

การใช้ประโยชน์โซเชียลมีเดียแบบคอนเวอร์เจนซ์ของร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศในช่วงแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

The Convergence Social Media Implementations among Gay and Transgender Spirit Mediums and Sacred Ritual Specialists during COVID-19 Pandemic

กั้วาฬ ฟองแก้ว (Kangwan Fongkaew)¹

ยิ่งยอด มัญชุวิสิฐ (Yingyord Manchuvisith)²

Received: January 12, 2023

Revised: March 22, 2023

Accepted: March 28, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการใช้ประโยชน์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบคอนเวอร์เจนซ์ของร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศเพื่อสื่อสารกับผู้ติดตามจำนวนมากในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะกลุ่มผู้ติดตามในชุมชนผู้มีความหลากหลายทางเพศ ผู้ให้ข้อมูลมีจำนวน 9 ราย ผ่านการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้พัฒนาวิธีการที่หลากหลายเพื่อนำเสนอตัวตนทางเพศสภาพและความแตกต่างบนโซเชียลมีเดีย มีกระบวนการพัฒนาเนื้อหาให้เข้ากับหลายแพลตฟอร์มเพื่อเข้าถึงผู้ติดตาม รวมทั้งมีการประเมินผลและวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาค้นคว้านี้แสดงให้เห็นว่าร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อเข้าถึง ให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางแบบไม่เป็นทางการในบริบทของโรคระบาดที่กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาวะต่าง ๆ การศึกษานี้เสนอว่าการพัฒนากระบวนการสื่อสารโดยการมีส่วนร่วมของร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศในฐานะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสามารถยกระดับคุณภาพระบบให้บริการด้านสุขภาพแก่กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศต่อไปได้ในอนาคต

คำสำคัญ: เกย์, หญิงข้ามเพศ, ร่างทรง, ผู้ประกอบพิธีศักดิ์สิทธิ์, โซเชียลมีเดีย

Abstract

This study explored the ways in which gay and transgender spirit mediums and sacred ritual specialists implemented convergence social media to communicate with their followers, especially LGBTIQ community, during the COVID-19 pandemic. Nine participants were recruited using purposive sampling. Qualitative research methodology was employed. In-depth interviews were conducted to collect data. The results showed that the informants developed various means on social media platforms to express their gender identities and differences.

¹ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

² องค์กรบางกอกเรนโบว์

Bangkok Rainbow Organization

The cross-platform content creation strategy was also employed to effectively reach diverse groups of followers. Meanwhile, the means of communication were planned and evaluated systematically. According to the findings, gay and transgender spirit mediums and sacred ritual specialists played an important role in developing channels for communicating, counselling, as well as providing practical guidance during the pandemic, for LGBTIQ people who were experiencing various wellbeing problems. The study suggested that gay and transgender spirit mediums and sacred ritual specialists should be regarded as key stakeholders in developing participatory communication. This would help upgrade the quality of health services for LGBTIQ people in the future.

Keywords: Gay, Transgender Woman, Spirit Medium, Ritual Specialist, Social Media

บทนำ

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน การทรงเจ้าหรือพิธีกรรมเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ดำรงอยู่และเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับพัฒนาการของสังคมไทย รวมทั้งได้รับความนิยมในกลุ่มคนต่าง ๆ ทุกชนชั้น ทุกระดับการศึกษาตลอดมา การศึกษาในสังคมอดีตกาลของ Tanabe (1991) และอานันท์ กาญจนพันธุ์ (2535) เผยว่า การนับถือผีหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีบทบาทต่อสมาชิกในสังคมในฐานะเครื่องมือและกลไกในการควบคุมเพื่อสร้างจิตสำนึกในชุมชน ตลอดจนจัดความสัมพันธ์ทางสังคมในระดับต่าง ๆ โดยร่างทรงที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือสื่อสารกับสิ่งที่เหนือธรรมชาติส่วนใหญ่ในอดีตมักเป็นเพศหญิง แต่ในยุคต่อมาการศึกษาของกิ่งแก้ว ทิศติง (2559; 2562) และจารุวรรณ ขำเพชร (2560) ได้เผยให้เห็นว่าเพศสภาพที่ครองอำนาจนำในอาณาเขตของความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นได้เคลื่อนไปสู่ “กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ” โดยเฉพาะเกย์และหญิงข้ามเพศ เนื่องจากมีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้มีลักษณะอ่อนโยน นุ่มนวลดังสตรีเพศ แต่คงความดุ้นตามเพศสภาพชายซึ่งเป็นอัตลักษณ์ร่วมที่เหมาะสมกับการเลือกเทพหรือองค์มาลงประทับร่วมกัน อาทิ การประทับทรงของพระแม่อุมาเทวี ใน 2 ปางสำคัญ คือ พระแม่อุมาซึ่งมีลักษณะอบอุ่น ใจดี สงบสันติ และพระแม่กาลิซึ่งมีลักษณะดุร้าย ชนมาร ชนะทุกสิ่ง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ร่างทรงเกย์และหญิงข้ามเพศกลายเป็นทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์ของสังคมสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงจากอดีต

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงในระดับมหัพภาคได้ส่งผลให้ผู้คนเกิดความรู้สึกไม่มั่นคง วิดกกังวล ตึงเครียด และต้องการที่พึ่งทางใจ การพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์จึงเป็นหนทางหนึ่งเพื่อช่วยลดความวิตกกังวลและความตึงเครียดจากปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสังคมเมืองสมัยใหม่ที่ใช้ชีวิตในสังคมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้คนจึงเกิดความรู้สึกไม่แน่นอนของชีวิตและหันหน้าเข้าสู่ความเชื่อโดยการเข้าร่วมการทรงเจ้าและพิธีกรรมเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในหลากหลายรูปแบบ (จารุวรรณ ขำเพชร, 2560)

เมื่อสังคมเคลื่อนเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะโซเชียลมีเดียหลากหลายแพลตฟอร์ม อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และ Clubhouse ยิ่งในช่วงเวลาของการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ที่ผู้คนประสบกับข้อจำกัดในการเดินทางและไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมตามปกติ จึงส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาด้านสุขภาวะในมิติต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต ความสัมพันธ์ และความมั่นคงในชีวิต กลยุทธ์

ในการสื่อสารของร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศจึงได้ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทผ่านการฉวยใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างเข้มข้นให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภาวะทางสังคม

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการทำความเข้าใจการใช้ประโยชน์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบคอนเวอร์เจนซ์ของร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศในบริบทของการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อสามารถเข้าถึงผู้ติดตามและขยายเครือข่ายผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสมาชิกในชุมชนผู้มีความหลากหลายทางเพศให้สามารถดำเนินชีวิตในโลกสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่นต่อไป ผลของการศึกษานี้จะสามารถนำไปสู่ข้อเสนอทางวิชาการและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการสร้างความร่วมมือ การมีส่วนร่วม และการพัฒนาโปรแกรมเพื่อพัฒนาศักยภาพหรือการให้บทบาทสำคัญแก่กลุ่มร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาวะในมิติต่าง ๆ อาทิ สุขภาพกาย สุขภาพจิต กระบวนการส่งต่อเพื่อเข้าถึงบริการการดูแลสุขภาพและบริการด้านอื่น ๆ ที่สามารถยกระดับการให้บริการด้านสุขภาวะแก่สมาชิกในชุมชนเกย์ หญิงข้ามเพศชายรักร่วม และผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียแบบคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence Social Media) ที่เกี่ยวข้องกับเกย์และหญิงข้ามเพศ

โซเชียลมีเดีย (social media) คือ การแปลงสภาพหรือรูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ทำให้ทุกคนสามารถใช้ได้ร่วมกันโดยไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่อ กล่าวคือ สื่อดั้งเดิม (traditional media) ถูกแปรสภาพให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเผยแพร่เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น Facebook, Twitter, YouTube และ Instagram เป็นต้น ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงทุกแพลตฟอร์มได้ผ่านอุปกรณ์ชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต โทรทัศน์แบบสมาร์ตทีวี คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเป็นวิวัฒนาการในรูปแบบของการหลอมรวมสื่อ หรือคอนเวอร์เจนซ์ (convergence) (พล เนื่องจำนงค์, 2559) การรวบรวมกันอย่างลึกซึ้งของแพลตฟอร์มและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดของกิจกรรมมนุษย์จะสามารถให้สังคมได้ตอบคำถามใหม่ ๆ ทั้งทางกายภาพและระบบนิเวศสังคม รวมทั้งได้เปิดแนวโน้ม ความคิด การใช้ชีวิต และโอกาสใหม่ ๆ แก่ผู้คนผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อนี้ด้วย (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2561)

นับตั้งแต่เทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนามาสู่ยุคที่ไม่มีขีดจำกัดด้านรูปแบบการเข้าถึงวิวัฒนาการของภูมิทัศน์สื่อและการพัฒนาของอุปกรณ์การสื่อสารมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการใช้สื่อและเข้าถึงข้อมูลได้หลายช่องทางโดยปราศจากเงื่อนไขที่ซับซ้อนอีกต่อไป สื่อทุกแพลตฟอร์มสามารถแสดงบนอุปกรณ์สื่อสารได้เพียงชิ้นเดียว ส่งผลชัดเจนต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่สามารถใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลที่แต่ละคนสนใจ อีกทั้งสามารถสร้างข้อมูลขึ้นมาได้ด้วยตัวเอง ทำลายข้อจำกัดของหน้าที่ในกระบวนการสื่อสารที่ผู้บริโภคสื่อสามารถเข้าถึงการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีประสิทธิภาพซึ่งแตกต่างจากข้อจำกัดในอดีตที่ผู้บริโภคสื่อทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับสาร (receiver) ได้เพียงมิติเดียวเท่านั้น แต่ในยุคที่สื่อหลากหลายแพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบเครือข่ายไร้สายยุคที่ 3 และยุคที่ 4 (3G / 4G) (และกำลังเข้าสู่ยุค 5G ในไม่ช้า) รวมทั้งอุปกรณ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ในราคาที่ถูกลงทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนมิติทางการสื่อสารไปเป็นผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสารบนหลากหลายแพลตฟอร์มได้อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (พล เนื่องจำนงค์, 2559)

จากการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อโซเชียลมีเดียแบบคอนเวอร์เจนซ์ตามแนวคิดที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ทั้งในมิติเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังการทบทวนผลการวิจัยของ Kang (2018), Fongkaew (2014), Fongkaew and Fongkaew (2016) และ De Lind van Wijngaarden (2021) ได้เผยให้เห็นการใช้ประโยชน์โซเชียลมีเดียของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในฐานะ “ผู้ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมที่ตื่นตัว” (active cultural agencies) (Fiske, 2010) โดย Kang (2018) ได้ทำความเข้าใจปรากฏการณ์ “วันเดอร์เกย์” (wonder gay) ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเพียงข้ามคืน โดยแสดงให้เห็นว่าปรากฏการณ์การฉวยใช้วัฒนธรรมเคป๊อป (K-pop) แสดงอัตลักษณ์ของความเป็นเกย์ (queerness) อย่างเปิดเผย เปรียบเป็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมที่ทำทลายอุดมการณ์ทางเพศที่ถืออำนาจนำในสังคม ในขณะเดียวกัน การฉวยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในฐานะ “ผู้ส่งสาร” (sender) แทนการเป็น “ผู้รับสาร” (receiver) ทำให้สมาชิกของกลุ่มวันเดอร์เกย์ได้กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสามารถขยายเครือข่ายผู้ติดตามในระดับนานาชาติได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนการศึกษาของ Fongkaew (2014) และ Fongkaew and Fongkaew (2016) ได้ชี้ให้เห็นถึงปฏิบัติการของกลุ่มวัยรุ่นหญิงรักหญิงที่ฉวยใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างความหมายใหม่ให้แก่ตัวตนทางเพศของพวกเธอ รวมทั้งปฏิบัติการการฉวยใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายของโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศ รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือและพื้นที่ในการต่อรอง หลบหลีก หรือต่อต้านการควบคุมทางเพศที่เคร่งครัดของครอบครัวและสถานศึกษาอย่างชาญฉลาด ในส่วนของการศึกษาของ De Lind van Wijngaarden (2021) ได้เผยให้เห็นถึงปฏิบัติการของวัยรุ่นชายรักชายที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจจากชนชั้นแรงงานในชนบทที่ฉวยใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการค้นหาและทดลองตัวตนทางเพศของตนเอง ทั้งในด้านการพัฒนาตัวตนทางเพศ การนำเสนอตัวตนทางเพศ การทดลองการมีความสัมพันธ์ทางเพศในรูปแบบต่าง ๆ จนกระทั่งสามารถค้นพบตัวตนทางเพศสภาพและความพึงพอใจในเพศวิถีของตนเองในที่สุด หรือการศึกษาล่าสุดของ Ruanrudiprom, Fongkaew, Viseskul, and Fongkaew (2021) ในกลุ่มเยาวชนชายรักชายที่อยู่ร่วมกับเชื้อเอชไอวีที่ใช้ประโยชน์โซเชียลมีเดียอย่างเข้มข้นเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ยาต้านไวรัส การมีเพศสัมพันธ์ที่สามารถลดความเสี่ยงในการรับเชื้อเพิ่ม และวิธีการต่าง ๆ เพื่อคงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงและใช้ชีวิตอย่างปกติสุขได้นานที่สุด

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในกลุ่มร่างทรงและผู้ดำเนินพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 ราย ที่ผ่านคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้ความหลากหลายในมิติด้านเพศสภาพ อายุ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview guide) พัฒนาจากแนวคิดโซเชียลมีเดีย (social media) และป๊อปคัลเจอร์ (popular culture) ที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจการใช้ประโยชน์โซเชียลมีเดียและวัฒนธรรมสมัยนิยมในระดับต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาวะของเกย์และหญิงข้ามเพศ ผ่านการพิจารณาความตรงในเนื้อหา (content validity) จากคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งโดยองค์กรที่สนับสนุนการวิจัย คือ Australian Research Council Discovery Grant มหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย จำนวน 3 ท่านและนำไปปรับแก้ตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2564 – 15 มีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านแอปพลิเคชัน ZOOM จนข้อมูลเข้าสู่ระดับของการอิ่มตัว (data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถูกถอดความแบบคำต่อคำ และแยกแยะจัดเก็บเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นการวิเคราะห์ที่พัฒนาไว้เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการเข้ารหัสข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อแยกแยะข้อมูลผ่านรหัสที่มีการพัฒนาอย่างเป็นระบบตามประเด็นสำคัญที่ปรากฏขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการเข้ารหัสข้อมูลในการศึกษาคครั้งนี้เริ่มต้นด้วยการใช้วิธีการเข้ารหัสแบบนิรนัยเป็นหลัก เพื่อเชื่อมโยงตีความจากประเด็นการวิเคราะห์ที่พัฒนาจากพื้นฐานแนวคิด-ทฤษฎีที่มีอยู่ไปสู่ข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ในกรณีที่ข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับประเด็นการวิเคราะห์ที่พัฒนาไว้ตั้งแต่ต้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบบอุปนัยเพื่อแสดงให้เห็นประเด็นใหม่ ๆ จากข้อมูลใหม่ที่นอกกรอบการอธิบายของแนวคิด-ทฤษฎีที่มีอยู่เดิม (ชาย โพธิ์สิตา, 2547; Hsieh & Shannon, 2005) ต่อมา ข้อมูลที่ถูกเข้ารหัสทั้งหมดถูกจัดเป็นกลุ่มหลักและกลุ่มย่อยในรูปแบบรายงานการเข้ารหัสข้อมูล (coding report) เพื่อสามารถวิเคราะห์ตามประเด็นที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้กลุ่มความหมายและความเข้าใจในข้อมูลตามความสัมพันธ์ของข้อมูลภายในของแต่ละกลุ่ม เพื่อยกระดับข้อมูลให้เป็นในรูปของแบบฟอร์มการสรุปเนื้อหาสำคัญของการเข้ารหัส (coding summary) เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ผ่านใจความสำคัญ (thematic analysis) ในแต่ละประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้พัฒนาไว้เบื้องต้นเพื่อตอบคำถามการวิจัย โดยการนำเสนอผลการศึกษานี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับ “เสียง” (voices) และ “ประสบการณ์” (experiences) ของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลักผ่านการนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมยกคำพูดสำคัญของผู้ให้ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ เพื่อสามารถนำเสนอผลการศึกษได้อย่างครบถ้วน ครอบคลุม และมีความน่าเชื่อถือในทางวิชาการมากที่สุด รวมทั้งการศึกษานี้มีการตรวจสอบแบบสามเส้าของข้อมูล (data triangulation) ผ่านการเก็บข้อมูลจาก 3 แหล่งในเวลาเดียวกัน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ให้ข้อมูล และการวิเคราะห์ผลการตอบรับจากกลุ่มผู้ติดตาม การวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาแบบเต็มชุด (full board) และได้รับการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา (เอกสารรับรองที่ IRB2-129/2564 รับรองเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2564) ซึ่งการศึกษานี้นี้ได้ดำเนินการตามข้อกำหนดทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานและบทบาทบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของช่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลครั้งนี้มี จำนวน 9 ราย ประกอบด้วยผู้ที่นิยามเพศสภาพตนเองว่าเป็นเกย์จำนวน 5 ราย และหญิงข้ามเพศจำนวน 4 ราย มีอายุเฉลี่ย 37 ปี (27-47 ปี) โดยทำหน้าที่เป็นช่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์มาแล้วเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 9 ปี (2-20 ปี) ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่หลากหลาย อาทิ ดูดวง โหราศาสตร์ สะเดาะเคราะห์ ปลูกเสกวัตถุมงคลต่าง ๆ เป็นต้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีผู้ที่ทำหน้าที่เป็นช่างทรงจำนวน 3 ราย (ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นช่างทรงจะทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ด้วย ในขณะที่ผู้ที่มีได้เป็นช่างทรงจะทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์เพียงอย่างเดียว) โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 รายนี้ มีเพียง 1 ราย ที่เปิดเผยต่อสาธารณะว่าตนเองทำหน้าที่เป็นช่างทรง ในขณะที่อีก 2 รายมิได้เปิดเผยต่อสาธารณะ มีเพียงกลุ่มผู้ติดตามบางส่วนเท่านั้นที่ทราบ โดยจะทำหน้าที่เป็นช่างทรงในบางโอกาสสำคัญเท่านั้น อาทิ วันไหว้ครู วันหล่อพระใหญ่ หรือเพื่อใช้พลังงานกับครูบาอาจารย์หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือในบางโอกาส เป็นต้น ผู้ให้ข้อมูลเกือบทุกรายให้คำจำกัดความเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของตนว่าเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นที่พึ่งทางจิตวิญญาณ เป็นผู้ให้คำปรึกษา ช่วยเสนอแนะแนวทางคลี่คลายแก้ไขปัญหา และช่วยในการชี้แนะทางออกของปัญหาแก่ผู้ติดตาม

ในมิติทางความเชื่อของตน โดยผู้ที่ทำหน้าที่เป็นร่างทรงทำหน้าที่สื่อกลางในการสื่อสารกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนเองเคารพศรัทธา

ในส่วนของการประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ โดยผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายสามารถประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ได้มากกว่า 1 กลุ่ม ได้แก่ 1) **การพยากรณ์/การดูวง** ผ่านการใช้ศาสตร์การพยากรณ์ที่หลากหลายตามความเชื่อ อาทิ การใช้หลักโหราศาสตร์ ไพ่ทาโรต์ ไพ่ออราเคิล พระราหู หรือสารูปไฟที่ปลุกเสกขึ้นมาด้วยตนเอง เป็นต้น 2) **การประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์** ผ่านการใช้ศาสตร์ตามความเชื่อที่แตกต่างกันไป อาทิ การให้ฤกษ์ การลงอักขระเลขยันต์ การจุดเทียน การใช้พลังปรารถนาในการบำบัดรักษา การสอนทำสมาธิ กรรมฐาน การเสริมดวง การปลุกเสกวัตถุมงคล และ 3) **การขาย/ให้เช่า/ให้บูชาวัตถุมงคลหรือเครื่องรางของขลัง** ซึ่งเป็นทั้งวัตถุมงคลที่ผู้ให้ข้อมูลผลิตและปลุกเสกด้วยตนเอง หรือวัตถุมงคลที่ผ่านการปลุกเสกจากแหล่งอื่น ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์

“ผมจะมีอยู่สองเพจ ก็คือจะเป็นเหมือนเพจปกติ ที่เป็นเพจเกี่ยวเรื่องดูดวงทั่วไป เกี่ยวกับว่าให้ความรู้เกี่ยวกับการดูดวง ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องการไหว้เจ้า เรื่องปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มีผลต่อความรู้สึกของคน อย่างเช่นสุริยุปราคา จันทรุปราคา หรือปีชง กับอีกเพจหนึ่งจะเป็นเพจที่ผมจะเอาไว้คอยเหมือนกับว่าอันไหนที่ไม่โอเคตามหลักแนวทางผมก็จะบอกคนว่าอย่างนี้ไม่ควรจะต้องทำ” (ลพชัย (นามสมมติ), สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2564)

ในส่วนของการสร้างความแตกต่างของตนกับผู้ทำหน้าที่ร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศที่ให้บริการทางจิตวิญญาณบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่างสร้างความแตกต่างของตนกับร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศอื่น ๆ ที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มความแตกต่างออกเป็น 3 มิติคือ 1) **ความแตกต่างในมิติของการใช้ศาสตร์เกี่ยวกับความเชื่อศักดิ์สิทธิ์** โดยผู้ให้ข้อมูลเน้นความถูกต้องของหลักการตามความเชื่อของตน ทั้งจากการใช้วิธีการแบบศาสตร์ดั้งเดิม อาทิ การอ้างตำรา หรือการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้แอปพลิเคชันหรือฐานข้อมูลดิจิทัล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การประกอบพิธีกรรมและการพยากรณ์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย 2) **ความแตกต่างในมิติของบุคลิกและตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์** โดยเน้นการแต่งกายและบุคลิกที่แตกต่าง การเป็นผู้ทำหน้าที่ร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่สืบสายเลือด การไม่จ้องผู้ติดตาม การพูดแบบตามความจริงแบบไม่อ้อมค้อมหรือเน้นการพูดโดยใช้หลักทางจิตวิทยา และการให้บริการอย่างเต็มที่เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับค่าบริการที่จ่ายไป และ 3) **ความแตกต่างในมิติค่าบริการและกลุ่มผู้ติดตาม** โดยเน้นการเก็บค่าบริการ (ค่าครู) ในอัตราที่ต่ำเพื่อให้ผู้ติดตามทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ หรือการเก็บค่าครูในอัตราที่สูงเพื่อเน้นกลุ่มผู้ติดตามระดับบน รวมทั้งการเน้นผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเฉพาะต่าง ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าต่างชาติ กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพในด้านสีเทา อาทิ กลุ่มผู้ขายบริการทางเพศ กลุ่มผู้ทำธุรกิจที่เสี่ยงต่อการผิดกฎหมาย เป็นต้น ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์

“ผมว่าความแตกต่างของผมเลยก็คือ...โดยพื้นหลังเนี่ย ผมมีเว็บไซต์ของผมอยู่นะครับ เว็บไซต์เพิ่งจะใช้งานได้ (บอกชื่อเว็บไซต์) แต่ว่าวัตถุดิบประสงค์ของเว็บไซต์ของผมจะมีอยู่ 2 วัตถุดิบประสงค์ครับ คือ วัตถุดิบประสงค์แรกเลย เวลาผมเดินทางไปต่างประเทศ ผมจะต้องถือปฏิทินเล่มใหญ่ ๆ หิ้วไปด้วยครับ ซึ่งมันลำบากมากครับในการเดินทาง ผมก็เลยทำแอปพลิเคชันบนเว็บขึ้นมาให้อยู่ในมือถือ ผูกดวงในมือถือครับ เอาปฏิทินใส่ในคอมพิวเตอร์ เวลาผูกดวงเนี่ยเราจะได้ไม่ต้องหิ้วไปหิ้วมาครับ” (รณกร (นามสมมติ), สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2564)

เพศสภาพและชนชั้น: มิติที่หลากหลายของกลุ่มผู้ติดตาม

การให้บริการด้านจิตวิญญาณผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลายทำให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตรวจสอบข้อมูลการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ ของผู้ติดตามของตน (ผู้ให้ข้อมูลเรียกข้อมูลเหล่านี้ว่าข้อมูลหลังบ้าน) โดยผู้ให้ข้อมูลสามารถทราบได้ถึงข้อมูลของผู้ติดตามของตนในมิติต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ข้อมูลตรงกันว่าตนมิได้มุ่งให้บริการด้านจิตวิญญาณแก่กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศเพียงเท่านั้น แต่ให้การบริการแก่ทุกเพศอย่างเท่าเทียมกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้ติดตามในสัดส่วนเกินครึ่งเป็นเพศหญิง ในส่วนต่อมาเป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ส่วนเพศชายนั้นมีจำนวนน้อยมาก เนื่องจากผู้ชายอาจไม่สะดวกใจในการเข้ารับบริการทางจิตวิญญาณกับร่างทรง และผู้ประกอบการพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศ ในส่วนของข้อมูลด้านอายุของผู้ติดตามพบว่า มีความสอดคล้องกับอายุของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย โดยผู้ให้ข้อมูลที่อายุน้อยและมีอัตราการเก็บค่าบริการ (ค่าครู) ในราคาที่ต่ำหรือไม่มีค่าครู มักมีกลุ่มผู้ติดตามที่อายุน้อยและอยู่ในช่วงก่อนวัยทำงาน (อายุประมาณ 14-25 ปี) ในขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลที่วัยสูงขึ้น หรือมีชื่อเสียงมากขึ้น มักเก็บค่าครูในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มแรก ผู้ติดตามส่วนใหญ่จึงเป็นผู้มีอายุมากขึ้นและอยู่ในช่วงวัยทำงาน (25 ปีขึ้นไป) นอกจากนี้ การให้บริการด้านจิตวิญญาณผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นต่างชาติด้วย โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียและตะวันออกกลาง ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์

“โดยมากจะเป็นวัยทำงานค่ะ ลูกศิษย์ที่ติดตาม โชคดีที่เอดิสต์ขึ้นของ Facebook ที่หลังบ้าน เขาก็เห็นว่าจะเป็นกลุ่มแบบไหน จะเป็นผู้หญิง 70% ผู้ชาย 30% ค่ะ แล้วก็ช่วงวัยจริง ๆ คนที่ตามที่น่ากลัวกว่าช่วงวัยที่มากที่สุดจะเป็นอายุ 23 ถึงประมาณ 55 ก็คือวัยทำงานแล้ว แล้วนอกนั้นก็จะเป็นวัยแบบ 17-18 ขึ้นไปนะค่ะ แล้วก็น้อยสุดก็จะเป็นวัยประมาณแบบ 50-60 ค่ะ จะเป็น 25 จนถึง 55 คือ เรียกว่าคนติดตามในเพจเกือบสี่หมื่นคนก็มีสักประมาณสามหมื่นที่เป็นวัยทำงาน LGBT โดยมากคนที่มาหาเรานะ เขาจะเป็นคนที่ทำงานออฟฟิศ หรือเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ มีกิจการเป็นของตัวเอง กับระดับหัวหน้าคน เพราะด้วยคิวของเราที่ยาว คนเหล่านี้เวลาเขาหา เขาอยากได้อะไรที่ตอบโจทย์ในเรื่องของปัญหาที่เขาอยากจะทำอะไร อยากค้าขายดี อยากเป็นที่รัก อยากจะเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งจะเป็นอย่างนี้หมดเลย จะเป็น LGBT สายขาวหมดเลยค่ะ แต่ก่อนยอมรับว่าจะมีแบบ LGBT ที่ทำงานกลางคืนนะค่ะ แต่ตอนหลัง LGBT ที่มาเป็นคนเก่ง ๆ ทำงานดี ๆ ทั้งนั้นเลย” (โอริสา (นามสมมติ), สัมภาษณ์ 12 ธันวาคม 2564)

ความเข้าใจและการใช้ประโยชน์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกรายเลือกใช้แพลตฟอร์มที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะทำได้ โดยเน้นแพลตฟอร์มที่นิยมในกลุ่มผู้ติดตามเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมิได้ใช้โซเชียลมีเดียแค่เพียงแพลตฟอร์มเดียว แต่มีการใช้แพลตฟอร์มแบบคอนเวอร์เจนซ์ (convergence) คือ การนำเสนอเนื้อหาให้สามารถสื่อสารผ่านในหลายแพลตฟอร์มได้พร้อมกัน หรือสามารถสื่อสารเนื้อหาเชื่อมโยงข้ามแพลตฟอร์มที่หลากหลายในลักษณะที่สอดประสานกันได้ (one content, multiple platforms) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้กว้างที่สุด หลากหลายกลุ่มที่สุด และมีประสิทธิภาพที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลเกือบทุกรายใช้ Facebook ทั้งในรูปแบบ Facebook ส่วนตัว และ Facebook Fanpage เป็นแพลตฟอร์มหลัก เนื่องจากมีกลุ่มเครือข่ายผู้ติดตามอยู่แพลตฟอร์มนี้มากที่สุดและเป็นระยะเวลา

นานแล้วเป็นระยะเวลานับสิบปี โดย Facebook ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มหลักเพื่อสื่อสารข้อความหรือเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือไลฟ์สดในแต่ละวัน โดย Facebook ส่วนตัวมักถูกใช้ในลักษณะของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของตนในแต่ละวัน ในขณะที่การสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage มักเป็นในลักษณะที่เป็นทางการมากกว่า นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าจุดแข็งของ Facebook คือ เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสื่อสารได้แบบสองทาง โดยเฉพาะการไลฟ์สดที่สามารถได้รับฟีดแบคจากกลุ่มผู้ติดตามได้โดยตรง ทั้งฟีดในแบบการคอมเมนต์บนหน้า Facebook Live (ผู้ให้ข้อมูลเรียกว่า หน้าไม้ค์) และการส่งข้อความถึงตนเป็นการส่วนตัว (ผู้ให้ข้อมูลเรียกว่า หลังไม้ค์)

ในขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มรองที่ถูกใช้เพื่อสนับสนุนแพลตฟอร์มหลักมีหลากหลายขึ้นอยู่กับ การรับรู้เกี่ยวกับความนิยมแพลตฟอร์มรองในกลุ่มผู้ติดตาม รวมทั้งเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารและธรรมชาติของ แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับเนื้อหาดังกล่าว อาทิ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกใช้ YouTube ในการนำเสนอไลฟ์สด ต่อจาก Facebook Live เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามสามารถชมย้อนหลังได้ หรือตัดเป็นคลิปสั้นที่เป็นไฮไลท์เพื่อขยาย แพลตฟอร์มไปเผยแพร่ต่อใน TikTok เป็นต้น

อีกแพลตฟอร์มหนึ่งที่มีความนิยมในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกราย เป็นแพลตฟอร์มที่มีความเป็นส่วนตัว มากขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง คือ LINE โดยผู้ให้ข้อมูลสามารถให้บริการทางจิตวิญญาณแบบ เป็นส่วนตัว สามารถเปิดห้องเพื่อพยากรณ์หรือประกอบพิธีกับผู้ติดตามแบบตัวต่อตัว รวมทั้งสามารถสร้างกลุ่ม เฉพาะแบบกึ่งสาธารณะหรือแบบส่วนตัวสำหรับกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเฉพาะเพื่อสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ในลักษณะเฉพาะกิจได้ โดยนอกจากความเป็นส่วนตัว ผู้ให้ข้อมูลสามารถเก็บค่าครูจากผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์ม ดังกล่าวได้ นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลยังมีการเลือกใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีความหลากหลายทาง เพศได้หรือเพื่อเป้าประสงค์ทางเพศโดยตรงและมั่นใจว่าได้กลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการโดยตรง เช่น แอปพลิเคชัน หาเพื่อน-หาคู่ รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้ประโยชน์จากบางแพลตฟอร์มที่ได้รับนิยมของกลุ่มผู้ติดตามในประเทศ เป้าหมาย โดยเฉพาะจีนหรือประเทศในแถบตะวันออกกลาง

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางรายยังใช้ประโยชน์บางแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือใน การประกอบพิธีศักดิ์สิทธิ์ โดยเฉพาะการพยากรณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าได้มีวิธีการคำนวณที่ถูกต้องตามหลักการและ ประหยัดเวลา อาทิ การพัฒนาแอปพลิเคชัน การสร้างเว็บไซต์และฐานข้อมูลดิจิทัล ตามที่ได้กล่าวถึงแล้วข้างต้น ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์

“มีสองพาร์ทครับ พาร์ทที่หนึ่ง คือ ผมให้ความสำคัญกับ social network ไม่ว่าโซเชียลนั้น แอคทีฟคนดูน้อย คนไลค์น้อย ผมเฉย ๆ ผมรู้สึกว่าเป็นช่องทาง ลูกค้ามีสิทธิที่จะเสปจากโซเชียล บางคนชอบ TikTok บางคนชอบ YouTube บางคนชอบ LINE บางคนชอบ Facebook ทุกช่องทางผมมี หมดครับ Twitter ต่าง ๆ มีหมด ผมไม่ค่อยได้โฟกัสว่ามีคนแอคทีฟมากน้อยนะครับ ผมแค่รู้สึกว่าเราต้อง มีช่องทางในการที่ทำให้เขาติดต่อเราได้ แม้แต่ WeChat ก็มี เพราะลูกดวงบางคนเป็นคนจีน เราต้องมี เครื่องมือในการสื่อสารหรือเข้าไปเชื่อมโยงกับลูกค้าเพราะยุคนี้คือยุคของอินเทอร์เน็ต ยุคของ โซเชียล... LINE กับ LINE@ เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาก็คจะเป็น Facebook Fanpage นะครับ แต่อาจมี การจำกัดในการมองเห็นบ้าง รองลงไปคือ Clubhouse สามารถสื่อสารได้แบบเรียลไทม์ ส่วน LINE เป็นในลักษณะที่ได้ผ่านการรู้จักกันมาแล้วส่วนหนึ่ง ใช้ในการ video call บ้าง ส่วนใหญ่แล้วลูกดวง จะพูดคุยผ่าน LINE กันด้วย video call แล้วก็สอบถามข้อมูลเรื่องค่าครู แล้วเขาก็จะเข้ามาดูเหมือน เป็นหน้าร้าน ผมก็จะมีการลงโปรดักส์ต่าง ๆ เขาก็จะเข้ามาชม สนใจเขาก็จะทักทายมา เป็นการสื่อสาร แบบตัวต่อตัว ส่วน WeChat นี่คือได้เรี้อยู่แล้ว คือมาถึงก็คือดูดวงเลยครับ Twitter กับ YouTube ก็

จะเป็นในลักษณะเหมือนแบบเป็นหน้าร้านอย่างหนึ่ง” (ชาวีกรณ (นามสมมติ), สัมภาษณ์ 12 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลบางรายเผยว่า ตนเองได้เข้าเรียนคอร์สการผลิตเนื้อหาในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์การยิงโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้โดยตรง การใช้คำที่ไม่ให้ถูกปิดกั้นการมองเห็น และกลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามให้มีประสิทธิภาพที่สุด ผู้ให้ข้อมูลบางรายเน้นการเคลื่อนไหวในโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ เช่น การไลฟ์อย่างสม่ำเสมอตามตารางที่แจ้งแก่กลุ่มผู้ติดตาม รวมทั้งมีการโพสต์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามได้เห็นความเคลื่อนไหวของตนบนโซเชียลมีเดียตลอดเวลา

นอกจากมีแพลตฟอร์มเป็นของตนเองแล้ว ผู้ให้ข้อมูลบางรายใช้วิธีการรวมตัวกับร่างทรงและผู้ประกอบพิธีการศักดิ์สิทธิ์รายอื่น ๆ เพื่อสร้างเป็นกลุ่มหรือชุมชนในแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ได้ รวมทั้งสร้างเครือข่ายเพื่อต่อรองกับเจ้าอื่น ๆ เพื่อคงสถานะการถืออำนาจนำในตลาด เช่น การสร้างห้องใน Clubhouse เพื่อเข้าถึงผู้ติดตามเดิมและสร้างกลุ่มผู้ติดตามใหม่ การสร้าง Facebook Fanpage ของกลุ่มดูดวง การเขียนคอลัมน์ หรือให้บริการทางจิตวิญญาณต่าง ๆ โดยเฉพาะการดูดวงผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของกลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งกลุ่มของผู้มีความหลากหลายทางเพศด้วย ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์

“เราจะมี Facebook ส่วนตัว มีเพื่อนเยอะ 4 พันกว่าคน บางทีเราลงไปก็อาจจะเพิ่มการมองเห็นหรืออย่างบางที บางวันใน Facebook Fanpage ก็อาจจะถูกปิดกั้น เราก็เอาจาลงใน Facebook ส่วนตัวสลับกัน เราก็มาดูกราฟในเพจ อย่าง TikTok เราก็ไม่ได้ตั้งใจอะไรแต่คนก็เข้ามาดู ส่วน IG เราก็ลงเหมือนโยนหินถามทาง เราลงไปโดยที่เราไม่คิดว่าจะมีลูกค้า แต่สุดท้ายเราได้ลูกค้า ถ้าเขาสนใจเขาจะทักมาเอง แต่ส่วนใหญ่จะใช้แฟนเพจ อันดับแรก คือ ไปเรียนยิงโฆษณามาสามหมื่นบาท แล้วก็ไปเรียนกับคนที่เขาสามารถทำยอดขายได้จริง ๆ คือเขาก็จะรวบรัดตัดขั้นตอนให้เราเลย ว่าขั้นตอนยิงอย่างนี้ ใช้วิธีโอ้ยอย่างนี้ มาตรฐานชุมชนในเพจเป็นอย่างไร แล้วยิงเพจเกี่ยวกับความเชื่อ Facebook กฎระเบียบเยอะ เวลาเราโพสต์ต้องบอกว่าแทบจะต้องเปิดพจนานุกรม เพราะว่าเราจะต้องเลี่ยงคำ เราจะบอกว่าเสริมแล้วรวยไม่ได้ เพราะเพจเราอาจจะเสี่ยงเพจแดง ติดแบล็กลิสต์ ทุกวันนี้ก็ต้องพยายามเลี่ยงคำ เราก็บอกตรง ๆ ว่าเราไปเรียนมา” (เดชาชัย (นามสมมติ), สัมภาษณ์ 11 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลมีแผนการในการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลายในอนาคต โดยส่วนใหญ่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามที่กว้างขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ การสร้างพาร์ทเนอร์กับบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การพัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบ e-learning หรือ การทำเนื้อหาให้เป็นภาษาต่างประเทศเพื่อขยายกลุ่มผู้ติดตามในต่างประเทศ โดยผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดให้ความสนใจแพลตฟอร์มที่กำลังมาแรงที่สุดในขณะนี้ คือ TikTok เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามง่ายโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่จำเป็นต้องปรับการนำเสนอที่มีความจริงจังหรือเป็นทางการน้อยลงและไม่ส่อไปถึงประเด็นเกี่ยวกับความร้ายแรงเนื่องจากการละเมิดกฎของแพลตฟอร์ม ในขณะเดียวกัน พบผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 รายที่ยังไม่มีแผนในการเพิ่มแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจากที่มีอยู่ เนื่องจากต้องดำเนินการทุกอย่างเพียงคนเดียว ศักยภาพในการขยายแพลตฟอร์มของตนจึงมีจำกัดในขณะนี้ ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์

“ส่วนใหญ่จะมีเว็บไซต์ที่ทำเป็นภาษาไทยและกำลังทำภาษาอังกฤษ ซึ่งจ้างคนฝรั่งเศษมาทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งให้นะคะ จะทำเว็บไซต์เพราะมีฐานคนต่างชาติเป็นลูกค้า การติดต่อสื่อสารก็จะมีทางอีเมลอย่างตอนนี้ดูวิดีโอคอลออนไลน์ แล้วก็ LINE หรือ WhatsApp Skype ล่าสุดที่ลูกค้าดูไปก็ comera

เพราะช่วงนี้โควิดไปไหนไม่ได้ ก็ไม่อยากเจอคนด้วยค่ะ ประหยัดเรื่องการเดินทางด้วยค่ะ บางทีเรามีตารางงานแต่ละวันที่จะมาแบบ ถ้าเปิดเป็นออนไลน์ระบบทางไกล เราจะสามารถจัดเวลาของต่างชาติหรือของไทย ของต่างประเทศ” (เบลล่า (นามสมมติ), สัมภาษณ์ 9 ธันวาคม 2564)

จากผลการศึกษาการใช้ประโยชน์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบคอนเวอร์เจนซ์ของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพ 1

การใช้ประโยชน์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบคอนเวอร์เจนซ์ของร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศ



หมายเหตุ. แบบจำลองการใช้ประโยชน์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบคอนเวอร์เจนซ์ของร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศ โดย กังวาล พองแก้ว และยิ่งยอด มัญชุวิสิฐ

Content is King: กระบวนการสร้างสรรค์และการสื่อสารคอนเทนต์สู่กลุ่มผู้ติดตาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ 1) การวิเคราะห์ในระดับสังคม อาทิ วิเคราะห์สถานการณ์บ้านเมือง วิเคราะห์กระแสสังคม กระแสโซเชียลมีเดีย และ 2) การวิเคราะห์ในระดับบุคคล เช่น วิเคราะห์กลุ่มผู้ติดตามหลัก (ผู้ให้ข้อมูลเรียกว่า ลูกค้า หรือลูกศิษย์) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาวะที่กลุ่มผู้ติดตามกำลังเผชิญอยู่ แล้วพัฒนาเนื้อหาให้เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ติดตามตามการวิเคราะห์ในเบื้องต้น โดยมีผู้ให้ข้อมูลเพียงรายเดียว ที่พัฒนาคอนเทนต์ของตนเองโดยมีฐานมาจากการคำนวณการโคจรของดวงดาวเป็นสำคัญ ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์

“หลักในการสร้างสรรค์เนื้อหาของเราคือ 1 ต้องให้ทันกระแส เราต้องดูก่อนว่ากระแสของโซเชียลหรือกระแสสังคมว่าเป็นอย่างไร เช่นชิทไฟหรือไม่ สังคม ศาสนา การเมือง เป็นต้น แล้วข้อ 2 เราก็ต้องดูด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเนี่ยมีอินไซด์อย่างไร เช่น รวย โขด ลาก เราก็ต้องเน้น เราต้องเน้นพวกนี้ เงิน โขดลาก ถูกห่วยเป็นแสน ซึ่งถูกห่วยเนี่ย ถูกห่วยจริง ๆ คือทุกอย่างจะไม่มีหน้าม้า คือเป็นลูกค้าจริง ๆ ที่เขารีวิวให้เรา คือทุกอย่างเน้นความจริง ไม่ขายฝัน ตามคอนเซ็ปต์เพจ เราเน้นขาย

ความจริง แล้วก็การสร้างสรรคดีโอก็ก็เป็นเรื่องดวง ก็ต้องดูว่าคอนเทนต์แต่ละอย่างที่เราทำออกไป
อันไหนสามารถสัมผัสใจคน” (เดชาชัย (นามสมมติ), สัมภาษณ์ 11 ธันวาคม 2564)

เมื่อวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายมีกลยุทธ์การนำเสนอเพื่อสื่อสาร
เนื้อหาที่มีความหลากหลายตามธรรมชาติของแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งเป็นไปตามรูปแบบความเชื่อของแต่ละ
บุคคล โดยการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็น 2 แบบหลัก คือ 1) การสื่อสารแบบทางเดียว อาทิ การนำเสนอ
ในรูปแบบของคลิป การทำนายดวงแบบวันต่อวัน แบบรายสัปดาห์ แบบราย 15 วัน การรวบรวมคำถามและ
ตอบคำถามที่ถูกถามมากที่สุด เป็นต้น และ 2) การจัดเป็นกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เช่น การทำ
พิธีจุดเทียนออนไลน์ การทำพิธีเสริมพลังแบบออนไลน์ การตอบคำถามและการดูดวงสด การจัดกิจกรรมโปรโมท
เครื่องรางของขลังที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ เป็นต้น ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์

“เสริมพลังงานผ่านไลฟ์สด โดยการเคาะขันทิเบต เสริมพลังคริสตัล จุดเทียนเสริมดวงผ่าน
การไลฟ์สด บางทีก็เล่าเรื่อง 18+ ดูดวง 18+ คือเราก็จะหลากหลายของเรา เพราะเราเป็นทะเลิ่ง คือ
ง่าย ๆ หนูเป็นคนเหี้ยนะพี่ หนูเป็นคนแบบจิ้งจอกไร แม้กระทั่งอย่างนี้หนูเป็นคนดูดวง 18+ ไฟของหนู
ก็จะเป็นแบบ sexual อะไรอย่างนี้ ไฟเย็นกัน (มีเพศสัมพันธ์) อะไรอย่างนี้ ดูดวง 18+ เค้าย่ทำไหนแล้ว
ฟิน คือหนูก็จะมีหลากหลายของหนูอะ อย่างวันนี้หนูอยากเล่าเรื่องผี หนูก็จะเล่า วันนี้หนูอยาก
เล่าเรื่องประสบการณ์ 18+ หนูก็จะเล่า วันนี้ออยากทำบาป หนูก็จะทำ มันก็จะมีหลากหลาย
แม้กระทั่งใน YouTube เอง ก็จะมีแบบว่าวันนี้เดี่ยวแม่จะสอนการทำ spell แบบวิธาน ในลักษณะ
ของการเสริมเสน่ห์นะคะ แล้วก็จะพิมพ์ให้คนเตรียมของ ก็เหมือนเป็นการ classroom นะ เราก็เปิด
ไลฟ์สดใน YouTube เราก็สอนเค้าทำไป ไม่ใช่แค่การดูดวงไป บางทีก็เล่าเรื่องชีวิตที่ผ่านมาว่าเหมือน
ปูทางสอนหญิงนะ ว่าชีวิตกะเทยไม่ใช่ง่ายนะ กว่าจะมาเป็นฉันในวันนี้มันยากมาก ๆ เลย ก็จะมี
ความหลากหลาย เหมือนเราเข้าถึงง่าย เหมือนเราเป็นคนจิ้งจอกไรแล้วเข้าถึงง่าย เขาก็เลยชอบแบบ
ตรงนี้ด้วย” (อารยา (นามสมมติ), สัมภาษณ์ 10 ธันวาคม 2564)

นอกจากการออกแบบกระบวนการสื่อสาร ผู้ให้ข้อมูลมีกระบวนการติดตามประเมินผลการสื่อสารของ
ตนอยู่เสมอเพื่อพัฒนาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ถ้าการสื่อสารครั้งใดประสบความสำเร็จ
ตามที่คาดหวังก็จะพัฒนาต่อไป หากเนื้อหาใดที่ไม่ได้การตอบรับตามที่คาดหวังก็จะมีแก้ไข โดยผู้ให้ข้อมูล
ส่วนใหญ่เน้นผลการประเมินจากข้อมูลหลังบ้านของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ตนใช้ โดยสามารถดูข้อมูลการ
มีส่วนร่วมของผู้ติดตามนอกจากการกดไลค์ กดแชร์ (ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนให้ข้อมูลว่า การมีส่วนร่วมบนหน้าเพจ
อาจไม่มากแต่พบว่าข้อมูลหลังบ้านมีการเคลื่อนไหวเป็นจำนวนมาก อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ติดตามบางส่วนอาจ
ไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้ว่าตนเองมีความนิยมในมิติด้านจิตวิญญาณ) หรือวัดจากรายได้ที่ได้จากยอดการมีผู้ติดตาม
และผู้ชมในแพลตฟอร์ม นอกจากการพิจารณาข้อมูลหลังบ้านแล้ว ผู้ให้ข้อมูลได้แชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับ
ผลการตอบรับจากผู้ติดตามในหลากหลายรูปแบบ เช่น การได้มีโอกาสช่วยคนที่ฆ่าตัวตาย การได้รับผลตอบรับ
จากผู้ติดตามว่าการทำนายเป็นจริง ยอดบูชาเครื่องรางของขลังที่ให้เช่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการกลายเป็น
ผู้ติดตามในระยะยาว เป็นต้น ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์

“พอดูในการเข้าถึง engagement เพจของเรา มีคนดูเยอะมีคนคลิกเยอะ แต่มีคนไลค์น้อย ทำให้
ผมรู้ว่ามันมีคนสนใจนะ แต่เพียงแต่ว่าเขาไม่ได้เปิดเผยตัวตนครับ แต่เพียงแค่ทำให้เราเป็นตัวตนแล้ว
มีคนรู้จัก แต่ว่าผมเชื่อว่าจะมีหลาย ๆ คนที่กลับเข้ามาดูโดยที่พอเห็นว่าเราทำนาย เขาก็โอเคใน
ผลทำนายของเราครับ เพราะว่าดูจาก engagement การเข้าถึง ผมจะไม่โฆษณาเลยเพราะว่าผมจะ

ไม่ทำสปอนเซอร์เลย ผมจะไม่ยิงโฆษณา ผมจะดูคนที่เข้าแบบออแกนิกจริง ๆ ว่าจะได้เท่าไรครับ เพราะว่าเราต้องลองทดสอบพวกนี้ดูครับ” (ลพชัย (นามสมมติ), สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2564)

การเพิ่มเข้าถึงและขยายเครือข่ายกลุ่มผู้ติดตาม

ผู้ให้ข้อมูลมีแผนหลากหลายในการเข้าถึงและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามให้มากขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลเห็นไปในทางเดียวกันว่าขึ้นอยู่กับประเด็นปัญหาของกลุ่มผู้ติดตามที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นสำคัญ โดยในรายละเอียดพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการวางแผนการสื่อสารเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใน 2 รูปแบบหลัก คือ **การเพิ่มประเด็นที่ทำให้กลายเป็นลายเซ็นหรือจุดขายของตนเองในอนาคต** เช่น การให้บริการด้านจิตวิญญาณที่บูรณาการกับศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาให้คำปรึกษา การให้บริการทางจิตวิญญาณที่เน้นในหลักการบนพื้นฐานในความเชื่อที่ตนเองยึดถือ หรือการปลูกเสกเครื่องราง-ของขลังที่ตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของกลุ่มผู้ติดตาม อาทิ การปลูกเสกเครื่องรางที่สามารถสื่อถึงวิญญาณสัตว์เลี้ยงได้ เป็นต้น ในขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งจะมีการปรับตัวและเพิ่มประเด็นใหม่ ๆ ตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น การทำนายประเด็นคริปโตเคอเรนซี การสร้างความเข้าใจและการบรรเทาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 รวมถึงการให้บริการด้านจิตวิญญาณแก่ผู้มีความหลากหลายทางเพศและครอบครัวที่ประสบปัญหาการยอมรับตัวตน เป็นต้น ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์

“ล่าสุดก็โควิดนะคะที่คนถามเยอะมาก จะติดโควิดมั้ยพี่ ซึ่งหนูก็บอกให้ถามหมอ แล้วก็พูดตามตรงว่า คนสมัยนี้คิดเยอะ panic เช่น ผัวอยู่บ้าน แต่หาว่าผัวไปนอกใจ คือมันเครียดหลาย ๆ อย่างจนเราต้องดูดวงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องบ๊ายบ๊าย ต้องพูด ต้องไปเรียนรู้การพูด ต้องไปฟัง ทฤษฎีอะไร หลาย ๆ อย่างเอามาปรับใช้ให้กับลูกค้าทุก ๆ ท่านที่เข้ามา ไม่ใช่แค่การอ่านหน้าไพ่ละ แต่คือต้องเรียนรู้และรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่โลกใบนี้กำลังเป็นไป อย่างล่าสุดที่คริปโตถอยลง โอ้โฮ คำถามในวันนั้นที่มาดูดวงจะขาดทุนมั้ย? หนูต้องเปิด Google แล้วดูว่าเกิดอะไรขึ้น ต้องรับรู้ทุกอย่างค่ะ ให้อ้าวทันโลก” (อารยา (นามสมมติ), สัมภาษณ์ 10 ธันวาคม 2564)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศสามารถใช้ประโยชน์โซเชียลมีเดียแบบคอนเวอร์เจนซ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึง สื่อสาร และจัดกิจกรรมกับกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมากบนโลกเสมือนได้ อาทิ การให้บริการดูดวงและโหราศาสตร์แบบออนไลน์ ทั้งแบบกลุ่มและตัวต่อตัว การจัดพิธีกรรมการจุดเทียนมงคลออนไลน์ การให้เข้า/บูชาเครื่องราง-ของขลังผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น กลุ่มคนเหล่านี้ยังสามารถใช้ประโยชน์โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามทั้งกลุ่มเฉพาะและกลุ่มทั่วไปได้ เช่น ผู้ให้ข้อมูลบางรายใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเฉพาะ หรือการจัดกิจกรรมไลฟ์สดของผู้ให้ข้อมูลแต่ละครั้งที่ผู้เข้าชมจำนวนมากซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือการสื่อสารแบบทางเดียว การประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์จึงได้เคลื่อนตัวจากพื้นที่ทางกายภาพมาเป็นการจัดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมทั้งพบการบูรณาการเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ได้อย่างซับซ้อนและรอบด้าน ดังจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลบางรายได้มีการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ระบบสกุลเงินดิจิทัลแล้ว เป็นต้น

อีกประเด็นค้นพบสำคัญเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์โซเชียลมีเดียของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ไม่มีผู้ให้ข้อมูลรายใดที่ใช้โซเชียลมีเดียเพียงแพลตฟอร์มเดียว โดยผู้ให้ข้อมูลทุกรายใช้ประโยชน์โซเชียลมีเดียในแบบคอนเวอร์เจนซ์ (convergence) ที่สามารถสื่อสารหนึ่งเนื้อหาผ่านหลายแพลตฟอร์มได้พร้อมกันและเชื่อมโยงข้าม

แพลตฟอร์มที่หลากหลายในลักษณะที่สอดประสานกันได้ รวมทั้งพบโครงสร้างการใช้ประโยชน์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ให้ข้อมูลที่ประกอบด้วยแพลตฟอร์มหลัก แพลตฟอร์มรอง และแพลตฟอร์มหลังบ้าน ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มทำหน้าที่แตกต่างกันออกไปตามธรรมชาติของแพลตฟอร์มและค่านิยมของกลุ่มผู้ติดตาม กลยุทธ์การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในรูปแบบเนื้อหาเดียวที่สามารถแตกได้หลายแพลตฟอร์ม (one content, multiple platforms) นี้ นอกจากสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากยิ่งขึ้น การแตกแพลตฟอร์มให้มีความหลากหลายทำให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ระบบนิเวศของเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งและมีผลต่อทุกมิติในสังคม ไม่เว้นแม้แต่มิติเกี่ยวกับความเชื่อศรัทธา การเข้าสู่สังคมสื่อดิจิทัลสมบูรณ์แบบที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อทุกประเภทได้ผ่านอุปกรณ์ชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิด ซึ่งการรวบรวมกันอย่างลึกซึ้งของความรู้และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดของกิจกรรมมนุษย์ได้อนุญาตให้สังคมตอบคำถามใหม่เพื่อเปิดความคิด วิถีชีวิต และโอกาสใหม่ ๆ ผ่านการพัฒนาของกระบวนการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ (พลเนืองจันงค์, 2559; สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2561) การเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของเทคโนโลยีการสื่อสารมิได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรสื่อเท่านั้น ในอาณาเขตของความเชื่อศรัทธาและการให้บริการทางจิตวิญญาณ ร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ในฐานะผู้ส่งสารจึงต้องมีทักษะในการใช้ประโยชน์จากการพัฒนาระบบนิเวศของเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การศึกษาวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ภายใต้อาณัติบริเวณความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารด้านความเชื่อศรัทธาควรเท่าทันต่อการพัฒนาระบบนิเวศของเทคโนโลยีการสื่อสารด้วย ซึ่งแนวโน้มการศึกษาล่าสุดเกี่ยวกับการสื่อสารด้านความเชื่อศรัทธาเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้โซเชียลมีเดียแบบคอนเวอร์เจนซ์มากขึ้น อาทิ การศึกษาของ ปุณณพริย เจริญวิริยบุญญา (2564) เกี่ยวกับประสบการณ์ในการพยากรณ์ดวงชะตาบนพื้นที่สังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของชาวดิจิทัลไทยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Google, Instagram, LINE, Twitter, Facebook และเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม ยังพบการศึกษาที่เกี่ยวข้องจำนวนไม่น้อยที่ยังให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสื่อเพียงแขนงเดียวหรือไม่ก็แขนง รวมทั้งยังขาดการเชื่อมโยงไปยังเทคโนโลยีสื่ออื่น ๆ ที่หลากหลายภายในระบบนิเวศเดียวกัน (Bhaesajsanguan, 2018; Campbell & Tsuria, 2022) ซึ่งการปรับกระบวนการทัศน์ในการศึกษาวิจัยการสื่อสารด้านความเชื่อศรัทธาในรูปแบบคอนเวอร์เจนซ์ (convergence) จะสามารถทำความเข้าใจการสื่อสารในสังคมสมัยใหม่ได้อย่างซับซ้อน ครอบคลุม และรอบด้านมากขึ้นกว่าการศึกษาสื่อแขนงใดแขนงหนึ่งเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ในมิติของชุมชนผู้มีความหลากหลายทางเพศ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่สามารถทำหน้าที่เป็นแกนนำ (key person หรือ peer educator) เพื่อพัฒนาคุณภาพของระบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึง ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ให้ความรู้เบื้องต้นที่ถูกต้อง รวมทั้งการส่งต่อผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในเครือข่ายของตนไปยังองค์กรที่สามารถให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น การให้บริการด้านการป้องกันและรักษาโควิด-19 บริการด้านสิทธิและด้านสุขภาพของผู้มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศพบว่ากลุ่มผู้ที่มีความเสี่ยงในการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มักหลีกเลี่ยงการเข้ารับบริการการตรวจหาเชื้อ เนื่องจากกลัวการถูกตีตราและขาดข้อมูลเพื่อเข้าถึงบริการด้านสุขภาพทางเพศ (Fongkaew, De Lind van Wijngaarden, Tepjan, Chonwanarat, Akkakanjanasupar, & Newman, 2021) รวมทั้งการศึกษาในกลุ่มชายรักชายที่อยู่ร่วมกับเชื้อเอชไอวี ก็พบว่ามิพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเข้มข้นเพื่อค้นหา

ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและดำเนินชีวิตตามผู้นำความคิดที่ตนเชื่อว่ามีคุณค่าเชื่อถือในประเด็นต่าง ๆ เช่น การดูแลสุขภาพกาย การดูแลสุขภาพจิต การใช้ยาต้านไวรัส (Rueanrudiprom et al., 2021) เป็นต้น โดยหากกลุ่มร่างทรงและผู้ประกอบพิธีศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศสามารถค้นพบกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ในกลุ่มผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของตนเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องให้คำปรึกษา หรือส่งต่อไปสู่บริการที่สามารถให้ความช่วยเหลือในประเด็นที่ต้องการจะสามารถสร้างคุณูปการได้เป็นอย่างมาก

ผลการวิจัยและการอภิปรายที่นำเสนอไปข้างต้นจึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศเป็นกลุ่มที่สามารถใช้ประโยชน์โซเชียลมีเดียแบบคอนเวอร์เจนซ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความร่วมมือและพัฒนาศักยภาพกลุ่มคนเหล่านี้ เพื่อผนวกให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบการให้บริการเกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อาทิ กลุ่มไลน์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถประสานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งต่อผู้ติดตามที่ต้องการความช่วยเหลือไปยังองค์กรที่ให้บริการด้านสิทธิด้านสุขภาพ และด้านอื่น ๆ ได้โดยตรง กระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงผ่านเครือข่ายทางสังคมในรูปแบบดังกล่าวได้รับการพิสูจน์ทั้งทางวิชาการและทางปฏิบัติตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันว่าสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางบวกได้จริง (Fongkaew, Settheekul, Fongkaew, & Surapagdee, 2011; Fongkaew, Fongkaew, & Suchaxaya, 2007; Rueanrudiprom et al., 2021) โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่เป็นสังคมรวมหมู่ บทบาทของแกนนำหรือผู้นำทางความคิดจึงมีความสำคัญในการขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ โดยเฉพาะในประเด็นสุขภาพภายใต้บริบทของการระบาดของไวรัสโควิด-19 (Jiaviriyaboonya, 2022)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป – ควรต่อยอดการวิจัยในครั้งนี้อย่างจริงจังโดยดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่มุ่งพัฒนาระบบการสื่อสารเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพ สุขภาพทางเพศ และสิทธิมนุษยชนของผู้มีความหลากหลายทางเพศผ่านความร่วมมือของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญในชุมชนดังกล่าว เนื่องจากผลการศึกษาค้นพบอย่างชัดเจนว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในฐานะสมาชิกของชุมชนผู้มีความหลากหลายทางเพศสามารถสื่อสารและสร้างเครือข่ายผู้ติดตามในชุมชนดังกล่าวได้เป็นจำนวนมาก ผ่านความเชื่อและการใช้ประโยชน์โซเชียลมีเดียแบบคอนเวอร์เจนซ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต – การศึกษาวิจัยด้านนิเทศศาสตร์เกี่ยวกับความเชื่อ รวมถึงประเด็นอื่น ๆ ไม่ควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสื่อเพียงแขนงเดียวหรือไม่ก็แขนง การวิจัยในอนาคตควรมุ่งทำความเข้าใจปรากฏการณ์ผ่านการเชื่อมโยงเทคโนโลยีการสื่อสารที่หลากหลายภายในระบบนิเวศเดียวกัน เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจปรากฏการณ์ในสังคมสมัยใหม่ได้อย่างซับซ้อน ครอบคลุม และรอบด้านมากขึ้น กว่าการศึกษาผ่านสื่อแขนงใดแขนงหนึ่งเพียงอย่างเดียว

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย หัวข้อ “โซเชียลมีเดียและป๊อปปูล่าเจอร์: การสื่อสารด้านสุขภาพของร่างทรงและผู้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศในศตวรรษที่ 21” ผู้วิจัยขอขอบคุณ Australian Research Council Discovery Grant มหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลียที่สนับสนุนทุนการวิจัย รวมทั้งขอขอบคุณ Professor Dr. Peter A. Jackson, Emeritus Professor of School of Culture History and Language, College of Asia and the Pacific มหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย ดร.นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ หัวหน้าสำนักวิชาการและสารสนเทศ และหัวหน้ากลุ่มวิจัยและพัฒนา ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร และ

Assoc. Prof. Dr. Thomas Guadamuz อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมและสุขภาพ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความกรุณาติดตาม ดูแล และให้คำแนะนำแก่โครงการวิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณณทรีย์ เจียวิริยบุญญา ดร.อนุชิต สิงห์สุวรรณ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม และคุณนิกร ฉิมคง ผู้อำนวยการมูลนิธิเอชไอวีเอเซีย ที่กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขรายงานการวิจัยเป็นอย่างดี ที่สำคัญที่สุด ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทั้ง 9 ท่านที่กรุณาแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ และผลงานในแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เป็นวิทยาทานแก่ผู้วิจัยและสังคมตลอดระยะเวลาของการวิจัย

รายการอ้างอิง

- กิ่งแก้ว ทิศติง. (2559). ร่างทรงและพื้นที่ทางสังคมของคนข้ามเพศ. *วารสารสังคมศาสตร์*, 28(1), 87-108.
- กิ่งแก้ว ทิศติง. (2562). การสร้างพื้นที่ทางสังคมของคนข้ามเพศ: บทบาทของการเป็นผู้จัดเตรียมพิธีกรรมในพิธีกรรมฟ่อนผี. *วารสารสตรีนิยมไทย: จุดยืน*, 6(1), 32-46.
- จารุวรรณ ขำเพชร. (2560). พื้นที่เมืองกับการดำรงอยู่ของร่างทรงเพศที่สามในสังคมไทย. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(1), 50-65.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2547). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชาวีกรณ์ (นามสมมติ). (2564, 12 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- เดชาชัย (นามสมมติ). (2564, 11 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- เบลล่า (นามสมมติ). (2564, 9 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- ปณณทรีย์ เจียวิริยบุญญา. (2564). มานุษยวิทยาการพยากรณ์: ประสบการณ์ในการพยากรณ์ดวงชะตาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของชาวดิจิทัลไทย. *มนุษยศาสตร์สาร*, 22(2), 137-160.
- พล เนื่องจำนงค์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- รณกร (นามสมมติ). (2564, 28 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.
- ลพชัย (นามสมมติ). (2564, 8 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2561). *วารสารศาสตร์หลอมรวม: แนวคิด หลักการ และกรณีศึกษาในประเทศไทย*. แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตคอร์ปอเรชั่น.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2535). *ลำนาวในมิติทางวัฒนธรรม*. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารยา (นามสมมติ). (2564, 10 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- โอริสา (นามสมมติ). (2564, 12 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- Bhaesajsanguan, S. (2018). *A Study of the influence of online fortune teller and ratings amongst Gen-Y female*. [Master's thesis, Thammasat University].
- Campbell, A., & Tsuria, R. (2022). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media*. Routledge.
- De Lind van Wijngaarden, J. (2021). *Male homosexuality in 21st century Thailand: A longitudinal study of young, rural, same-sex-attached men coming of age*. Anthem Press.
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.

- Fongkaew, K., De Lind van Wijngaarden, J. W., Tepjan, S., Chonwanarat, N., Akkakanjanasupar P., & Newman, P. A. (2021). 'No test, no disease': Multilevel barriers to HIV testing among young men who have sex with men and transgender women in three semi-urban areas in Thailand. *Culture, Health & Sexuality*, 24(9), 1199-1214. <https://doi.org/10.1080/13691058.2021.1938237>
- Fongkaew, W., & Fongkaew, K. (2016). My space, my body, my sexual subjectivity: Social media, sexual practice and parental control among teenage girls in urban Chiang Mai. *Culture, Health & Sexuality*, 18(5), 597-607.
- Fongkaew, K. (2014). Beware of the giant monster and its minions: How schoolgirls negotiate sexual subjectivities in a conservative school climate in Chiang Mai, northern Thailand. *Journal of Population and Social Studies*, 22(2), 114-127.
- Fongkaew, W., Settheekul, S., Fongkaew, K., & Surapagdee, N. (2011). Effectiveness of youth-led educational program on sexual and reproductive health for Thai early adolescents. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, 15(2), 81-96.
- Fongkaew, W., Fongkaew, K., & Suchaxaya, P. (2007). Early adolescent peer leader development in HIV prevention using youth-adult partnership with schools approach. *Journal of the Association of Nurses in AIDS Care*, 18(2), 60-71.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Jiaviriyaboonya, P. (2022). Anthropological study of village health volunteers' (VHVs') socio-political network in minimizing risk and managing the crisis during COVID-19. *Heliyon*, 8(1), e08654.
- Kang, D. B. (2018). Surfing the Korean wave: Wonder gays and the crisis of Thai masculinity. *Visual Anthropology*, 31(1-2), 45-65.
- Rueanrudipiom, K., Fongkaew, W., Viseskul, N., & Fongkaew, K. (2021). Lifestyle of young men who have sex with men living with HIV: A qualitative descriptive study. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, 25(2), 312-326.
- Tanabe, S. (1991). Spirits power and the discourse of female gender. In M. Chitakasem and A. Turton (Eds.), *Thai constructions of knowledge*. SOAS.