท่าเทียมกับผู้ชาย และมีอำนาจเท่าเทียมกับผู้เรียน โยคะ เช่น ในขณะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถ่ายภาพท่าโยคะระดับสูง โดยใช้มุมภาพระดับสายตา เป็นการสื่อสารความหมายในสัญญาเมื่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทำได้ คน ๆ อื่นก็สามารถฝึกและทำได้ด้วยเช่นกัน ภาพมุมต่ำ แสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้หญิงมีอำนาจเหนือกว่าผู้ชาย และมีอำนาจเหนือผู้เรียน โยคะ ส่วนภาพมุมสูงจะไม่นิยมใช้ เพราะภาพในมุมนี้จะทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่ำต้อย ไม่มีอำนาจ และถูกกดทับจากสังคม รวมถึงถูกกดทับจากผู้ชาย

องค์ประกอบด้านโทนสีของภาพ เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการกำหนดความหมายกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โปสต์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของการใช้อำนาจในการกำหนดความหมายผ่านการใช้โทนสีของภาพ ลักษณะของโทนสีของภาพ พบว่ามีสองส่วนคือภาพโทนสี และภาพขาวดำ

ภาพโทนสีที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ พบว่ามีสองส่วน คือ โทนสีธรรมชาติ และโทนสีที่ผ่านการตกแต่งโดยฟิลเตอร์ โทนสีของภาพที่มีจากแสงของธรรมชาติหรือมีลักษณะตามสภาพของแสงในช่วงเวลาที่ถ่ายภาพ สื่อความหมายถึง ความปกติธรรมดา เน้นการสื่อสารเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับบุคคลในภาพมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ส่วนภาพที่ปรับแต่งโดยการใช้ฟิลเตอร์ ผู้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของภาพเพื่อสร้างความน่าสนใจให้ภาพนั้น ๆ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกผ่านโทนสีของภาพ



ภาพที่ 4.52 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร นำเสนอภาพสี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: [https://web.facebook.com/ Yoga Style By Kru'Cher](https://web.facebook.com/YogaStyleByKruCher)

ภาพขาวดำ ภาพโทนขาวดำจะบ่งบอกอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าภาพสี โทนสีขาวดำทำให้ภาพดูมีมิติมากยิ่งขึ้น และมิติของภาพจะให้ความรู้สึกเกี่ยวกับพลังและแรงขับเคลื่อน ความสุขุม และความหนักแน่น ภาพโทนขาวดำจะสื่อความหมายในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก เน้นการสื่ออารมณ์ในเชิงลบ การสื่อสารภาพโทนขาวดำของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการสื่ออารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับโยคะในมุมมองของความสุข ความมุ่งมั่น และเป้าหมาย



ภาพที่ 4.53 ครูสุกัญญา พิศดวงดาว นำเสนอภาพขาวดำผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: [https://web.facebook.com/ Sukanya yoga](https://web.facebook.com/Sukanya yoga) โยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

ประเภทของภาพเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ความหมายในการสื่อสาร โดยวิเคราะห์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน โทนสีของภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นภาพสี ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นภาพสีจากแสงธรรมชาติ และปัจจัยจากกล้อง คือเป็นโทนสีที่ไม่ผ่านการปรับแต่ง และในส่วนที่สองเป็นภาพที่ผ่านการปรับแต่งผ่านฟิลเตอร์ เป็นการปรับแต่งภาพโดยการเพิ่มลดแสงเพื่อให้ได้โทนของภาพสอดคล้องความต้องการของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ภาพที่เป็นแสงธรรมชาติ เป็นการนำเสนอภาพในมุมมองความปกติทั่วไป ความธรรมดา และความเป็นธรรมชาติ เน้นการนำเสนอกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมากกว่าองค์ประกอบด้านแสง ในส่วนของการปรับแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์เป็นการนำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจหรือจุดสนใจให้กับภาพนั้น ๆ รวมถึงการนำเสนออารมณ์ความรู้สึกผ่านโทนสีของภาพ ประเภทของภาพที่ผู้สอน โยคะนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอีกแบบหนึ่ง คือ ภาพโทนสีขาวดำที่เน้นการสื่อสารความหมายเชิงอารมณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความรู้สึกถึงพลัง การขับเคลื่อน ความสุขุม โดยภาพโทนสีขาวดำให้ความรู้สึกทางอารมณ์ในเชิงลบมากกว่า

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารอำนาจเพื่อสร้างและนิยามความหมายของโยคะผ่านองค์ประกอบด้านประเภทหรือโทนของสีภาพ เป็นการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสร้างชุดความหมาย การปรับแต่ง และการสร้างสรรค์

ลักษณะการนำเสนอภาพสีของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นรูปแบบในใช้อำนาจเพื่อนิยามความหมายจากเรื่องที่ไม่เป็นปกติของสังคม ให้เป็นเรื่องปกติของสังคม ภาพขาวดำก็มีความหมายในลักษณะการของการทำให้เรื่องที่ไม่ปกติกลายเป็นเรื่องไม่ปกติ ไม่ธรรมดาขึ้นมา เช่น ภาพกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใส่ชุดว่ายน้ำและฝึกโยคะภายใต้ฉากหลังภายในตัวอาคาร เมื่อภาพถูกนำเสนอในโทนของภาพสีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพนี้จึงกลายเป็นเรื่องปกติทั่วไป ขณะเดียวภาพของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเมื่อปรับเป็นโทนขาวดำ จากภาพที่ปกติกลายเป็นภาพที่เน้นรูปร่างสัดส่วนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลขึ้น ลักษณะการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงเป็นรูปแบบการใช้อำนาจที่แนบเนียนฟอกขาวและคาดเดาไม่ได้

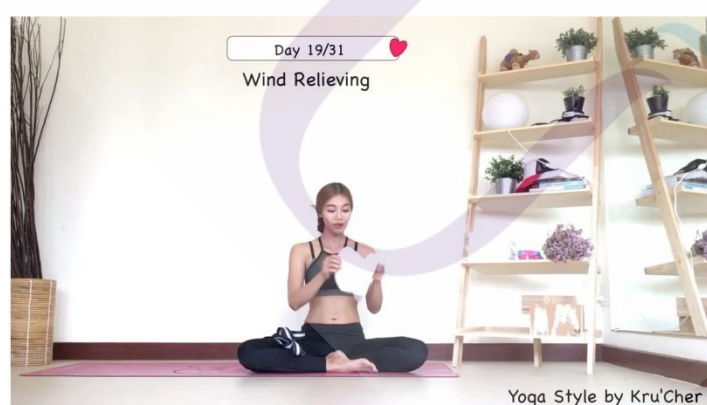
ความหมายของโยคะที่ถูกสร้างและถ่ายทอดสืบต่อกันมา คือ ความหมายที่ถูกบรรจุไว้ในตำราโยคะ มีความหมายเชิงปรัชญา การฝึกฝนจิตวิญญาณซึ่งจะนำไปสู่ความหลุดพ้นจากความทุกข์ ซึ่งความหมายโยคะนี้ถูกประกอบสร้างขึ้นมาภายใต้อำนาจของผู้ชาย เนื่องจากผู้ชายสร้างความรู้โยคะขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างและรักษาอำนาจของผู้ชาย ซึ่งอำนาจอยู่ในลักษณะของการแบ่งแยกระหว่างชายและหญิงออกจากกันไว้อย่างชัดเจน คือ ในอดีต ผู้ชายเท่านั้นที่สามารถศึกษาโยคะได้เนื่องจากเป็นปรัชญาชั้นสูง ซึ่งสังคมในยุคนั้นมีความแตกต่างและชนชั้นทางเพศอย่างชัดเจน และความหมายของโยคะถูกประกอบสร้างผ่านการใช้อำนาจของผู้ชายในสังคมของ

ยุคนี้ โดยผู้หญิงไม่มีบทบาทในการกำหนดความหมายของโยคะ แต่เมื่อบริบททางสังคมเปลี่ยนแปลง สื่อสังคมเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารของคนในสังคม รวมถึงรูปแบบการสื่อสารของโยคะก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน เพราะผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในการกำหนดความหมายของโยคะผ่านการสื่อสารของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างนิยามและสร้างความหมาย (Power To Define/Signify) เกี่ยวกับโยคะภายใต้มุมมองของผู้หญิง ซึ่งความหมายของโยคะที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย และไม่ได้มาจากกลุ่มหรือสถาบันใด แต่อำนาจถูกกระจายออกไปเป็นอนุภาคเล็ก ๆ ที่เรียกว่า Micro Physics Of Power กล่าวคือ อำนาจถูกกระจายผ่านกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั่นเอง แต่ความหมายของโยคะที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมานั้นสามารถเปลี่ยนแปลง (Deconstructed) สร้างความหมายใหม่ (Reconstructed) หรือ นิยามความหมายใหม่ได้ (Redefined) ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและการปรับเปลี่ยนการใช้อำนาจระหว่างผู้หญิงและผู้ชายบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

ความรู้ อำนาจ การสื่อสารโยคะผ่านสังคมออนไลน์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีบทบาทและอำนาจในกำหนดความหมายโยคะมากขึ้น ซึ่งอำนาจและความรู้เกี่ยวกับโยคะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน การสื่อสารผ่านองค์ประกอบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นความหมายที่ถูกกำหนดให้เป็นความรู้เกี่ยวกับโยคะขึ้นมา โดยลักษณะของการสื่อสารเป็นการให้ความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การอธิบายในรูปแบบของการสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหว การใช้ภาพอธิบาย เป็นต้น



ภาพที่ 4.54 ครูโพลีน คู่อรุณยศสุนทร อธิบายการฝึกโยคะผ่านภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: https://www.youtube.com/channel/UCT4Z2p3iw4msVa_I0E0ZacQ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอธิบายการสอนโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นความรู้เกี่ยวกับโยคะที่มีความหมายที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความรู้เกี่ยวกับโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแหล่งที่มาของความรู้โยคะจะมีหลากหลาย เช่น เรียนจากสถาบันฝึกโยคะ จากเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในการฝึกโยคะ พร้อมทั้งสาธิตการฝึกโยคะเพื่อให้ผู้เรียนโยคะหรือสมาชิกบนสังคมออนไลน์เข้าใจคำอธิบายได้มากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะมีการเตรียมตัวและวางแผนล่วงหน้าในประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยเน้นการให้ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจในการฝึกโยคะลักษณะการอธิบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้อำนาจผ่านความรู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังตัวอย่างที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ว่า

“อย่างที่บอกว่ามันกลั่นกรองมาจากหลายเว็บไซต์แล้ว เราจะพยายามเอาสิ่งที่มีเป็นนามธรรมมาอธิบายให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น ถ้าคนที่ไม่ได้อยู่ในสายวิทยาศาสตร์หรือในทางการแพทย์เราก็จะแบบว่าการฝึกปรารถนามานะการฝึกกลมหายใจมันช่วยที่จะให้คุณมีสมาธิมากขึ้นก็คือ จบแต่เราจะลงลึกกว่าจะบอก detail ว่ามันเกิดอะไรกับร่างกายมันเกิดอะไรกับกล้ามเนื้อ” (ครูโพลิน คู่อรุณขสุนทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤศจิกายน 2562)

จากข้อความในข้างต้น พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโยคะจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงประสบการณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเอง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้กลายเป็นความรู้ที่มีความลึกซึ้ง เป็นนามธรรม และนำความรู้เหล่านี้มาอธิบายด้วยภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย แต่คงไว้ด้วยความรู้ที่มีความซับซ้อน เช่น ความรู้เกี่ยวกับกลไกการทำงานของร่างกาย ลักษณะการสื่อสารดังกล่าวเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจและความรู้ กล่าวคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอ้างความรู้เกี่ยวกับโยคะที่ตัวเองมีเหนือกว่าผู้เรียนมาสร้างอำนาจในรูปแบบการอธิบายความรู้โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นต่อมา คือ การสื่อสารความรู้โยคะในมุมมองของความรู้ที่ถูกต้องในการฝึกโยคะตามหลักโยคะสูตรา ซึ่งเป็นการฝึกโยคะแบบดั้งเดิมตามตำราของครู คือ การฝึกจิตวิญญาณผ่านการฝึกฝนร่างกาย การพัฒนาจิตใจ และการฝึกสมาธิ เป็นประเด็นที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการถ่ายทอด สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการฝึกโยคะตามหลักของโยคะสูตรา ลักษณะของการนำเสนอผ่านมุมมองของการให้แนวคิด หรือชุดข้อมูลความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการฝึกโยคะ ดังตัวอย่างที่ครูสุกัญญา พิศดวงดาว กล่าวไว้ว่า

“คงจะเป็นเรื่องของการฝึกโยคะที่เน้นเรื่องความถูกต้องคะ ลองคิดดูนะคะว่าถ้าฝึกแบบผิด ๆ มันก็จะสะสม ที่น่ากลัวคือไม่รู้ว่ามีผิด และไม่รู้ว่ามีแบบไหนถูก ปุ่กอยากให้นักที่ฝึกโยคะเข้าใจโยคะจริง ๆ” (ครูสุกัญญา พิศดวงดาว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2562)

การสื่อสารของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับการฝึกโยคะในรูปแบบที่เน้นความถูกต้อง มีแบบแผน เป็นความรู้โยคะที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากประเทศต้นกำเนิดของโยคะผ่านครูจี้ ซึ่งเป็นครูโยคะที่ได้รับการยอมรับในการถ่ายทอดความรู้เรื่องโยคะแบบดั้งเดิม การสื่อสารจึงให้รายละเอียด อธิบายเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้อง เป็นลักษณะการสื่อสารที่มีแบบแผนชัดเจน โดยใช้ความรู้โยคะแบบดั้งเดิมจากครูจี้มาใช้เพื่อตัดสินใจความถูกต้องและความไม่ถูกต้องในการฝึกโยคะ ลักษณะการสื่อสารดังกล่าว เป็นการสื่อสารที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอ้างความรู้โยคะตามตำราแบบดั้งเดิมที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากครูจี้ประเทศอินเดียมาสร้างอำนาจให้กับตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยความรู้โยคะแบบดั้งเดิมจะส่งเสริมอำนาจของของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถชี้ถูก ชี้ผิด หรือตัดสินใจรูปแบบการฝึกโยคะของผู้เรียน ลักษณะดังกล่าวจึงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อำนาจและความรู้ซึ่งมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสร้างความรู้เกี่ยวกับโยคะในมุมมองของผู้หญิงนำมาสู่การสร้างอำนาจให้กับตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อลดทอนความไม่เท่าเทียมทางเพศระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ในมุมมองความแตกต่างเรื่องสรีระทางร่างกาย ความรู้ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสร้างขึ้นมาจะเอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้หญิง เช่น ลักษณะความยืดหยุ่นของร่างกาย และความสวยงามของเรือนร่างในท่าโยคะ เนื่องจากอำนาจมีความสัมพันธ์กับความรู้แล้วนั้น หากต้องการให้เกิดความเท่าเทียมทางเพศ จำเป็นต้องสร้างความรู้ความผ่านมุมมองของผู้หญิงขึ้นมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีบทบาทในการสื่อสารความรู้โยคะเพื่อสร้างอำนาจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความรวดเร็ว ไร้ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอ อธิบาย หรือ หรือสื่อสารความรู้โยคะในรูปแบบ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยการจัดวางองค์ประกอบในการสื่อสาร และสถาปนาความรู้โยคะแบบเฉพาะสำหรับผู้หญิง ซึ่งการสื่อสารความรู้ดังกล่าวเป็นการสร้างอำนาจให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นำไปสู่การลดทอนความไม่เท่าเทียมทางเพศในสังคมระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย

3) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้เรือนร่างแปลงเป็นทุน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการแสดงศักยภาพ ความโดดเด่น อัตลักษณ์ของตัวเอง โดยการใช้โยคะเป็นเครื่องมือในฝึกฝนการพัฒนาศักยภาพเพื่อนำเสนอความเป็นปัจเจกของตัวเอง โดยการพัฒนาร่างกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความเชื่อมโยงกับการสื่อสารความหมายของโยคะ พบว่า มี 5 ด้าน คือ 1) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านสุขภาพ 2) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรค 3) การนำเสนอความหมายของโยคะ

ด้านความงาม 4) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านแพชั่น 5) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านธุรกิจ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการบงการ จัดการ เรือนร่างของตัวเองให้มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมและวัฒนธรรมในยุคสังคมปัจจุบัน ดังนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องพัฒนาศักยภาพเรือนร่างในด้านต่าง ๆ ดังนี้

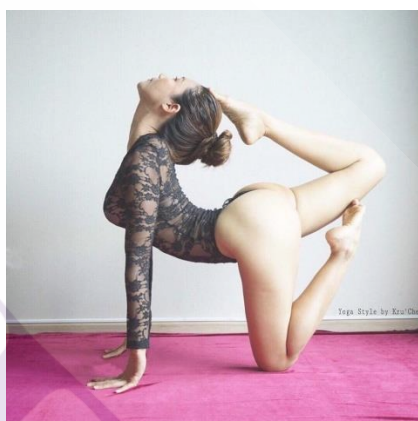
ด้านความรู้เกี่ยวกับโยคะ เป็นสิ่งสำคัญที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนจำเป็นต้องมี เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือในอาชีพผู้สอนสอนโยคะ ซึ่งความรู้มีหลากหลายรูปแบบ และมีแหล่งที่มาแตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบของความรู้เกิดจากการสังสมของกลุ่มตัวอย่าง ต้องใช้ระยะเวลา และการฝึกฝนเพื่อให้เกิดความรู้ เช่น ครูชนิตา วาสประสงค์ ได้รับความน่าเชื่อถือในเรื่องของความรู้ด้านบูโดคอนโยคะ เนื่องจากผ่านการรับรองจาก Budokon Yoga Instructor ประเทศสหรัฐอเมริกา และนอกจากนี้ยังสังสมความรู้ในรูปแบบของการเข้าอบรมหลักสูตร Yin yoga จากประเทศสหรัฐอเมริกา และ Young Yoga Master จากประเทศแคนาดา ครูชนิตา วาสประสงค์ได้สังสมความรู้เกี่ยวกับโยคะให้กับตัวเอง เพื่อสามารถที่จะนำความรู้เหล่านี้มาถ่ายทอดได้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้



ภาพที่ 4.55 ครูชนิตา วาสประสงค์ ถ่ายทอดทักษะจากการสังสมความรู้เกี่ยวกับโยคะ ในการใช้โยคะเพื่อรักษาไต เนื่องในวันไตโลก

ที่มา: <https://web.facebook.com/yogaatnoon>

ด้านการพัฒนาเรือนร่าง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนล้วนมีประสบการณ์ในการฝึกโยคะในรูปแบบที่แตกต่างกัน และส่งผลให้เรือนร่างมีคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกัน เรือนร่างจึงกลายเป็นผลผลิตของการสั่งสมการฝึกฝน โยคะของกลุ่มตัวเอง เนื่องจากเรือนร่างเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการพัฒนา ต้องสั่งสม ออกทน หมั่นเพียรและมีความสม่ำเสมอในการฝึกฝน โดยเรือนร่างของผู้สอนโยคะจะต้องมีรูปร่าง สัดส่วน ที่กระชับ ไร้ส่วนเกิน และเป็นต้นแบบของเรือนร่างที่ผู้หญิงในสังคมพึงปรารถนา



ภาพที่ 4.56 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทร พัฒนาเรือนร่างด้วยการฝึกโยคะทำให้มีรูปร่าง สัดส่วน ที่กระชับ ไร้ส่วนเกิน

ที่มา: <https://web.facebook.com/YogaStyleByKruCher>

นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องบงการจัดการ เรือนร่างของตัวเองให้มีความแข็งแรง ภายใต้อบรมพื้นฐานและความคาดหวังของสังคม ด้วยการบงการ จัดการ ควบคุมเรือนร่างผ่านการฝึกโยคะให้มีสุขภาพ และเรือนร่างที่มีความแข็งแรง เช่น ต้องมีความอดทนในการฝึกโยคะและสร้างกล้ามเนื้อซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมเพื่อให้เกิดความแข็งแรง



ภาพที่ 4.57 ครูโพลีน คู่อรุณยศุนทร พัฒนาเรือนร่างด้วยการฝึกโยคะทำให้เรือนร่างมีความแข็งแรง

ที่มา: <https://m.facebook.com/yogaatnoon/>

การพัฒนาสัถยภาพและเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นการจัดเตรียมเรือนร่างของตัวเองให้มีความพร้อม ตามบรรทัดฐานและมาตรฐานทางสังคม เมื่อเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความพร้อมก็จะแปลงเรือนร่างเป็นทุนทางร่างกาย ซึ่งสามารถขยายไปยังทุนอื่น ๆ ได้อีกด้วย แต่ทุนทางร่างกายนี้ไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะต้องการพัฒนาเรือนร่างของตัวเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษามาตรฐานของทุนทางร่างกายเอาไว้

4) อำนาจกับบงการเรือนร่างตัวเอง

เรือนร่างของผู้สอน โยคะเพศหญิงเป็นการประกอบสร้างทางสังคม (The Body As Socially Constructed)

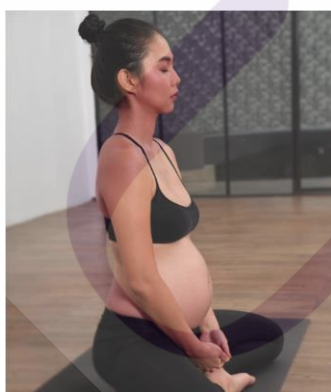
นอกจากอำนาจมีความสัมพันธ์กับความรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อย่างสิ้นเชิง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อำนาจกับร่างกายก็มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงด้วยเช่นกัน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ร่างกายเป็นวัตถุคิบบในการสื่อสารความหมายโยคะในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านการควบคุม บงการ การจัด และสร้างสรรค์เรือนร่างตัวเอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์และลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป



ภาพที่ 4.58 ครูธนิศา วาสประสงค์นำเสนอความแข็งแรงความยืดหยุ่นของร่างกาย

ที่มา: <https://web.facebook.com/yogaatnoon>

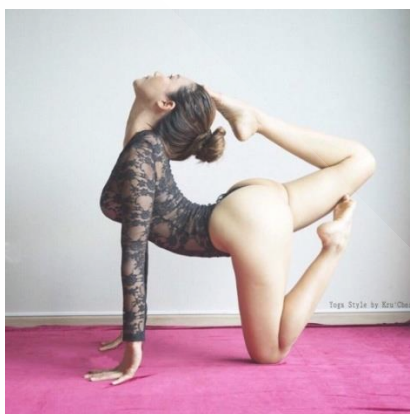
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้เรื่อนร่างเป็น “วัตถุดิบ” และฝึกฝนด้วยโยคะเพื่อให้ร่างกายมีความแข็งแรง สะท้อนผ่านท่าโยคะในระดับสูง เช่น ท่าโยคะที่ต้องมีอาศัยความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของเรื่อนร่าง ซึ่งมีผลมาจากการฝึกฝน นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอร่างกายในมุมมองของความแข็งแรงผ่านการแต่งกายด้วยเสื้อนอ้ยขึ้น เน้นให้เห็นเรื่อนร่างอย่างชัดเจน



ภาพที่ 4.59 ครูสุกัญญา พิศดวงคานำเสนอภาพการฝึกโยคะที่เน้นการฝึกฝนสมาธิและการควบคุมลมหายใจ

ที่มา: https://web.facebook.com/Sukanya_yoga โยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้เรื่อนร่างเพื่อสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการยึดหลักการฝึกโยคะแบบดั้งเดิมตามศาสตร์ของโยคะจากประเทศอินเดีย เน้นการจัดระเบียบร่างกายให้ถูกต้อง ตั้งแต่การควบคุมลมหายใจ การฝึกโยคะอย่างถูกต้อง เรื่อนร่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงถูกควบคุมจัดระเบียบตามแบบแผนการฝึกโยคะของกูรูจี



ภาพที่ 4.60 ครูไพลิน คู่อรุณยสุนทรจัดระเบียบร่างกายของตัวเองอยู่ในอาสนะของโยคะ

ที่มา: [https://web.facebook.com/ Yoga Style By Kru'Cher](https://web.facebook.com/YogaStyleByKru'Cher)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีรูปร่างที่กระชับ มีสัดส่วนที่สวยงาม ไม่มีไขมันส่วนเกิน เรื่อนร่างมีความแข็งแรงและมีความยืดหยุ่น การนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเน้นการนำเสนอการสร้างสรรค์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เรื่อนร่าง ท่าโยคะ เสื้อผ้า จากและโทนสีของภาพ เป็นต้น



ภาพที่ 4.61 ครูกัลยกร วัฒนรุ่งสิทธิกุลอยู่ในท่าโยคะพื้นฐาน เน้นการยืดร่างกาย

ที่มา: [https://web.facebook.com/ เชอร์โยคะแอนด์เวลเนส cher yoga & wellness](https://web.facebook.com/เชอร์โยคะแอนด์เวลเนส cher yoga & wellness) โยคะสาทร

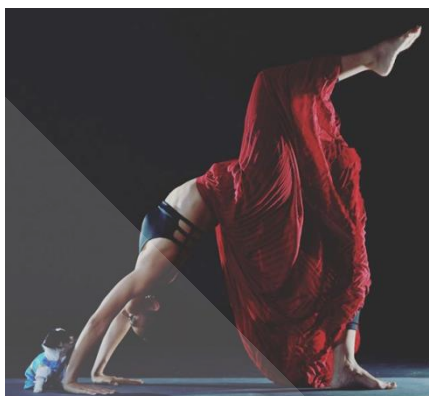
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอโยคะในมิติของการบำบัดรักษาโรค และการรักษาอาการเจ็บป่วยของร่างกาย ข้อมูลที่นำเสนอมาจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่นำมาถ่ายทอดพร้อมสาธิตผ่านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ลักษณะการแต่งกายเน้นความเรียบง่าย



ภาพที่ 4.62 ครูวางคณา บุญทองนำเสนอความแข็งแรงความยืดหยุ่นของร่างกาย

ที่มา: <https://web.facebook.com/เชอร์โยคะแอนด์เวลเนส cher yoga & wellness> โยคะ

เรือนร่าง (Body) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในมิติการศึกษาเพศภาวะ พบว่า เรือนร่างเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม (The Body As Socially Constructed) ผู้สอน โยคะเพศหญิงถูกแยกออกจากผู้สอน โยคะเพศชาย เกิดจากปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อความเป็นหญิงและความเป็นชายที่แตกต่างกันออกไป กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้เรือนร่างของตัวเองในการสื่อสารความหมายทางสังคม โดยใช้โยคะเพื่อพัฒนาเรือนร่างของตัวเองให้มีความแข็งแรง ความยืดหยุ่น และมีความสุข เมื่อภาพกลุ่มผู้ให้ข้อมูลถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบซ้ำ ๆ ซึ่งผู้เรียนโยคะหรือสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงง่าย และรวดเร็ว ภาพกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงเป็นการปลุกฝังทางสังคมในลักษณะของมองร่างกายเชิงสังคม กล่าวคือ ผู้หญิงเท่านั้นที่จะสามารถสามารถถ่ายภาพทำโยคะรูปแบบนี้ เมื่อผู้ชายนำเสนอภาพในลักษณะเดียวกับผู้หญิงจะถูกมองว่าร่างกายอ่อนแอกว่าผู้ชายคนอื่น รวมถึงไม่มีความเป็นชายตามมาตรฐานของสังคม เช่น ผู้ชายต้องแข็งแรง อดทน กล้าหาญ แตกต่างกับเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลถูกประกอบสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำเสนอในมิติของความแข็งแรง สุขงาม และมีความเป็นงานศิลปะ



ภาพที่ 4.63 ครูชนิตา วาสประสงค์นำเสนอรูปร่างที่มีความสวยงาม มีศิลปะในผ่านท่าของโยคะ

ที่มา: <https://web.facebook.com/yogaatnoon>

“อยากให้เป็นรูปที่มันดู Art ดูเท่ดูรู้สึกว่ายโยคะมันเป็นเรื่องแบบมันเป็นศิลปะประมาณนั้น” (ครูชนิตา วาสประสงค์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2562)

ภาพถูกนำมาใช้เพื่อแสดงถึงศิลปะ รูปร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีสวยงาม มีศิลปะในการแสดงออกผ่านท่าของโยคะ แสดงให้เห็นถึงความแข็งแรง มีสุขภาพดี ไม่แพ้ผู้ชายออกสามศอก โดยรูปร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ถูกรวบรวมสร้างทางสังคม จะนำไปสู่กระบวนการใช้รูปร่างเพื่อต่อรอง (สร้าง) อำนาจให้กับผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ร่างกายแบบสังคมสมัยใหม่

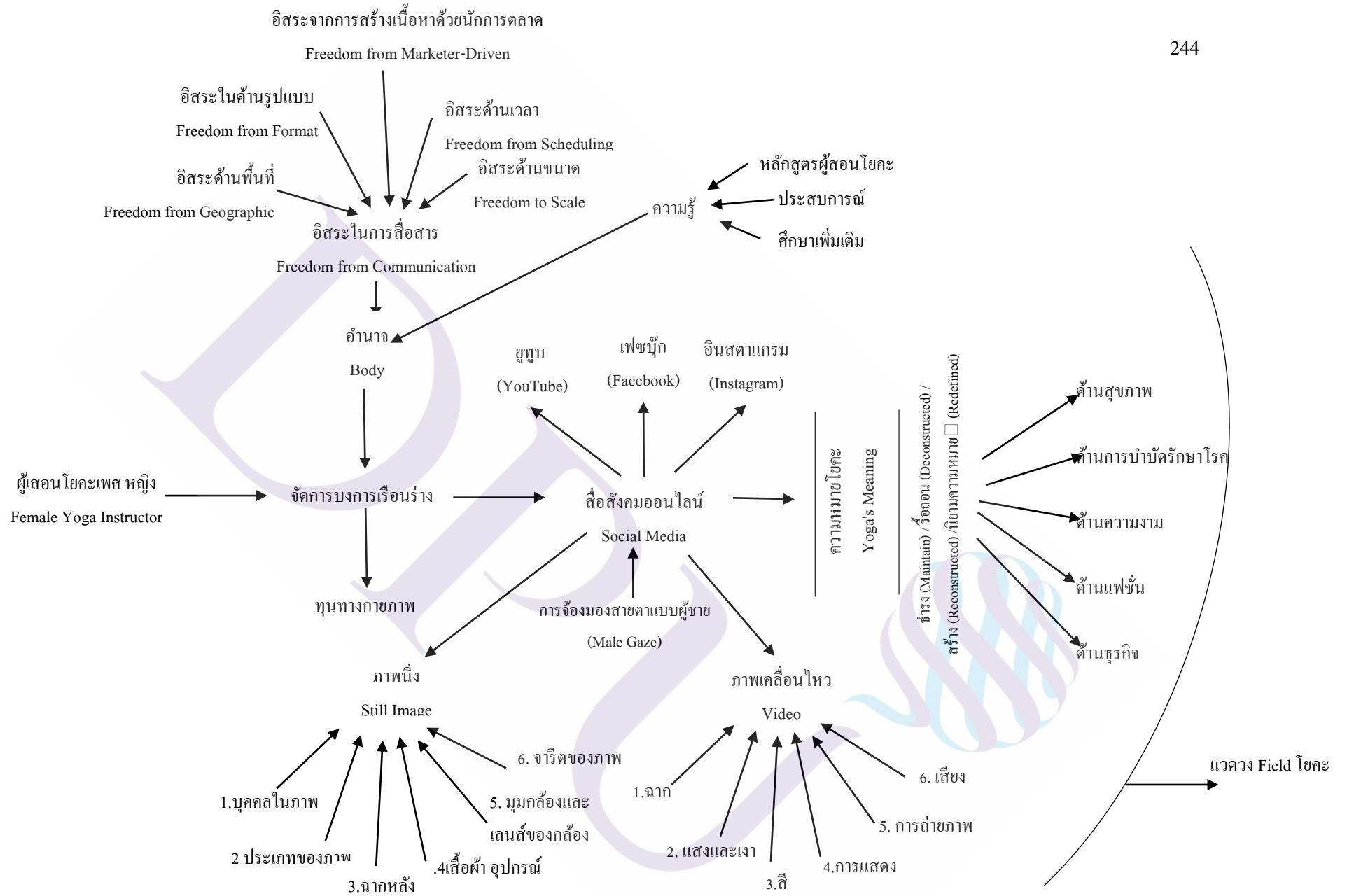
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารโยคะบนสื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงความหมายโยคะที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ล้วนมีความแตกต่างและหลากหลาย เช่น ความหมายโยคะกับการดูแลสุขภาพทางกายและสุขภาพทางใจ ความหมายในเชิงการนำโยคะมาเป็นเครื่องมือการบำบัดความเจ็บป่วยของร่างกาย หรือโยคะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์งานศิลปะและแฟชั่น นำไปสู่ความหมายของโยคะในมิติของความงามและการสื่อสาร โยคะในเชิงธุรกิจ ซึ่งความหมายของโยคะเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านร่างกายและรูปร่างของผู้สอนโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงควบคุม จัดการ บงการร่างกายของตัวเองภายใต้เงื่อนไขบริบททางสังคม เช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องควบคุมน้ำหนัก และรักษารูปร่างให้กระชับ ไร้ส่วนเกิน และมีสุขภาพที่ดี การกระทำของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นการสร้างให้รูปร่างของตัวเองให้กลายเป็น “วัฒนธรรมประชานิยม

หรือ Popular Culture” คือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ร่างกายของตัวเองเป็นต้นแบบให้กับผู้หญิงในสังคม เช่น ผู้หญิงต้องมีสุขภาพที่ดีทั้งภายในและภายนอก ร่างกายต้องมีความแข็งแรง รูปร่างดี ไม่บอบบาง ร่างกายจึงกายเวทีในการแสดงความเป็นปัจเจกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน ร่างกายจึงเป็น “วัตถุศิลปะ” ที่มาจากการสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ร่างกายเป็นที่ยอมรับของสังคม

ในการมองเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในฐานะหน่วย (Entity) ซึ่งอยู่ในกระบวนการของการกำลังกลายเป็นบางสิ่งบางอย่าง (The Process Of Becoming) หรือเป็น โครงการ (Project) เช่น การฝึกฝนและพัฒนาร่างกายให้บรรลุเป้าหมายของการเรือนร่างที่ดี มีความแข็งแรงและยืดหยุ่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องใช้โยคะมาเป็นเครื่องมือในการควบคุม บงการ ร่างกายของตัวเอง ซึ่งร่างกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะมีการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือเรียกว่า The Body Project เพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแสดงอัตลักษณ์และสื่อความเป็นตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความโดดเด่นและมีความเป็นปัจเจก





ภาพที่ 4.64 กรอบสรุปผลการศึกษา การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรียนรู้งและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประเด็น คือ 1) เพื่อศึกษาความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง 3) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง ในบทที่ 5 ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็นสามประเด็น ได้แก่

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง 3) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาและนำเสนอออกเป็นสามประเด็น ได้แก่

- 5.1.1 ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง
- 5.1.2 องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง
- 5.1.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

5.1.1 ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรื่อร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรื่อร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิงออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านสุขภาพ

ด้านสุขภาพ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายโยคะ 2 ลักษณะ คือ 1) การนำเสนอเพื่อดูแลสุขภาพทางกาย โดยการสร้างความแข็งแรงความยืดหยุ่นให้ร่างกาย การพัฒนาศักยภาพทางร่างกายและนำเสนอผ่านท่วงท่าโยคะในรูปแบบต่าง ๆ 2) การดูแลสุขภาพทางจิตใจ เป็นการสื่อสารที่นำโยคะมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เช่น การฝึกสมาธิ ความอดทน โยคะจึงเป็นการดูแลสุขภาพสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งสุขภาพทางกายและสุขภาพทางใจ โยคะจึงกลายเป็นเครื่องมือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการ จัดการ บงการ ควบคุม เรือร่างของตัวเอง และนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการยอมรับ และเป็นที่ยึดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรค

ความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรค เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกโยคะเพื่อการบำบัดรักษา หรือการแก้ปัญหาด้านสุขภาพ สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารได้ดังนี้ 1) การแก้ปัญหาอาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยตรง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการรักษา บำบัด บรรเทาอาการเหล่านั้น และหลังจากนั้นนำข้อมูลมาสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การแก้ปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นกับคนที่ช่วยพัฒนาเรื่อร่างของในสังคม เป็นปัญหาที่คนส่วนใหญ่พบเจอ เกิดจากพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการรับประทานอาหาร พฤติกรรม การทำงาน ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ในการกำหนดความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผลิตความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการบำบัดความเจ็บป่วยต่าง ๆ เพื่อสร้างอำนาจในการ จัดการ บงการ ควบคุม เรือร่างของตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านความงาม

ด้านความงาม ผู้วิจัยสรุปลักษณะการนำเสนอความหมายด้านความงามที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้ 1) ความงามที่นำเสนอผ่านเรื่อร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความสวยงาม กระชับ ไร้ไขมันส่วนเกิน ร่างกายมีความแข็งแรงและความยืดหยุ่น 2) ความงามที่มาจากท่วงท่าโยคะมีการสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับสถานที่ ฉาก หรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เพื่อสร้างจุดสนใจและความน่าสนใจ ดังนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องจัดการ บงการควบคุม เรือร่างของตัวเองให้มีรูปร่างที่ดี มีสัดส่วนที่กระชับ ไม่มีส่วนเกิน ผิวพรรณดี รวมถึงมีสุขภาพที่ดี โยคะเป็น

เครื่องมือที่ใช้พัฒนาเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้มีความงามในอุดมคติหรือมีลักษณะที่ไกลกว่าผู้หญิงธรรมดาทั่วไป

4) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านแฟชั่น

การนำเสนอความหมายของโยคะผ่านด้านแฟชั่น เป็นผลงานศิลปะและการสร้างสรรค์ที่ใช้ท่วงท่าของโยคะมาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความสวยงามแข็งแรงและยืดหยุ่น ผ่านองค์ประกอบของการแต่งกาย ฉาก สถานที่ การถ่ายภาพ โทนีสีและมุมกล้อง สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่เอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการใช้จัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตนเอง ซึ่งเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็น “วัตถุดิบ” ในการสร้างสรรค์ ประดับ แต่ง ปรับเปลี่ยนตามความปรารถนาอย่างเสรี มีอิสระและเสรีภาพในการตัดสินใจเป็นของตนเอง โดยเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงถูกทำให้กลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม

5) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านธุรกิจ

การนำเสนอความหมายของโยคะด้านธุรกิจ อยู่ในรูปแบบของการใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผ่านการฝึกโยคะเพื่อให้เรือนร่างมีความแข็งแรง มีบุคลิกภาพที่ดี มีศักยภาพทางร่างกาย โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องจัดเตรียมเรือนร่างของตัวเองให้มีความพร้อมและนำไปสู่การแปลงเรือนร่างให้กลายเป็นทุน และขยายต่อยอดไปยังทุนอื่น ๆ แต่ทุนทางกายภาพนี้ไม่มีความคงที่ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องมีการสั่งสมทุนและรักษาทุนทางร่างกายเอาไว้ ด้วยการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองด้วยโยคะ

5.1.2 องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยข้อที่ 2 การหาคำตอบในประเด็นองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้สอนโยคะเพศหญิง ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบออกเป็นสองส่วน คือ องค์ประกอบของภาพนิ่ง ประกอบด้วย 1) บุคคลในภาพ 2) ประเภทของภาพ 3) ฉากหลัง 4) เสื้อผ้า/อุปกรณ์ 5) มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง 6) จาริตของภาพ องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว ประกอบด้วย 1) ฉาก 2) แสงและเงา 3) สี 4) การแสดง 5) การถ่ายภาพ 6) เสียง โดยสามารถสรุปผลการศึกษารายละเอียดองค์ประกอบความหมายของโยคะได้ดังนี้

1) องค์ประกอบของภาพนิ่ง

องค์ประกอบของภาพนิ่ง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. บุคคลในภาพ

ลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่ามี 3 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนผ่านเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความแข็งแรง แม้ว่าเรือนร่างของผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างทางเพศธรรมชาติ แต่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลก็สามารถฝึกฝนและพัฒนาให้เรือนร่างของตัวเองมีความแข็งแรงได้เช่นเดียวกับเรือนร่างของผู้ชาย 2) ลักษณะทางบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจในเรือนร่างและบทบาททางสังคมของตัวเอง และ 3) ลักษณะทางความคิดและมุมมองกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติมีมุมมองในการดำเนินชีวิตในทิศทางบวก

ส่วนจำนวนบุคคลในภาพถูกนำเสนอออกในสองลักษณะ คือ ภาพเดี่ยว และภาพที่ถ่ายรวมกันเป็นกลุ่ม ภาพที่ถูกนำเสนอแบบเดี่ยวเป็นการนำเสนอตัวตนและอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการนำเสนอความสามารถ ศักยภาพทางร่างกาย และไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ในขณะที่การถ่ายภาพเป็นกลุ่ม เป็นการแสดงอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ของผู้สื่อนโยคะหญิงร่วมกับคนอื่น เช่น ถ่ายภาพรวมกันเป็นกลุ่มเพื่อแสดงออกถึงความสนใจโยคะร่วมกัน ภาพที่ถูกนำเสนอไม่ว่าจะเป็นภาพกลุ่มหรือภาพเดี่ยว เป็นการนำเสนอรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในลักษณะของการใช้อำนาจในการจัดการ บงการ ควบคุมร่างกายของตัวเองเมื่อถูกนำเสนอผ่านภาพเดี่ยว และใช้อำนาจเหนือผู้เรียนโยคะผ่านการจัดการเรือนร่างของผู้เรียนโยคะให้ทำโยคะได้ถูกต้อง

ท่าโยคะ มีการนำเสนอใน 2 ลักษณะ คือ ท่าธรรมดาทั่วไป (Basic) และท่าโยคะระดับสูง หรือท่ายาก (Advance) เป็นการมองเรือนร่างในฐานะ วัตถุดิบ เป็นผลงานการสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ที่ใช้เรือนร่างของตัวเองสร้างสรรค์ผ่านการฝึกโยคะ และผลผลิตก็จะออกมาในรูปแบบของความสามารถและศักยภาพในการฝึกโยคะท่าต่าง ๆ ได้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง เรือนร่างของตัวเองอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถฝึกโยคะในท่ายากขึ้นได้เรื่อย ๆ ซึ่งเป็นการแสวงหาตัวตนและอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2. ประเภทของภาพ

โทนสีของภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ภาพสี เป็นภาพสีจากแสงธรรมชาติ เป็นการนำเสนอภาพในมุมมองความปกติทั่วไป ความธรรมดา และความเป็นธรรมชาติ ในส่วนของการปรับแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์เป็นการนำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพ 2) ภาพโทนสีขาวดำที่เน้นการสื่อสารความหมายเชิงอารมณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความรู้สึกถึงพลัง การขับเคลื่อน ความสุขุม โดยภาพ โทนสีที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหยิบยกมาใช้ในการปรับแต่งภาพก่อนโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใน

การปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขภาพนิ่งเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมและความพึงพอใจให้กับตัวเอง ภาพโทนสีเป็นการหยิบยกเรื่องราวที่ไม่เป็นธรรมชาติ มาทำให้ราวกับว่าเป็นเรื่องปกติ อย่างการใส่ชุดว่ายน้ำฝักโยคะเมื่อเป็นภาพสีจะให้ความรู้สึกเป็นธรรมดาทั่วไป ส่วนภาพโทนขาวดำเป็นการทำภาพปกติทั่วไปมาปรับโทน ทำให้ภาพมีเรื่องราวและมีความน่าสนใจ ผ่านอำนาจที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ในการจัดการบงการเรือนร่างของตัวเอง

3. ฉากหลัง

ด้านองค์ประกอบเกี่ยวกับฉาก พบว่า 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ฉาก พบว่ามีฉากหลังที่อยู่ภายในตัวอาคารและภายนอกอาคาร 2) สถานที่ พบว่ามีสองลักษณะ คือ สถานที่ภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายของโยคะผ่านองค์ประกอบของฉากหลังและสถานที่ เป็นการสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้หญิงในสังคมปัจจุบัน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอฉากหลังที่อยู่ภายในอาคาร และภายนอกอาคาร เป็นการสะท้อนอำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีอำนาจในการควบคุมร่างกายของตัวเอง รวมถึงการขยายพื้นที่จากภายในบ้านสู่ภายนอกบ้าน ในบริบทของสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) พื้นที่สำหรับผู้หญิงจึงถูกแยกออกจากกันอย่างชัดเจนระหว่างภายในบ้านและนอกบ้าน ด้วยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงมีบทบาทนอกบ้านมากขึ้น ผู้หญิงสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทลายกำแพงเรื่องการแบ่งพื้นที่ จากในบ้าน หรือพื้นที่ส่วนตัว (Private) สู่นอกบ้านหรือพื้นที่สาธารณะ (Public)

4. เสื้อผ้า/อุปกรณ์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายของโยคะผ่านเสื้อผ้า/อุปกรณ์ ประกอบด้วย 1) การแต่งกาย มีสามลักษณะ คือ การแต่งกายด้วยชุดโยคะ ชุดว่ายน้ำ และชุดธรรมดาทั่วไป 2) อุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ พบการใช้อุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ และไม่ใช้อุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ การนำเสนอความหมายโยคะผ่านการแต่งกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการต่อสู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในความไม่เท่าเทียมทางเพศผ่านการสวมใส่เสื้อผ้า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเองผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าที่เปิดเผยให้เห็นสรีระของผู้หญิง เช่น ชุดว่ายน้ำ เป็นการต่อสู้กับความหมายทางสังคมที่กำหนดความเป็นหญิงและความเป็นชาย การเปิดเปิดเรือนร่างของผู้ชายเป็นเรื่องปกติทางสังคม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงใช้อำนาจจัดการเรือนร่างผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าน้อยชิ้น เพื่อทำให้บรรทัดฐานทางสังคมในการมองเรือนร่างของชายและหญิงมีความเท่าเทียมกัน

5. มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายของโยคะ ผ่านองค์ประกอบมุมกล้องและเลนส์ของกล้อง ดังนี้ 1) มุมภาพที่ใช้เป็นภาพมุมระดับสายตา (Eye-Level Shot) เนื่องจากเป็นภาพที่ถ่ายได้ง่าย

และสามารถถ่ายภาพได้ด้วยตัวเอง 2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้ภาพระยะไกล (Long Shot หรือ LS) เป็นระยะของภาพที่นำเสนอให้เห็นรายละเอียดของผู้สอน โยคะเพศหญิงในลักษณะแบบเต็มตัว เห็นรูปร่างสัดส่วน รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ เสื้อผ้า และการแต่งกาย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการเลือกมุมกล้องและเลนส์ของกล้องที่จะนำเสนอเรือนร่างของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอำนาจในการกระบวนการผลิตและนำเสนอ เรือนร่างภายใต้มุมมองของตัวเอง

6. จารีตของภาพ

การนำเสนอความหมายของ โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่ามีจารีตของภาพ 5 ลักษณะ ดังนี้ 1) การนำเสนอโยคะในรูปแบบของการดูแลสุขภาพ โดยรวมทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ 2) การนำเสนอโยคะในรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้บำบัดและรักษาความเจ็บป่วยของร่างกาย 3) การนำเสนอโยคะในรูปแบบแฟชั่น ผ่านการแต่งกายและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้สอนโยคะเพศหญิง 4) การนำเสนอโยคะในรูปแบบความงามของรูปร่าง สัดส่วน ผ่านความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของเรือนร่าง และ 5) การนำเสนอโยคะในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ และเชิงธุรกิจ

2) องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว

องค์ประกอบของภาพนิ่ง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ฉาก

องค์ประกอบของฉาก ประกอบด้วย 1) ฉากที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอ มีฉากสองลักษณะ คือ ฉากที่อยู่ภายในอาคารและภายนอกอาคาร 2) สถานที่ มีสองส่วน คือ ภายในประเทศและภายนอกประเทศ 3) เวลาในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวมีสองช่วงเวลา คือ เวลากลางวันและเวลากลางคืน 4) อุปกรณ์ในการฝึกโยคะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอแบ่งเป็นสองส่วน คือ มีอุปกรณ์และไม่มีอุปกรณ์ 5) บรรยากาศของฉากมีทั้งในส่วนการจัดแต่งบรรยากาศของฉาก และไม่ปรับแต่งบรรยากาศของฉาก องค์ประกอบของฉากเป็นกระบวนการผลิตภาพเคลื่อนไหวที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอำนาจในการเลือกและกำหนด จัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยตัวเอง และนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ผ่านเรือนร่างที่เป็นวัตถุคิบบ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถใช้อำนาจในการการจัดบงการได้ด้วยตัวเอง

2. แสงและเงา

ในส่วนขององค์ประกอบแสงและเงาจะประกอบด้วย 1) แสงที่ได้จะเป็นแสงที่มาจากธรรมชาติ หรือแสงจากสภาพของห้องหรือสถานที่ในช่วงเวลานั้น 2) แสงประดิษฐ์เป็นแสงที่มาจากหลอดไฟ หรือไฟประดับ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้แสงประดิษฐ์เพื่อให้การถ่ายภาพเคลื่อนไหวมีความ

น่าสนใจ และสามารถควบคุมความสว่างของแสงได้ เป็นรูปแบบการใช้อำนาจที่ผู้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถจัดการและควบคุม และความหมายของโยคะที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช้อำนาจในการตัดสินใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเองว่าต้องการนำเสนอโยคะในรูปแบบไหน อย่างไรก็ตาม การฝึกโยคะที่เป็นท่าระดับสูง แต่ถ่ายภาพโดยใช้แสงจากที่เกิดจากธรรมชาติ แม้ว่าท่าโยคะจะเป็นท่ายากแต่แสดงธรรมชาติจะทำให้ภาพมีความเป็นปกติธรรมดาทั่วไป หรือในทางตรงข้าม หากท่าโยคะนั้น เป็นท่าง่ายแต่ใช้องค์ประกอบด้านการจัดแสงเข้ามาช่วย จะทำให้ภาพเคลื่อนไหวที่ดูธรรมดา กลายเป็นท่าโยคะที่รู้ดีกว่าไม่ธรรมดา ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายของโยคะผ่านอำนาจของตัวเอง

3. ลี

ด้านลี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ไม่ปรับแต่ง โทนสี ลักษณะโทนสีที่จะเป็นสีที่ได้จากแหล่งกำเนิดแสงต่าง ๆ อย่างเช่น แสงของพระอาทิตย์ ให้ความหมาย อารมณ์ ความรู้สึก ถึงความปกติธรรมดา 2) ภาพที่ปรับแต่ง โทนสีจะลักษณะ โทนสีที่มีความเข้ม โทนสีเทาและโทนสีดำ โทนสีลักษณะนี้จะสื่อความหมายและอารมณ์ความรู้สึกถึงพลัง ความสุขุมและความเงียบ องค์ประกอบด้านสีเป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสร้างความหมายของโยคะผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ หรือปรุงแต่ง ผ่านเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเช่น การนำเสนอภาพของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกำลังก้มตัวอยู่ในท่าโยคะ และเห็นบริเวณเนินอกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทำราวกับว่าเรื่องนี้เป็นธรรมดาทั่วไป ไม่ได้ล้นเกินแต่เป็นอวัยวะหนึ่งของผู้หญิง ในขณะที่เดียวกัน ภาพขาวดำไม่ใช่ภาพที่มีความเป็นปกติธรรมดาทั่วไปเมื่อผู้สอน โยคะเพศหญิงนำภาพเคลื่อนไหว มาปรุงแต่งให้เป็นภาพโทนขาวดำจะทำให้ภาพมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

4. การแสดง

ด้านการแสดงของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 1) บุคคลในภาพเคลื่อนไหว คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอธิบายและสาธิตวิธีการฝึกโยคะด้วยการนำเสนอรูปแบบการฝึกโยคะเพียงอย่างเดียว และอยู่ในรูปแบบของการพูดคุยประเด็นต่าง ๆ 2) การแต่งกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบของเสื้อ เต็มแขนลำตัว และเสื้อสปอร์ตบรา 3) อารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความรู้สึกที่ร่าเริง สดใส และอารมณ์สุขุม จริงจังเคร่งขรึม การนำเสนอของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นการสร้างอำนาจผ่าน ความรู้เกี่ยวกับโยคะในมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และใช้อำนาจในการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเองให้นำเสนอโยคะออกมาในรูปแบบที่ตัวเองต้องการ เช่น อำนาจในการเลือก นำเสนอผ่านอารมณ์ สามารถกำหนดได้ว่าต้องการนำเสนอผ่านอารมณ์ขำขัน สดใส ร่าเริง หรือ อารมณ์จริงจังเคร่งขรึม

5. การถ่ายภาพ

การถ่ายภาพ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านภาพ พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลจัดองค์ประกอบและไม่จัดองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว 2) ระยะเวลาของภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้ เป็นภาพระยะไกล 3) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้มุมภาพในระดับสายตา (Eye-Level Shots) สื่อสารแทนสายตาของผู้ชม 4) ตำแหน่งของกล้องที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้จะไม่เคลื่อนที่ องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพเป็นรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ในขณะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการทำอะไรบางอย่างเกี่ยวกับเรือนร่างของตัวเองก็สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในขณะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องการทำอะไรบางอย่างกับเรือนร่างของตัวเอง ก็มีเสรีภาพในการปฏิเสธได้ด้วยเช่นกัน ภายใต้อำนาจที่มาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเอง เช่น การเลือก เสื้อผ้า การจัดท่าทำโยคะ ในส่วนของมุมกล้องก็เป็นการใช้อำนาจในการกำหนดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวางขอบเขตจากการถูกจ้องมองจากภายนอก ภาพระดับมุมมองสายตาที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้เนื่องจากเป็นภาพที่มองได้ง่ายและมีความธรรมดาปกติทั่วไป ในมุมมองนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการนำเสนอเรือนร่างของผู้หญิงให้เป็นเรื่องธรรมดาปกติทั่วไป เช่น การยกขา การฝึกโยคะ หรือการแต่งกายเปิดเผยสรีระของผู้หญิง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอำนาจและบทบาทในฐานะผู้ผลิตความหมายของโยคะ

6. เสียง

ด้านเสียงที่ใช้ประกอบภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 1) เสียงสนทนาเป็นเสียงบรรยายเกี่ยวกับโยคะในรูปแบบของการให้รายละเอียดและข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ 2) เสียงดนตรีจะเป็นลักษณะของการเพิ่มความน่าสนใจและการสร้างความผ่อนคลายในการรับชมภาพเคลื่อนไหว 3) ไม่ใช้เสียงประกอบในภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะเน้นให้เห็นความเคลื่อนไหวของท่าโยคะ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพเคลื่อนไหวจะมีระยะเวลาสั้น การใช้เสียงประกอบภาพเคลื่อนไหวเป็นรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในฐานะเป็นผู้ผลิตความรู้เกี่ยวกับโยคะ

5.1.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยข้อที่ 3 การหาคำตอบประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้สอนโยคะเพศหญิง ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาดังนี้

1) พื้นที่ในบ้านและพื้นที่นอกบ้าน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเอง เพื่อให้อยู่ภายใต้มาตรฐานและบริบททางสังคมในการกำหนดความหมายที่มีต่อเรือนร่างของผู้หญิง ในบริบทของสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) พื้นที่สำหรับผู้หญิงถูกแยกออกจากกันอย่างชัดเจนระหว่างพื้นที่ในบ้าน และพื้นที่นอกบ้าน แต่ด้วยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เปิดพื้นที่ให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีบทบาทในสังคมมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างอิสระ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงใช้พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ ในการทะลวงกำแพงการแบ่งพื้นที่ของโลกทางกายภาพจากพื้นที่ในบ้าน หรือพื้นที่ส่วนตัว (Private) สู่อพื้นที่นอกบ้านหรือพื้นที่สาธารณะ (Public)

2) สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสาร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสร้างสรรค์เรือนร่างของตัวเองผ่านองค์ประกอบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนอิสรภาพของผู้หญิงในการสร้างสรรค์หรือผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับโยคะได้ตามความปรารถนาและความต้องการของตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารให้กับผู้หญิง ในด้านต่าง ๆ ไม่ต้องคำนึงถึงแบบแผน หรือบรรทัดฐานจากสถาบันทางสังคม เช่น การนำเสนอโยคะในรูปแบบของความงาม แฟชั่น สถานที่ ฉากหลัง เทคนิคการถ่ายทำ และรวมถึงรูปแบบในการนำเสนอ

3) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้เรือนร่างแปลงเป็นทุน

เรือนร่างถูกใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงอำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองให้มีคุณสมบัติที่อยู่ภายใต้มาตรฐานและการยอมรับภายใต้เงื่อนไขบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องฝึกโยคะอย่างสม่ำเสมอ มีความอดทน และเรือนร่างมีพัฒนา ขยายขีดความสามารถเพื่อให้เรือนร่างของตัวเองได้รับการชื่นชม และการยอมรับจากสังคม เมื่อเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความพร้อมก็จะแปลงเป็นทุน เรียกว่า ทุนทางเรือนร่าง ซึ่งทุนนี้สามารถขยายไปยังทุนอื่นได้อีกด้วย

4) อำนาจกับบงการเรือนร่างตัวเอง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเอง โดยการมองว่า เรือนร่างนี้เป็นตนเองเป็นเจ้าของสามารถปรุงแต่ง ปรับเปลี่ยน แก้ไข สร้างสรรค์ได้ตามความปรารถนาของตัวเอง เช่น การจัดการบงการ เรือนร่างของตัวเองให้มีความสามารถ สักยภาพ ทักษะ และประสบการณ์เกี่ยวกับโยคะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องใช้อำนาจในการควบคุมเรือนร่างของตัวเองให้ฝึกโยคะอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มทุนประสบการณ์และความชำนาญ นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้

อำนาจในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเอง ให้อยู่ภายใต้มาตรฐานและบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประมวลผลการศึกษา และอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.2.1 ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

5.2.2 องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่าง และอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

5.2.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่าง และอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

5.2.1 ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่าง และอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงนำเสนอความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการชี้แจงความหมายเดิมของโยคะ คือ ความหมายด้านสุขภาพ และความหมายด้านการบำบัดรักษาโรค โดยการฝึกโยคะจะช่วยส่งเสริมสุขภาพทางกายและสุขภาพทางใจให้มีความแข็งแรง และโยคะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคที่เกิดจากความเมื่อยล้าหรือพฤติกรรมใช้ร่างกายผิดธรรมชาติ เช่น การนั่งทำงานในท่าเดิมนานเกิดเป็นโรคออฟฟิศซินโดรม และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายโยคะในด้านอื่นที่มีความหมายแตกต่างไปจากความหมายเดิม คือ การนำเสนอความหมายโยคะด้านความงาม หมายถึง ความงามของรูปร่างสัดส่วนของผู้สอนโยคะเพศหญิงที่มีความกระชับ ไร้ไขมันส่วนเกินและมีส่วนเว้าส่วนโค้งบริเวณแกนลำตัวอย่างชัดเจน ในส่วนการนำเสนอความหมายของโยคะด้านแฟชั่น เป็นการนำเสนอความหมายที่ขัดแย้งกับความหมายเดิมของโยคะที่มุ่งเน้นการฝึกฝนจิตวิญญาณและสมาธิ แต่เป็นการนำเสนอในมุมมองของการสร้างสรรค์ การปรับเปลี่ยนโยคะที่สอดคล้องกับบริบทและวัฒนธรรมในสังคมยุคปัจจุบัน ส่วนการนำเสนอความหมายด้านธุรกิจ เป็นการเปลี่ยนแปลงร่างกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้กลายเป็นทุนทางร่างกายนำไปสู่การสร้างรายได้

การนำเสนอความหมายของโยคะในด้านต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้น ทำให้เกิดขยายความหมายของโยคะที่กว้างออกไปจากความหมายเดิม กล่าวคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้ชี้แจงความหมายเดิมของโยคะ คือ การนำเสนอความหมายด้านสุขภาพ และการบำบัดรักษา

โรค ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้รื้อถอน (Deconstructed) ความหมายเดิมของโยคะจากที่เคยเป็นปรัชญาที่ศักดิ์สิทธิ์และผู้ชายเท่านั้นสามารถเข้าถึงหรือฝึกโยคะได้ ให้โยคะกลายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงสามารถฝึกได้ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้สร้าง (Reconstructed) ความหมายใหม่ของโยคะ คือ การนำเสนอด้านความงาม ด้านแฟชั่น ด้านธุรกิจ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลพยายามกำหนดนิยามความหมายใหม่ของโยคะ (Redefined) ให้เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับสรีระของผู้หญิง ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการ จัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเองนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น การมีสุขภาพที่ดีแบบองค์รวม คือ สุขภาพทางร่างกาย และสุขภาพทางจิตใจ หรือเป้าหมายของการมีเรือนร่างที่สวยงามตามนิยามของผู้หญิง เช่น เรือนร่างที่มีความแข็งแรงและยืดหยุ่น รวมถึงการใช้โยคะเพื่อบ่งบอกชนชั้น (Class) หรือ รสนิยม (Taste) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

จากข้อมูลในข้างต้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งเป็นความหมายที่อ้างอิงความหมายเดิมและความหมายใหม่ของโยคะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสร้างขึ้น ดังนี้

ด้านสุขภาพ เป็นความหมายที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายโดยอ้างอิงความหมายเดิมของโยคะ คือการพัฒนาาร่างกายและจิตใจของมนุษย์ให้มีความแข็งแรง (Kent, 1999, p. 19) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอเรือนร่างที่มีสุขภาพดีจะต้องมีความแข็งแรงของร่างกาย ซึ่งมีความแตกต่างกับวาทกรรมหลักของสุขภาพที่ต้องพึ่งพา และอาศัยอุตสาหกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น การใช้ยาลดน้ำหนัก การดูดไขมัน และใช้เทคโนโลยีในการลดสัดส่วน ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องใช้ความพยายามมากกว่าผู้หญิงคนอื่น ๆ ทั่วไป ในการสร้างสุขภาพ ผ่านการฝึกโยคะ ซึ่งจะต้องใช้เวลาและความอดทน ข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลพยายามใช้อำนาจ (Power) จัดการ เรือนร่าง (Body) ของตัวเองให้มีความแข็งแรงทัดเทียมกับความเป็นชาย (Masculinity) แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ให้ข้อมูลยังคงรักษาความเป็นหญิง (Femininity) ผ่านการฝึกโยคะที่ช่วยสร้างความแข็งแรงของร่างกายและขณะเดียวกันมีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับสรีระของผู้หญิง แม้ว่าผู้หญิงและผู้ชายมีร่างกายที่แข็งแรงเช่นเดียวกัน แต่ก็มีแตกต่างทางเพศธรรมชาติที่แยกชายและหญิงออกจากกัน สอดคล้องกับทฤษฎีสตรีวิทยาที่แยกความแตกต่างระหว่างผู้ชายและผู้หญิงได้อย่างชัดเจน คือ เพศตามธรรมชาติ หรือ เพศสรีระ (Sex)

ในด้านการบำบัดรักษาโรค กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายของโยคะในฐานะเป็นเจ้าของเรือนร่างที่จะจัดการบำบัดรักษาความเจ็บป่วยของตัวเองด้วยการฝึกโยคะ ต่อสู้กับวาทกรรมสุขภาพใหญ่ของสังคม หากเจ็บป่วยจะต้องเข้ารับการรักษาจากแพทย์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ (Knowledge) เพียงทางเลือกเดียว แต่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอทางเลือกในการจัดการสุขภาพด้วยตัวเองผ่านการฝึกโยคะ ซึ่งเป็นการใช้อำนาจ (Power) มาจัดการเรือนร่างของตัวเอง โดยกลุ่มผู้ให้

ข้อมูลได้สร้างความรู้โยคะ (Knowledge) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ท่าโยคะลดความปวดเมื่อย ท่าโยคะลดความเครียด แล้วนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสร้างความรู้ (Knowledge) เพื่อสร้างอำนาจ (Power) มาจัดการบงการกับเรือนร่างของตัวเอง กล่าวคือ ความรู้ในการจัดการสุขภาพที่เชื่อมโยงกับสถาบันทางการแพทย์และโรงพยาบาลถูกกระจายอำนาจ (Micro Physics of Power) ไปยังกลุ่มอื่น ๆ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นมีบทบาทเป็นผู้ดูแลสุขภาพของตัวเอง รวมถึงสุขภาพของผู้เรียน โยคะด้วย (Biswas, 2012)

ด้านความงาม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายโยคะโดยการรื้อถอน (Deconstructed) เดิมของโยคะที่ใช้ในการพัฒนาร่างกายให้บรรลุถึงความบริสุทธิ์ของจิตวิญญาณ (อดิศักดิ์ ทองบุญ, 2555, น. 271) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสร้าง (Reconstructed) ความหมายใหม่ของโยคะ เป็นเครื่องมือในการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเองให้มีความสวยงาม โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกำหนดนิยามความหมายใหม่ (Redefined) เกี่ยวกับความงามของเรือนร่างที่มาจากความแข็งแรงของร่างกาย นำเสนอความงามที่ขัดกับมาตรฐานทางสังคม คือ ความงามที่ผูกติดกับเสน่ห์ที่มาจากความผอม (พัชรินทร์ ระหว่างบ้าน, 2552, น. 238) แต่นำเสนอความงามผ่านเรือนร่างที่มีความแข็งแรง ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจ (Power) ในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเองเพื่อให้เกิดความงาม และทำให้เรือนร่าง ดังกล่าวได้รับความนิยม (Popular Cultural) และการถูกยอมรับจากสังคม (ชริตา ประมวชนวัฒน์, 2559)

ในส่วนการนำเสนอความหมายด้านแฟชั่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้เรือนร่างของตัวเองแปลงเป็นโครงการ (Project) ที่อยู่ในกระบวนการทำให้กลายเป็น (The Process of Becoming) เรือนร่างจึงต้องมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยน ปรุงแต่ง สร้างสรรค์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การเลือกท่วงท่าของโยคะ ฉากและกายแต่งกาย เพราะเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่ใช่เป็นสิ่งที่สร้างมาสำเร็จแล้ว กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องสร้างเรือนร่างของตัวเองให้มีอัตลักษณ์ (Identity) มีความแตกต่าง เพื่อนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ “วัตถุดิบ” ที่เป็นผลผลิตจากการสร้างสรรค์ และเรือนร่างจึงกลายเป็นพื้นที่ในการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการจัดการเรือนร่างของตัวเองให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับบริบทในสังคมปัจจุบัน

ด้านธุรกิจ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเรือนร่างของตัวเองเพื่อให้เรือนร่างมีความแข็งแรง มีความยืดหยุ่นและมีศักยภาพทางร่างกาย โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจ (Power) ในการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเองให้มีความพร้อมเป็นที่ยอมรับ และอยู่ภายใต้เงื่อนไขบรรทัดฐานทางสังคม เช่น รูปร่าง สัดส่วน กระชับ มีศักยภาพทางร่างกายในการนำเสนอผ่านท่วงท่าของโยคะ เช่น ทำยืนด้วยมือ (Handstand) ซึ่งเป็นท่าโยคะที่ต้องใช้ความแข็งแรง และการรักษาสมดุลด้วยการยกขาทั้งสองข้าง และเมื่อเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความพร้อมก็จะ

เข้าสู่กระบวนการแปลงเรือนร่างให้เป็นทุน(Capital) ตามทัศนะของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) และสอดคล้องกับผลการศึกษารองานของชาวอังกฤษ อยู่สำราญ (2560) พบว่า ทุนทางร่างกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ต้องมาจากการพัฒนาร่างกายให้มีคุณสมบัติพร้อมในทุก ๆ ด้าน จึงจะสามารถเปลี่ยนร่างกายเป็นทุนได้ นอกจากนี้ทุนทางร่างกายยังขยายต่อไปยังทุนอื่น ๆ ได้อีก (อิทธิเทพ หลินวรัตน์, 2552) เช่น ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) เช่น รายได้หรือผลตอบแทนที่มาจาก การสอน การรีวิวสินค้า การพูดสร้างแรงบันดาลใจ หรือการทำธุรกิจโยคะ ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) เช่น บุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) เช่น การได้รับชื่อเสียง หรือการถูกเชิญให้ไปสอนโยคะในระดับโลก ทุนสังคม (Social Capital) เช่น เครือข่ายระหว่างผู้สอน โยคะด้วยกัน และเครือข่ายระหว่างผู้สอนโยคะและผู้เรียนโยคะ ทุนทางร่างกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะต้องพัฒนา เรียนรู้ทักษะโยคะอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาทุนทางร่างกายเอาไว้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงได้สร้าง (Reconstructed) ความหมายใหม่ของโยคะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและบริบทในสังคมยุคปัจจุบัน เช่น ความหมายด้านความงาม ความหมายด้านแฟชั่น และความหมายด้านธุรกิจ และได้ธำรงรักษา (Maintain) ความหมายเดิมของโยคะด้านสุขภาพและการบำบัดรักษาโรค และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้รื้อถอน (Deconstructed) ความหมายของโยคะที่ถูกผูกติดกับผู้ชาย และได้นิยามความหมาย (Redefined) ของโยคะที่มีความเหมาะสมกับเรือนร่างของผู้หญิง กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์สร้างพื้นที่ในการสื่อสารให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอำนาจ (Power) ในการธำรงความหมาย สร้าง หรือ นิยามความหมายใหม่ รวมถึงรื้อถอนความหมายเดิมของโยคะ ด้วยการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเอง นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารความหมายของโยคะในด้านต่าง ๆ

ข้อค้นพบที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า ความหมายของโยคะ คือ วัฏสงสารแห่งสัญญาณ (Life Cycle of Sign) มีความหมายไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของวัฒนธรรม และเงื่อนไขทางสังคม ในอดีตความหมายของโยคะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการฝึกฝนเรือนร่างของโยคีด้านจิตวิญญาณเพื่อนำไปสู่การหลุดพ้นจากความทุกข์ โยคะจึงถูกนิยามว่าเป็นปรัชญาอันศักดิ์สิทธิ์ของชนชั้นสูง แต่ปัจจุบันโยคะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการฝึกฝนเรือนร่างให้มีสุขภาพที่ดี ไม่มีความเจ็บป่วย มีรูปร่างสัดส่วนที่สวยงาม มีรสนิยม ความทันสมัย แม้ว่าความหมายของโยคะไม่หยุดนิ่ง แต่ความหมายที่หลงเหลืออยู่ (Dominant Meaning) ของโยคะ คือ เครื่องมือในการพัฒนาเรือนร่างแต่โดยมีเป้าหมาย หรือความปรารถนาต่อเรือนร่างที่แตกต่างกัน ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและทำให้ความหมายของโยคะไม่หยุดนิ่ง เนื่องจาก “อำนาจ” (Power) ในการมอง “เรือนร่าง” (Body) เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เรือนร่างถูกนิยามว่าเป็นส่วนหนึ่งของ

ธรรมชาติ (The Body as Nature) โยคะจึงมีความหมายในเชิงปรัชญา การฝึกฝนสู่การหลุดพ้นจากความทุกข์ แต่ในปัจจุบัน “เรือนร่าง” อยู่ภายใต้อำนาจของอุดมการณ์ทุนนิยม (capitalism) เรือนร่างจึงเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคม (The Body as Socially Constructed) เป็นโครงการ (Project) เป็นสิ่งที่ยังสร้างไม่เสร็จสมบูรณ์ ต้องมีการพัฒนาตลอดเวลา โยคะจึงถูกใช้เครื่องมือที่ใช้พัฒนาเรือนร่างให้อยู่ภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยม เช่น ต้องมีรูปร่างที่ดี มีสัดส่วนที่กระชับสวยงาม มีความทันสมัย เป็นการสร้างมูลค่า (value) ให้กับเรือนร่างเพื่อใช้เป็นทุนในการแลกเปลี่ยนในรูปแบบต่าง ๆ

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับบริบทสังคมและวัฒนธรรมในสังคมปัจจุบัน ซึ่งคนในสังคมให้ความสำคัญกับเรือนร่างของตัวเอง ภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยมที่มองว่าเรือนร่าง คือ สิ่งประกอบสร้างทางสังคม และเป็นวัตถุที่ต้องเพิ่มมูลค่า (value) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยการปรับเปลี่ยน ประยุกต์ ดัดแปลงและสร้างสรรค์ ด้วยวิทยาการทางการแพทย์และเทคโนโลยี เช่น การทำศัลยกรรม การดูดไขมัน การฉีดผิวขาว เป็นต้น ซึ่งเป็นผลพวงมาจากเสพมูลค่า (value) ของเรือนร่างผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

5.2.2 องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของ โยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอน โยคะเพศหญิง

ในการนำเสนอและสรุปผลการศึกษาในประเด็นองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้สอนโยคะเพศหญิงผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาและตัวแปรใหม่ที่พบมาอภิปรายผลการศึกษาด้วยแนวคิดทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้

เรือนร่างในสังคมสมัยใหม่

เรือนร่าง (body) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ พื้นที่ (Space) ในการใช้อำนาจ (Power) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 500) ในการจัดการ ควบคุมเรือนร่างในฐานะที่เป็นเจ้าของเรือนร่างของตัวเอง โดยเรือนร่างจะถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติที่หลากหลาย ดังนี้

เรือนร่างในอุดมคติ (An Ideal Woman)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงให้อำนาจ (Power) ในการจัดการ บงการเรือนร่าง (Body) ของตัวเองด้วยการใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการปรุงแต่งเรือนร่างด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ปรับเปลี่ยนเรือนร่างให้มีความแข็งแรงและความยืดหยุ่น แก่ไขข้อบกร่องของเรือนร่างให้กลับมาสมบูรณ์ เช่น การลดต้นขา การยกกระชับแขน และสร้างสรรค์เรือนร่างผ่านท่วงท่าของโยคะ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องจัดเตรียมเรือนร่างให้มีความพร้อม และนำเรือนร่างของตัวเองมาเสนอเพื่อสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสร้าง

ตัวตนแบบผู้หญิง (Feminine Subjects) ผ่านเรือนร่างของตัวเอง ซึ่งเรือนร่างที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์จะถูกควบคุมให้อยู่ในมาตรฐาน ต้องมีความสมบูรณ์พร้อมและมีการจัดวางองค์ประกอบ เช่น ฉาก การแต่งกาย มุมกล้อง ระยะของภาพ แสง สี เพราะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้เรือนร่างของตัวเองสร้างมาตรฐาน ให้เป็นเรือนร่างในอุดมคติ หรือกลายเป็น “ผู้หญิงในอุดมคติ” (An Ideal Woman) โดยเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะมีคุณสมบัติที่ไกลกว่ามาตรฐานทั่วไปของผู้หญิงคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น ต้องมีความแข็งแรง มีความยืดหยุ่น และมีศัลยกรรมมากกว่าผู้หญิงคนอื่นในสังคม เรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงกลายเป็นเรือนร่างต้นแบบที่เรียกร้องความสมบูรณ์แบบภายใต้มาตรฐานของเรือนร่างในอุดมคติ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เรือนร่างของผู้หญิงกลายเป็นผลผลิตหรือเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง (A Think) ที่ต้องปรุงแต่ง สร้างสรรค์ และรักษามาตรฐานไว้ตลอดเวลา เช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องควบคุมเรือนร่างของตัวเองให้มีรูปร่างที่กระชับ และมีความแข็งเพื่อรักษาตัวตนและอัตลักษณ์ของตัวเองที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การจัดการ บงการเรือนร่างเพื่อให้อยู่ภายใต้มาตรฐาน เรือนร่างในอุดมคติ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องใช้ความมุ่งมั่น ฝึกฝน และอดทนในการพัฒนาเรือนร่างของตัวเองด้วยโยคะเพื่อรักษาตัวตนและอัตลักษณ์ของตัวเองบนสื่อสังคมออนไลน์เอาไว้ แต่ตัวตนและอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมและบริบททางสังคม (Barker, 2008, pp. 215-217) ในช่วงเวลาหนึ่ง เรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นเรือนร่างในอุดมคติที่มีความสวยงามแข็งแรง เช่กซี่ น่าหลงใหล เมื่อบริบททางด้านเวลาและบทบาททางสังคมเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องเข้าสู่บทบาทของความเป็นแม่ เรือนร่างจึงถูกเปลี่ยนแปลงไปไม่สามารถรักษาให้อยู่ในมาตรฐานเดิมได้ (Saltzberg & Chrisler, 2000) แต่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลก็สามารถสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ผ่านเรือนร่างอุดมคติในมาตรฐานใหม่ เช่น เรือนร่างที่มีความแข็งแรงความยืดหยุ่น มีศัลยกรรมทางเรือนร่างแม้จะผ่านการมีบุตรมาแล้วก็ตาม หรือในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ให้ข้อมูลก็สามารถสร้างอัตลักษณ์ได้อย่างหลากหลาย (Multifaceted) ผ่านเรือนร่างของตัวเอง

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถใช้อำนาจในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเองเพื่อประกอบสร้าง (Construct) ตัวตนและอัตลักษณ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้เรือนร่างของตัวเองมีความแข็งแรง และมีศัลยกรรม และต่อรอง (Negotiate) กับสังคมที่ให้ความหมายเกี่ยวกับเรือนร่างของผู้หญิงที่อ่อนแอกว่าผู้ชาย แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ให้ข้อมูลยังคงธำรงรักษา (Maintain) เรือนร่างในรูปแบบของความเป็นหญิง ผ่านการนำเสนอในมุมมองของการฝึกโยคะทำให้เรือนร่างมีความยืดหยุ่นและความสวยงามตามท่วงท่าของโยคะที่ถูกนำเสนอออกมาภายใต้เรือนร่างที่มีความแข็งแรง (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 44-54)

เรือนร่าง คือ วัตถุคิบ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ เรือนร่าง (Body) ของตัวเอง เป็น “วัตถุคิบ” ซึ่งอยู่ในกระบวนการของการกำลังทำให้กลายเป็นบางสิ่งบางอย่าง (The Process Of Becoming) เพื่อแสดงหาตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง เรือนร่างจึงกลายเป็นวัตถุคิบที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง ผ่านการ ปรุงแต่ง ปรับเปลี่ยน ดัดแปลง และการสร้างสรรค์ ผ่านองค์ประกอบของภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว อย่างเช่น การถ่ายภาพโยคะให้มีความน่าสนใจ ด้วยการเลือกฉาก การวางแผนเรื่องเวลาในการถ่ายภาพ องค์ประกอบของฉาก การแต่งกาย และการจัดท่าทางท่าของโยคะให้สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ กล่าวได้ว่า โยคะ คือ การปฏิบัติการต่อเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในฐานะเป็น โครงการ (The Body Project) ที่ยังไม่สมบูรณ์ต้องมีการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงใช้อำนาจในการจัดการ บงการ ควบคุม เพื่อให้เรือนร่างมีความสมบูรณ์ มีความพร้อม หรือบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ แต่เมื่อเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์พร้อมเดินทางมาถึงเป้าหมายที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลวางไว้ เป้าหมายก็จะถูกเปลี่ยนไปสู่เป้าหมายที่สูงกว่า เรือนร่างจึงพัฒนาและปรับเปลี่ยนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายใหม่ เรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงไม่ใช่เรือนร่างที่สร้างมาสำเร็จเรียบร้อยแล้ว แต่ต้องอยู่ในสถานะที่ถูกทำให้เปลี่ยนไป ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การฝึกโยคะให้ร่างกายมีความแข็งแรงและยืดหยุ่น เพื่อให้เรือนร่างมีศักยภาพในการทำท่าโยคะที่มีความยากเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้เรือนร่างเป็นพื้นที่ในการแสดงอำนาจของตัวเอง โดยใช้อำนาจในการจัดการ บงการเรือนร่างของตัวเองให้สมบูรณ์มีความพร้อมสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีความไม่คงที่ ไม่แน่นอน และมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงอยู่ในภาวะของการที่กำลังเปลี่ยนไปเป็นสิ่งอื่น ไม่มีวันจบสิ้น และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจควบคุมเรือนร่างของตัวเองภายใต้การเปลี่ยนแปลงและการเติบโตของอุตสาหกรรมโยคะ (Mora, Berry, & Salen, 2018) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เรือนร่างนี้ถูกยอมรับเมื่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เรือนร่างถูกทำให้กลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สอนโยคะหญิงใช้โยคะเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองในฐานะเจ้าของเรือนร่าง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องจัดเตรียมเรือนร่างให้มีความสมบูรณ์พร้อมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมและบริบททางสังคมในปัจจุบัน คือ การทำเรือนร่างของตัวเองอยู่ภายใต้วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ของสังคม แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและสร้างอำนาจให้ผู้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหญิงสามารถจัดการ บงการเรือนร่าง

ของตัวเอง ทำมการกระแศความนิยมและการเปลี่ยนไปของวัฒนธรรม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องจัดการ บงการเรือนร่างของตัวเองภายใต้อุตสาหกรรมสุขภาพ ความงาม และอุตสาหกรรมโยคะ เมื่อความ นิยมเกี่ยวกับเรือนร่างของผู้หญิงและกลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ในสังคม เช่น การทำให้เรือนร่างมีเอว S (เอว S คือ ขนาดเอวของผู้หญิงที่มีขนาดเล็กเห็นส่วนเว้าช่วงเอว อย่างชัดเจน เปรียบเสมือนอักษรตัว S) การทำให้หน้าท้องมีร่อง 11 (ร่อง 112 ร่องกล้ำมเนื้อบริเวณ หน้าท้องของผู้หญิงไร้ไขมันส่วนเกิด และมีกล้ำมเนื้อที่ไหลออกมาเป็นเส้นยาว คล้ายกับเลข 1 ซึ่งมี สองฝั่ง จึงเปรียบเป็นเลข 11) หรือการทำให้ต้นขาเรียวและมีขนาดเล็ก ความก้าวหน้าทางวิชาการ และเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันทำให้ผู้หญิงโดยทั่วไปสามารถเลือก หรือ กำหนดรูปร่างของตัวเอง ด้วยการใช้เทคโนโลยี เช่นการ คุมไขมัน การสร้างกล้ำม ซึ่งเรือนร่างถูกควบคุมบงการผ่าน เทคโนโลยี แต่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการสร้างทางเลือก เพื่อจัดการ บงการ เรือนร่างของ ตัวเองผ่านโยคะ เช่น การฝึกโยคะเพื่อลดขา การฝึกโยคะเพื่อสร้างร่อง 11 และควบคุมเรือนร่างของ ตัวเองภายใต้ เงื่อนไขของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Cultural) เพื่อสร้างอำนาจและการถูก ขอมรับจากสังคม สอดคล้องกับศีกษาของ ปทิตตา อาจารย์ยะ (2551) ที่ค้นพบว่าผู้หญิงจัดการและ เปลี่ยนแปลงเรือนร่างของตัวเองเพื่ออยู่ในแบบแผนตามความต้องการของสังคม

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการจัดการเรือนร่างของตัวเอง โดยใช้โยคะเข้ามาเป็น เครื่องมือเพื่อสร้างความหมายผ่านเรือนร่างของตัวเอง ซึ่งเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกิดจาก ความสัมพันธ์ในการกำหนดความหมายและเรือนร่าง (Scheper-Hughes, & Lock, 1987) ไว้ 3 ระดับ คือ

เรือนร่างปัจเจก (The Individual Body)

เรือนร่างปัจเจกเกิดจากการใช้โยคะเป็นเครื่องมือที่เข้ามาปฏิบัติหรือพัฒนาเรือนร่างของ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจนก่อเกิดเป็นประสบการณ์ (Lived Experience) เกี่ยวกับโยคะ ซึ่งประสบการณ์ที่ สัมมาจากการฝึกโยคะเป็นจะหล่อหลอมความนึกคิด จิตวิญญาณที่มีต่อเรือนร่างและตัวตน (Self) โดยโยคะเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงความคิดและจิตวิญญาณของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ต่อเรือนร่างของ ตัวเอง และประสบการณ์เกี่ยวกับโยคะจะประกอบสร้างกลายเป็นตัวตนและอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลโดยสามารถรับรู้ว่าตัวตนของตัวเอง เป็นอย่างไร ผ่านประสบการณ์ในการฝึกโยคะ โยคะ จึงเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติและพัฒนาเรือนร่าง โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาตัวตนหรืออัตลักษณ์ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยเรือนร่างเป็นผลผลิตที่จำแนกความเป็นปัจเจก หรือลักษณะเฉพาะของกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลได้ เช่น เรือนร่างที่สัมมาจากประสบการณ์ในการฝึกโยคะแบบบูโดคอนโยคะ จะสัมมาเป็นประสบการณ์ให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดดเด่นที่เป็นที่รู้จักในด้านบูโดคอนโยคะ หรือกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลที่สัมมาประสบการณ์ในการฝึกโยคะจากแบบต้นฉบับจากประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นการฝึก

โยคะที่ถ่ายทอดรูปแบบการฝึกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นที่รู้จักและโดดเด่นจากการนำประสบการณ์กลับมาสอนแบบต้นฉบับของประเทศอินเดีย

เรือนร่างทางสังคม (The Social body)

เรือนร่างทางสังคมจะมีความแตกต่างกับเรือนร่างปัจเจก เนื่องจากเรือนร่างทางสังคมเป็นเรือนร่างที่สะท้อนความเป็นไปของสังคมในแต่ละยุคสมัย เรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลอยู่ในฐานะพื้นที่ปฏิบัติการทางอำนาจ โดยมีโยคะเป็นเครื่องมือในการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการจัดการ บงการเรือนร่างของตัวเอง ในสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy Society) เรือนร่างของผู้หญิงถูกกำหนดนิยามความหมายให้มีลักษณะที่อ่อนแอกว่าเรือนร่างของผู้ชาย และการเปิดเผยเรือนร่างของผู้หญิงเป็นสิ่งที่ไม่พึงกระทำ เนื่องจากขัดกับวัฒนธรรมและความหมายหมายเชิงคุณค่าของความเป็นหญิงไทยที่ผู้หญิงต้องแบกรับเอาไว้ (สายพิณ สุพุทธมงคล และคณะ, 2541) แต่ในสังคมปัจจุบันกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้เรือนร่างของตัวเองในการต่อสู้เพื่อลดทอนความแตกต่างระหว่างเรือนร่างของผู้หญิงและผู้ชาย โดยผู้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการจัดการบงการควบคุมเรือนร่างของตัวเองด้วยการใช้โยคะเข้ามาปฏิบัติและพัฒนาเรือนร่างให้มีความแข็งแรงทัดเทียมกับเรือนร่างของผู้ชาย และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยเรือนร่างผ่านท่วงท่าของโยคะ ให้การเปิดเผยเรือนร่างด้วยการสวมใส่ชุดว่ายน้ำเป็นเรื่องธรรมดาปกติทั่วไป

การเมืองเรือนร่าง (The body Politic)

เรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลถูกควบคุม (Regulations) ภายใต้อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามที่ทำหน้าที่สอดส่อง (surveillance) และกำกับ (control) ให้เรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้เป็นไปตามมาตรฐานทางสังคม กล่าวคือ เรือนร่างการเมืองได้เข้ามาควบคุมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในรูปแบบของการสร้างวินัย เช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องมีวินัยในการรักษาเรือนร่างของตัวเอง ต้องฝึกโยคะอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อรักษาเรือนร่างของตัวเองให้อยู่ภายใต้เรือนร่างวัฒนธรรมประชานิยม เช่น เรือนร่างมีความแข็งแรงและมีสุขภาพที่ดี เรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลถูกทำให้กลายเป็นร่างที่เชื่อ (Docile Body) และว่านอนสอนง่าย ไม่ตั้งคำถามกับสิ่งที่กำลังกระทำกับเรือนร่างของตัวเอง เช่น ทำไมต้องรูปร่างดี สวยงาม ไร้ไขมันส่วนเกิน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นการเมืองที่ควบคุมเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเอาไว้

ผลการศึกษาที่ในครั้งนี้ พบว่า เรือนร่าง คือ วัตถุขบ ในการสร้างสรรค์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เรือนร่างถูกยอมรับจากสังคม ผู้วิจัยตั้งคำถามกับข้อค้นพบนี้ว่า ใครเป็นผู้อยู่เบื้องหลังหรือมีอำนาจ (Power) ในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ (ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว) หากนำแนวคิดสตรีนิยมมาอธิบาย ก็จะพบว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำมาสร้างสรรค์ผ่านเรือนร่าง ซึ่งเป็นวิธีการใช้อำนาจในการจัดการบงการเรือนร่างของตัวเองเพื่อสร้างอัตลักษณ์ทาง

เพศภาวะ (Gender Identity) ผ่านองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะ เช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแต่งกายด้วยชุดว่ายน้ำ อยู่ในท่วงท่าที่แอ่นช่วงสะโพก และเนินอก และยกขา ทำให้เรือนร่างมีความสวยงาม แข็งแรง และนุ่มนวล แต่หากผู้ชายมาทำเจกเช่นเดียวกับผู้หญิง เรือนร่างของผู้ชายก็จะสื่อความหมายในลักษณะความเบี่ยงเบน การลดคุณค่าของความเป็นเพศชาย

แม้ว่าผู้หญิงมีอำนาจในการจัดการ บงการเรือนร่างของตัวเอง แต่อำนาจที่ผู้หญิงมีเป็นเพียงอำนาจในแวดวง (Field) ของโยคะเพียงเท่านั้น ผู้หญิงจึงต้องรักษาอัตลักษณ์ทางเพศในแวดวงโยคะเอาไว้ เพื่อรักษาอำนาจของตัวเอง

5.2.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ในการนำเสนอและสรุปผลการศึกษาในประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาและตัวแปรใหม่ที่พบมาอภิปรายผลการศึกษาดำเนินการด้วยแนวคิดทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.3.1 สื่อสังคมออนไลน์หลายข้อจำกัดด้านพื้นที่ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ในสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy Society) ผู้ชายกำหนดให้ผู้หญิงมีบทบาทของความเป็นแม่ ความเป็นเมีย หรือบทบาทของความเป็นแม่บ้าน (Housewife) พื้นที่ของผู้หญิงจึงถูกกำหนดให้เชื่อมโยงกับบทบาทที่ได้รับ คือพื้นที่ภายในบ้าน ส่วนพื้นที่นอกบ้านจะเป็นพื้นที่ของผู้ชายซึ่งมีบทบาทเป็นผู้นำครอบครัว ข้อค้นพบที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้คือในยุคสื่อใหม่ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาหลายข้อจำกัดด้านพื้นที่ทางกายภาพของผู้หญิง แม้ว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลฝึกโยคะอยู่ภายในบ้าน แต่เมื่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการหลายพื้นที่ทางกายภาพออกอย่างสิ้นเชิง จากพื้นที่ในบ้านหรือพื้นที่ส่วนตัว (Private) สู่ออกนอกบ้านหรือพื้นที่สาธารณะ (Public) ซึ่งเป็นกระบวนการเหล่านี้เป็นการลดทอนอำนาจของผู้ชายที่จ้างจ้ของผู้หญิงไว้ภายใต้อุดมการณ์ผู้หญิงต้องเป็นแม่บ้าน (Housewife) ที่อยู่กับเหย้าฝ้ากับเรือน (Domestication) เป็นการปลดปล่อยผู้หญิงออกจากการถูกกดทับจากอำนาจของผู้ชายในสังคม ประเด็นสำคัญคือ ผู้หญิงสามารถกำหนดบทบาททางสังคมของตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บทบาทของการเป็นครู บทบาทของการเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจ หรือทำให้ตัวเองเป็นต้นแบบทางสังคมในการดูแลสุขภาพ

5.2.3.2 สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสาร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงมีอิสระในการสื่อสาร (Wertime & Fenwick, 2008) โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการสร้างสรรค์ผ่านองค์ประกอบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยมีอิสระในการสื่อสาร ดังนี้

อิสระในด้านเวลา (Freedom From Scheduling) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงมีอิสระในการสื่อสารด้านเวลา โดยสามารถเลือกเวลาในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกับรูปแบบการใช้ชีวิตของตัวเอง ไร้ข้อจำกัดและกฎเกณฑ์เรื่องเวลาที่เข้ามาควบคุมการสื่อสาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ ในอดีตเวลาของผู้หญิงถูกประกอบสร้างภายใต้สังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy Society) กำหนดให้ช่วงเวลากลางวันเป็นเวลาของผู้หญิง และช่วงเวลากลางคืนเป็นเวลาที่ไม่ปลอดภัยสำหรับผู้หญิง และหากข้ามเส้นแบ่งเวลาเข้าสู่ช่วงเวลากลางคืนก็จะถูกสังคมให้ความหมายและคุณค่าในเชิงลบ แต่ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาลดทอนข้อจำกัดด้านเวลาในการสื่อสาร โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถบริหารจัดการรูปแบบการสื่อสาร สามารถเลือกช่วงเวลาล่วงหน้าในการโพสต์ ไร้กฎเกณฑ์เรื่องเวลาที่เข้ามาควบคุมการสื่อสาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอำนาจในการสื่อสารและสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ

อิสระในด้านพื้นที่ (Freedom From Geographic Boundaries) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้พื้นที่ภายในบ้าน ห้องนอน ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัว (Private) และใช้พื้นที่นอกบ้าน อย่างเช่น ทะเล ภูเขา ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ (Public) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถสื่อสารได้อย่างมีอิสระไม่ว่าจะสื่อสารพื้นที่ในบ้านหรือพื้นที่นอกบ้าน เพราะสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาขยายพื้นที่ทางกายภาพของผู้หญิงจากพื้นที่ในบ้านหรือพื้นที่ส่วนตัว (Private) ตู้นอกบ้านหรือพื้นที่สาธารณะ (Public) เพื่อลดทอนอำนาจของผู้ชายภายใต้สังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy Society) ที่กดทับผู้หญิงด้วยพื้นที่ภายในบ้าน

อิสระในด้านขนาด (Freedom To Scale) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการกำหนดความเฉพาะของข้อมูลในการสื่อสารและขนาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการปรับเนื้อหา สามารถย่อหรือขยายข้อมูลให้ตรงกับรูปแบบการใช้งาน เช่น โยคะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างความแข็งแรงของแขน หรือ โยคะแก้อาการปวดหลัง

อิสระในด้านรูปแบบ (Freedom From Format) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอโยคะได้อย่างมีอิสระไม่มีกฎเกณฑ์หรือรูปแบบต้องยึดเป็นแนวทาง โดยสามารถออกแบบได้ตามความต้องการของตัวเอง ทั้งด้านเนื้อหาที่สามารถกำหนดประเด็นในการสื่อสารได้เช่น การวางแผนการนำเสนอเนื้อหาโยคะให้มีความต่อเนื่อง รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์ก็สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ ผ่านการใช้มุมมองกล้อง ขนาดภาพ การปรับแต่งโทนสี ช่วงเวลา

อิสระจากการสร้างเนื้อหาด้วยนักการตลาด (Freedom from Marketer-Driven) การเกิดของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการเอื้อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะและสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น การสร้างสรรค์ผ่านการแต่งกายและใช้ท่วงท่าโยคะ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการสื่อสาร โยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอิสระในการสื่อสารเป็นการสะท้อนอำนาจ (Power) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการจัดการ บงการเรือนร่างของตนเอง และนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.2.3.3 สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้สอน โยคะเพศหญิงใช้เรือนร่างแปลงเป็นทุน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่าง (Power) ของตัวเองให้มีศักยภาพและมีความพร้อมและอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางวัฒนธรรมและบริบททางสังคม และเมื่อเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความพร้อมก็จะเข้าสู่กระบวนการแปลงเรือนร่างให้เป็นทุน (Capital) ตามทฤษฎีของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) แต่ทุนนี้จะต้องอาศัยเวลาและต้องสั่งสม ทุนทางเรือนร่าง นั่นก็คือการกล่อมเกลาเรือนร่าง การฝึกเรือนร่างให้รู้จักเหตุผล และการสร้างอาณาบริเวณเฉพาะของเรือนร่าง (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ไว้สามประการ คือ

การกล่อมเกลาเรือนร่าง เช่น ผู้สอนโยคะไม่สามารถที่จะทำท่าโยคะได้เลย จะต้องอาศัยการฝึกฝน การพัฒนาร่างกาย เนื่องจากในการฝึกโยคะจะต้องมีลำดับขั้นตอนในการฝึกเพื่อให้ร่างกายมีศักยภาพ ลดการบาดเจ็บ และสามารถทำโยคะท่าต่าง ๆ ได้ เรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องถูกกล่อมเกลาจากการฝึกโยคะให้มีประสบการณ์ ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญมากกว่าเรือนร่างของผู้หญิงโดยทั่วไป

การฝึกให้เรือนร่างรู้จักใช้เหตุผล เช่น การฝึกโยคะจะต้องมีความเข้าใจสรีระของตัวเอง และต้องอาศัยเวลาและความชำนาญในการฝึกฝนเรือนร่าง และต้องเข้าใจสภาพความแตกต่างของเรือนร่างแต่ละบุคคลจะมีความเฉพาะไม่เหมือนกัน การฝึกฝน เทคนิคต่าง ๆ ก็จะไม่เหมือน เช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่กล้ามเนื้อไม่แข็งแรง ก็จะต้องฝึกฝนการใช้กล้ามเนื้อในส่วนนั้น ๆ ซึ่งต้องใช้เวลากการฝึกฝนและความอดทน

การสร้างอาณาบริเวณเฉพาะเรือนร่าง เช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสร้างความแข็งแรงให้กับส่วนกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ และสร้างความยืดหยุ่น รวมถึงการสร้างเรือนร่างให้มีความกระชับ สวยงาม ไร้ส่วนเกิน จึงต้องอาศัยการฝึกฝน ความอดทน การสั่งสมความรู้และประสบการณ์ รวมถึงจัดการบงการเรือนร่างของตัวเองให้อยู่ภายใต้กฎระเบียบวินัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ใช้อำนาจ (Power) ในการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง ด้วยการกล่อมเกลา การฝึกให้รู้จักใช้เหตุผล และสร้างอาณาบริเวณเฉพาะเรือนร่าง ทำให้เรือนร่างมีความพร้อมเป็นที่ยอมรับ และอยู่ภายใต้เงื่อนไขบรรทัดฐานทางสังคม และเมื่อเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความพร้อมก็จะเข้าสู่กระบวนการแปลงเรือนร่างให้เป็นทุน (Capital) ตามทฤษฎีของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) และทุนทางเรือนร่างนี้สามารถขยายต่อไปยังทุนอื่น ๆ ได้อีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 551)

ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้รับจะอยู่ในรูปแบบของเงิน ซึ่งเป็นค่าตอบแทนจากการสอนโยคะในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสอนแบบส่วนตัว การสอนแบบคลาสใหญ่ การสอนหลักสูตรเฉพาะ การสอนออนไลน์ นอกจากค่าตอบแทนจากการสอนแล้ว กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้รับค่าตอบแทนจากการไปร่วมงาน Workshop ซึ่งเป็นทุนที่มีจากการสั่งสมทุนเรือนร่างจากการฝึกโยคะให้มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สร้างชื่อเสียง สร้างการยอมรับ เช่น ธนิตา วาสประสงค์ ได้รับเชิญให้เข้าร่วมสอนใน Workshop yoga ในระดับอาเซียน เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกบูโดคอนโยคะ หรือครูโพลิน กุ๋อรุณยศสุนทร ได้รับเชิญไปเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเกี่ยวกับโยคะ เช่น ชุดโยคะ เสื้อโยคะ เป็นต้น โยคะ เสื้อชุดกับสร้างการยอมรับอื่น ๆ ได้อีก

ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสั่งสมทุนทางเรือนร่าง คือ การฝึกโยคะและการสอนโยคะ เป็นศาสตร์ที่เฉพาะ ดังนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องศึกษาเรียนรู้ความรู้เกี่ยวกับโยคะเพิ่มทำความเข้าใจระบบการทำงานของร่างกาย และกระบวนการใช้โยคะเข้ามาพัฒนาร่างกาย ซึ่งผลให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ด้านโยคะ นอกจากนี้ยังต้องฝึกฝนเพื่อให้มีประสบการณ์เพื่อสร้างความเข้าใจ ซึ่งการสั่งสมความรู้และทุนทางวัฒนธรรม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถนำความรู้นี้ไปเผยแพร่ให้กับผู้อื่นได้ ซึ่งทุนวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

Objectified Form ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ เช่น ครูสุกัญญาพิศดวงดาว ได้นำความรู้การฝึกโยคะแบบดั้งเดิมจากประเทศอินเดียมาเขียนตำราสำหรับการเรียนหลักสูตรครูโยคะ

Institutionalized Form ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน เช่น ครูสุกัญญาพิศดวงดาว ผ่านหลักสูตร Asthanga Vinyasa in Sri BNS IYENGAR Style ซึ่งรับรองมาตรฐานโดย Yoga Alliance USA เป็นการก้ำนริความรู้และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

Embodied Form เช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีรูปร่างและบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ มีศักยภาพทางร่างกายในการฝึกโยคะ หรือมีทักษะในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้โยคะได้อย่างน่าสนใจมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล

ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้มาซึ่งชื่อเสียง การถูกยอมรับ และความภาคภูมิใจจากการสั่งสมทุน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกิดความภาคภูมิใจในเรือนร่างของตัวเองที่สามารถฝึกฝนและพัฒนาเรือนร่างให้ก้าวผ่านขีดความสามารถของตัวเองในการฝึกโยคะ เช่น ครูชญัญญ์นรี โมขศักดิ์ฉัตรกุล นำเสนอภาพที่มีการเปรียบเทียบให้เห็นพัฒนาการความยืดหยุ่นของลำตัวส่วนหลัง ซึ่งต้องใช้เวลาและความอดทนในการฝึกฝนเพื่อก้าวผ่านข้อจำกัดของร่างกาย นอกจากนี้ผู้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความภาคภูมิใจเมื่อสามารถถ่ายทอดความรู้การฝึกโยคะให้กับผู้เรียนโยคะได้ และได้เห็นพัฒนาการทางเรือนร่างของผู้เรียนโยคะที่ฝึกฝน และสามารถก้าวผ่านข้อจำกัด

ของตัวเองได้ รวมถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงทำให้ได้รับเชิญไปให้ความรู้หรือสอนโยคะจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ครุชนิตา วาสประสงค์ ได้รับเชิญไปร่วมงานวันไตโลก (World Kidney Day) ในประเด็นการฝึกโยคะเพื่อการดูแลสุขภาพของไต ซึ่งรูปแบบของการส่งเสริมและแลกเปลี่ยนทุนสัญลักษณ์

ทุนสังคม (Social Capital) เป็นเครือข่ายทางสังคม (Network) ซึ่งเครือข่ายนี้จะเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิง เช่น เครือข่ายในแวดวงของโยคะ ระหว่างผู้สอนโยคะด้วยกัน ก็สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ เทคนิค ประสบการณ์ในการสอนโยคะระหว่างกันได้ ในส่วนเครือข่ายระหว่างผู้สอนโยคะและผู้เรียนโยคะ อยู่ในรูปแบบของการบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนอื่น ๆ เมื่อผู้เรียนรู้สึกดีและพึงพอใจ จะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้เรียนโยคะให้มีมากขึ้น

แต่ทุนทางเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ไม่คงที่ เช่น เมื่อผู้สอนโยคะเพศหญิงเปลี่ยนแปลงบทบาทและสถานะเป็นแม่ เรือนร่างก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามธรรมชาติ เช่น น้ำหนักตัวเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ผู้สอนโยคะเพศหญิงจึงต้องจัดการบงการเรือนร่างของตัวเองเพื่อให้อยู่ภายใต้มาตรฐานทางสังคมเสมอ และทุนทางเรือนร่างนี้สามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลา เช่น รูปร่าง ผิวพรรณ และความสามารถหรือศักยภาพของเรือนร่าง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะต้องพัฒนา เรียนรู้ทักษะโยคะอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาทุนทางเรือนร่างเอาไว้

5.2.3.4 ผู้หญิงสอนโยคะเพศหญิงมีอำนาจในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองผ่านการจ้องมองแบบสายตาผู้ชายบนสื่อสังคมออนไลน์

ในอดีตเรือนร่างของผู้หญิงถูกกำหนดความหมายจากอำนาจการจ้องมองด้วยสายตาแบบผู้ชาย (Male Gaze) “เรือนร่างของผู้หญิง” จึงเป็นเพียงวัตถุแห่งการจ้องมอง (To-be-Looked-at-Nees) หรือเป็นวัตถุตามความปรารถนาของผู้ชาย (Object of Male Desir) ผู้หญิงจึงมีสถานะเป็นวัตถุที่ถูกจ้อง (The object of the gaze) ผ่านการนำเสนอของสื่อสารมวลชน ผู้หญิงไม่มีสิทธิและไม่สามารถจัดการกับเรือนร่างของตัวเองได้เนื่องจากไม่มีอำนาจในการสื่อสาร แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรสื่อสารของคนในสังคมและผู้หญิงเข้ามามีอำนาจในการสื่อสารมากขึ้น แม้ว่าเรือนร่างของผู้หญิงยังคงสถานะเป็นวัตถุที่ถูกจ้อง (The object of the gaze) แต่ผู้หญิงเองมีอำนาจในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (The subject of the gaze) ให้ผู้ชายจ้องมองเรือนร่างของผู้หญิงที่มาจากความปรารถนาของผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของสังคมในปัจจุบัน แม้ว่า เรือนร่างผู้หญิงยังคงถูกกดทับจากอำนาจสังคมชายเป็นใหญ่ให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขบริบททางสังคมและวัฒนธรรม แต่สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้หญิงสามารถจัดการ บงการ เรือนร่างตัวเองให้พื้นที่ในการใช้อำนาจยั่ววน (Power of Seduction) ผ่านการจ้องมองด้วยสายตาแบบผู้ชาย

ผลการศึกษา พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงมีอิสระในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้หญิงใช้อำนาจในการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเอง แล้วสื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารของผู้สอนโยคะเพศหญิงได้อย่างแท้จริงหรือไม่ ?

สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิง เพื่อให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสารความหมายโยคะ และใช้พื้นที่เพื่อพัฒนาเรือนร่างของตัวเองให้แปลงเป็นทุนทางเรือนร่าง (Capital) และสะสมทุนเพื่อขยายไปยังทุนอื่น ๆ เช่น ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ทุนสังคม (Social Capital) สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเส้นทางให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิงก้าวสู่การสร้างอำนาจที่มาจากอิสรภาพทางเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับจุดยืนของ จิลแมน (Gilman, 1989) ที่เชื่อว่าผู้หญิงจำเป็นต้องมีอิสรภาพทางเศรษฐกิจเสียก่อน จึงจะทำให้ผู้หญิงมีอิสรภาพได้อย่างแท้จริง และทำให้ผู้หญิงถูกปลดปล่อยออกจากกรอบการกดทับจากอำนาจของผู้ชายด้านเศรษฐกิจ เพราะผู้หญิงมีบทบาทและอำนาจในสังคมมากขึ้น แต่สังคมชายเป็นใหญ่ยังคงเป็นอุดมการณ์ที่กดทับผู้หญิงเอาไว้ เช่น การกำหนดบทบาทและความคาดหวังที่สังคมมีต่อความเป็นเพศหญิง อย่างบทบาทของความ เป็นแม่ แม้ว่าผู้หญิงมีอิสระด้านเศรษฐกิจ ใช้เรือนร่างของตัวเองเป็นทุนและสร้างรายได้จากการสอนโยคะ แต่ไม่อาจจะทิ้งบทบาทของความแม่ออกไปได้ ยังคงต้องรับบทบาทของความ เป็นแม่ เล็กเช่นเดิม

การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

เรือนร่าง (body) คือ “วัตถุคิบ” ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้เป็นพื้นที่ (Space) ในการแสดงอำนาจ (Power) ในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองผ่านองค์ภาพหนึ่ง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารความหมายโยคะ ทั้งอิสระในด้านพื้นที่ เวลา ขนาด และรูปแบบในการสื่อสาร ผู้สอนโยคะเพศหญิงสามารถใช้อำนาจในการสร้างสรรค์ ปรับเปลี่ยน ปรงแต่ง เรือนร่างตัวเองได้อย่างอิสระในฐานะเจ้าของเรือนร่างของตัวเอง เพื่อสร้างตัวตนแบบผู้หญิง (Feminine Subjects) และสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เรือนร่างของผู้สอนโยคะเพศหญิงเป็นเรือนร่างในอุดมคติ มีคุณลักษณะและคุณสมบัติไกลกว่าผู้หญิงทั่วไปในสังคม เรือนร่างของผู้สอนโยคะเพศหญิงจึงเป็นพื้นที่ในการใช้อำนาจเพื่อประกอบสร้างความหมายของโยคะทำให้ผู้หญิงสามารถช่วงชิงพื้นที่ในการกำหนดความหมายของโยคะจากผู้ชาย ผู้สอนโยคะเพศหญิงจึงมีอำนาจในการธำรง (Maintain) รื้อถอน (Deconstructed) สร้าง (Reconstructed) และนิยามความหมายของโยคะ ผ่านเรือนร่างของตัวเอง และสื่อสังคมออนไลน์ยังมอบอำนาจให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงเป็นผู้กำหนดการจ้องมองในสายตาแบบผู้ชาย ในการมองเรือน

ร่างของผู้หญิงให้อยู่ในรูปแบบที่มาจากความปรารถนาของผู้หญิง ทั้งนี้ความหมายของโยคะที่ผู้สอนโยคะเพศหญิงนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านสุขภาพ การบำบัดรักษาโรค ความงาม แฟชั่น และธุรกิจ เป็นการสื่อสารความหมายเพื่อสร้างชื่อเสียง การยอมรับ ประกอบสร้างตัวตนนำไปสู่การแปลงเรือนร่างให้กลายเป็นทุนทางกายภาพ และสามารถขยายไปยังทุน ๆ อื่นได้อีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์จึงสร้างอิสระและสร้างอำนาจให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงสามารถจัดการบงการควบคุม เรือนร่างของตัวเอง แต่เป็นอำนาจที่อยู่ในแวดวง (Field) ของโยคะเพียงเท่านั้น

อำนาจที่ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้ในการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง มาจากหลายๆ ปัจจัย ซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากแนวคิดในการหิบบมาวิเคราะห์ หากมองในมุมมองของการสื่อสารอำนาจเกิดจากอิทธิพลและคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เอื้อให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงสามารถสื่อสารได้อย่างอิสระ หากหิบบมาของทุนนิยมมาอธิบาย จะพบว่า อำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิงเกิดจากอำนาจทางเศรษฐกิจ เพราะผู้สอนโยคะเพศหญิงสามารถใช้เรือนร่างของตัวเองแปลงเป็นทุนและสร้างมูลค่าในการแลกเปลี่ยนเป็นทุนชนิดต่าง ๆ หากมองมุมมองของสตรีนิยม อำนาจเกิดจากผู้สอนโยคะเพศหญิงสามารถผลิตหรือสร้างความรู้และสถาปนาความรู้นั้นโดยผู้หญิง เพื่อลดทอนอำนาจของผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น ปัจจัยที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นเครื่องมือที่สร้างอำนาจให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิง แต่เป็นอำนาจที่ผู้สอนโยคะเพศหญิงได้รับนั้น เป็นเพียงอำนาจที่อยู่ในแวดวงโยคะเท่านั้น เป็นเพราะแหล่งที่มาของอำนาจที่ผู้หญิงสร้างขึ้น เป็นอำนาจในรูปแบบของ “อำนาจอ้างอิง” (Referent Power) เป็นอำนาจที่เกิดจากบุคลิกภาพของผู้สอนโยคะเพศหญิงที่สั่งสมมาจากการฝึกโยคะ สร้างเสน่ห์ (Charism) แรงดึงดูด ความพึงพอใจ และศรัทธาให้กับผู้เรียนโยคะและผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นอำนาจที่เกิดจากความรู้สึก ความพึงพอใจต่อลักษณะของผู้สอนโยคะเพศหญิง (วุฒิชัย จานงค์, 2517) ไม่ใช่เป็นอำนาจที่เกิดจากการปฏิบัติสืบทอดต่อกันมายาวนาน (Tradition) หรืออำนาจที่เกิดจากข้อบังคับหรือกฎหมาย (Law) (Weber, 1978) จึงทำให้อำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิงเป็นอำนาจเฉพาะในแวดวงของโยคะ อยู่ภายใต้อำนาจของโครงสร้างสังคมชายเป็นใหญ่ที่ถูกถ่ายทอดและสังคมสืบทอดกันมาเป็นเวลานานและยึดถือเป็นแนวปฏิบัติของสังคม

แม้ว่าผู้สอนโยคะเพศหญิงมีอำนาจ (Power) ในการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเองเฉพาะแวดวงของโยคะ แต่สามารถสะท้อนอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิงในการช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสารเพื่อกำหนดความหมายของโยคะ สามารถรื้อถอนความหมายของโยคะที่ผูกติดไว้กับผู้ชายได้อย่างสิ้นเชิง และผู้สอนโยคะเพศหญิงสามารถนิยามความหมายใหม่ของโยคะภายใต้มุมมองของตัวเอง เป็นการสะท้อนการเปลี่ยนแปลงอำนาจของโครงสร้างทางสังคมชายเป็นใหญ่ เป็นการลดทอนอำนาจของผู้ชาย และการถูกกดทับทางเพศจากสังคมชายเป็นใหญ่ แสดงให้เห็นว่า

อำนาจ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่คงที่ แม้ว่าอำนาจของผู้ชายจากสังคมชายเป็นใหญ่จะถูกหล่อหลอมและถ่ายทอดในสังคมไทยมาหลายศตวรรษ

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะทางวิชาการหรือการศึกษาในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ไปที่ตัวบทของโยคะ (Text) และผู้สอนโยคะเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลมีความเป็นอัตวิสัย (Subjectivity) อีกทั้งหากต้องการวิเคราะห์ความหมายของโยคะให้ครบกระบวนการสื่อสาร จำเป็นต้องศึกษาในมุมมองของผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้เรียนโยคะ เพื่อจะให้เห็นความสัมพันธ์ถึงในการสื่อสารความหมาย ระหว่างผู้สอน โยคะ ตัวบทที่ต้องการส่งสาร และมุมมองของผู้เรียน โยคะ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยการวิเคราะห์ความหมายของโยคะในครั้งต่อไป ควรจะศึกษามุมมองของผู้รับสาร เพื่อที่จะได้เห็นมุมมองและความสัมพันธ์ของการสื่อสารความหมายของโยคะได้ครบถ้วน

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายจากองค์ประกอบของภาพนิ่ง (Images) และองค์ประกอบภาพเคลื่อนไหว (Video) เท่านั้น ในการสื่อสารความหมายโยคะยังสามารถสื่อสารผ่านองค์ประกอบอื่น ๆ อย่างเช่น เนื้อหา หรือข้อความ การใช้สัญลักษณ์ หากมีการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป โดยการนำองค์ประกอบอื่น ๆ มาศึกษาจะได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลในการสื่อสารความหมายได้ครบถ้วนมากขึ้น

3. การวิจัยในครั้งมุ่งประเด็นเพื่อวิเคราะห์ความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงสามช่องทาง คือ ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และภายใต้มุมมองของผู้สอนโยคะเพียงอย่างเดียว หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป มีการศึกษารูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่ม อย่างเช่น สังคมโยคะที่อยู่ในรูปแบบของกลุ่มออนไลน์ การเรียนออนไลน์ จะได้ผลการวิเคราะห์ความหมายที่สอดคล้องกับบริบทการสื่อสารในสังคมปัจจุบันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

1. ผลการวิจัยการในหัวข้อการสื่อสารความหมายของโยคะ ยืนยันว่าร่างกายของผู้หญิงเป็นร่างกายทางสังคมที่ถูกประกอบสร้างผ่านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสถาบันทางสังคม ผู้ที่สนใจศึกษาหรือทำความเข้าใจผู้หญิงสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ สร้างเนื้อหา หรือสินค้าและบริการเกี่ยวกับผู้หญิงให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสถาบันทางสังคม เช่น การโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม โดยการใช้เรือนร่างของผู้หญิง สร้างต้นแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าเกี่ยวกับความงามนั้น ๆ

2. ผลการวิจัย ได้นำเสนอองค์ประกอบในนำเสนอความหมายโยคะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้และประยุกต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารสุขภาพ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น กระทรวงสาธารณสุข สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทในสังคมปัจจุบัน และลักษณะเฉพาะของความเป็นผู้หญิง





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ไม้สนธิ์. (2544). การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อ
นิตยสาร ไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/119139>
- กรกมล แก้วเจียม. (2558). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/51084>
- กระปุก. (2559). รวมภาพชุดเล่นโยคะดารา พร้อมส่องท่ายากประชันความสตรอง!. สืบค้น
27 เมษายน 2564, จาก <https://women.kapook.com/view155668.html>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). โยคะ ปรากฏการณ์สะท้านโลก. สืบค้น 28 กันยายน 2563, จาก
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/838602>
- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์
การเมืองกับสื่อการศึกษา. ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. เอดิชั่นเพรสโปรดักส์
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อุดมการณ์ และอุดมการณ์. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชนก อยู่สำราญ. (2560). ชีวิตการทำงานและการจัดการร่างกายของพนักงานต้อนรับหญิงบน
เครื่องบิน (แอร์โฮสเตส) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/15138>
- ชริตา ปรมะชนวัฒน์. (2559). อิทธิพลสื่อกับค่านิยมสวยด้วยแพทย์: ความงามแบบธรรมชาติ ที่
บิดเบือน ความเป็นจริง. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 2(1), 153-168.
- ชุติมา วงษ์สวัสดิ์. (2549). กิจกรรมแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์และความรู้สึก
เห็นคุณค่าในตัวเอง: กรณีศึกษาวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี ศูนย์ศิลปะชีพบางไทร
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/177276>

- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์=Semiology, structuralism, post-structuralism and the study of political science*. วิทยาษา.
- ญาณิศา บุญประสิทธิ์. (2562). บุคทองของการสร้างตัวตน ของคนที่จำเป็นต้องไม่ธรรมดา. *วารสารศาสตร์*, 12(3), 181-204.
- ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/21775>
- ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์. (2552). *การสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ผ่าน* www.bloggang.com [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/237098>
- นวนิต ประถมบูรณ์. (2520). *วรรณคดีเรื่องความหลุดพ้นในปรัชญาอินเดีย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1418202>
- นิพนธ์ คุณารักษ์. (2552). ภาษาภาพยนตร์: องค์ประกอบของภาพยนตร์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์*, 1(1), 20-29.
- บางกอกโยคะ. (2559). *ทำเนียบ ครูโยคะ โรงเรียน บางกอกโยคะ*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.bangkokyoga.com/>
- เบญจามณี คำเมือง. (2550). *โยคะบำบัดโรค*. คลินิกสุขภาพ.
- ปัทมา หาญประเสริฐ. (2550). *การยอมรับความเชื่อราชาโยคะของคนในสังคมเมืองเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
<https://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searcharg=b1412737>
- ปัทมา อาจารย์ชะ. (2551). *ผู้หญิงกับโยคะ : วรรณกรรมสุขภาพและปฏิบัติการทางร่างกายในสังคมไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/15242/BA_Pathita_Archariya.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). *การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในวาทกรรมอัตลักษณ์*. โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2549). เปิดโมเดล 'ABSOLUTEYOGA'ธุรกิจอินเทอร์เน็ต ยุคสุขภาพบูม. สืบค้น 27 เมษายน 2564, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9490000092167>
- พงษ์พรรณ บุญเลิศ. (2557). 'ถ้ายี่เกศ' ต้นกำเนิดโยคี...ศาสตร์โยคะ. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.dailynews.co.th/article/278515>
- พญภัทร ทรงเที่ยง. (2562). ผู้ใช้งาน Instagram ในไทยเป็นใครกัน. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://thestandard.co/instagram-users/>
- พัชรพรรณ ระหว่างบ้าน. (2552). เส้นโค้งของความพอม: กระบวนการจัดการร่างกาย. *วารสารสังคมศาสตร์คณะสังคมศาสตร์*, 21(2), 213-243.
- พิชญภา คัจฉานุช. (2558). การสังสมทุนร่างกายของผู้หญิงเพาะกายและการสื่อสารทุนร่างกายผ่านสื่อใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707030093_4443_2890.pdf
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550). มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ. (2542). โยคะเพื่อการพัฒนาร่างกายและจิตใจ. เอช.ที.ที เพรส.
- แพรวดอทคอม. (2560). ใช้ทุกช่วงชีวิตแสนคุ้ม ป้าจี้-อัจฉราพรรณ คาราวัย 65 ปีผู้คร่ำหวอดในวงการกับชีวิตด้านโยคะที่มุ่งว่า “ฉันต้องแข็งแรง”. สืบค้น 27 เมษายน 2564, จาก <https://prawe.com/people/84358.html>
- แมกกาซีนดี. (ม.ป.ป.). นิตยสาร *YOGA JOURNAL THAILAND* นิตยสารสุขภาพรายสองเดือน. สืบค้น 12 เมษายน 2564, จาก <https://rujipedia.home.blog/2015/06/20/http://www.magazinedee.com/home/main/issuelist/id/182-yoga-journal-thailand.html>
- ยุทธพงษ์ แซ่จิว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/30933>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2548). *พจนานุกรมศัพท์ปรัชญา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน / ราชบัณฑิตยสถาน. ราชบัณฑิตยสถาน.*
- รุจิรัตน์ โททาทิ. (2558). วันโยคะสากลโลก 21 มิถุนา. สืบค้น 12 เมษายน 2561, จาก <https://rujipedia.home.blog/2015/06/20/>
- โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดเชตุพน. (2532). *คู่มือการนวดแผนโบราณ*. บพิธการพิมพ์.

- ฤดี นิยมรัตน์. (2554). *อัตลักษณ์ลวดลายเบญจรงค์ไทย* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2544). *โยคะ นำฟูครุณภาพ*. ดอกหญ้า.
- วรรณพร ภูซงค์. (2556). *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43202>
- วรรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2548). *ตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/160726>
- รวีวีร์ มิตรธรรมพิทักษ์. (2550). *การเสริมสร้างสร้างสุขภาพด้วยโยคะ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/200812>
- วสี ศรีชลาคม. (2547). *ประสบการณ์ทางกายและจิตใจของผู้ฝึกปฏิบัติหะฐะโยคะ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/165364>
- วุฒิชัย จำนงค์. (2017). *อำนาจจากเบื้องล่าง*. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 14(2), 271-281.
- ศุภมณฑา สุภานันท์. (2554). *การสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/44440>
- สนั่น ไชยานุกูล. (2519). *ปรัชญาอินเดีย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์การศาสนา.
- สายพิน ศุพุทธมงคล และคณะ. (2541). *เผยแพร่ – พรางกาย*. โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- สาลี สุภรณ์ (2544). *ตำราไอเอนกะโยคะ*. เพ็องฟ้า.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สิริพิมล อัญชลีสังกาส. (2551). *โยคะเพื่อสุขภาพพื้นฐาน*. กรมการแพทย์ทางเลือก กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- สุดสัปดาห์. (2560). *คาราตัวแม่โยคะ ทำยากก็ไม่หวั่น*. สืบค้น 27 เมษายน 2564, จาก <https://sudsapda.com/top-lists/68035.html>
- สุนีย์ ขวจิตติ. (2544). *โยคะเพื่อพลังกายและพลังจิต*. สายส่งสุขภาพใจ.

- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี สุขสมัย. (2550). *นิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอัมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) กับการนำเสนอเรื่อง “โยคะ”* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/195955>
- สุกษา มีนิต. (2558). *ความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมกรรฐเท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/51097>
- โสภกา สถาพรชัยวัฒน์. (2550). *วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/201515>
- อจิน ไชย เสงรวมญาติ. (2555). *ผู้หญิงกับความอ้วน: เรือนร่างของผู้หญิงกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ในนวนิยายซิคลิต* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1992069>
- อดิศักดิ์ ทองบุญ. (2524). *ปรัชญาอินเดีย*. ราชบัณฑิตยสถาน.
- อดิศักดิ์ ทองบุญ. (2555). *ปรัชญาอินเดีย (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. ราชบัณฑิตยสถาน.
- อชิฐฐาน ตั้งอำพัน. (2562). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43211>
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อวยพร พานิช. (2543). *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิทธิเทพ หลินวรรตน์. (2552). *การสื่อสารกับการสร้างเรือนร่างบุรุษเพศในยุคสังคมบริโภคนิยม: ศึกษากรณีนายแบบ นักแสดงชายและนักร้องชาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2009.561
- เอกไชย พรรณเชษฐ์. (2542). *โยคะ: คู่มือการปฏิบัติด้วยตนเอง*. มูลนิธิโกมลคีมทอง.

- Wittawin, A. (2562). *Infographic: สถิติที่น่าสนใจของผู้ใช้ Instagram ในปี 2019*.
<https://www.thumbsup.in.th/infographic-instagram-2019>
- Wittawin, A. (2562). *Infographic: สถิติผู้ใช้ และเรื่องที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์ม YouTube ในปี 2019*. สืบค้น 15 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thumbsup.in.th/youtube-stats-2019>
- Wittawin, A. (2562). *Infographic: สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย โดย Customer Insight*.
 สืบค้น 15 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>
- Wittich, A., & McCartney, P. (2020). Changing face of the yoga industry, Its dharmic.

ภาษาต่างประเทศ

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use.
International Journal of Market Research, 57(2), 257-275.
- Altgas, V. (2007). The global diffusion and westernization of Neo-Hindu movements: Siddha yoga and Sivananda Centres. *Religions of South Asia*, 1(2), 217-237.
- Barker, C. (2008). *Cultural studies: Theory and practice*. Sage Publication.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor book.
- Bhalla, N., & Moscovitz, D. (2020). Yoga and female objectification: commodity and exclusionary identity in U.S. women's magazines. *Journal of Communication Inquiry*, 44(1), 90-108.
- Biswas., P. (2012). Social sutra: yoga, identity, and health in New York's changing neighborhoods. *Health, Culture and Society*, 13(1), 94-111.
- Blinne, K. D. (2014). *Communication as yoga* [Doctoral dissertation, University of South Florida]. University of South Florida.
<https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6182&context=etd>
- Bookretreats. (2020). *The honest truth about a yoga instructor salary [2020]*. Retrieved September 26, 2020, from <https://bookretreats.com/blog/yoga-instructor-salary/>
- Bradley, P. (2015). *Instagram: why do we post?* [master's thesis, Southern Illinois University]. Southern Illinois University.
<https://pqdtopen.proquest.com/doc/1689397064.html?FMT=AI>

- Byrd, M. (2019). *Instagram stories: Hidden filters, tips, and more*. Retrieved July 18, 2019, from <https://theappfactor.com/how-to-use-instagram-stories/>
- Carlson, N. (2010). *At last — the full story of how Facebook was founded*. Retrieved 18 July 2019, from <https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>
- Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *Convergence*, 18(2), 177-193.
- Datta, A. (2018). *Sarvesh Shashi: The yogi entrepreneur*.
- Devereux, G. (1998). *Dynamic yoga: the ultimate workout that chills your mind as it charges your body*. Thorsons.
- Donath, J., & Body, B. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Duffy, P. (2008). Engaging the youtube google-eyed generation: strategies for using web 2.0 in teaching and learning. *The Electronic Journal of e-Learning*, 6(2), 119-130.
- Feuerstein, G. (1996). *Shambhala guide to yoga*. Shambhala Publications.
- Feuerstein, G. (2002). *The Art and Science of Raja Yoga*. Crystal Clarity Publishers.
- Forsey, C. (2018). *How to use instagram: A beginner's guide*. Retrieved July 18, 2019, from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>
- Gilman, C., P. (1898). *Women and Economics: A Study of the Economic Relation Between*
- Given, L.M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. A SAGE
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh.
- Graham, J. (2005). *Video websites pop up, invite postings*. Retrieved July 18, 2019, from https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm
- Greenwell, D. M. (2017). *Consuming yoga: Promotional culture and the media representation of yoga* [Doctoral dissertation, Drexel University]. Drexel University.
<https://www.proquest.com/docview/1944399501/5372AC317C46D4PQ/1?accountid=44447>

- Hagerty, S. P. (2008). *An examination of uses and gratifications of YouTube* [master's thesis, Villanova University]. Villanova University.
<https://library.villanova.edu/Find/Record/1200981/Details>
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Culture, media and identities. Representation: Cultural representations and signifying practices*. Open University Press.
- Jenkins, R. (2004). *Social identity*. Routledge.
- Kent, C. (2009). *The yoga bible*. Godsfield.
- Kent, H. (1999). *The complete illustrated guide to yoga*. Element Books Limited.
- Keown, D. (2003). *A dictionary of Buddhism*. Oxford University Press.
- Kinsley, D. R. (1993). *Hinduism a cultural perspective*. Prentice Hall.
- Kuan-Yin Lin., et al. (2014). *Effects of yoga on psychological health, quality of life, and physical health of patients with cancer: A meta-analysis*. Retrieved September 25, 2020, from <https://www.hindawi.com/journals/ecam/2011/659876/>
- Kumric, D. (2014). Model of clothing in yoga (example of duality). *International Scientific Yoga Journal Sense*, 4(4), 141-151.
- Lacasse, J, et al. (2019). #Yoga on instagram: Understanding the nature of yoga in the online conversation and community. *International Journal of Yoga*, 12(2), 153–157.
- Lagorio, C. (2011). *Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram*. Retrieved July 18, 2019, from <https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>
- Lee, J., & Lee, H. (2012). Canonical correlation analysis of online video advertising viewing motivation and access characteristics. *New Media & Society*, 14(8), 1358-1374.
- Levy, C. (2014). *The beauty of yoga in life*. Strategic Book Publishing and Rights.
- Lindlof, T. R. (1999). *Qualitative communication research methods*. Sage Publication.
- Liu, H. (2008). Social network profiles as taste performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 252-275.
- Luna, B. (2020). *Yoga and art to promote self-awareness in young adults on social media* [master's thesis, Notre Dame de Namur University]. Notre Dame de Namur University.

<https://www.proquest.com/docview/2412277324/previewPDF/24A0F25913B94EE8PQ/28?accountid=44447>

Malenovic, J. (2016). Social and digital mass media impact on the perception of yoga.

International Scientific Yoga Journal Sense, 6(6), 66-78.

Mandir, R. Y. (2019). *Top 10 reasons why Yoga is gaining popularity around the world*.

Retrieved September 25, 2020, from

<https://www.yogateachertrainingrishikesh.com/blog/top-10-reasons-why-yoga-is-gaining-popularity-around-the-world/>

Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews.

Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, 11(3), 1-19.

McCartney, P., & Wittich, A. (2020). Changing face of the yoga industry, its dharmic roots and its message to women: An analysis of yoga journal magazine covers, 1975–2020.

Journal of Dharma Studies, 3(1), 31-44.

McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the internet: What's the big attraction?. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31. *Men and Women*. Small, Maynard & Company.

Metha, M. (2002). *How to use yoga*. Lorenz Books.

Mora, J. L., Berry, J., & Salen, P. (2018). The yoga industry: A conscious luxury experience in the transformation economy. *Luxury*, 5(2), 173-196.

Mulvey, L. (1992). *Citizen Kane*. BFI Publishing.

Nikic, P., & Janjusevic, B. (2013). Correlation between yoga practice, personality dimensions and life styles. *International Scientific Yoga Journal Sense*, 3(3), 37-45.

O'Shaughnessy, M., & Stadler, J. (2002). *Media and society: An introduction*. Oxford University Press.

Paul, R. (2006). *Google to buy YouTube for \$1.65 billion*. Retrieved March 2, 2019, from

https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/index.htm?cnn=yes

Peterson, J. (2019). *Get unique face filters by following AR creators on Instagram*. Retrieved

July 18, 2019, from <https://smartphones.gadgethacks.com/how-to/get-unique-face-filters-by-following-ar-creators-instagram-0194311/>.

- Phillips, S. (2017). *A brief history of facebook*. Retrieved March 18, 2017, from <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2005). *50 key concepts in gender studies*. Sage Publications. Reference Publication.
- Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton, C., & Ormston, R. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science*. Ashford Coolur Press.
- Rovinelli, R., & Hambleton, R. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. The paper has been published as Laboratory of Psychometric and Evaluative Research Report*. Retrieved September 25, 2020, from file:///C:/Users/Admin/Downloads/ED121845%20(1).pdf
- Salih, S. (2002). *Judith butler*. Routledge.
- Saltzberg, E. A., & Chrisler, J. C. (2000). *Beauty is the beast: Psychological effects of the pursuit of the perfect female body women: A feminist perspective edited by Jo Freeman. Fifth Edition. Mountain View, CA: Mayfield Publishing Company, 1995. 306-315*. Retrieved January 31, 2021, from http://serendipstudio.org/sci_cult/courses/beauty/beast.doc
- Sarup, M. (1993). *An introductory guide to post-structuralism and bums postmodernism*. University of Georgia Press.
- Schell, F. J., Allolio, B., & Schonecke, O. W. (1994). Physiological and psychological effects of Hatha-Yoga exercise in healthy women. *International journal of psychosomatics: official publication of the International Psychosomatics Institute*, 41(1-4), 46–52.
- Scheper-Hughes, N., & Lock, M. M. (1987). The mindful body: A prolegomenon to future work in medical anthropology. *Medical Anthropology Quarterly*, 1(1), 6–41.
- Singleton, M. (2014). *Honoring B.K.S. Iyengar: Yoga luminary*. Retrieved March 2, 2018, from <https://www.yogajournal.com/yoga-101/honoring-b-k-s-iyengar-father-modern-yoga>
- Suler, J. (2002). Identity management in cyberspace. *Journal of Applied Psycho-analytic Studies*, 4(4), 455-459.
- UNESCO. (n.d.). *Yoga*. Retrieved September 25, 2020, from <https://ich.unesco.org/en/RL/yoga-01163>

- United Nations. (n.d.). *International day of yoga 21 June*. Retrieved September 25, 2020, from <https://www.un.org/en/observances/yoga-day>
- Walters, J. D. (2002). *The art and science of raja yoga*. Ananda Publications.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (G. Roth & C. Wittich, Eds.). Berkeley: University of California Press. (Original work published 1921).
- Wei, M. (2016). *New survey reveals the rapid rise of yoga-and why some people still haven't tried it*. Retrieved September 25, 2020, from <https://www.health.harvard.edu/blog/new-survey-reveals-the-rapid-rise-of-yoga-and-why-some-people-still-havent-tried-it-201603079179>
- Wertime, K., & Fenwick, L. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Wiley.
- Woodward, K. (2002). *Understanding identity*. Arnold.
- Zuckerman, A. (2020). *Significant yoga statistics: 2019/2020 benefits, facts & trends*. Retrieved September 25, 2020, from <https://comparecamp.com/yoga-statistics/>

สัมภาษณ์

1. ชนิตา วาสประสงค์ (ครูนุ่น) สัมภาษณ์วันที่ 13 พฤศจิกายน 2562 เวลา 19.00 น.
สถานที่ ร้าน Vanilla Brasserie ชั้น G สยามพารากอน
2. สุกัญญา พิศดวงดาว (ครูป๊อก) สัมภาษณ์วันที่ 16 พฤศจิกายน 2562 เวลา 10.00 น.
สถานที่ Empower Yoga Bangkok บ้านเกษมสันต์ คอนโด
3. ไพลิน คู่อรุณขสุนทร (ครูเชอร์รี่) สัมภาษณ์วันที่ 14 พฤศจิกายน 2562 เวลา 13.00 น.
สถานที่ร้านกาแฟ Starbucks airport link สถานีรามคำแหง
4. กัลยกร วัฒนรุ่งสิทธ์กุล (ครูเชอร์รี่) สัมภาษณ์วันที่ 14 พฤศจิกายน 2562 เวลา 09.00 น.
สถานที่สาธการ์เดินส์คอนโดมิเนียม
5. วรางคณา บุญทอง (ครูมีนา) สัมภาษณ์วันที่ 14 พฤศจิกายน 2562 เวลา 16.00 น.
สถานที่ book meena studio yoga เทสโก้โลตัส ลาดพร้าว
6. ธัญญ์นรี โมขศักดิ์ธัญกุล (ครูทันทย่า) สัมภาษณ์วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562 เวลา 12.00 น.
สถานที่ หมู่บ้านนนทรี 5 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	ว่าที่ร้อยตรีหญิง เพ็ญภา ้วยเวก
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 สารสนเทศศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชานิติศาสตร์) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ. 2557 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารพัฒนาการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	นักวิชาการ อำนวยการพัฒนาระบบวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

