

การสื่อสารความหมายของโยคะผ่าน “เรื่อนร่าง” และ “อำนาง” บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

The Analysis Communication of Yoga's Meaning On Social Media of Female Yoga Instructor

วันที่ได้รับบทความ 20 พฤษภาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ 12 มิถุนายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ 18 มิถุนายน 2564

เพ็ญภา วยเวก*

Pennapa Waiyawek

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน**

Thitinan B. Common

มานิช ชุ่มเมืองปัก***

Manoch Chummuangpak

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรื่อนร่างและอำนางบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรื่อนร่างและอำนาง

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กรุงเทพ 10210 E-mail: pennapa.waiya@gmail.com

Student, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,
Bangkok Thailand, 10210 E-mail: pennapa.waiya@gmail.com

** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพ 10330
E-mail: looknok@hotmail.com

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University,
Bangkok Thailand, 10330 E-mail: looknok@hotmail.com

*** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพ 10210
E-mail: anoch.chk@dpu.ac.th

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,
Bangkok Thailand, 10210 E-mail: anoch.chk@dpu.

บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง 2) ศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง 3) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม จากโพสต์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง จำนวน 300 โพสต์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้สอนโยคะหญิงที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 6 คน

ผลการศึกษารายแรก พบว่า ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง มี 5 ด้าน คือ 1) ด้านสุขภาพ 2) ด้านการบำบัดรักษาโรค 3) ด้านความงาม 4) ด้านแฟชั่น 5) ด้านธุรกิจ โดยผู้สอนโยคะเพศหญิงได้สร้าง (Reconstructed) ความหมายใหม่ของโยคะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและบริบทในสังคมยุคปัจจุบัน เช่น ความหมายด้านความงาม ความหมายด้านแฟชั่น ความหมายด้านธุรกิจ และได้ธำรงรักษา (Maintain) ความหมายเดิมของโยคะด้านสุขภาพและด้านการบำบัดรักษาโรค รวมถึงรื้อถอน (Deconstructed) ความหมายของโยคะที่ผูกติดกับผู้ชายและนิยามความหมาย (Redefined) ของโยคะให้มีความเหมาะสมกับเรือนร่างของผู้หญิง

ส่วนที่สอง พบว่า ผู้สอนโยคะเพศหญิงนำเสนอความหมายของโยคะผ่านองค์ประกอบของภาพนิ่ง 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 ซึ่งผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้เรือนร่างของตัวเองเป็นวัตถุติด และใช้อำนาจ

ในการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง แต่อำนาจที่ผู้หญิงมีเป็นเพียงอำนาจในแวดวงของโยคะเท่านั้น ผู้หญิงจึงต้องรักษาสถิติทางเพศในแวดวงโยคะเอาไว้ เพื่อรักษาอำนาจของตัวเอง

ส่วนที่สาม สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิง เพื่อให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสารความหมาย และใช้พื้นที่เพื่อพัฒนาเรือนร่างของตัวเองให้กลายเป็นทุน (Capital) และสั่งสมทุนเพื่อขยายไปยัง ทุนอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเส้นทางให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิงก้าวสู่การสร้างอำนาจที่มาจากอิสรภาพทางเศรษฐกิจ

เรือนร่าง (body) กลายเป็น “วัตถุติบ” ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้เป็นพื้นที่ (Space) ในการแสดงอำนาจ (Power) เพื่อการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง โดยผู้สอนโยคะเพศหญิงมีอิสระในการสื่อสารความหมายโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งอิสระในด้านพื้นที่ เวลา ขนาด และรูปแบบในการสื่อสาร ผู้สอนโยคะเพศหญิงจึงสามารถใช้อำนาจในการ สร้างสรรค์ ปรับเปลี่ยน ปรงแต่ง เรือนร่างได้อย่างอิสระในฐานะเจ้าของเรือนร่างของตัวเอง และสามารถช่วงชิงพื้นที่ในการกำหนดความหมายของโยคะจากผู้ชายและใช้อำนาจในการดำรง (Maintain) รื้อถอน (Deconstructed) สร้าง (Reconstructed) นิยามความหมายของโยคะ (Redefined) ผ่านเรือนร่างของตัวเอง “สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระและสร้างอำนาจให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงสามารถจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง แต่เป็นอำนาจที่อยู่ในแวดวง (Field) ของโยคะเพียงเท่านั้น”

คำสำคัญ: ความหมายโยคะ/เรือนร่าง/อำนาจ/สื่อสังคมออนไลน์/ผู้สอนโยคะเพศหญิง

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 components¹⁾ 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."

Keyword: Communication of Yoga's Meaning/ Body/ Power/ Social Media/ Female Yoga Instructor

บทนำ

โยคะ (Yoga) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของการฝึกฝนพัฒนาตนเองมายาวนานกว่า 5,000 ปี (Walters, 2002, p. 23; Brown, 2009, p. 8) มีต้นกำเนิดในประเทศอินเดีย (Kent, 1999, p. 15) เป็นระบบปรัชญาอินเดียเก่าแก่ที่นักปราชญ์โบราณ หรือโยคี (Yogi) คิดค้นขึ้นเพื่อนำไปสู่หนทางแห่งความพ้นทุกข์ และมีเป้าหมายเพื่อพัฒนามนุษย์ในหลากหลายมิติ ทั้งทางร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณอย่างเป็นองค์รวม โยคะมาจากคำว่า "ยูจริ" หรือ "ยูช" (yuj) (ยुज्) (Metha, 2002, p. 8) ในภาษาสันสกฤต หมายถึง "การรวมกัน" (Keown, 2003, p. 340) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการทำสมาธิเพื่อการควบคุมความปรวนแปรแห่งจิตให้สิ้นไป Feuerstein (2002, p. 342) อธิบายว่า จุดมุ่งหมายของโยคะคือการทำให้ผู้ฝึกโยคะมีความเป็นหนึ่งเดียวระหว่างร่างกายและจิตใจ ในขณะที่ Kinsley (1993, p. 15) ให้คำนิยามเกี่ยวกับโยคะ คือ การแสวงหาความเป็นอิสระ และการทำจิตใจให้บริสุทธิ์ โยคะจึงเป็นศาสตร์หรือระบบความคิดหนึ่งที่มีความหมายหลากหลาย และนำไปใช้ในมิติที่แตกต่างกัน ทั้งในระบบปรัชญาและการฝึกฝนร่างกาย

ปัจจุบัน อิทธิพลและรูปแบบการฝึกตามแนวทางของโยคะถูกแพร่กระจายไปยัง 192 เมืองทั่วโลก ประชากรกว่า 300 ล้านคน (Mandir, 2019) ให้ความสนใจการฝึกโยคะ รวมถึงอัตราจำนวนผู้เริ่มต้นฝึกโยคะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ผลการสำรวจจาก Google Trends แสดงข้อมูลเชิงสถิติประเทศที่นิยมโยคะมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ ประเทศแคนาดามีความนิยมสูงสุด รองลงมาคือ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และอินเดียตามลำดับ จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงพลังของการแพร่กระจายรูปแบบการฝึกโยคะไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก โยคะกลายเป็นศาสตร์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกวัฒนธรรม ลดข้อจำกัดเรื่องเพศ พื้นที่ เวลา ชนชั้น นอกจากนี้โยคะเป็นศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ยูเอ็น (องค์การสหประชาชาติ: United Nations) ประกาศให้วันที่ 21 มิถุนายนของทุกปีเป็นวันโยคะสากล (International Yoga Day) (United Nations, n.d.) และ ยูเนสโก (องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) มีมติให้โยคะเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มีอิทธิพลต่อสังคมอินเดียและสังคมโลกในเชิงการแพทย์ วัฒนธรรมและศิลปะ (UNESCO, n.d.)

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและผลักดันให้โยคะเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (Malenovic, 2016) และมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงโยคะในมิติต่าง ๆ โยคะในมิติของพื้นที่และสถานที่ในการฝึกจากแบบดั้งเดิม พื้นที่เน้นความเงียบ และรายรอบด้วยธรรมชาติ เพราะการฝึกจิตวิญญาณจำเป็นต้องละทิ้งความวุ่นวายจากโลกภายนอก พื้นที่จึงต้องมีความเป็นปัจเจก แต่ปัจจุบันแนวคิดเรื่องพื้นที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนตามยุคสมัยมากขึ้น อาทิ สวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย บ้านหรือที่พักอาศัย

ทั้งนี้ รูปแบบและวิธีการฝึกโยคะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การปรับเปลี่ยนรูปแบบการฝึกให้มีความความเข้าใจง่ายขึ้น

Altgas (2007) ได้ศึกษาเรื่อง The Global Diffusion and Westernization of Neo-Hindu Movements: Siddha Yoga and Sivananda Centres จากผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของโยคีในส่วนของรูปแบบการถ่ายทอดโยคะจากแบบดั้งเดิมสู่การปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน โดยการคิดค้นการถ่ายทอดคำสอนโยคะเชิงจิตวิญญาณซึ่งเป็นนามธรรมสู่รูปธรรมคือถ่ายทอดโยคะในเชิงการปฏิบัติ คือ การฝึกฝนร่างกายและจิตใจในระดับพื้นฐาน รวมถึงการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การสอนออนไลน์ หรือการจัดตั้งกลุ่มเกี่ยวกับโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในอดีตโยคะเป็นปรัชญาที่โยคี (ผู้ชาย) ให้เป็นเครื่องมือในการฝึกฝนและพัฒนาเรือนร่างของตัวเอง เช่น การใช้ท่าโยคะในการฝึกฝนร่างกายให้มีความแข็งแรง รวมถึงใช้ฝึกฝนจิตวิญญาณเพื่อนำไปสู่หนทางที่จะหลุดพ้นจากความทุกข์ นอกจากนั้นโยคีใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการในการบำบัดความเจ็บป่วย หรือความเมื่อยล้าที่เกิดจากการบำเพ็ญศีลภาวนา โยคะเป็นศาสตร์ปรัชญาขั้นสูงและมีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นสิ่งที่ต้องห้ามสำหรับผู้หญิง ผู้ที่จะฝึกโยคะได้จะต้องเป็นผู้ชายชนชั้นสูง นักปราชญ์ หรือ โยคีเท่านั้น

ในปัจจุบันผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในแวดวงโยคะมากขึ้น เช่น บทบาทของการเป็นผู้สอน ซึ่งผู้สอนโยคะเพศหญิงจะต้องฝึกฝนและพัฒนาเรือนร่างของตัวเองให้มีความแข็งแรงและความยืดหยุ่น รวมถึงการเพิ่มศักยภาพทางร่างกายและความสามารถที่แสดงออกผ่านทางท่าและเรือนร่างของผู้สอนโยคะเพศหญิง นอกจากนี้ผู้สอนโยคะเพศหญิงจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโยคะเพื่อที่จะนำมาถ่ายทอดผ่านการสอนโยคะ และการเข้าสู่แวดวงโยคะผู้หญิงจะต้องจัดเตรียมเรือนร่าง (Body) ของตัวเองให้มีคุณสมบัติพร้อม ทั้งความพร้อมของเรือนร่าง และความรู้เกี่ยวกับโยคะ ซึ่งจะทำให้ผู้หญิงมีอำนาจ (Power) ในการจัดการหรือปฏิบัติกับเรือนร่างของตัวเองในฐานะเจ้าของเรือนร่าง และใช้เรือนร่างของตัวเอง

เองเป็นสร้างตัวตนแบบผู้หญิง (Feminine Subjects) นำไปสู่การสร้าง “ผู้หญิงในอุดมคติ” (An Ideal Woman)

สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้สอยคะเพศหญิงช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสารโยคะจากผู้ชาย แม้ว่าในอดีต โยคะเป็นปรัชญาที่โยคี (ผู้ชาย) ให้เป็นเครื่องมือในการฝึกฝนและพัฒนาเรือนร่างของตัวเอง รวมถึงใช้ฝึกฝนจิตวิญญาณเพื่อนำไปสู่หนทางที่จะหลุดพ้นจากความทุกข์ และใช้เป็นเครื่องมือในการบำบัดความเจ็บป่วยหรือความเมื่อยล้าที่เกิดจากการบำเพ็ญศัลภาวนา โยคะเป็นศาสตร์ปรัชญาชั้นสูงและมีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นสิ่งที่ต้องห้ามสำหรับผู้หญิง ผู้ที่จะฝึกโยคะได้จะต้องเป็นผู้ชายชนชั้นสูง นักปราชญ์ หรือ โยคีเท่านั้น แต่ในยุคของสื่อใหม่ การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร และสามารถช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสารเพื่อผลิต (Product) และสร้าง (Create) และต่อรองความหมายของโยคะในมุมมองของผู้หญิง

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดความหมายของโยคะ และเป็นพื้นที่ที่ผู้หญิงสื่อสารได้อย่างมีอิสระสามารถใช้อำนาจ (Power) ในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่าง (Body) ของตัวเอง โดยการใช้โยคะเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจัดเตรียมเรือนร่างให้มีคุณสมบัติพร้อมและเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานของสังคม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ไปสู่การสร้างชื่อเสียง การยอมรับ และความนิยมให้กับเรือนร่างของตัวเองผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และนำไปสู่การแปลงเรือนร่างให้กลายเป็นทุน และสามารถใช้ทุนแปลงเป็นรายได้จากช่องทางต่าง ๆ

อำนาจที่ผู้หญิงใช้ จัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเอง เป็นอำนาจที่มาจากผู้หญิงเองแท้จริงหรือไม่ มีโครงสร้างทางสังคมใดบงการอยู่เบื้องหลังการใช้อำนาจของผู้หญิงในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองและการจัดเตรียมเรือนร่างของผู้หญิงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านองค์ประกอบใดบ้าง แต่ละองค์

ประกอบทำหน้าที่ในการสื่อความหมายอย่างไร รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้หญิงใช้อำนาจในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตนเองเพื่อสื่อสารความหมายของโยคะอย่างไร ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นที่มาในการตั้งคำถามวิจัย และนำไปสู่การหาคำตอบจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง
3. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้สอนโยคะเพศหญิงสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านใดและมีความหมายอย่างไร
2. ผู้สอนโยคะเพศหญิงสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านองค์ประกอบใด
3. ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัย ก่อให้เกิดองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิงในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในพัฒนาการรูปแบบ กลยุทธ์ และ กลวิธีในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติอื่น ๆ เพื่อให้ผู้หญิงมีบทบาทใน สังคมเพิ่มมากขึ้น

2. ในเชิงวิชาการด้านการสื่อสารความหมาย องค์ความรู้จากการศึกษาวิจัย ความหมายโยคะสามารถนำมาจัดหมวดหมู่ หรือประเภทของโยคะให้สอดคล้องกับ บริบทสังคมในยุคปัจจุบัน เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาค้นคว้า

3. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความหมายของโยคะในบริบทของสื่อสังคม ออนไลน์ มีการอ้าง รื้อถอน และสร้างความหมายใหม่ของโยคะอย่างไร และสามารถนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาโยคะในบริบทต่าง ๆ หรือ มิติต่าง ๆ ได้

4. ผลการวิจัยมีประโยชน์กับผู้สอนโยคะ หรือผู้ที่สนใจ ทำให้เข้าใจรายละเอียดของโยคะในแต่ละยุคสมัย ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร รวมถึงความหมาย โยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีความหมายใดบ้าง เพื่อสามารถนำข้อมูล มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของ สมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทสังคมปัจจุบัน

5. ผลการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์กับนักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจศึกษา การสื่อสารความหมายโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำความรู้จากการ วิจัยมาขยายขอบเขตในการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ต่อไป เช่น การสื่อสารสื่อสาร การตลาด หรือการสื่อสารความหมายของกีฬารูปแบบอื่น ๆ สำหรับผู้หญิง

ขอบเขตในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้สอนโยคะเพศหญิง มีความสามารถในการสื่อสาร อธิบาย ถ่ายทอด ทักษะเกี่ยวกับโยคะและผ่านการรับรองจากหลักสูตรโยคะระดับสูง (Advanced Yoga) หลักสูตรในประเทศหรือต่างประเทศ มีประสบการณ์ในการสอน

โยคะแบบส่วนตัว (Private Class) หรือเป็นกลุ่ม (Group Class) อย่างน้อย 2 ปี และผู้สอนโยคะจะต้องสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) อย่างน้อย 2 ช่องทางในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะองค์ประกอบของภาพนิ่ง และองค์ประกอบภาพเคลื่อนไหวของผู้สอนโยคะจำนวน 6 คน ในช่วงเดือนมกราคม – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

แนวคิดทฤษฎี

1. ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminism Theory)

เพื่อวิเคราะห์ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง จะต้องทำความเข้าใจผู้หญิงภายใต้ทฤษฎีสตรีนิยมเพื่อให้เข้าใจแก่นและวิธีคิดแบบผู้หญิงในการต่อสู้กับความไม่เท่าเทียมทางเพศ ภายใต้การใช้อำนาจและเรือนร่างของตัวเอง รวมถึงการวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดการจ้องมองในสายตาแบบผู้ชายและทุนทางร่างกาย จึงต้องใช้ทฤษฎีสตรีนิยมแบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ที่ผนวกกับแนวคิดอำนาจ (Power) แนวคิดร่างกาย (Body) ทุน (Capital) และแนวคิดการจ้องมองในสายตาแบบผู้ชาย (Male Gaze)

1.1 สตรีนิยมภายใต้มุมมองเรื่องอำนาจ

แนวคิดเรื่องอำนาจ (Power) เป็นแนวคิดหลักและเป็นแนวคิดคิดที่สำคัญของ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ซึ่งฟูโกต์ ชี้ให้เห็นคุณลักษณะที่สำคัญได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น.500)

1. ลักษณะการกระจายของอำนาจไม่ได้มีลักษณะที่เป็นศูนย์รวมแบบมีระบบเพียงอย่างเดียวหรือมีสถาบันที่ชัดเจนรองรับ เช่น กฎหมาย อำนาจรัฐ แหล่งเงินทุน อำนาจทางทหารหรือกองทัพเพียงเท่านั้น แต่ควรจะสนใจอำนาจที่แผ่กระจายตัวไปถึงปลายทางของระบบเหล่านั้น

2. อำนาจไม่ได้เกิดมาจากความตั้งใจหรือจงใจ การรู้สำนึกหรือการไตร่ตรองของคนใดคนหนึ่ง พูโกต์ เห็นว่า เราไม่น่าจะให้ความสนใจกับผู้ใช้อำนาจ แต่ควรจะสนใจกับ ตัวอำนาจ ที่อยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ

3. อำนาจในสังคมสมัยใหม่เป็นอำนาจที่พอกขาวแนบเนียน จนไม่อาจจะรู้ได้ว่าเป็นการใช้อำนาจ ในขณะที่นิยมแบบเดิม ๆ เกี่ยวกับเรื่องของอำนาจ เช่น การตีตรา การตีเบย การกักขัง การลงโทษด้วยกำลัง แต่ทว่าอำนาจในรูปแบบใหม่จะไม่มีลักษณะเช่นนั้น อำนาจจะอยู่ในรูปแบบของความเป็นปกติในชีวิตประจำวัน

4. ความเข้าใจเรื่องของอำนาจแบบเดิม เรามักจะมองว่าอำนาจเป็นเรื่องของการห้าม การบังคับ การเก็บกด เช่น ข้อความที่เขียนตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างเช่น เฉพาะลูกค้า VIP เท่านั้น พูโกต์ได้เพิ่มเติมไว้ว่า อำนาจไม่ได้มีเฉพาะด้านที่กดขี่ปราบปราม ปิดบัง หวงห้ามเท่านั้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง อำนาจมีผลด้านที่เป็นด้านผลิต (Product) และสร้าง (Create) อีกด้วย อำนาจสร้างความรู้และเหตุการณ์ต่าง ๆ จนกลายเป็นอารยธรรมของมนุษย์

5. เทคนิคการใช้อำนาจ ในการศึกษาการเปลี่ยนผ่านจากสังคมโบราณมาสู่สังคมสมัยใหม่โลกตะวันตก พูโกต์พบว่า เทคนิคที่สำคัญที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือของอำนาจ คือการแบ่งแยก และการกีดกัน เช่น การแบ่งอาชญากรออกจากพลเมืองดี

6. วัฏจักรของอำนาจ พูโกต์เห็นว่าวิถีของอำนาจนั้นเหมือนนาฬิกากล่าวคือ อำนาจทุกชนิดเริ่มต้นจากการมีที่มา (เช่น จากรัฐ จากแหล่งทุน จากอาวุธ เป็นต้น) แต่เมื่อกระบวนการของมันดำเนินไปถึงจุดหนึ่ง อำนาจก็กลายเป็นสิ่งนิรนาม ไม่มีใครเป็นเจ้าของอำนาจอย่างแท้จริง

7. วัฏวนแห่งอำนาจ พูโกต์เสนอว่า อย่าไปคิดว่าอำนาจเป็นเรื่องของการครอบงำจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง อำนาจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกแยะได้อย่างเด็ดขาด

8. ความรู้กับอำนาจหนุนเสริมส่งกันและกัน จากจุดยืนแบบนักงศาสตร์วิทยา พูโกต์ให้ข้อสรุปว่า ความรู้ไม่เคยแยกออกจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้อำนาจครอบงำกัน พูโกต์ปฏิเสธการให้นิยามความหมายของอำนาจแบบเดิม และ พูโกต์สรุปอย่างชัดเจนเกี่ยวกับ ความรู้ และ อำนาจ คือ ความรู้เป็นสิ่งที่ผู้มีอำนาจกำหนดว่าเป็นความรู้

1.2 สตรีนิยมภายใต้มุมมองเรื่องร่างกาย

พูโกต์ให้ความสนใจในการศึกษา ร่างกาย และสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนด หรือบงการ ควบคุมร่างกายของมนุษย์ พูโกต์เห็นว่าร่างกายของมนุษย์ คือ พื้นที่ (Space) ที่เราค้นพบไม่ใช่เพียงร่องรอยในอดีต อย่างเช่นการค้นพบซากมนุษย์ในยุคโบราณแต่หากเป็นพื้นที่ที่เราสามารถมองเห็นการเคลื่อนไหวของอำนาจต่าง ๆ ที่กระทำต่างร่างกายของมนุษย์อาจจะที่ไม่ได้เปิดเผยออกมาตรง ๆ อย่างเช่น ในปัจจุบันสื่อโฆษณาใช้อำนาจ (ทางอ้อม) ในการบงการผู้หญิงให้มีรูปร่างที่ดี มีสัดส่วนที่สวยงาม ผิวพรรณขาวนวล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้พูโกต์นิยามว่า เป็นการเมืองในชีวิตประจำวัน

ในสังคมปิตาธิปไตย หรือสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ลักษณะมุมมองของสังคมในรูปแบบนี้จะมีความเชื่อมโยงกับรูปร่างของผู้หญิง โดยมองว่าร่างกายของผู้หญิงจะมีความอ่อนแอกว่าร่างกายของผู้ชาย ซึ่งกลายมาเป็นประเด็นที่สำคัญในการกดขี่ทางเพศรวมถึงความไม่เท่าเทียมระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ร่างกายของผู้หญิงที่ปรากฏในมิติการศึกษาประเด็นเพศสภาพ (Gender Study) เป็นแนวคิดที่มีการเปรียบเทียบร่างกายระหว่างผู้ชายและผู้หญิง โดยมีความแตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (Pilcher & Whelehan, 2005)

1. ร่างกายเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ (The Body As Nature) แนวคิดนี้เห็นความแตกต่างของร่างกายเป็นตัวกำหนดความไม่เท่าเทียมกันระหว่าง

ผู้ชายและผู้หญิง โดยความไม่เท่าเทียมนี้เกิดจากความแตกต่างในการทำหน้าที่สืบพันธุ์

2. ร่างกายในฐานะสิ่งประกอบสร้างทางสังคม (The Body As Socially Constructed) แนวคิดมีการพิจารณาร่างกายที่มีผลมาจากสังคม และเป็นทัศนะที่มีความคิดเห็นต่างจากแนวคิดแรก โดยมองว่าแม้ผู้หญิงและผู้ชายจะมีความแตกต่างในเชิงชีวภาพก็จริง แต่ความจริงที่แตกต่างทางชีวภาพนี้ได้ถูกตีความและกำหนดความหมายผ่านการปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม

3. ร่างกายในฐานะที่เป็นร่างกายทางชีววิทยาและร่างกายทางสังคม (Embodiment) แนวคิดนี้เป็นการรวมสองแนวคิดแรกไว้ด้วยกัน โดยการยอมรับว่ามีความแตกต่างในด้านสรีระทางร่างกายในเชิงชีววิทยาในขณะเดียวกันร่างกายก็เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม

1.3 ทุนทางร่างกาย

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

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

1. ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนประเภทนี้ ได้แก่ รายได้ ทรัพย์สิน/ความมั่งคั่งที่สะสมเอาไว้ เงินทอง สิ่งของที่มีราคา เช่น ที่ดิน อาคาร บ้านเรือน

2. ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

2.1 Objectified Form ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ เช่น ตำราโยคะ ที่ปัจเจกบุคคลครอบครองเป็นเจ้าของ

2.2 Institutionalized Form ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน เช่น สถาบันสอนโยคะ โรงเรียนสอนโยคะ

2.3 Embodied Form ได้แก่ สมรรถนะด้านวัฒนธรรมของผู้สอนโยคะ เพศหญิง เช่น การมีรูปร่างและบุคลิกที่สวยงามมั่นใจ มีศักยภาพทางร่างกายในการฝึกโยคะ

3. ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ในทัศนะของบูร์ดิเยอหมายถึง สถานภาพ/ ชื่อเสียง/ การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ที่จะทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบ/เกิดประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับแวดวงโยคะก็ ความมีชื่อเสียงของผู้สอนโยคะจะแยกอยู่ตามความสามารถและความถนัด เช่น การสอนแบบฉบับโยคะดั้งเดิม, Power Yoga, Budokon Yoga เป็นต้น

4. ทุนสังคม (Social Capital) ความหมายของทุนทางสังคมนั้นมีสองความหมาย ซึ่งทั้งสองต่าง หมายถึง “เครือข่ายทางสังคม” (Network) ทั้งสิ้น เพียงแต่ว่าในความหมายแรก เป็นการมองมาจากตัวโครงสร้างที่มอง “ตัวเครือข่ายจริง ๆ” เช่น โครงสร้างของกลุ่มเพื่อนโยคะ ซึ่งอยู่ในรูปแบบเพื่อนที่เป็นสังคมทางกายภาพ และเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์

1.4. การจ้องมองด้วยสายตาแบบผู้ชาย (Male Gaze)

ลอรา มัลวีย์ (Laura Mulvey) ได้อธิบาย การจ้องมองด้วยสายตาแบบผู้ชาย (Male Gaze) ของโลกภาพยนตร์ ว่าผู้ชายจะจ้องมองหญิงในฐานะเป็นวัตถุแห่งการจ้องมอง (To-Be-Looked-At-Nees) โดยผู้ชาย ส่งผลให้สัญลักษณ์หรือความหมายเรือนร่างของผู้หญิงในโลกภาพยนตร์ เป็นเพียงวัตถุตามความปรารถนาของผู้ชาย (Object of Male Desir) (กาญจนา แก้วเทพ และ

สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 619)

เรือนร่างของผู้สอโนยคะเพศหญิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ย่อมถูกประเมินและให้ความหมายเชิงคุณค่าผ่านการจ้องมองด้วยสายตาแบบผู้ชาย (Male Gaze) เรือนร่างของผู้สอโนยคะเพศหญิงกลายเป็นวัตถุแห่งการจ้องมอง (To-Be-Looked-At-Nees) โดยผู้สอโนยคะเพศหญิงมีสถานะเป็นถูกกระทำ (Objective) ส่วนผู้ชายมีสถานะเป็นกระทำ (Subjective) งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งหาคำตอบในประเด็นที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้สอโนยคะเพศหญิงได้ต่อสู้และต่อรองความหมายผ่านเรือนร่างในฐานะเจ้าของเรือนร่างอย่างไรบ้าง

2. ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)

สัญวิทยา (Semiology) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัญศาสตร์ (Semiotics) เป็นวิชาการอีกแขนงหนึ่งที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาธรรมชาติของหน่วยสื่อความหมายและขั้นตอนการทำงานของมัน เพื่อทำความเข้าใจว่า ความหมายถูกสื่อออกมาได้อย่างไร

บาร์ธส์ให้ความสำคัญกับแนวคิด เรื่องการทำให้ดูราวกับเป็นเรื่องของธรรมชาติ (Not Natural) แต่เกิดจากการจัดแต่งจากวัฒนธรรมให้ดูเป็นราวกับว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ (Naturalistion) หรืออาจจะกล่าวว่า ภาษาเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจากการกำหนดจากเงื่อนไขทางวัฒนธรรม แต่สิ่งเหล่านี้เป็นไปอย่างปกติโดยไม่เกิดการตั้งคำถามจากคนในสังคม (What Goes Without Saying) อย่างเช่น การนำเสนอภาพถ่ายของผู้หญิงสวมชุดว่ายน้ำอยู่ในท่าโยคะ แม้ว่าในความเป็นจริงการฝึกโยคะไม่ได้สวมใส่ชุดว่ายน้ำ แต่ภาพที่นำเสนอออกมามากกลับไม่ถูกตั้งคำถาม และราวกับว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาทั่วไป

บาร์ธส์ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องสัญยะและความหมายของ โซซูร์ ออกไป โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาความหมายในขั้นที่สอง (Secondary Signification) ซึ่งมักจะถูกแต่งเติมออกไปจากความหมายในขั้นต้น (Primary Signification) และ

เป็นพื้นที่ที่ชุกซ่อนอุดมการณ์ทางสังคมเอาไว้ โดยบาร์ธส์ได้จำแนกความหมายไว้สองระดับ ดังนี้

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

2. Connotative Meaning (ความหมายโดยนัย) เป็นตัวหมายถึงที่ถูกสร้างขึ้นอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะเป็นในระดับปัจเจกบุคคล หรือในบริบททางสังคม ความหมายในชั้นนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นความหมายทางสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สื่อสารโดยผู้สอนโยคะเพศหญิง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เพื่อนำข้อมูลสรุปผล วิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

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

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษา การสื่อสารความหมายของโยคะโดยผู้สอนโยคะเพศหญิง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ยูทูบ (YouTube)

เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ในช่วงเดือนมกราคม – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยมีรายละเอียดการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ตารางที่ 1) ดังนี้

ตารางที่ 1 รายละเอียดการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	คุณลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
ความโดดเด่น (Salience) 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 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลผู้สอนโยคะเพศหญิง จำนวน 6 คน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คนละ 2 ช่องทาง ประกอบด้วย ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ช่องทางละ 25 โพสต์ (โพสต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด) รวมทั้งหมด 300 โพสต์ เก็บรวบรวมข้อมูลในผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเดือนมกราคม- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสาร สององค์ประกอบ คือ (1) องค์ประกอบของภาพนิ่ง (Images) และ (2) องค์ประกอบภาพเคลื่อนไหว (Video) โดยในส่วนขององค์ประกอบภาพนิ่งจะใช้แนวคิดหลักเกณฑ์การ “อ่านภาพ” (Reading Images) ของ โอ ชาฟเกสซี และ แสดีดเลอว์ (2002) ในการวิเคราะห์ แบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

1) บุคคลในภาพ 2) ประเภทของภาพ 3) ฉากหลัง 4) เสื้อผ้า/อุปกรณ์
 5) มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง 6) จารัตของภาพ ในส่วนของภาพเคลื่อนไหว
 จะใช้แนวคิดลักษณะของสื่อภาพและเสียงที่ใช้วิเคราะห์ภาพยนตร์ (นิพนธ์ คุณรักษ์,
 2552) แบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้ 1) ฉาก 2) แสงและเงา
 3) สี 4) การแสดง 5) การถ่ายภาพ 6) เสียง

การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยติดต่อสัมภาษณ์ผู้สอนโยคะเพศหญิงผ่านทาง
 สื่อสังคมออนไลน์ แจ้งผู้สอนโยคะเพศหญิงได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย
 ความสำคัญของผู้ให้ข้อมูลกับการวิจัย และติดต่อประสานนัด วัน เวลา และสถานที่
 ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview)
 จำนวน 12 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่าง
 และอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง ออกเป็นสามประเด็น
 ดังนี้

1. ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและ
 อำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิงออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านสุขภาพ

ด้านสุขภาพ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายโยคะ 2 ลักษณะ
 คือ 1) การนำเสนอเพื่อดูแลสุขภาพทางด้านร่างกาย โดยการสร้างความแข็งแรง
 ความยืดหยุ่นให้ร่างกาย การพัฒนาศักยภาพทางร่างกายและนำเสนอผ่านท่วงท่า
 ของโยคะในรูปแบบต่าง ๆ 2) การดูแลสุขภาพทางด้านจิตใจ เป็นการสื่อสารที่นำ

โยคะมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เช่น การฝึกสมาธิ ความอดทน โยคะจึงเป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งสุขภาพทางด้านร่างกายและสุขภาพทางด้านจิตใจ โยคะจึงกลายเป็นเครื่องมือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการ จัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง และนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างค่านิยมและเป็นที่รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรค

ความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรค เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกโยคะเพื่อการบำบัดรักษา หรือการแก้ปัญหาด้านสุขภาพ สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารได้ดังนี้ 1) การแก้ปัญหอาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยตรง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการรักษา บำบัด บรรเทา อาการเหล่านั้น และหลังจากนั้นนำข้อมูลมาสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การแก้ปัญหสุขภาพที่เกิดขึ้นกับคนในสังคม เป็นปัญหาที่คนส่วนใหญ่พบเจอ เกิดจากพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการรับประทานอาหาร พฤติกรรม การทำงาน ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ในการกำหนดความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผลิตความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และการบำบัดความเจ็บป่วยต่าง ๆ เพื่อสร้างอำนาจในการ จัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านความงาม

ด้านความงาม ผู้วิจัยสรุปลักษณะการนำเสนอความหมายด้านความงามที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้ 1) ความงามที่นำเสนอผ่านเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความสวยงาม กระชับ ไร้ไขมันส่วนเกิน ร่างกายมีความแข็งแรงและความยืดหยุ่น 2) ความงามที่มาจากท่วงท่าของโยคะมีการสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับสถานที่ ฉาก หรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เพื่อสร้างจุดสนใจและความน่าสนใจ ดังนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องจัดการ บงการควบคุม เรือน

ร่างของตัวเองให้มีรูปร่างที่ดี มีสัดส่วนที่กระชับ ไม่มีส่วนเกิน ผิวพรรณดี รวมถึงมีสุขภาพที่ดี โยคะเป็นเครื่องมือที่ใช้พัฒนาเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้มีความงามในอุดมคติหรือมีลักษณะที่ไกลกว่าผู้หญิงธรรมดาทั่วไป

4) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านแฟชั่น

การนำเสนอความหมายของโยคะผ่านด้านแฟชั่น เป็นผลงานศิลปะและการสร้างสรรค์ที่ใช้ท่วงท่าของโยคะมาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความสวยงาม แข็งแรง และยืดหยุ่น ผ่านองค์ประกอบของการแต่งกาย ฉาก สถานที่ การถ่ายภาพ โทนมสี และมุขกล้อง สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่เอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการใช้จัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง ซึ่งเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็น “วัตถุ癖” ในการสร้างสรรค์ ประดับ แต่ง ปรับเปลี่ยนตามความปรารถนาอย่างเสรี มีอิสระ และเสรีภาพ ในการตัดสินใจเป็นของตัวเอง โดยเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงถูกทำให้กลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม

5) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านธุรกิจ

การนำเสนอความหมายของโยคะด้านธุรกิจ อยู่ในรูปแบบของการใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผ่านการฝึกโยคะเพื่อให้เรือนร่างมีความแข็งแรง มีบุคลิกภาพที่ดี มีศักยภาพทางร่างกาย โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องจัดเตรียมเรือนร่างของตัวเองให้มีความพร้อมและนำไปสู่การแปลงเรือนร่างให้กลายเป็นทุน และขยายต่อยอดไปยังทุนอื่น ๆ เช่น ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) และทุนสังคม (Social Capital) แต่ทุนทางกายภาพนี้ไม่มีความคงที่ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องมีการสั่งสมทุนและรักษาทุนทางร่างกายเอาไว้ด้วยการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองด้วยโยคะ

2. องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและ อานาจนาสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยข้อที่ 2 การหาคำตอบในประเด็นองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอานาจนาสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ยุสสอนโยคะเพศหญิง ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบออกเป็นสองส่วนคือ องค์ประกอบของภาพนิ่ง ประกอบด้วย 1) บุคคลในภาพ 2) ประเภทของภาพ 3) ฉากหลัง 4) เสื้อผ้า/อุปกรณ์ 5) มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง 6) จาริตของภาพ องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวประกอบด้วย 1) ฉาก 2) แสงและเงา 3) สี 4) การแสดง 5) การถ่ายภาพ 6) เสียง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. องค์ประกอบของภาพนิ่ง

องค์ประกอบของภาพนิ่ง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 บุคคลในภาพ

ลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ยุสสอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่ามี 3 ลักษณะ คือ ลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนผ่านเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความแข็งแรง ลักษณะทางบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจในเรือนร่างและบทบาททางสังคมของตัวเอง และลักษณะทางความคิดและมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติมีมุมมองในการดำเนินชีวิตในทิศทางบวก ส่วนจำนวนบุคคลในภาพถูกนำเสนอออกเป็นสองลักษณะ คือภาพเดี่ยว และภาพที่ถ่ายรวมกันเป็นกลุ่ม ภาพที่ถูกนำเสนอแบบเดี่ยว เช่น ภาพของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลอยู่ในท่วงท่าของโยคะ เป็นการนำเสนอตัวตนและอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการนำเสนอความสามารถ ศักยภาพทางร่างกายและไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ในขณะที่การถ่ายภาพเป็นกลุ่ม เป็นการแสดงอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ของผู้สอนโยคะหญิงร่วมกับคนอื่น ทำโยคะ มีการนำ

เสนอใน 2 ลักษณะ คือ ทำธรรมดาทั่วไป (Basic) และทำโยคะระดับสูง หรือ ท่ายาก (Advance)

1.2 ประเภทของภาพ

โทนสีของภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ภาพสี เป็นภาพสีจากแสงธรรมชาติ เป็นการนำเสนอภาพในมุมมองความปกติทั่วไป ความธรรมดา และความเป็นธรรมชาติ ในส่วนของการปรับแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์เป็นการนำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพ 2) ภาพโทนสีขาวดำที่เน้นการสื่อสารความหมายเชิงอารมณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความรู้สึกถึงพลัง การขับเคลื่อน ความสุขุม โดยภาพโทนสีที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหยิบยกมาใช้ในการปรับแต่งภาพก่อนโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขภาพหนึ่งเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมและความพึงพอใจให้กับตัวเอง ภาพโทนสีเป็นการหยิบยกเรื่องราวที่ไม่เป็นธรรมชาติ มาทำให้ราวกับว่าเป็นเรื่องปกติ อย่างการใส่ชุดว่ายน้ำฝึกลโยคะเมื่อเป็นภาพสีจะให้ความรู้สึกเป็นธรรมดาทั่วไป ส่วนภาพโทนขาวดำเป็นการทำภาพปกติทั่วไปมาปรับโทน ทำให้ภาพมีเรื่องราวและมีความน่าสนใจ ผ่านอำนาจที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ในการจัดการบงการเรื่องราวของตัวเอง

1.3 ฉากหลัง

ด้านองค์ประกอบเกี่ยวกับฉาก พบว่ามี 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ฉาก พบว่ามีฉากหลังที่อยู่ภายในตัวอาคารและภายนอกตัวอาคาร 2) สถานที่ พบว่ามีสองลักษณะ คือ สถานที่ภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายของโยคะผ่านองค์ประกอบของฉากหลังและสถานที่ เป็นการสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้หญิงในสังคมปัจจุบัน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอฉากหลังที่อยู่ภายในอาคาร และภายนอกอาคาร เป็นการสะท้อนอำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีอำนาจในการควบคุมร่างกายของตัวเอง รวมถึงการขยายพื้นที่จากภายใน

บ้านสู่ภายนอกบ้าน ในบริบทของสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) พื้นที่สำหรับผู้หญิงจึงถูกแยกออกจากกันอย่างชัดเจนระหว่างภายในบ้านและนอกบ้าน ด้วยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงมีบทบาทนอกบ้านมากขึ้น ผู้หญิงใช้พื้นที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการทลายกำแพงเรื่องการแบ่งพื้นที่จากในบ้าน หรือพื้นที่ส่วนตัว (Private) สู่นอกบ้านหรือพื้นที่สาธารณะ (Public)

1.4 เสื้อผ้า/อุปกรณ์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายของโยคะผ่าน เสื้อผ้า/อุปกรณ์ ประกอบด้วย 1) การแต่งกาย มีสามลักษณะ คือ การแต่งกายด้วยชุดโยคะ ชุดว่ายน้ำ และชุดธรรมดาทั่วไป 2) อุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ พบการใช้อุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ และไม่ใช่อุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ การนำเสนอความหมายโยคะผ่านการแต่งกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการต่อสู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในความไม่เท่าเทียมทางเพศผ่านการสวมใส่เสื้อผ้า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเองผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าที่เปิดเผยให้เห็นสรีระของผู้หญิง เช่น ชุดว่ายน้ำ เป็นการต่อสู้กับความหมายทางสังคมที่กำหนดความเป็นหญิงและความเป็นชาย การเปิดเรือนร่างของผู้ชายเป็นเรื่องปกติทางสังคม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงใช้อำนาจจัดการเรือนร่างผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าน้อยขึ้น เพื่อให้บรรทัดฐานทางสังคมในการมองเรือนร่างของชายและหญิงมีความเท่าเทียมกัน

1.5 มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายของโยคะ ผ่านองค์ประกอบมุมกล้อง และเลนส์ของกล้อง โดยผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การ “อ่านภาพ” (Reading Images) ดังนี้ 1) มุมภาพที่ใช้เป็นภาพมุมระดับสายตา (Eye-Level Shot) เนื่องจากเป็นภาพที่ถ่ายได้ง่าย และสามารถถ่ายภาพได้ด้วยตัวเอง 2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้ภาพระยะไกล (Long Shot หรือ LS) เป็นระยะของภาพที่นำเสนอให้เห็นรายละเอียดของผู้สอนโยคะเพศหญิงในลักษณะแบบเต็มตัว เห็นรูปร่างสัดส่วน

รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ เสื้อผ้า และการแต่งกาย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการเลือกมุมกล้องและเลนส์ของกล้องที่จะนำเสนอเรือนร่างของตัวเองบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอำนาจในการกระบวนการผลิตและนำเสนอเรือนร่างภายใต้มุมมองของตัวเอง

1.6 จาริตของภาพ

การนำเสนอความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า มีจาริตของภาพ 5 ลักษณะ ดังนี้ 1) การนำเสนอโยคะในรูปแบบของการดูแลสุขภาพโดยรวมทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ 2) การนำเสนอโยคะในรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้น้ำบำบัดและรักษาความเจ็บป่วยของร่างกาย 3) การนำเสนอโยคะในรูปแบบแฟชั่น ผ่านการแต่งกายและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้สอนโยคะเพศหญิง 4) การนำเสนอโยคะในรูปแบบความงามของรูปร่าง สัดส่วน ผ่านความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของเรือนร่าง และ 5) การนำเสนอโยคะในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ และเชิงธุรกิจ

2. องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว

องค์ประกอบของภาพนิ่ง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 ฉาก

องค์ประกอบของฉาก ประกอบด้วย 1) ฉากที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอ มีฉากสองลักษณะ คือ ฉากที่อยู่ภายในอาคารและภายนอกอาคาร 2) สถานที่ที่มีสองส่วน คือ ภายในประเทศ และภายนอกประเทศ 3) เวลาในการถ่ายภาพเคลื่อนไหว มีสองช่วงเวลา คือ เวลากลางวันและเวลากลางคืน 4) อุปกรณ์ในการฝึกโยคะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอแบ่งเป็นสองส่วน คือ มีอุปกรณ์และไม่มีอุปกรณ์ 5) บรรยากาศของฉากมีทั้งในส่วนการจัดแต่งบรรยากาศของฉาก และไม่ปรับแต่งบรรยากาศของฉาก องค์ประกอบของฉากเป็นกระบวนการผลิตภาพเคลื่อนไหวที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอำนาจในการเลือกและกำหนด จัดวาง องค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยตัวเอง และนำ

องค์ประกอบต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ผ่านเรือนร่างที่เป็นวัตถุดิบ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถใช้อำนาจในการการจัดบงการได้ด้วยตัวเอง

2.2. แสงและเงา

ในส่วนขององค์ประกอบแสงและเงาจะประกอบด้วย 1) แสงที่ได้จะเป็นแสงที่มาจากธรรมชาติ หรือแสงจากสภาพของห้องหรือสถานที่ในช่วงเวลานั้น 2) แสงประดิษฐ์เป็นแสงที่มาจากหลอดไฟ หรือไฟประดับ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้แสงประดิษฐ์เพื่อการถ่ายภาพเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจ และสามารถควบคุมความสว่างของแสงได้ เป็นรูปแบบการใช้อำนาจที่ผู้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถจัดการและควบคุม และความหมายของโยคะที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช้อำนาจในการตัดสินใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเองว่าต้องการนำเสนอโยคะในรูปแบบไหน อย่างไร เช่น การฝึกโยคะที่เป็นท่าระดับสูง แต่ถ่ายภาพโดยใช้แสงจากที่เกิดจากธรรมชาติ แม้ว่าท่าโยคะจะเป็นท่ายากแต่แสงธรรมชาติจะทำให้ภาพมีความเป็นปกติธรรมดาทั่วไป หรือในทางตรงข้ามหากท่าโยคะนั้น เป็นท่าง่ายแต่ใช้องค์ประกอบการจัดแสงเข้ามาช่วย จะทำให้ภาพเคลื่อนไหวที่ดูธรรมดา กลายเป็นท่าโยคะที่รู้สึกว่าจะไม่ธรรมดา ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายของโยคะผ่านอำนาจของตัวเอง

2.3. สี

ด้านสี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ไม่ปรับแต่งโทนสี ลักษณะโทนสีที่จะเป็นสีที่ได้จากแหล่งกำเนิดแสงต่าง ๆ อย่างเช่น แสงของพระอาทิตย์ ให้ความหมาย อารมณ์ ความรู้สึก ถึงความปกติธรรมดา 2) ภาพที่ปรับแต่งโทนสีจะลักษณะโทนสีที่มีความเข้ม โทนสีเทา และโทนสีดำ โทนสีลักษณะนี้จะสื่อความหมายและอารมณ์ความรู้สึกถึงพลัง ความสุขุม และความเจียม องค์ประกอบด้านสีเป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสร้างความหมายของโยคะผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ หรือ

ปรุ้งแต่งผ่านเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเช่น การนำเสนอภาพของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกำลังกางขาออก ซึ่งปกติผู้หญิงจะไม่นิยมถ่ายภาพแบบนี้ แต่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทำราวกับว่าเรื่องนี้เป็นธรรมดาทั่วไป ไม่ได้ลามกแต่เป็นส่วนหนึ่งของท่าโยคะเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันภาพขาวดำไม่ใช่ภาพที่มีความเป็นปกติธรรมดาทั่วไปเมื่อผู้สอนโยคะเพศหญิงนำภาพเคลื่อนไหวมาปรุ้งแต่งให้เป็นภาพโทนขาวดำจะทำให้ภาพมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

2.4. การแสดง

ด้านการแสดงของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 1) บุคคลในภาพเคลื่อนไหว คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอธิบายและสาธิตวิธีการฝึกโยคะด้วยการนำเสนอรูปแบบการฝึกโยคะเพียงอย่างเดียว และอยู่ในรูปแบบของการพูดคุยประเด็นต่าง ๆ 2) การแต่งกายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบของเสื้อเต็มแขนลำตัว (เสื้อที่ปิดช่วงลำตัว) และเสื้อสปอร์ตบรา 3) อารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความรู้สึกร่าเริงสดใส และอารมณ์สุขุม จริงจังเคร่งขรึม การนำเสนอของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นการสร้างอำนาจผ่านความรู้เกี่ยวกับโยคะในมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และใช้อำนาจในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองให้นำเสนอโยคะออกมาในรูปแบบที่ตัวเองต้องการ เช่น อำนาจในการเลือกนำเสนอผ่านอารมณ์ สามารถกำหนดได้ว่าต้องการนำเสนอผ่านอารมณ์ขำขัน สดใส ร่าเริง หรืออารมณ์จริงจังเคร่งขรึม

2.5. การถ่ายภาพ

การถ่ายภาพ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านภาพ พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลจัดองค์ประกอบและไม่จัดองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว 2) ระยะของภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้เป็นภาพระยะไกล 3) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้มุมภาพในระดับสายตา (Eye-Level Shots) สื่อสารแทนสายตาของผู้ชม 4) ตำแหน่งของกล้องที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้จะไม่เคลื่อนที่ องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพเป็นรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเองได้อย่าง

มีเสรีภาพ คือ ในขณะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการกระทำการบางอย่างเกี่ยวกับเรือนร่างของตนเองก็สามารถทำได้อย่างเสรีภาพ และในขณะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องการกระทำการบางอย่างกับเรือนร่างของตนเอง ก็มีเสรีภาพในการปฏิเสธได้ด้วยเช่นกัน ภายใต้อำนาจที่มาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเอง ในส่วนของมุมมองก็เป็นการใช้อำนาจในการกำหนดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวางขอบเขตจากการถูกจ้องมองจากภายนอก ภาพระดับมูมสายตาที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้เนื่องจากเป็นภาพที่มองได้ง่ายและมีความธรรมดาปกติทั่วไป ในมุมมองนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการนำเสนอเรือนร่างของผู้หญิงให้เป็นเรื่องธรรมดา ปกติทั่วไป เช่น การยกขา การฉีกขา หรือการแต่งกายเปิดเผยสรีระของผู้หญิง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอำนาจและบทบาทในฐานะผู้ผลิตความหมายของโยคะ

2.6. เสียง

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

3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ผลการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง มีรายละเอียด ดังนี้

พื้นที่ในบ้านและพื้นที่นอกบ้าน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตนเอง เพื่อให้อยู่ภายใต้มาตรฐานและบริบททางสังคมในการกำหนดความหมายที่มีต่อเรือนร่างของผู้หญิง ในบริบทของสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) พื้นที่สำหรับผู้หญิงถูกแยกออกจากกันอย่างชัดเจนระหว่างพื้นที่ในบ้าน และพื้นที่นอกบ้าน แต่ด้วยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เปิดพื้นที่ให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีบทบาทในสังคมมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงใช้พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ ในการทะลวงกำแพงการแบ่งพื้นที่ของโลกทางกายภาพ จากพื้นที่ในบ้าน หรือพื้นที่ส่วนตัว (Private) สู่อพื้นที่นอกบ้าน หรือพื้นที่สาธารณะ (Public)

สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสาร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสร้างสรรค์เรือนร่างของตนเองผ่านองค์ประกอบของภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนอิสรภาพของผู้หญิงในการสร้างสรรค์หรือผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับโยคะได้ตามความปรารถนาและความต้องการของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารให้กับผู้หญิง ในด้านต่าง ๆ ไม่ต้องคำนึงถึงแบบแผนหรือบรรทัดฐานจากสถาบันทางสังคม เช่น การนำเสนอโยคะในรูปแบบของความงาม แพ้ชั้น สถานที่ ฉากหลัง เน้นการถ่ายทำ และรวมถึงรูปแบบในการนำเสนอ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้เรือนร่างแปลงเป็นทุน

เรือนร่างถูกใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงอำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตนเองให้มีคุณสมบัติที่อยู่ภายใต้มาตรฐานและการยอมรับภายใต้เงื่อนไขบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องฝึกโยคะอย่างสม่ำเสมอ มีความอดทน และเรือนร่างมีพัฒนาการ ขยายขีดความ

สามารถเพื่อให้เรื่อร่างของตัวเองได้รับการชื่นชม และการยอมรับจากสังคม เมื่อเรื่อร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความพร้อมก็จะแปลงเป็นทุน เรียกว่า ทุนทางเรื่อร่าง ซึ่งทุนนี้สามารถขยายไปยังทุนอื่นได้อีกด้วย

อำนาจและการบงการเรื่อร่างตัวเอง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจจัดการ บงการ เรื่อร่างของตัวเอง โดยการมองว่าเรื่อร่างนี้เป็นตนเองเป็นเจ้าของ สามารถปรุงแต่ง ปรับเปลี่ยน แก้ไข สร้างสรรค์ได้ตามความปรารถนาของตัวเอง เช่น การจัดการบงการ เรื่อร่างของตัวเองให้มีความสามารถ ศักยภาพ ทักษะ และประสบการณ์เกี่ยวกับโยคะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องใช้อำนาจในการควบคุมเรื่อร่างของตัวเองผ่านการฝึกละเอียดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และความชำนาญ นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการจัดการ บงการ เรื่อร่างของตัวเองให้อยู่ภายใต้มาตรฐานและบริบททางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ต้องรักษารูปแบบสัดส่วน ต้องดูแลตัวเองและรักษาศักยภาพทางร่างกายของตัวเองเอาไว้

อภิปรายผลการศึกษา

1. ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรื่อร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงได้สร้าง (Reconstructed) ความหมายใหม่ของโยคะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและบริบทในสังคมยุคปัจจุบัน เช่น ความหมายด้านความงาม ความหมายด้านแฟชั่น และความหมายด้านธุรกิจ และได้ธำรงรักษา (Maintain) ความหมายเดิมของโยคะด้านสุขภาพและการบำบัดรักษาโรค และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้รื้อถอน (Deconstructed) ความหมายของโยคะที่ถูกผูกติดกับผู้ชาย และได้นิยามความหมาย (Redefined) ของโยคะที่มีความเหมาะสมกับเรื่อร่างของผู้หญิง กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์สร้างพื้นที่ในการสื่อสารให้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอำนาจ (Power) ในการอ้างความหมาย สร้าง หรือ นิยามความหมายใหม่ รวมถึงรื้อถอนความหมายเดิมของโยคะ ด้วยการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตนเอง นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารความหมายของโยคะในด้านต่าง ๆ

ข้อค้นพบที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความหมายของโยคะ คือ วัฏสงสารแห่งสัญญาณ (Life Cycle of Sign) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553) มีความหมายไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของวัฒนธรรม และเงื่อนไขทางสังคม ในอดีตความหมายของโยคะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการฝึกฝน เรือนร่างของโยคีด้านจิตวิญญาณเพื่อนำไปสู่การหลุดพ้นจากความทุกข์โยคะจึงถูกนิยามว่าเป็นปรัชญาอันศักดิ์สิทธิ์ของชนชั้นสูง แต่ปัจจุบันโยคะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการฝึกฝนเรือนร่างให้มีสุขภาพที่ดี ไม่มีความเจ็บป่วย มีรูปร่างสัดส่วนที่สวยงาม มีรสนิยม ความทันสมัย แม้ว่าความหมายของโยคะไม่หยุดนิ่ง แต่ความหมายที่หลงเหลืออยู่ (Dominant Meaning) ของโยคะ คือ เครื่องมือในการพัฒนาเรือนร่างแต่โดยมีเป้าหมาย หรือความปรารถนาต่อเรือนร่างที่แตกต่างกัน ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและทำให้ความหมายของโยคะไม่หยุดนิ่ง เนื่องจาก “อำนาจ” (Power) ในการมอง “เรือนร่าง” (Body) เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตเรือนร่างถูกนิยามว่าเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ (The Body As Nature) โยคะจึงมีความหมายในเชิงปรัชญา การฝึกฝนสู่การหลุดพ้นจากความทุกข์ แต่ในปัจจุบัน “เรือนร่าง” อยู่ภายใต้อำนาจของอุดมการณ์ทุนนิยม (capitalism) เรือนร่างจึงเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคม (The Body as Socially Constructed) เป็นโครงการ (Project) เป็นสิ่งที่ยังสร้างไม่เสร็จสมบูรณ์ ต้องมีการพัฒนาตลอดเวลา โยคะจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้พัฒนาเรือนร่างให้อยู่ภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยม เช่น ต้องมีรูปร่างที่ดี มีสัดส่วนที่กระชับสวยงาม มีความทันสมัย เป็นการสร้างมูลค่า (value) ให้กับเรือนร่างเพื่อใช้เป็นทุนในการแลกเปลี่ยนในรูปแบบต่าง ๆ

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับบริบทสังคมและวัฒนธรรมในสังคมปัจจุบัน ซึ่งคนในสังคมให้ความสำคัญกับเรือนร่างของตัวเอง ภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยม ที่มองว่าเรือนร่าง คือ สิ่งประกอบสร้างทางสังคม และเป็นวัตถุที่ต้องเพิ่มมูลค่า (value) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยการปรับเปลี่ยน ปรับแต่ง ตัดแปลง และสร้างสรรค์ ด้วยวิทยาการทางการแพทย์และเทคโนโลยี เช่น การทำ ศัลยกรรม การดูดไขมัน การฉีดผิวขาว เป็นต้น ซึ่งเป็นผลพวงมาจากเสพมูลค่า (value) ของเรือนร่างผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

2. องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

เรือนร่าง คือ วัตถุ癖 ในการสร้างสรรค์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เรือนร่างถูกยอมรับจากสังคม ผู้วิจัยตั้งคำถามกับข้อค้นพบนี้ว่า ใครเป็นผู้อยู่เบื้องหลัง หรือมีอำนาจ (Power) ในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ (ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว) หากนำแนวคิดสตรีนิยมมาอธิบาย ก็จะพบว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำมาสร้างสรรค์ผ่านเรือนร่างซึ่งเป็นวิธีการใช้อำนาจในการจัดการบงการเรือนร่างของตัวเองเพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางเพศสภาวะ (Gender Identity) ผ่านองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะ เช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแต่งกายด้วยชุดว่ายน้ำ อยู่ในท่วงท่าที่แอ่นช่วงสะโพก และเนินอก และยกขา ทำให้เรือนร่างที่มีความสวยงาม แข็งแรง และนุ่มนวล แต่หากผู้ชายมาทำเฉกเช่นเดียวกับผู้หญิง เรือนร่างของผู้ชายก็จะสื่อความหมายในลักษณะความเปื่อยเบน การลดคุณค่าของความเป็นเพศชาย แม้ว่าผู้หญิงมีอำนาจในการจัดการ บงการเรือนร่างของตัวเอง แต่อำนาจที่ผู้หญิงมีเป็นเพียงอำนาจในแวดวงของโยคะเพียงเท่านั้น ผู้หญิงจึงต้องรักษาอัตลักษณ์ทางเพศในแวดวงโยคะเอาไว้เพื่อรักษาอำนาจของตัวเอง

3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงมีอิสระในการสื่อสารเพื่อให้ผู้หญิงใช้อำนาจในการจัดการ บงการเรื่องราวของตนเอง แล้วสื่อสังคมสร้างอิสระในการสื่อสารให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิงได้อย่างแท้จริงหรือไม่ ?

สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิงเพื่อให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสารความหมาย และใช้พื้นที่เพื่อพัฒนาเรือนร่างของตนเองให้กลายเป็นทุน (Capital) และสมทุนเพื่อขยายไปยัง ทุนอื่น ๆ (อิทธิเทพ หลินวรัตน์, 2552) เช่น ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ทุนสังคม (Social Capital) สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเส้นทางให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิงก้าวสู่การสร้างอำนาจที่มาจากอิสระภาพทางเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับจุดยืนของ Gilman (1898) ที่เชื่อว่าผู้หญิงจำเป็นต้องมีอิสระภาพทางเศรษฐกิจเสียก่อน จึงจะทำให้ผู้หญิงมีอิสระภาพได้อย่างแท้จริง และทำให้ผู้หญิงถูกปลดปล่อยออกจากกรอบกดทับจากอำนาจของผู้ชายด้านเศรษฐกิจ เพราะผู้หญิงมีบทบาทและอำนาจในสังคมมากขึ้น แต่สังคมชายเป็นใหญ่ยังคงเป็นอุดมการณ์ที่กดทับผู้หญิงเอาไว้ เช่น การกำหนดบทบาทและความคาดหวังที่สังคมมีต่อความเป็นเพศหญิง แม้ว่าผู้หญิงมีอิสระด้านเศรษฐกิจ ใช้เรือนร่างของตนเองเป็นทุนและสร้างรายได้จากการสอนโยคะ แต่ไม่อาจละทิ้งบทบาทและความคาดหวังที่สังคมมีต่อความเป็นเพศหญิงออกไปได้

บทสรุป

เรือนร่าง (body) คือ “วัตถุดิบ” ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้เป็นพื้นที่ (Space) ในการแสดงอำนาจ (Power) ในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองผ่านองค์ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารความหมายโยคะให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิง ทั้งอิสระในด้านพื้นที่ เวลา ขนาด และรูปแบบในการสื่อสาร ผู้สอนโยคะเพศหญิงสามารถใช้อำนาจในการ สร้างสรรค์ ปรับเปลี่ยน ปُرุงแต่ง เรือนร่างตัวเอง ได้อย่างอิสระในฐานะเจ้าของเรือนร่างของตัวเอง เพื่อสร้างตัวตนแบบผู้หญิง (Feminine Subjects) และสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เรือนร่างของผู้สอนโยคะเพศหญิง เป็นเรือนร่างในอุดมคติ มีคุณลักษณะและคุณสมบัติไกลกว่าผู้หญิงทั่วไปในสังคม เรือนร่างของผู้สอนโยคะเพศหญิงจึงเป็นพื้นที่ในการใช้อำนาจเพื่อประกอบสร้างความหมายของโยคะทำให้ผู้หญิงสามารถช่วงชิงพื้นที่ในการกำหนดความหมายของโยคะจากผู้ชาย ผู้สอนโยคะเพศหญิงจึงมีอำนาจในการธำรง (Maintain) รื้อถอน (Deconstructed) สร้าง (Reconstructed) นิยามความหมายของโยคะ (Redefined) ผ่านเรือนร่างของตัวเอง และสื่อสังคมออนไลน์ยังมอบอำนาจให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงเป็นผู้กำหนดการจ้องมองในสายตาแบบผู้ชาย ในการมองเรือนร่างของผู้หญิงให้อยู่ในรูปแบบที่มาจากความปรารถนาของผู้หญิง ทั้งนี้ ความหมายของโยคะที่ผู้สอนโยคะเพศหญิงนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านสุขภาพ การบำบัดรักษาโรค ความงาม แฟชั่น และธุรกิจ เป็นการสื่อสารความหมายเพื่อสร้างชื่อเสียง การยอมรับ ประกอบสร้างตัวตนนำไปสู่การแปลงเรือนร่างให้กลายเป็นทุนทางกายภาพ และสามารถขยายไปยังทุน ๆ อื่นได้อีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์จึงสร้างอิสระและสร้างอำนาจให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงสามารถจัดการบงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง แต่เป็นอำนาจที่อยู่ในแวดวง (Field) ของโยคะเพียงเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะทางวิชาการหรือการศึกษาในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ไปที่การสื่อสารผ่านภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และการสัมภาษณ์ผู้สอนโยคะเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลมีความเป็นอัตวิสัย (Subjectivity) อีกทั้งหากต้องการวิเคราะห์ความหมายของโยคะให้ครบกระบวนการ จำเป็นต้องศึกษาในมุมมองของผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้เรียนโยคะ เพื่อจะได้เห็นความสัมพันธ์ถึงในการสื่อสารความหมาย ระหว่างผู้สอนโยคะ ตัวบทที่ต้องการส่งสาร และ มุมมองของผู้เรียนโยคะ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยการวิเคราะห์ความหมายของโยคะในครั้งต่อไป ควรจะศึกษามุมมองของผู้รับสาร เพื่อที่จะได้เห็นมุมมองและความสัมพันธ์ของการสื่อสารความหมายของโยคะได้ครบถ้วน

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายจาก ภาพนิ่ง (Images) และภาพเคลื่อนไหว (Video) เท่านั้น ในการสื่อสารความหมายโยคะยังสามารถสื่อสารผ่านองค์ประกอบอื่น ๆ อย่างเช่น เนื้อหา หรือข้อความ การใช้สัญลักษณ์ หากมีการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป นำองค์ประกอบอื่น ๆ มาศึกษาจะได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลในการสื่อสารความหมายได้ครบถ้วนมากขึ้น

3. การวิจัยในครั้งมุ่งประเด็นเพื่อวิเคราะห์ความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพียงสามช่องทาง คือ ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ในมุมมองของผู้สอนโยคะเพียงอย่างเดียว หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป มีการศึกษารูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่ม อย่างเช่น สังคมโยคะที่อยู่ในรูปแบบของกลุ่มออนไลน์ การเรียนออนไลน์ จะได้ผลการวิเคราะห์ความหมายที่สอดคล้องกับบริบทการสื่อสารในสังคมปัจจุบันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

1. ผลการวิจัยในความหมายของโยคะเป็นการสื่อสารในมุมมองของผู้หญิง ในประเด็นการจัดการสุขภาพ และร่างกายของตัวเอง เป็นการแสดงจุดยืนของผู้หญิงในสังคมปัจจุบันที่มีเสรีภาพในการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกับผู้ชายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น หากต้องการศึกษาการสื่อสารของผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติการจัดการสุขภาพในรูปแบบอื่น ก็จะทำให้เกิดการลดทอนความไม่เท่าเทียมทางเพศระหว่างผู้ชายและผู้หญิงในสังคมได้

2. ผลการวิจัย ได้นำเสนอองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายโยคะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้และประยุกต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผู้สอนโยคะก็จะเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบที่สามารถสร้างจุดสนใจและนำไปสู่การสร้างความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินนิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์ การเมืองกับสื่อการศึกษา*. ภาพพิมพ์
- นิพนธ์ คุณนารถ. (2552). ภาษาภาพยนตร์: องค์ประกอบของภาพยนตร์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์*, 1(1), 20-29.
- อิทธิเทพ หลินวรัตน์. (2552). *การสื่อสารกับการสร้างเรือนร่างบุรุษเพศในยุคสังคมบริโภค: ศึกษากรณีนายแบบ นักแสดงชาย และนักร้องชาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/>
- 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.
- Brown, C. (2009). *The Yoga Bible*. Godsfield.
- Feuerstein, G. (2002). *The Art and Science of Raja Yoga*. Crystal Clarity.
- Gilman, C. P. (1898). *Women and Economics: A Study of the Economic Relation Between Men and Women*. Small, Maynard.
- Kent, H. (1999). *The Complete Illustrated Guide to Yoga*. Element Books.
- Keown, D. (2003). *A Dictionary of Buddhism*. Oxford University Press.
- Kinsley, D. R. (1993). *Hinduism A Cultural Perspective*. Prentice Hall.
- Malenovic. J. (2016). Social and Digital Mass Media Impaction 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/>
- Metha, M. (2002). *How to Use Yoga*. Lorenz Books.
- O'Shaughnessy, M., & Stadler, J. (2002). *Media and Society: An Introduction*. Oxford University Press.
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2005). *50 Key Concepts in Gender Studies*. Sage.
- Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton, C., & Ormston, R. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science*. Ashford Coolur Press.
- 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.