

บทที่ 2

แนวคิดในการศึกษาวัฒนธรรมกลุ่มเด็กป๊อป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสาร กับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กป๊อปใน กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาในแนววัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่มุ่งศึกษาวัฒนธรรมของกลุ่มเด็กป๊อป โดยเน้นประเด็นหลัก 2 ประเด็นคือ สภาพชีวิตความเป็นอยู่ และลักษณะการสื่อสาร วิธีการเก็บข้อมูลได้อาศัยการประยุกต์ใช้วิธีการแบบชาติพันธุ์วิทยา (Ethnography) และนำเสนอข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) โดยใช้ทฤษฎีการใช้สื่อ และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) เพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมการสื่อสารในบริบททางสังคมของกลุ่มเด็กป๊อปที่ต้องอพยพย้ายถิ่นเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้การศึกษาวรรณกรรมย่อยของกลุ่มเด็กป๊อปกลุ่มเล็กๆ ในฐานะกลุ่มด้อยโอกาสทางสังคม โดยผ่านกระบวนการสื่อสารของกลุ่มนั้น เป็นการทำความเข้าใจผู้รับสารในอีกมิติหนึ่ง ซึ่งจะช่วยเสริมให้การศึกษาวเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) มีแง่มุมที่ละเอียด และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

แนวทางในการศึกษากลุ่มผู้รับสาร

วัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) เป็นแนวทางในการศึกษาผู้รับสารที่เป็นแนวทางใหม่ที่เพิ่งได้รับการพัฒนา และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักวิจัยในต่างประเทศมาไม่นานนัก ต่างกับการศึกษาวิจัยผู้รับสารที่เป็นแนวทางหลัก และมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องยาวนานคือ การศึกษาในแนวพฤติกรรมศึกษา (Behavioral Studies) ทั้งนี้ การศึกษากลุ่มผู้รับสารทั้งสองแนวได้ช่วยประกอบกันให้เกิดองค์ความรู้ด้านการศึกษาวเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ซึ่งเป็นความรู้ส่วนที่สำคัญยิ่ง ในการพัฒนาด้านการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

ผู้รับสาร (Audience) เริ่มเป็นที่สนใจของนักวิชาการ เมื่อการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมอย่างรวดเร็ว ระบบการสื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในสังคม ถูกมองว่ามีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมทั้ง

ในแง่การพัฒนา และการสร้างปัญหาสังคม เช่นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และภาพยนตร์เพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง และเชื่อกันว่าสื่อมีอิทธิพลสามารถควบคุมและ ชี้นำมวลชนได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะที่เดียวกันนักวิชาการบางกลุ่มก็เห็นว่า สื่อมีคุณค่าอย่างยิ่ง ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การให้การศึกษา และการเผยแพร่วัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสหรัฐอเมริกา สื่อสารมวลชนถูกมองว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างสำนึกร่วมในความเป็นชาติ และลดความขัดแย้งระหว่างคนกลุ่มต่างๆ ที่อพยพเข้ามาอยู่ร่วมกัน จึงจะเห็นได้ว่า พัฒนาการ ของการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร เกิดจากนักวิชาการหลายกลุ่ม ที่มองความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารมวลชน กับสภาพความเป็นไปในสังคมในแง่มุมที่แตกต่างกันไป (McQuail , 1994)

ตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 งานวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชนได้เริ่มใช้วิธีการทาง สังคมวิทยา และจิตวิทยาเป็นหลักในการศึกษาอิทธิพลของสื่อต่อบุคคลในฐานะผู้รับสารมีการ พัฒนาแนวความคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัย เพื่อให้สามารถตอบคำถามที่ต้องการศึกษาใน ประเด็นต่างๆ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารโดยทั่วไปใช้เครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลคือ การสำรวจ หรือการทดลอง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ อย่างไรก็ตามก็ยังมี ความแตกต่างบางประการในการมองประเด็นศึกษาระหว่างนักวิชาการชาวยุโรป และนักวิชาการ ชาวอเมริกัน

ในสหรัฐอเมริกา มีการศึกษาโดยใช้แนวทางพฤติกรรมศาสตร์กันอย่างแพร่หลาย นักวิจัยได้เน้นการค้นหาอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร โดยมองว่าสังคมอเมริกันเป็นสังคมแบบ พหุนิยม (Pluralism) พลเมืองทุกคนมีเสรีภาพทั้งด้านเศรษฐกิจ และการเมือง จึงมีความสามารถ ในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมได้ โดยมีบรรทัดฐาน (Norm) เป็นแกนหลักในการเชื่อมโยงผู้คนใน สังคมเข้าด้วยกัน ดังนั้นสื่อจึงมิได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง เพราะอิทธิพลดังกล่าวเป็นเพียง ส่วนประกอบหนึ่งในกิจกรรมทางสังคมของบุคคล หน้าที่หลักของสื่อคือ ช่วยส่งเสริมระบบคุณค่า และบรรทัดฐานที่สมาชิกในสังคมนั้นยึดถืออยู่ อิทธิพลของสื่อจึงถูกมองในระดับสังคม ซึ่งต่อมา ได้มีแนวคิดเรื่องการรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective Perception) มาโต้แย้ง และแสดงให้เห็นว่า บัจเจกบุคคลอาจมีโครงสร้างทางความคิดในการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปได้ (Hall , 1982)

แต่ในช่วงทศวรรษปี 1930 กลุ่มนักวิชาการในสาธารณรัฐเยอรมัน คือ “Institute of Social Research” หรือ “Frankfurt School” มีสมาชิกที่สำคัญคือ Max Horkheimer และ Theodor Adorno นักวิชาการกลุ่มนี้ถูกกีดกันทางการเมืองในช่วงที่กลุ่มนาซีครองอำนาจ จึงได้อพยพออกนอกประเทศไปรวมตัวกันใหม่ในสหรัฐอเมริกา แนวคิดสำคัญประการหนึ่งคือ วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ที่อธิบายว่า การผลิตสื่อจำนวนมากในระบบทุนนิยมในสหรัฐอเมริกาเป็นเสมือนการผลิตสินค้า (Commodity) ในระบบอุตสาหกรรม วัฒนธรรมที่สื่อนำเสนอจึงถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าที่ผลิตเพื่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจ และการเมือง การศึกษาวิจัยในระยะนี้จึงเป็นการศึกษาในเชิงผลกระทบของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือ การศึกษาว่าสารที่สื่อนำเสนอมีอิทธิพลครอบงำความคิด และพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างไร ทั้งหมดนี้เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้รับสารในฐานะที่เป็น “มวลชน” (Mass) ซึ่งมีลักษณะเฉื่อยชา และถูกครอบงำทางความคิดโดยตรงจากสื่อมวลชน การศึกษายุคนี้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากนัก (Adorno and Horkheimer, 1977) ตัวอย่างนักวิชาการคนอื่น ๆ ที่มีบทบาทในการศึกษาวิจัยในแนวนี้ เช่น C. Wright Mill ซึ่งมองว่าสื่อเป็นเครื่องมือของชนชั้นปกครองในการสร้างอำนาจทางการเมือง และเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี (McQuail, 1994)

ต่อมาในช่วงปลายทศวรรษที่ 1960 ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มเกิดข้อถกเถียงกันในการวางกรอบเพื่อการศึกษาเรื่องสื่อ และเริ่มเกิดแบบแผนในการวิพากษ์ (Critical Paradigm) แบบใหม่ ๆ ขึ้นนั้น กลุ่มนักทฤษฎีทางสังคมในยุโรปอีกกลุ่มหนึ่ง ได้เป็นผู้นำในการสร้างกรอบใหม่เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสื่อ โดยมองว่าสารเป็นเสมือนข้อความ (Text) ที่เกิดจากระบบสัญลักษณ์อันสลับซับซ้อน ส่วนผู้รับสารก็จะเป็นผู้อ่าน (Reader) ข้อความต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยตนเอง ในระยะแรกทฤษฎีวัฒนธรรมมวลชนยังมีอิทธิพลต่อการศึกษาในแนวนี้ นักวิจัยจึงมองว่า ผู้รับสารยังคงคล้อยตามอุดมการณ์ที่สื่อนำเสนอ แต่ในช่วงทศวรรษที่ 1970 กลุ่มนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย Birmingham ในอังกฤษ คือ “The Center for Contemporary Cultural Studies” (CCCS) หรือกลุ่ม “Birmingham School” สมาชิกคนสำคัญคือ Richard Hoggart และ Stuart Hall ได้เริ่มศึกษาวิจัยการใช้สื่อ และพยายามชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารในฐานะผู้อ่านข้อความมีลักษณะเป็นผู้ถอดรหัสที่มีความกระตือรือร้น (Active Decoders) และมีศักยภาพในการวิเคราะห์ และตีความระบบสัญลักษณ์ที่สื่อนำเสนอด้วยความเข้าใจของตนเอง โดยไม่ต้องคล้อยตามสิ่งที่สื่อนำเสนอเสมอไป ทฤษฎีวัฒนธรรมมวลชนจึงถูกปรับมาให้เป็น

ทฤษฎีวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) และกลุ่ม “Birmingham School” ก็กลายเป็นผู้นำในการศึกษาสื่อในแนววัฒนธรรมศึกษา (Moores , 1995)

ทั้งนี้การศึกษาวิจัยในแนววัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) เป็นการศึกษาแบบเปิดกว้างที่พยายามสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมในขอบข่ายที่กว้างขวาง วัฒนธรรมศึกษาจึงไม่มีการกำหนดวิธีวิจัยที่แน่นอนตายตัว องค์ความรู้ในหลายสาขาวิชาสามารถนำมาผสมผสานใช้เพื่อสร้างความรู้ในเชิงวัฒนธรรมของมนุษย์ ดังนั้นจึงพบว่ามีวิธีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีของนักคิดจากหลายกลุ่ม หลายยุคสมัย เช่น ทฤษฎีมาร์กซิสต์ (Marxism) ทฤษฎีการวิเคราะห์ทางจิตวิทยา (Psychoanalysis) ทฤษฎีโพสต์โมเดิร์น (Postmodernism) ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ก็หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสำรวจ (Survey) การสัมภาษณ์ (Interview) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยแต่ละครั้งนั่นเอง (Nelson , Treichler and Grossberg , 1992)

การศึกษาวิจัยกลุ่มผู้รับสารในแนววัฒนธรรมศึกษานี้ ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ และวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อย การสืบค้นว่าคนกลุ่มย่อยเหล่านี้มีศักยภาพในการถอดรหัสที่สื่อนำเสนอมาต่างกันอย่างไร ซึ่งเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นศักยภาพของผู้รับสารในการยับยั้งการถูกครอบงำจากสื่อ เริ่มแรกเป็นการศึกษาวรรณกรรมกลุ่มผู้ใช้แรงงาน แม้จะได้ผลไม่ชัดเจนนัก แต่การศึกษาดังกล่าวก็นำไปสู่การศึกษาที่กว้างขวางขึ้น เช่นกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งเป็นชนกลุ่มน้อย กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน (McQuail , 1994)

วิธีการศึกษาวิจัยผู้รับสารของการศึกษาในแนววัฒนธรรมศึกษา เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีการแบบชาติพันธุ์วิทยาตามแนวทางของนักมานุษยวิทยานับเป็นทางเลือกใหม่ที่แตกต่างไปจากการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารในกระแสหลักที่แพร่หลายกันมานาน งานวิจัยที่กระทำกันมาแต่เดิมนั้นเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคสื่อ เช่น การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค การสำรวจความนิยมรายการทางวิทยุหรือโทรทัศน์ การสำรวจประชามติต่างๆ วิธีการเก็บข้อมูลใช้การสำรวจ หรือการทดลองในแนวจิตวิทยาสังคม และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติที่มีหลักเกณฑ์แน่นอน (McQuail , 1994) เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ภาพรวมของผู้รับสารในวงกว้าง หรือที่เรียกกันว่าเป็นงานวิจัย

เชิงปริมาณ (Quantitative Research) แต่วัฒนธรรมศึกษาได้เสนอทางเลือกใหม่ในการใช้ระเบียบวิธีวิจัยในแบบชาติพันธุ์วิทยาตามแนวทางของนักมานุษยวิทยา ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลหลายวิธี เช่นการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนาแบบไม่เป็นทางการ โดยมุ่งศึกษาบริบททางสังคม และประสบการณ์ของคนกลุ่มย่อย เพราะเชื่อว่ามียุทธวิธีต่อการรับรู้ และสร้างความหมายจากสารที่สื่อนำเสนอ การศึกษาแนวนี้จึงมุ่งศึกษาคนเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ได้ความเข้าใจในแนวคิด วิธีการนี้เริ่มแพร่หลายมาไม่นานนัก แต่ก็เชื่อว่าจะสามารถนำความรู้จากการศึกษาแต่ละส่วน มาประกอบกันเข้าเป็นองค์ความรู้ในเรื่องการสื่อสารได้ในที่สุด

วิธีการศึกษาแบบชาติพันธุ์วิทยา

ชาติพันธุ์วิทยา^{วัฒนธรรม} (Ethnography) เป็นวิธีการสำคัญวิธีหนึ่งที่นักวิชาการกลุ่ม "Birmingham School" เริ่มนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องวัฒนธรรม วิธีการศึกษาแนวนี้พัฒนามาจากการศึกษาในแบบมานุษยวิทยา โดยเน้นศักยภาพของผู้รับสารในการตีความสารที่สื่อนำเสนอ ซึ่งที่จริงก็คือ การศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้รับสารในโลกของความเป็นจริง จากมุมมองของกลุ่มผู้รับสารนั่นเอง งานวิจัยในแนวนี้เริ่มจากการวิเคราะห์การใช้สื่อโทรทัศน์ของผู้ชม โดยเสนอความเห็นที่ผู้ชมโทรทัศน์ในฐานะผู้รับสารมีความกระตือรือร้นในการตีความสารที่สื่อเสนอทางโทรทัศน์ และสามารถปฏิเสธอุดมการณ์ที่สื่อเสนอได้ เริ่มจากงานวิจัยของ David Morley เรื่อง "The Nationwide Audience" ในปี 1980 ที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ที่มีภูมิลำเนาทางการศึกษา และอาชีพต่างๆ กัน เรื่อยมาจนถึงงานวิจัยของ Janice Radway ในหนังสือเรื่อง "Reading the Romance" ในปี 1987 ที่สนใจศึกษาการใช้สื่อของกลุ่มผู้หญิงที่มีหน้าที่เป็นทั้งภรรยา แม่ และแม่บ้าน ในการใช้สื่อทั้งการดูละครโทรทัศน์ และการอ่านนวนิยายแนวรักโรแมนติก ในฐานะที่เป็นเหตุการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในครอบครัว

นอกจากสมาชิกในกลุ่มนี้แล้ว งานวิจัยในแนวนี้ยังแพร่หลายไปในวงกว้างทั้งในยุโรป และสหรัฐอเมริกา เริ่มตั้งแต่การวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการใช้สื่อของกลุ่มผู้หญิงที่มีบุตรตั้งแต่อายุน้อย ในปี 1978 ของ Dorothy Hobson นักวิจัยชาวอังกฤษ การวิจัยเรื่องการใช้โทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมในครอบครัวในปี 1982 ของ James Lull นักวิจัยชาวอเมริกัน และงานของ Hermann Bausinger และคณะในกลุ่ม "The Institute of Empirical Cultural Studies"

แห่งมหาวิทยาลัย Tubingen ในสาธารณรัฐเยอรมัน ในปี 1984 ที่วิจัยเรื่องการใช้สื่อภายในบ้าน ในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่ใช้สร้างความสัมพันธ์กันในครอบครัว ทั้งหมดนี้เป็นตัวอย่างงานวิจัยที่เน้นเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางสังคมในช่วงต้นๆ ต่อมาได้มีการวิจัยทางด้านนี้แพร่หลายขึ้นอีกในแง่มุมต่างๆ เช่น งานวิจัยในอังกฤษของ Roger Silverstone และคณะที่มหาวิทยาลัย Brunel ในปี 1989 ที่วิจัยเรื่องการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และข้อมูลข่าวสารในครอบครัว หรืองานของ Paddy Scannell และ David Cardiff ในปี 1991 ที่ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อมวลชนอังกฤษในการสร้างสำนึกเรื่องความเป็นชาติ (McQuail , 1994 ; Moores , 1995)

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม

วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) เป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการสื่อสาร อันได้แก่การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับสื่อ และการใช้สื่อสารมวลชนในชีวิตประจำวัน ภายใต้บริบททางสังคมของแต่ละบุคคล แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า สื่อสารมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงในการครอบงำทางความคิด หรือสร้างอุดมการณ์ให้กับผู้รับสาร เพราะบุคคลและกลุ่มสังคมจะมีศักยภาพในการรับรู้ และปรับความคิด หรืออุดมการณ์ต่างๆ ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อให้เข้ากับโครงสร้างทางความคิดในกรอบวัฒนธรรมย่อยของตน (Hall , 1982 ; Schroder and Skovmand , 1992)

แนวคิดนี้เป็นการกลับมามองจากแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ในขณะที่กลุ่มนักวิชาการที่เสนอแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมมวลชนมีความเชื่อว่า สารมีอิทธิพลในการครอบงำทางความคิด เพราะผู้รับสารมีลักษณะเฉื่อยชา และยอมรับอุดมการณ์ต่างๆ ที่สื่อนำเสนอตลอดเวลา แต่ข้อโต้แย้งของแนววัฒนธรรมประชานิยมกลับเชื่อว่า สารไม่ได้มีอิทธิพลในการครอบงำทางความคิดได้โดยง่ายขนาดนั้น เพราะผู้รับสารแท้จริงแล้วมีความกระตือรือร้น และมีศักยภาพในการตีความอุดมการณ์ต่างๆ ที่สื่อนำเสนอ มาใช้สร้างสรรค์เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมของตน เพื่อประโยชน์ของตนเองได้เป็นอย่างดี

John Fiske เป็นนักวิชาการผู้หนึ่งซึ่งยืนยันแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยมโดยกล่าวว่า วัฒนธรรมประชานิยมเป็นกระบวนการสร้างความหมายของคนกลุ่มต่างๆ ที่ด้อยอำนาจ โดยเกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาจากกลุ่มคนที่มีอำนาจเหนือกว่าในทางสังคม แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารก็คือ สิ่งที่ใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เทปเพลง เกม ภาษา สิ่งเหล่านี้สร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และในเชิงอุดมการณ์ให้กับกลุ่มผู้มีอำนาจ แต่กลุ่มคนที่ด้อยอำนาจก็มีพลังที่จะต่อต้าน หรือหลบเลี่ยงความคิดที่ถูกครอบงำอยู่ วัฒนธรรมประชานิยม จึงเป็นวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นความขัดแย้งระหว่างความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากกลุ่มคนที่มีอำนาจ และกลุ่มคนที่ด้อยอำนาจ เพื่อผลประโยชน์ของแต่ละกลุ่มนั่นเอง การดิ้นรนเพื่อสร้างความหมายใหม่ๆ นอกจากจะเป็นประโยชน์กับกลุ่มคนที่ด้อยอำนาจแล้ว ยังก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจ และการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มได้อย่างแท้จริง (Fiske , 1991)

วัฒนธรรมประชานิยม เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารในแนววัฒนธรรมศึกษา เพราะเชื่อมั่นในพลังของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร นับตั้งแต่การเปิดรับสื่อ การตีความสาร และการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการศึกษาวเคราะห์ผู้รับสารแนวนั้นจึงมุ่งไปยังการศึกษาริบททางสังคมของกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเชื่อว่ามีผลต่อการสร้างประสบการณ์ ขอบเขตความสนใจ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ อันจะนำไปสู่การสร้างสรรควัฒนธรรมรูปแบบใหม่ๆ ในลักษณะเฉพาะของกลุ่มตนเอง วิธีการกับข้อมูลเพื่อให้ได้มิติทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้รับสาร จากมุมมองของผู้รับสารเองนั้น ต้องอาศัยการเข้าไปมีส่วนร่วมในสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่แท้จริงของกลุ่มผู้รับสารในลักษณะเดียวกับการศึกษากลุ่มคนของนักมานุษยวิทยา วิธีการดังกล่าวประกอบไปด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการอภิปรายกลุ่มย่อย ข้อมูลทั้งหมดจะนำมาวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดเรื่อง วัฒนธรรมประชานิยม เพื่อค้นหาวิธีการสร้างสรรค์วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งก็คือรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยมนั่นเอง (Siriyuvusak , 1990)

ทฤษฎีการใช้สื่อ และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้สื่อ และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach) เป็นการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารมวลชนโดยตรง โดยมีความเชื่อว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนดำเนินไปเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ความต้องการดังกล่าวเกิดขึ้นจากพื้นฐานด้านจิตใจ และประสบการณ์ทางสังคมของบุคคลนั้น ทฤษฎีนี้จึงต่อยอดความเชื่อที่ว่า ผู้รับสารมีศักยภาพในการเลือกใช้สื่อ และเลือกรับสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก จึงสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยมอย่างเห็นได้ชัด

การศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการใช้สื่อ และความพึงพอใจนี้ เริ่มเป็นครั้งแรกในปี 1944 เมื่อ Herzog เริ่มศึกษาความพึงพอใจของแม่บ้านในการฟังละครวิทยุภาคกลางวัน ต่อมา Lazarsfeld และ Stanton (1949) ก็ศึกษาพบว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี 1948 ไม่ได้มีผลทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเปลี่ยนใจในการเลือกผู้สมัคร เพียงแต่ช่วยย้ำให้มั่นใจมากขึ้นเท่านั้น

ทฤษฎีนี้เริ่มเป็นที่สนใจมากอีกครั้งในช่วงปี 1973 เมื่อ Katz และคณะ ศึกษาวิจัยผู้รับสารในประเทศอิสราเอล โดยใช้การสำรวจ และได้สร้างเครื่องมือวัดความต้องการด้านจิตใจ และสังคมของแต่ละบุคคล ที่นำไปสู่พฤติกรรมการใช้สื่อ ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวคิดในการวิจัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยพยายามชี้ให้เห็นว่า นอกจากความต้องการดังกล่าวแล้ว มีตัวแปรอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในการทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อ เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของบุคคล (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2534)

งานวิจัยของ Katz และคณะเป็นแม่แบบของงานวิจัยในด้านการใช้สื่อ และความพึงพอใจ ในระยะต่อมามีผู้นำแนวทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้แตกต่างกันออกไป แบบแผนของการศึกษาตามทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า การศึกษาการใช้สื่อ และความพึงพอใจเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ

“ (1) สภาวะของสังคม และจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด (6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่นๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน” (Katz และคณะ , 1974 , อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2534)

งานวิจัยที่อาศัยทฤษฎีนี้ ส่วนมากใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey) จากแบบสอบถามทำให้ทราบภาพรวมของการเปิดรับข่าวสารของคนกลุ่มต่างๆ เช่นเรื่อง “การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงชุมชน ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี” (อุษะ จันทรประภาศ , 2535) ที่ศึกษากลุ่มประชากรจำนวน 301 คน ในหมู่บ้านที่ตั้งอยู่โดยรอบทิศทางของสถานี หรือเรื่อง “การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” (วิยดา เกียวกุล , 2538) โดยศึกษากลุ่มคนในกรุงเทพฯ จำนวน 360 คน มีงานวิจัยบางชิ้นที่สำรวจความคิดเห็นโดยใช้การสำรวจ ประกอบกับการเฝ้าสังเกตปฏิกริยาในสภาพแวดล้อมจริง ได้แก่ “การศึกษาความต้องการรายการโทรทัศน์ของเด็กชนบทในจังหวัดสุรินทร์” (วไลรัตน์ พูนวสิน , 2534) ที่ศึกษากลุ่มเด็กชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 240 คน โดยใช้แบบสอบถาม และเฝ้าสังเกตพฤติกรรมเด็กขณะดูโทรทัศน์อีก 20 คน งานวิจัยนี้ได้ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของเด็กในครอบครัวในสภาพแวดล้อมจริงได้ชัดเจนกว่าการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

งานวิจัยที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการดู และการใช้โทรทัศน์ของเด็กในสถานการณ์การดูโทรทัศน์ภายในครอบครัวได้ชัดเจนมาก คือ “การใช้โทรทัศน์ของเด็กภายในครอบครัว” (บัณฑิตา ทองสิมา , 2536) เพราะใช้การเข้าไปมีส่วนร่วมจริงในการดูโทรทัศน์ของเด็กวัย 6 - 12 ปี ในครอบครัวชนชั้นกลางในกรุงเทพฯ แม้จะศึกษาการใช้สื่อของเด็กได้เพียง 12 คน ในครอบครัว 8 ครอบครัว แต่ก็เป็นการศึกษาที่เข้าถึงสภาพแวดล้อมจริงในการใช้สื่อได้เป็นอย่างดี ทำให้เห็นความสัมพันธ์ของการใช้สื่อ กับบริบททางสังคมที่แวดล้อมได้อย่างชัดเจน

McQuail และคณะ (1972) ได้ศึกษาวิจัยกลุ่มผู้ดูโทรทัศน์ และสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อไว้ 4 ประการ ต่อมาข้อสรุปนี้ ได้ถูกประยุกต์ใช้ในการศึกษาลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้ (McQuail , 1987)

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)

1. รับรู้ความเป็นไปในสังคมของตน และสังคมอื่นๆ
2. ค้นพบคำแนะนำ ความคิดเห็น และทางเลือกในการตัดสินใจ
3. สนองความอยากรู้ และความสนใจในเรื่องต่างๆ
4. เรียนรู้สิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง
5. รู้สึกมีความเชื่อมั่น เพราะความรู้ที่ได้มา

2. ด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity)

1. เชื่อมมั่นในคุณค่าที่ตนยึดถือ
2. มีแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติ
3. เปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น
4. มองตนเองได้ชัดเจน

3. ด้านบูรณาการ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Intergration and Social Interaction)

1. เข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้อื่น
2. สร้างอัตลักษณ์ร่วม และสำนึกเรื่องการมีส่วนร่วมในสังคม
3. มีหัวข้อในการสนทนา และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
4. มีเพื่อน
5. ดำเนินบทบาททางสังคมด้านต่างๆ ในสังคมได้อย่างเหมาะสม
6. สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้อื่นในสังคม

4. ด้านความบันเทิง (Entertainment)

1. หลีกหนีจากปัญหา
2. ผ่อนคลายความตึงเครียด
3. ได้รับความบันเทิงที่มีสุนทรียะ หรือมีคุณค่าในทางวัฒนธรรม
4. มีกิจกรรมยามว่าง
5. ได้ปลดปล่อยอารมณ์
6. ได้รับการกระตุ้นทางเพศ

ลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ 4 ประการข้างต้นนี้เป็นหลักในการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ได้จากการเปิดรับสื่อของกลุ่มเด็กป๊ม ก่อนที่จะวิเคราะห์อัตลักษณ์ หรือการมองตัวตนของกลุ่มเด็กป๊ม โดยผ่านทางกระบวนการสื่อสารในชีวิตประจำวันของกลุ่มเด็กป๊มเป็นลำดับต่อไป

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) ในทางจิตวิทยาสังคม หมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร ส่วนในทางจิตวิทยาการแพทย์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะชุดหนึ่งของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกต่อผู้อื่น ลักษณะเฉพาะดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้อื่นสามารถบ่งชี้บุคคลนั้นๆ ได้ De Lavita อธิบายเพิ่มเติมว่า อัตลักษณ์เป็นคำตอบของคำถาม ที่ว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันคือใครในสายตาผู้อื่น” (Hoult , 1969)

บุคคลหนึ่งๆ จะมีหลายอัตลักษณ์ ซึ่งก็คือ การมองตนเองในแง่มุมต่างๆ ในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งในสังคม ตัวอย่างเช่น เชื้อชาติ ถิ่นกำเนิด เพศ ชนชั้น อาชีพ การเมือง ศาสนา ดังนั้น ในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งในสังคม บุคคลหนึ่งๆ จะมองตนเองในหลายๆ แง่มุม ตัวอย่าง เช่น นาย ก. มองตนเองว่า เป็นคนไทยเชื้อสายจีน เป็นชาวอุดรธานี เป็นผู้ชาย เป็นพ่อค้า เป็นชนชั้นนายทุน เป็นชาวพุทธ การมองตนเองในแง่มุมต่างๆ ของ นาย ก. ก็คือ อัตลักษณ์ในแง่มุมต่างๆ ของนาย ก. นั่นเอง

นอกจากอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลแล้ว ในระดับกลุ่ม กลุ่มสังคมหนึ่งๆ จะมี “อัตลักษณ์ร่วม” (Collective Identity) ซึ่ง Melucci อธิบายว่า หมายถึง กระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่างๆ ในสังคม อันจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม และเข้าใจว่า “พวกเรา” มีลักษณะแตกต่างไปจาก “พวกเขา” อย่างไร สำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้ โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่ม เช่น เพลงพื้นบ้าน ตำนานเรื่องวีรกรรมของบรรพบุรุษ ดังนั้นสังคมและวัฒนธรรมจึงมีบทบาทในการสร้าง การดำรงรักษา และการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยตรง (Schlesinger , 1993)

โครงสร้างของอัตลักษณ์ เกิดจากการจัดระบบของสังคม โดยกลุ่มสถาบันต่างๆ ในสังคมอันได้แก่ สถาบันทางเศรษฐกิจ สถาบันทางสังคม และสถาบันทางการเมือง ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลกับสมาชิกในสังคม ดังนั้น บุคคลหนึ่งๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เมื่อตนเข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมใหม่ นั่นก็คือ อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม จะต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ในต่างประเทศมีตัวอย่างการศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มในชุมชนหลายระดับ ทั้งระดับเมือง ระดับประเทศ และระดับภูมิภาค บทความเรื่อง “Los Angeles : Communication and Multi - ethnic Growth in a Pacific Megapolis” ของ Jay S. Bara (1992) ได้กล่าวถึงเมืองลอสแอนเจลิสในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และการค้า ซึ่งประชากรกว่าครึ่งเป็นชนกลุ่มน้อยจากหลากหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวสเปน ชาวจีน ชาวญี่ปุ่น ชาวฟิลิปปินส์ ชาวเกาหลี ชาวเอเชียตอนใต้ และชาวฮิฟไฟร์ - อเมริกัน แต่ละกลุ่มสังคมจะใช้ระบบการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ของตน แต่ขาดอัตลักษณ์ร่วมที่เชื่อมโยงให้กลุ่มคนต่างๆ เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า ปัญหาทางสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความแตกต่างทางเศรษฐกิจของคนรวยกับคนจน ปัญหาการเหยียดสีผิว หรือปัญหาอื่นๆ สามารถลดความรุนแรงลงได้หากสามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ได้ เช่นเดียวกับบทความเรื่อง “Communication and the Metropolis : Economy and Identity” ของ Syed A. Rahim (1992) ซึ่งเชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารในระบบโครงสร้างการสื่อสารในปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกในสังคมเพื่อช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของสังคมเมืองได้เป็นอย่างดี

ในระดับประเทศ ก็เกิดปัญหาด้านอัตลักษณ์ทางชนชาติขึ้น ทั้งในเอเชียและยุโรป เช่นในฟิลิปปินส์ มีปัญหาความขัดแย้งระหว่างกลุ่มชนชั้นนำซึ่งมีอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจ กับกลุ่มสามัญชนซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่และอยู่ใต้อำนาจการปกครอง เพราะกลุ่มชนชั้นนำไม่ใส่ใจกับกลุ่มสามัญชน และมองว่าเป็นคนภายนอกสังคมของตน กลุ่มนักวิชาการในฟิลิปปินส์จึงเรียกร้องให้สร้างระบบวัฒนธรรม ที่มีรากฐานมาจากชนชาติของตน และแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ร่วมในระดับชาติ เพื่อให้คนทุกกลุ่มในชาติมีสิ่งเชื่อมโยงให้เกิดสำนึกร่วมในความ เป็นพลเมืองของชาติเดียวกัน ดังที่ปรากฏในบทความเรื่อง “Elite World View : Inquiry into the Insufficiency of Culture” ของ Neils Mulder (1990) ส่วนในลาตินอเมริกา ก็มีการเรียกร้องเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อให้คนกลุ่มย่อยทุกกลุ่มสามารถอ้างถึงอัตลักษณ์ของตนในระบบวัฒนธรรมของชุมชนได้ ทั้งนี้โดยอาศัยการปรับโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารมวลชน ให้เป็นเวทีในการแสดงออกถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างไม่ขัดเขิน ดังเช่นในบทความเรื่อง “New Media Strategies for Cultural Identity in Latin America” ของ Robert A. White (1993)

ตัวอย่างงานวิจัยในสังคมไทย ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์กับการสื่อสารและการใช้สื่อสารมวลชนในกรอบแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม คือเรื่อง “The Dynamics of Audience Media Activities : An Ethnography of Women Textile Workers” ของ Ubonrat Siriyuvasak ในปี 1986 ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานทอผ้ามีการสื่อสารภายในกลุ่ม มีกิจกรรมกลุ่ม มีการเปิดรับสื่อ และการใช้สื่อสารมวลชน โดยการสร้างความหมายใหม่ให้กับอุดมการณ์ต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันในสังคม ซึ่งก็คือ การสร้างสรรค์วัฒนธรรมประชานิยม หรืออีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นในงานชุมนุมประท้วงนายจ้าง ซึ่งมีการร้องเพลงโดยแปลงเนื้อเพลง หรือการแสดงละครโดยแปลงเนื้อเรื่อง และลักษณะตัวละคร หรือในงานสังสรรค์ของกลุ่ม ซึ่งมีการเลือกร้องเพลง เลือกเปิดเพลงเพื่อชีวิต เพลงลูกทุ่ง ทั้งนี้เมื่อศึกษาและตีความในแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ จะพบว่าอัตลักษณ์ทางชนชั้น (Class Identity) มีอิทธิพลสูงมากในการสื่อสาร ส่วนในทางกลับกัน การสื่อสารก็มีอิทธิพลสูงในการรักษาอัตลักษณ์ทางชนชั้นของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Siriyuvasak, 1990)

ในระดับบุคคล การเข้าร่วมเป็นสมาชิกใหม่ของสังคมใดๆ ก็ตาม บุคคลหนึ่งๆ จะต้องผ่านกระบวนการสร้าง และกระบวนการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตน ในบริบทของสังคมนั้นๆ ส่วนในระดับกลุ่ม กลุ่มสังคมใดที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม และสังคม กลุ่มสังคมนั้นๆ ก็จะต้องผ่านกระบวนการสร้าง และกระบวนการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มเช่นกัน

จะเห็นได้ว่า กลุ่มเด็กปั๊มในฐานะสมาชิกใหม่ในสังคมเมือง ต้องมีการสร้าง และการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตน และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม ภายใต้บริบททางสังคมที่แวดล้อมอยู่ การสื่อสาร และการใช้สื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของกลุ่มเด็กปั๊ม จึงมีความสัมพันธ์กับการสร้าง และการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ในด้านต่างๆ

สภาพแรงงานโดยทั่วไปของกลุ่มเด็กปั๊ม

วิภาวี พิจิตบันดาล (2532) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่าจ้าง สภาพการทำงาน และสุขภาพของพนักงานในสถานีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง” โดยการสำรวจ และการสัมภาษณ์แรงงานในสถานีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับในกรุงเทพฯ ใช้วิธีสุ่มอย่างมีระบบ จากเขตการปกครอง 24 เขต รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 130 คน จากสถานีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง 47 แห่ง ผลการวิจัยในเรื่องลักษณะทั่วไปของแรงงาน พบว่าแรงงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เกิดในเขตชนบท ในส่วนของสภาพความเป็นอยู่ทั่วไปนั้น พบว่าร้อยละ 65.7 ได้รับข้าวเปล่าจากนายจ้าง และส่วนใหญ่พักอาศัยในที่พักบริเวณเดียวกับสถานีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ที่พักมีลักษณะเป็นห้องเดี่ยว มีที่นอนบางๆ นอนรวมกันหลายคน และอาจมีพัดลมให้ 1 เครื่อง ในเรื่องสภาพการทำงานนั้น พบว่าค่าจ้างต่อเดือนที่ต่ำที่สุดคือ 300 บาท การทำงานในวันหยุดประเพณีนิยม ส่วนใหญ่ได้ค่าแรงตามปกติ เมื่อลาป่วยร้อยละ 23.7 จะถูกตัดค่าแรง เมื่อทำงานล่วงเวลา ร้อยละ 36.2 ไม่ได้ค่าจ้างล่วงเวลา ส่วนผู้ที่ต้องการทำงานล่วงเวลามีร้อยละ 13.0 เพราะได้เงินเพิ่มขึ้น และผู้ที่ไม่ต้องการทำงานล่วงเวลามีร้อยละ 17.4 แรงงานร้อยละ 45.1 ได้เงินโบนัสจากนายจ้าง ในเรื่องการเข้าสู่อาชีพร้อยละ 59.9 ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน การสมัครเข้าทำงานส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อน ลูกจ้างร้อยละ 23.7 เข้ามาสมัครงานเอง ในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมในการทำงานร้อยละ

64.8 ไม่มีปัญหา ร้อยละ 15.9 มีปัญหาเรื่องเสียงดัง เรื่องแสง เรื่องฝุ่นละอองและเรื่องกลิ่นเหม็นของน้ำมัน รวมถึงเรื่องอุบัติเหตุระหว่างการทำงาน เช่น น้ำมัน หรือก๊าซพิษใส่หน้า และลำตัว ลูกค้าถอยรถมาชน หรือเฉี่ยว ในกรณีเจ็บป่วยส่วนใหญ่ไม่ได้รับคำรักษาพยาบาลจากนายจ้าง เมื่อเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ จะได้รับยารักษาจากนายจ้างบ้าง เรื่องสาเหตุการไล่แรงงานออก ร้อยละ 40.0 เพราะความเกียจคร้าน ร้อยละ 16.8 เพราะลูกจ้างมาทำงานไม่สม่ำเสมอ ร้อยละ 13.0 เพราะไม่วิ่งออกไปรับลูกค้า ส่วนเรื่องความรู้เกี่ยวกับกฎหมายแรงงาน พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการกำหนดเวลาในการทำงาน สิทธิในการลาหยุด การลาพักผ่อน และการลาป่วย จะเห็นได้ว่า งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพชีวิตและสภาพการทำงาน ของกลุ่มเด็กปั๊มในเขตกรุงเทพฯ ได้เป็นอย่างดี

พรพิมล ชนันทนา (2537) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัญหาและความต้องการของเด็กที่ทำงานตามสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการสำรวจแรงงานเด็กปั๊มในกรุงเทพมหานคร แต่เลือกเฉพาะกลุ่มเด็กอายุไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ วิธีการศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งกลุ่ม และใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ รวมตัวอย่างทั้งหมด 263 คน ได้ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลด้านสภาพความเป็นอยู่ปัจจุบัน และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของกลุ่มเด็กปั๊มมาเช่นกัน ข้อมูลที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเด็กปั๊มวัยรุ่น คือ ความต้องการด้านการศึกษาต่อร้อยละ 51.3 ไม่ต้องการเรียนต่อเพราะต้องการทำงานหาเงินเพียงอย่างเดียว ส่วนร้อยละ 48.7 ต้องการเรียนต่อเพราะต้องการมีความรู้สูงขึ้น และร้อยละ 89.8 ต้องการเรียนนอกระบบในสายสามัญ ส่วนความต้องการด้านการฝึกฝนอาชีพเพิ่มเติมพบว่า เป็นที่ต้องการของเด็กปั๊มจำนวนร้อยละ 63.4 เพราะต้องการมีรายได้พิเศษ กลุ่มเด็กชายจะสนใจอาชีพช่างยนต์ถึงร้อยละ 75.6 กลุ่มเด็กหญิงจะสนใจอาชีพช่างเสริมสวย และช่างเย็บผ้าจำนวนร้อยละ 8.1

ข้อมูลจากการวิจัยทั้งสองนี้ เป็นภาพรวมของสภาพแรงงานเด็กปั๊มในช่วง 7 ปีที่ผ่านมาได้เป็นอย่างดี แต่การวิจัยเรื่อง “การสื่อสาร กับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กปั๊มในกรุงเทพมหานคร” จะเป็นการทำความเข้าใจเด็กปั๊มกลุ่มเล็กๆ กลุ่มหนึ่ง จากมิติด้านการสื่อสาร นั่นคือ การศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารในแนววัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)

ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาสภาพชีวิตของกลุ่มเด็กปัม

ตัวอย่างอันชัดเจน ที่แสดงให้เห็นรูปแบบการศึกษากลุ่มย่อยในแนววัฒนธรรมศึกษา จากกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกับกลุ่มเด็กปัม แต่อยู่ในบริบทสังคมอังกฤษ คือ งานวิจัยกลุ่มผู้ใช้แรงงานวัยรุ่นในสังคมเมือง เรื่อง "Learning to Labour : How Working Class Kids Get Working Class Jobs" ของ Paul Willis ในปี 1977 ผู้วิจัยใช้เวลา 3 ปี ในการศึกษากลุ่มเด็กผู้ชายวัยรุ่นจำนวน 12 คน จากครอบครัวชนชั้นผู้ใช้แรงงาน ทุกคนเป็นเพื่อนสนิทกันตั้งแต่วัยเรียน และสร้างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มในลักษณะที่ต่อต้านโรงเรียน (Counter-school culture) การศึกษาในแนววัฒนธรรมศึกษา โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแบบชาติพันธุ์วิทยา ในงานวิจัยนี้กระทำในรูปของการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การอภิปรายกลุ่ม การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยได้ติดตามศึกษากลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้ในช่วง 2 ปีสุดท้ายก่อนจบการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และต่อเนื่องไปถึงช่วง 6 เดือนแรกของการทำงาน ในช่วงเรียน ผู้วิจัยได้ร่วมเข้าชั้นเรียนและสัมภาษณ์ครูอาจารย์ ผู้ปกครองและเจ้าหน้าที่จัดหางาน ในช่วงการทำงาน ก็ได้ทำงานอยู่ใกล้ๆ และยังได้สัมภาษณ์ผู้คุมงานก่อสร้าง และผู้จัดการของบริษัทที่เด็กเหล่านี้ทำงานอยู่ด้วย

งานวิจัยในแนววัฒนธรรมศึกษานี้ วิเคราะห์ให้เห็นโครงสร้างของกฎระเบียบ และการควบคุมจากโรงเรียน กับระบบอุดมการณ์ต่างๆ ที่กลุ่มวัยรุ่นสร้างขึ้น ในลักษณะที่ว่า ประสบการณ์ในวัยเรียนซึ่งก็คือพฤติกรรมต่อต้านอุดมการณ์ในระบบโรงเรียน มีผลช่วยให้กลุ่มวัยรุ่นเตรียมตัวพร้อมสำหรับชีวิตการทำงานในลักษณะแรงงานไร้ฝีมือ ยิ่งไปกว่านั้นยังวิเคราะห์รูปแบบทางวัฒนธรรมและการถ่ายทอดวัฒนธรรมนั้นไปสู่สมาชิกในสังคม รวมทั้งลักษณะการทำงานของอุดมการณ์และพลังทางสังคมซึ่งปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Turner, 1990)

ในบริบทของสังคมไทย งานวิจัยกลุ่มผู้ใช้แรงงานในลักษณะใกล้เคียงกัน คือ "The Dynamics of Audience Media Activities : An Ethnography of Women Textile Workers" ของ Ubonrat Siriyavasak ในปีค.ศ. 1986 ได้แสดงให้เห็นการศึกษาวิจัยกลุ่มคนในแนววัฒนธรรมศึกษา ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้เวลา 4 เดือน ในแบบชาติพันธุ์วิทยาเช่นกัน แต่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานทอผ้าแห่งหนึ่ง ซึ่งอายุพ้นช่วงวัยรุ่นมาแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้นับว่ามีลักษณะคล้ายคลึง

กับงานวิจัยกลุ่มเด็กมีมากกว่าในแง่ที่ว่า เป็นการศึกษาวัฒนธรรมของกลุ่มย่อยในฐานะแรงงานอพยพย้ายถิ่นในสังคมไทย ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นตัวอย่างของการวิเคราะห์เรื่อง การผสมผสานวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) เข้ากับการใช้สื่อสารมวลชน กิจกรรมทางสังคม และกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน โดยมีสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญ (Siriyuvusak , 1990)

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่ใช้การศึกษาวิจัยกลุ่มผู้ใช้แรงงานชายวัย 14 - 45 ปี ซึ่งทำงานเป็นลูกเรือในเรือประมงของไทย โดยใช้วิธีการคล้ายคลึงกัน คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้ร่วมลงเรือประมงไปกับลูกเรือเป็นเวลา 14 วัน คืองานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อมวลชนเพื่อขจัดความหวงเหวของลูกเรือประมงโชคเบญจา 3” ของ ทวีศักดิ์ จันทร์ลอย (2537) ลูกเรือชายอายุ 14 - 45 ปี สามารถใช้สื่อมวลชนเพื่อขจัดความรู้สึกเหงา และว่าเหวได้ตามความต้องการของตน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ให้เนื้อหาประเภทความบันเทิงอันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือการ์ตูน นวนิยายขนาดพ็อคเก็ตบุ๊ก นิตยสารประเภทต่างๆ และหนังสือกระตุ่นทางกามารมณ์ นอกจากนั้นก็มียูทิวบ์ วิทยุเทป และเกมกด เครื่องเล่นยูทิวบ์เป็นของใต้ก๋งเรือ ส่วนม้วนเทปใต้ก๋งเรือจะเช่าม้วนเทปที่เป็นภาพยนตร์จีน ฝรั่งเศส และยูทิวบ์ที่เป็นการแสดงตลก ส่วนม้วนเทปที่เป็นภาพยนตร์เรทเอ็กซ์ หรือหนังโป๊ ลูกเรือจะเช่ามาดูกันเอง โดยใต้ก๋งเรือจะเป็นผู้กำหนดเวลาในการดูยูทิวบ์ในแต่ละวัน ในการฟังเพลงนั้น เครื่องรับวิทยุ และวิทยุเทปเป็นของใต้ก๋งเรือ และนายท้ายเรือซึ่งเจ้าของจะเป็นผู้เปิดเท่านั้น ลูกเรือจะได้ฟังในลักษณะที่ได้ยินด้วยเมื่อใต้ก๋งหรือนายท้ายเรือเปิดฟังเอง ส่วนเกมกดมีเพียง 1 อัน เป็นของลูกเรือซึ่งแบ่งปันกันเล่นในยามว่าง นอกจากสื่อเพื่อความบันเทิงแล้ว บางคนก็เลือกเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาประเภทความรู้ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ด้วย แต่ก็มีเฉพาะหนังสือพิมพ์ฉบับวันที่เรือออกจากฝั่งเท่านั้น จะเห็นได้ว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยทางสังคมที่สำคัญในการใช้สื่อมวลชนเพื่อการพักผ่อน และการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน

งานวิจัยการใช้สื่อในแบบชาติพันธุ์วิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการดู และการใช้โทรทัศน์ของกลุ่มเด็กในครอบครัวชนชั้นกลางในสังคมเมือง คือ “การใช้โทรทัศน์ของเด็กภายในครอบครัว” ของ ปณิตตา ทองสิมา (2536) ซึ่งใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมภายในครอบครัวของเด็ก 8 ครอบครัว จำนวนเด็กที่ศึกษาคือ 12 คน อายุ 6 - 12 ปี และใช้เวลาในการศึกษาครอบครัวละ 3 วัน จากการศึกษาพบว่า เด็กกลุ่มนี้สามารถเลือกรับและใช้

สารจากสื่อโทรทัศน์ เพื่อสนองความพึงพอใจของตนได้เช่นเดียวกับที่ผู้ใหญ่ใช้ และเด็กมักจะดูโทรทัศน์พร้อมกับทำกิจกรรมอย่างอื่น เด็กใช้โทรทัศน์เพื่อประโยชน์ด้านโครงสร้าง และด้านความสัมพันธ์โดยทางด้านโครงสร้างประกอบด้วยการใช้โทรทัศน์เป็นสิ่งแวดล้อมเป็นเพื่อน และใช้แบ่งเวลาในการทำกิจกรรมของครอบครัว ส่วนด้านความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยการใช้โทรทัศน์เพื่อเสริมสร้างการสื่อสาร การเข้าร่วมการปฏิสัมพันธ์ การแสดงความสามารถการเรียนรู้ และเพื่อหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้สรุปว่า กลุ่มเด็กในวัยนี้ไม่ใช่ว่าผู้รับสารที่เฉื่อยชา แต่รู้จักเลือกรับ และใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์ได้ตามแต่สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อ

ก่อนเริ่มทำการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดลองสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เด็กบ๊ิม 17 คน ในบ๊ิมน้ำมัน 4 แห่ง และลูกจ้าง 4 คน ในสถานบริการก๊าซธรรมชาติ 1 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อดังนี้ สื่อที่เด็กบ๊ิมเหล่านี้เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อวิทยุ ส่วนสื่อโทรทัศน์มีข้อจำกัดด้านความสามารถในการซื้อหา เพราะมีราคาสูง ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความหลากหลายมาก กล่าวคือมีผู้สนใจทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสารประเภทต่างๆ และหนังสือการ์ตูน สื่อที่มีความน่าสนใจมาก คือหนังสือการ์ตูน เพราะได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยเหตุผลคือ ซื้อหาได้ง่าย ราคาถูก และมีให้เลือกมากทั้งในแง่รูปแบบและเนื้อหา ตามแต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า อุปสรรคสำคัญ 2 ประการในการเปิดรับสื่อ คือ อุปสรรคเรื่องความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ซึ่งทำให้เด็กบ๊ิมใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อนอนหลับพักผ่อน และอุปสรรคเรื่องความขาดแคลน เพราะสื่อต่างๆ เป็นสิ่งที่ต้องซื้อหาด้วยตนเอง

ลักษณะดังกล่าวคล้ายกันกับกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานทอผ้า กล่าวคือปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมก่อให้เกิดอุปสรรคในการเปิดรับสื่อ สื่อที่พนักงานหญิงนิยมคือ สื่อวิทยุ โดยนิยมทั้งรายการเพลงและรายการละคร แต่การทำงานเป็นกะทำให้ผลการรับฟังรายการที่ตนชื่นชอบ ส่วนสื่อโทรทัศน์มีข้อจำกัดคือ ในห้องพักของโรงงานมีกฎหมายห้ามใช้เครื่องไฟฟ้า แม้พนักงานบางกลุ่มจะมีโอกาสในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ แต่ก็ต้องทำงานเป็นกะเช่นเดียวกัน ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่พนักงานนิยม คือนิตยสารผู้หญิง และนวนิยายเล่มขนาดพ็อคเก็ตบุ๊ก

(Siriyuvusak , 1990)

ข้อจำกัดทางสังคมในการเปิดรับสื่อ ปรากฏชัดเจนในการศึกษาวิจัยกลุ่มแม่บ้านชาวเกาหลี ซึ่งเป็นชนชั้นกลางในประเทศสหรัฐอเมริกา เรื่อง “Women Watching Together : An Ethnographic Study of Korean Soap Opera Fans in the US” ของ Minu Lee กับ Chong Heup Cho ในปี 1988 โดยศึกษาความนิยมของแม่บ้านกลุ่มนี้ในเรื่องการชมละครโทรทัศน์ประเภท Soap Opera ของเกาหลี ซึ่งบันทึกลงวิดีโอเทป ผลปรากฏว่า สภาพแวดล้อมในครอบครัวเป็นอุปสรรคในการรับชมละครดังกล่าว สาเหตุคือ แม่บ้านมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบงานบ้าน และสามีมักจะขัดขวางการดูละครของกลุ่มแม่บ้านเหล่านี้ โดยการเปรียบเทียบว่า รสนิยมในการเลือกดูละครของกลุ่มแม่บ้านเหมือนกับรสนิยมของคนรับใช้ ทั้งนี้บริบททางวัฒนธรรมของครอบครัวเกาหลีมีอิทธิพลอย่างยิ่ง เพราะลัทธิขงจื้อสอนให้ผู้หญิงต้องรับผิดชอบต่อแลบ้าน และครอบครัว ตลอดจนให้เคารพสามี และไม่ให้นำลายภาพพจน์หรือเกียรติของครอบครัว (Lee and Cho , 1990)

ส่วนในกลุ่มลูกเรือประมง จากงานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อมวลชนเพื่อขจัดความหวาดหวั่นของลูกเรือประมงไซเคเบญจา 3” พบว่าปัจจัยทางสังคม คือสภาพการออกเรือไปกลางทะเลเป็นเวลานานกว่า 10 วัน เป็นอุปสรรคในการเปิดรับสื่อบ้าง เพราะสื่อหนังสือที่ซื้อหามาอ่านได้ตามความต้องการก็ต้องเตรียมไว้ตั้งแต่ก่อนลงเรือ ส่วนสื่ออื่นๆ อันได้แก่วิดีโอเทป และวิทยุเทปก็เป็นของได้กึ่งเรือ และนายท้าย ซึ่งมีสิทธิขาดในการเลือกเปิดรับเนื้อหาที่ตนต้องการ และเกมกดก็มีเพียง 1 อัน เป็นของลูกเรือคนหนึ่ง ซึ่งมีการแบ่งปันกันเล่น และบางครั้งก็ใช้ในการพนันกันบ้าง (ทวีศักดิ์ จันทร์ลอย , 2537)

อย่างไรก็ดี งานวิจัยทั้ง 3 ชิ้น ได้แสดงให้เห็นกลวิธีในการก้าวข้ามอุปสรรคทางเศรษฐกิจ และสังคมในการเปิดรับสื่อ กล่าวคือ กลุ่มพนักงานหญิงในโรงงานทอผ้าที่ต้องเข้ากะทำงาน ก็มักจะซักถามเรื่องราวของละครในตอนที่ตนพลาดไปจากเพื่อนๆ ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกาหลีก็มักจะดูละครตอนกลางคืน หลังจากสามีและลูกๆ เข้านอนแล้ว หรือไม่ก็ดูร่วมกันกับเพื่อนๆ ในช่วงกลางวันที่ว่างจากการทำงาน ส่วนกลุ่มลูกเรือก็แบ่งปันกันอ่านหนังสือที่ต่างคนซื้อหามาเตรียมไว้ก่อนลงเรือ จะเห็นได้ว่าปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเอาชนะข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและสังคมในการเปิดรับสื่อ แม้แต่กลุ่มเด็กปัมเอง ผู้วิจัยก็พบว่ามีการแบ่งปันหนังสือการ์ตูนให้แก่กัน และมีการเอื้อเฟื้อกันด้วยการอนุญาตให้เพื่อนๆ มาดูโทรทัศน์ของตน นับเป็นการเอาชนะข้อจำกัดทางเศรษฐกิจวิธีหนึ่ง

ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว นำไปสู่ประเด็นปัญหาที่น่าศึกษาอย่างละเอียดว่า ภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ ในสภาพแวดล้อมของกลุ่มเด็กป๋ม มีกลวิธีใดบ้างที่กลุ่มเด็กป๋มใช้ในการเอาชนะข้อจำกัดต่างๆ เหล่านี้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสาร กับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กป๋มในกรุงเทพมหานคร” จะอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มาใช้เป็นแนวในการวิเคราะห์ และทำความเข้าใจตัวตนของเด็กป๋ม โดยผ่านทางกระบวนการสื่อสาร ทั้งเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล และการใช้สื่อสารมวลชน



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย