

กลุ่ม 4 หัวข้อ
Media, identities and fandom

NO.	Program	name	Topic
1	MCA	บัวรัตน์ ณะเกรียงไกร	การสร้างภาพของผู้หญิงผิวดำในภาพยนตร์ร่วมสมัย
2	MCA	อติญา เหล็กกล้า	ความคาดหวังและการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse ของกลุ่มผู้ติดตามศิลปินเกาหลี
3	MCA	ธีรภัทร แก้วเรือง	การประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายของกลุ่ม Generation Z : กรณีศึกษาเทรนด์ Y2K
4	MCA	กัญญ์วรา ฉัตรทอง	การสื่อสารอัตลักษณ์ของแมวบนแฟนเพจบุคคลตัวอย่าง กรณีศึกษา ซิเอลแมวมิน และพี่เจ๋งน้องเต๋ยวไม่ตีกันสิลูกกก
5	MCM	บุญรอด อารีย์วงษ์	การสื่อสารของแดรัคควีนในบริบทสื่อใหม่ กรณีศึกษา Facebook (Private group)#DragRaceThaiFans
6	MCM	ทิพย์สกาญจน์ สังข์สวน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok

การสร้างภาพของผู้หญิงผิวดำในภาพยนตร์ร่วมสมัย

THE CONSTRUCTION OF BLACK WOMAN IN MODERN MOVIES

ปวันรัตน์ ณะเกรียงไกร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของผู้หญิงผิวดำที่เป็นตัวละครหลัก ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ร่วมสมัย ระหว่างปี 2016 -2022 ใน การศึกษาได้คัดเลือกภาพยนตร์ 3 เรื่อง ประกอบด้วย Thunder Force (2021) The Woman King (2022) และ Beauty (2022) เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพแทนตัวละครผู้หญิงผิวดำในภาพยนตร์ร่วมสมัย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิจัยแบบการวิเคราะห์ด้วยบท โดยใช้เครื่องมือตามแนวคิดองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ซึ่งมุ่งเน้นที่โครงเรื่อง ในส่วนของการเริ่มเรื่อง, การพัฒนาเหตุการณ์, ขึ้นภาวะวิกฤตของตัวละคร และขั้มยุติของตัวละคร ร่วมกับการวิเคราะห์บริบทของตัวละคร และลักษณะทางกายภาพของตัวละคร โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอภาพแทนผู้หญิงผิวดำเป็นการประกอบสร้างใหม่ ร่วมกับการขับเคลื่อนทางสังคมในขณะนั้น ทำให้ผู้หญิงผิวดำมีบทบาทการเป็นผู้นำ และมีการสร้างตัวตนของผู้หญิงผิวดำในภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งเป็นการต่อสู้ของผู้หญิงผิวดำที่มากกว่าการเรียกร้องเรื่องสิทธิในอดีต

บทนำ

การปลูกฝังภาพจำของสังคมที่มีมานานตั้งแต่อดีต เรื่องของคนผิวดำที่มีความเป็นทาส หรือมีภาพลักษณ์ที่น่ากลัว ทำให้สื่อที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลนำเสนอภาพจำเหล่านั้นออกมา ซึ่งในอดีตผู้หญิงผิวดำได้ตกเป็นเหยื่อของเรื่องเล่าเรื่อง และโดนกดขี่จากสังคมปิตาธิปไตยเป็นใหญ่ในเรื่องเพศ ทำให้ผู้หญิงผิวดำต้องดิ้นรนเพื่อสังคมที่ไม่แบ่งแยก ในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมของประชาธิปไตย ทำให้ผู้หญิงผิวดำมีสิทธิมากขึ้น สำหรับการต่อสู้ของผู้หญิงผิวดำมีมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เรื่องสิทธิ ยังคงต้องการลบภาพที่ดูว่าด้อยค่าและการต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม

สำหรับภาพยนตร์ นับได้ว่าเป็นสื่อหนึ่งที่นำเสนอเรื่องเชื้อชาติ อัตลักษณ์ และการสะท้อนสังคมได้ดี เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย และเป็นการสะท้อนภาพของสังคมออกมาให้ผู้คนสามารถตระหนักได้

การสร้างภาพของตัวละครผู้หญิงจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถทำให้เห็นมุมมองและการเคลื่อนไหวของสังคม ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์

ผลการวิจัย

- การวิเคราะห์จากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงผิวดำที่ชัดเจน และมีความเกี่ยวข้องกับแนวทางการเปลี่ยนแปลงของสังคม
- การวิเคราะห์บริบทของตัวละคร ภาพของตัวละครผู้หญิงผิวดำที่ต่างไปจากเดิมชัดเจนคือ เรื่องของชนชั้น ที่มีชนชั้นกลาง ค่อนข้างสูง และชนชั้นสูง ซึ่งต่างจากอดีต ซึ่งการปรากฏของเรื่องชนชั้น นำไปสู่การแสดงออกถึงอาชีพของตัวละครผู้หญิงผิวดำ ที่ต่างจากเดิม เนื่องจากมีการปรากฏภาพของผู้หญิงผิวดำที่มีอาชีพแนวหน้าในสังคม รวมถึงการแสดงออกถึงการเป็นผู้นำของผู้หญิงผิวดำ ที่มีวิสัยทัศน์และเป้าหมายในชีวิต อีกทั้งแสดงให้เห็นว่าไม่จำเป็นต้องอาศัยพึ่งพิงเพศชาย หรือ ครอบครัว ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการต่อสู้ของผู้หญิงผิวดำ เป็นการต่อสู้เพื่อการเป็นที่ยอมรับในสังคม
- การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ จากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ทำให้เห็นได้ว่าลักษณะทางกายภาพของตัวละครผู้หญิงผิวดำไม่ได้มีภาพลักษณ์ที่ต่างจากเดิม ซึ่งเป็นการปรากฏของภาพเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผู้หญิงผิวดำที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครผู้หญิงผิวดำ อย่างที่เห็นชัดเจนคือ รูปร่างของตัวละครผู้หญิงผิวดำที่ส่วนใหญ่นำเสนอในรูปร่างท้วม ใหญ่ เนื่องจากเป็นค่านิยมของผู้หญิงผิวดำ หรือ การแสดงออกของทรงผม ที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เฉพาะของผู้หญิงผิวดำ ที่สีดำ เส้นหนา หยิก พู
- การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง มีโครงสร้างเรื่องคล้ายคลึงกัน มีการนำเสนอประเด็นปัญหาในระดับสังคมมาเป็นตัวขับเคลื่อนเรื่องราว อย่างปัญหาในครอบครัว ปัญหาความขัดแย้งในสังคม และปัญหาความขัดแย้งในตนเอง ส่วนการพัฒนาเหตุการณ์ของตัวละครและเรื่องราว จะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวละคร ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน, ความสัมพันธ์ของตัวละครกับสภาพจิตใจ ในขึ้นภาวะวิกฤตของตัวละครเป็นจุดที่ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ให้ความสำคัญ เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนของตัวละครได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการนำเสนอประเด็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในตัวละคร เพื่อนำไปสู่การนำเสนอจุดสุดท้ายของตัวละคร ซึ่งเป็นการก้าวข้ามผ่านความขัดแย้งหลักของตัวละคร จะเห็นได้ว่า การแสดงจุดสุดท้ายของตัวละครผู้หญิงผิวดำทั้ง 3 เรื่อง ได้เป็นไปในทิศทางที่บวก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของผู้หญิงผิวดำในภาพยนตร์ร่วมสมัย
2. เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องผ่านภาพตัวแทนของผู้หญิงผิวดำ

ระเบียบวิธีวิจัย

- ศึกษาข้อมูลขั้นต้น จากภาพยนตร์ที่มีนักแสดงหลักเป็นผู้หญิงผิวดำ ในปี 2016 - 2022 และคัดเลือกภาพยนตร์ที่ใช้ในการศึกษา
- ศึกษาข้อมูลประกอบจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย
- ขั้นตอนในการวิเคราะห์ภาพยนตร์ เก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามแนวคิดองค์ประกอบการเล่าเรื่อง
- ขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล



บทสรุป

- ตัวละครผู้หญิงผิวดำจากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ได้มีการสร้างให้เป็นผู้หญิงสมัยใหม่และมีการเปลี่ยนแปลงภาพแทนตามการเคลื่อนไหวของสตรีนิยมผิวดำในสังคม ซึ่งสื่อที่ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง สื่อสารออกมาทำให้เห็นถึงการต่อสู้ของผู้หญิงผิวดำไปไกลกว่าการสู้เพื่อเรียกร้องสิทธิ เป็นการทำให้ผู้หญิงผิวดำมีตัวตนมากขึ้นในสังคมและก้าวข้ามขอบเขตที่สังคมแบบเก่าเคยกำหนดไว้ในปัจจุบันมีพื้นที่ให้ผู้หญิงผิวดำแสดงพื้นที่ให้ผู้หญิงผิวดำแสดงตัวตนได้มากขึ้น และมีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปจากเดิมตามสมัยของสังคมนั้น ๆ
- จุดยืนของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ที่มีร่วมกันคือ การเป็นผู้นำ การก้าวข้ามปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ ได้ เป็นการต่อสู้เพื่อให้มีตัวตน ร่วมกับการก้าวข้ามในเรื่องของเพศเชื้อชาติ ที่กดขี่ผู้หญิงผิวดำมาตั้งแต่อดีต
- ในขั้มยุติของตัวละคร ที่มีทิศทางเชิงบวก แสดงให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมและโครงสร้างของสังคมที่มีต่อผู้หญิงผิวดำ
- ภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนของสังคมที่เฟื่องด้วยความต้องการของผู้หญิงผิวดำ ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ การสร้างพื้นที่ที่ตัวตนและมุมมองที่มีต่อผู้หญิงผิวดำ รวมถึงเป็นการนำเสนอวัฒนธรรม สังคมของเชื้อชาตินั้น ๆ ได้อีกด้วย



อ้างอิง

Jesse Algeron Rhines. (1996). Black film, White money. New Brunswick: Rutgers University.
Jacqueline bobo. (1998). Black woman film & video artists. London: Routledge.
Norman K. Denzin. (2002) Reading Race. London: SAGE Publications Ltd.
Gilbert B. Rodman. (2014) The Race and Media Reader. London: Routledge.
Erica F. Berry. (2009). A COMPARATIVE STUDY OF AFRICAN AMERICAN REPRESENTATIONS IN FILM FROM ORIGINAL TO REMAKE AS INFLUENCED BY THE CIVIL RIGHTS MOVEMENT. (Thesis of Master Degree). The Honors College University of Maine, Communication and Journalism Mass Communication
กาญจนา แก้วเทพ. (2553). การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้านการบริหารจัดการวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
รัชชา เขาวนศิริ, สาวิตร์ ควณิช. (2558). กลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ของตัวละครผิวดำและตัวละครสีขาว ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นเหยียดเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติต่อชาวแอฟริกันอเมริกัน (วิทยานิพนธ์ปริญญา บัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะภาษาและการสื่อสาร.

ความคาดหวังและการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse ของผู้ติดตามศิลปินเกาหลี

นางสาวอติญา เหล็กกล้า คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการบริหารสื่อและเนื้อหา (MCA)



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse ของผู้ติดตามศิลปินเกาหลี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน Weverse ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 24 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านความรู้ความเข้าใจจากการเปิดรับมากที่สุด ส่วนใหญ่เปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse แบบฟรี ผ่านระบบปฏิบัติการ iOS โดยเปิดรับเนื้อหาด้านนิตยสารบทสัมภาษณ์ของศิลปินมากที่สุดเปิดรับในแต่ละครั้ง 31 นาที-1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. หลังการเปิดรับส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึกจากการเปิดรับมากที่สุด และมีแนวโน้มการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse อยู่ในระดับมาก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน Google form ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามศิลปินเกาหลีที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Weverse ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse

ตัวแปร	ความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse
การเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse	$r = .666^{***}$ $p = .000$ ($n = 300$)

*** $p < .001$

ยอมรับสมมติฐาน ความคาดหวังก่อนการเปิดรับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse ที่ระดับนัยสำคัญ .001

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse

ตัวแปร	ความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse
การเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse	$r = .689^{***}$ $p = .000$ ($n = 300$)

*** $p < .001$

ยอมรับสมมติฐาน การเปิดรับแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse ที่ระดับนัยสำคัญ .001

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse

ตัวแปร	แนวโน้มการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse
ความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse	$r = .663^{***}$ $p = .000$ ($n = 300$)

*** $p < .001$

ยอมรับสมมติฐาน ความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse ที่ระดับนัยสำคัญ .001

บทนำ

ประเทศเกาหลีใต้ถือเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในด้านอุตสาหกรรมความบันเทิง ซึ่งหนึ่งในสิ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้ประสบความสำเร็จจนมีแฟน ๆ ทั่วโลกคือวงการเพลงป๊อปเกาหลี หรือที่เรียกว่าเคป๊อป (K-POP) ไม่เพียงแต่เพลงป๊อปเกาหลีเท่านั้นที่ทำให้วงการเพลงของเกาหลีโด่งดังไปทั่วโลก แต่ศิลปินเกาหลีก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดแฟนคลับขึ้นซึ่งประเทศไทยก็เป็น 1 ใน 10 ประเทศที่มีแฟนคลับเพลงป๊อปเกาหลีมากที่สุดในโลกด้วยกระแสแฟน-คลับของศิลปินเกาหลีที่เพิ่มสูงขึ้นจึงเป็นจุดกำเนิดของแฟนคาเฟ่ คือ เว็บบอร์ดที่เปรียบเหมือนสถานที่ที่ศิลปินใช้สื่อสารกับแฟนคลับ แต่ด้วยการใช้งานที่ยุ่งยากเนื่องจากเป็นภาษาเกาหลีทั้งหมดทำให้แฟนคลับต่างชาติไม่สามารถเข้าใจได้ การสื่อสารจากศิลปินถึงแฟนคลับจึงถูกจำกัด และเป็นอุปสรรคของวงการเพลงป๊อปเกาหลีที่จะผลักดันให้วงการนี้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ปัจจุบันค่ายเพลงหลายค่ายได้เข้าร่วมแอปพลิเคชัน Weverse ซึ่งเป็นคอมมูนิตีแบบครบวงจรสำหรับคนรักเคป๊อปที่จะทำให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากขึ้น โดยเฉพาะกับแฟนคลับต่างชาติเนื่องจากมีฟังก์ชันการแปลภาษาให้เลือกมากถึง 15 ภาษา ทำให้มีผู้ใช้งานมากถึง 36 ล้านคนจาก 238 ประเทศทั่วโลก

แอปพลิเคชันคอมมูนิตีสำหรับแฟนคลับ จึงมีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารเรื่องราวของศิลปินไปยังเหล่าแฟนคลับ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ และรักษาฐานแฟนคลับของศิลปินเคป๊อปในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse กับการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse ของผู้ติดตามศิลปินเกาหลี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse กับความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse ของผู้ติดตามศิลปินเกาหลี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse กับการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse ของผู้ติดตามศิลปินเกาหลี

อภิปรายผล

ผู้ติดตามศิลปินเกาหลี มีระดับความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน Weverse สูงกว่าระดับความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคาดหวังก่อนการเปิดรับในแต่ละประเด็นส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าความพึงพอใจหลังการเปิดรับ แต่มีเพียงประเด็นเดียวที่ความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวัง คือ ประเด็นด้านอารมณ์ความรู้สึก

ถือว่าแอปพลิเคชัน Weverse ประสบความสำเร็จทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากภาพประกอบและกราฟิกที่มีความสวยงาม ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความสนุกสนานเพลิดเพลิน นอกจากนี้ที่ Weverse เป็นแอปพลิเคชันครบวงจรที่รับชมคอนเทนต์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน

ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน Weverse จึงควรรักษามาตรฐานของภาพประกอบกราฟิกที่มีความสวยงาม และความหลากหลายของคอนเทนต์ต่างๆ ต่อไป แต่ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านตนเอง ด้านสังคม และด้านผ่อนคลายความเครียด ควรมีการพัฒนา และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ผู้ใช้งานปัจจุบันได้รับความพึงพอใจสูงสุด และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ให้เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชัน Weverse ได้

รายการอ้างอิง



การประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกาย ของกลุ่ม GENERATION Z : กรณีศึกษาเทรนด์ Y2K

นายธีรภัทร แก้วเรือง คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาบริหารสื่อและเนื้อหา

บทนำ

Y2K หรือ รูปแบบการแต่งกายในช่วงยุคปี 2000S ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวัฒนธรรมของชาว MILLENNIAL ที่ผสมผสานกับ POP - CULTURE ในยุคเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตโดยมีสื่อจากระบบทุนนิยมเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ทั้ง ภาพยนตร์ เพลง และแฟชั่น การแต่งกายแบบ Y2K ในช่วงยุคปี 2000S จึงเปรียบเสมือนการค้นหาดูด้วยภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่ได้เป็นไปในแบบที่สังคมตีกรอบ และปฏิเสธรูปแบบความสวยงามแบบเดิม ๆ ของสังคม การแต่งกายแบบ Y2K ถูกกลับมาเป็นที่พูดถึงในสังคมไทยเป็นวงกว้างอีกครั้งหลังจากภาพลักษณ์ของ "อึ๊ก" จากศิลปิน YOUNGOHM - ราชทูทองชาวด FT. SONOFO ที่การแต่งกายแบบ Y2K จนทำให้การแต่งกายแบบ Y2K กลับมาเป็นกระแสนิยมและมีผลกระทบต่อกลุ่ม GENERATION Z ที่มีความกล้าที่จะนิยามและนำเสนออัตลักษณ์ใหม่ที่แสดงความเป็นตนเองเป็นผู้คิดค้นขึ้น การแสดงออกผ่านการแต่งกายที่เปรียบเสมือนเรื่องที่ย้ำที่สุดที่จะทำให้อัตลักษณ์ถึงตัวตนของตัวเอง ดังนั้นการแต่งกายตามเทรนด์ Y2K ของกลุ่ม GENERATION Z จึงเปรียบเสมือนการต้องการที่จะสร้างความหมายเป็นของตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะทวงคืนพื้นที่ของตัวเองในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและพื้นที่ทางสังคม "เราคือใคร" โดยมี การแต่งกายเป็นเครื่องมือสื่อสารถึงอัตลักษณ์และสัญลักษณ์บางอย่างผ่านพฤติกรรมบริโภคที่มีตัวแปลเป็นวัฒนธรรมแบบกระแสนิยมที่อยู่ในโครงสร้างของระบบทุนนิยมที่มีสื่อเป็นผู้เผยแพร่วัฒนธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายของ กลุ่ม GENERATION Z : กรณีศึกษาเทรนด์ Y2K มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการแต่งกายแบบ Y2K ความหมายของการแต่งกายแบบ Y2K การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายแบบ Y2K ของกลุ่ม GENERATION Z ที่มีความตั้งใจที่จะการแต่งกายแบบ Y2K ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีดำเนินการศึกษาด้วยระเบียบวิธีแบบคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (IN-DEPTH INTERVIEW) จากกรณีศึกษาจากผู้ส่งสาร คือ กลุ่ม GENERATION Z อายุระหว่าง 19 - 27 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่อยู่ในกระแส (IN TREND) และกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในกระแส (OUT OF TREND) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแต่งกายแบบ Y2K ของกลุ่ม GENERATION Z เกิดจากการเปิดรับสื่อด้านการแต่งกายจากผู้มีชื่อเสียงหรือ INFLUENCER อิทธิพลจากสื่อที่ชื่นชอบในวัยเด็กเช่น เพลง ภาพยนตร์ ในยุค 2000S รวมไปถึงการได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบตัว เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เป็นปัจจัยประกอบสร้างจนก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านการแต่งกายแบบ Y2K ที่มีการสร้างความหมายที่หลากหลายขึ้นอยู่กับ การกำหนดนิยามของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การแต่งกายแบบ Y2K แสดงถึงการให้ความหมายบางอย่างที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง ได้แก่ ความมั่นใจในรูปร่าง ความรู้สึกว่าตนเองอยู่ในกระแส ความสนุกสนานที่ได้แต่งกายในแบบใหม่ ๆ โดยมี การบริโภคมีเดียเป็นตัวชี้วัด ตลอดจนนำไปสู่อัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตนเองที่มีการแต่งกายแบบ Y2K เป็นเครื่องมือสื่อสารให้กับผู้อื่นได้รับรู้

"เราคือใคร"

บทสรุป

- กลุ่ม GENERATION Z ทั้งสองกลุ่มนั้นได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมแบบกระแสนิยมเหมือนกันทั้งหมด แต่มีการเปิดนำวัฒนธรรมแบบกระแสนิยมเข้ามาสู่ตนเองคนละรูปแบบ เห็นได้ว่ากลุ่มที่อยู่ในกระแสจะมีการเปิดรับนำวัฒนธรรมแบบกระแสนิยมที่สูงจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนอัตลักษณ์ไปเรื่อย ๆ หรือยังคงอัตลักษณ์ที่ได้มาจากกระแสแบบล่าสุดไว้เพื่อให้ตัวเองนั้นเป็นภาพจำต่อผู้คนในสังคม และในส่วนของกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในกระแสก็มีการเปิดรับวัฒนธรรมแบบกระแสนิยมเข้ามาคล้ายกันแต่อยู่ที่ว่ากลุ่มนี้นั้นยังคงจดจำภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมแบบกระแสนิยมที่เขาชื่นชอบในวัยเด็กหรือพบวัฒนธรรมแบบกระแสนิยมที่เขาชอบแล้วจึงนำวัฒนธรรมแบบกระแสนิยมนั้นมาเป็นอัตลักษณ์ของตนเองซึ่งสอดคล้องกับที่ว่าวัฒนธรรมแบบกระแสนิยมเป็นเสมือนสนามใหญ่ในการผลิตภาพตัวตน เหมือนเป็นกระแสจกเขาสะท้อนสังคมที่สามารถอ่านภาพตัวตนนั้นได้ในเชิง "สัญลักษณ์" ที่ต้องผ่านการเข้ารหัสเพื่อสื่อถึงความหมายอีกอย่าง ของ อัมพร จิรัฐติก (2559)
- Y2K ในปัจจุบันนั้นมีความที่หลากหลายและอาจจะไม่ได้เป็นเรื่องของแฟชั่นและการแต่งกายในช่วงยุค 2000S แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป Y2K อาจเป็นเรื่องของความสนุกสนานที่ได้แต่งกายในแบบที่เป็นตัวเองอาจจะแต่ง การสร้างตัวตนในแบบที่ตัวเองมั่นใจและอยากที่จะเป็นรวมถึงไลฟ์สไตล์ความชื่นชอบที่หลงใหล โดยมียุคปี 2000S ที่เปรียบเสมือนยุคแห่งการทดลองและค้นหาตัวตนจากการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้สังคมโลกนั้นเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์อย่างสมบูรณ์โดยมีสื่อจากระบบทุนนิยมจาก เช่น เพลง ภาพยนตร์ นิตยสารแฟชั่น เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ภาพลักษณ์เหล่านั้นสู่สาธารณะทำให้เกิดการอยากที่จะเลียนแบบภาพลักษณ์จากวัฒนธรรมที่เรียกว่ากระแสนิยม จนนำไปสู่วัฒนธรรมการบริโภคและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จากการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่ปรากฏในกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มที่นำมาสร้างความหมายผ่านการบริโภคให้กับตัวเองเพื่อสร้างความแตกต่าง
- การที่กลุ่ม GENERATION Z ที่แต่งกายแบบ Y2K ทั้งสองกลุ่มนั้นเรื่องใช้สิ่งของที่แสดงถึงความเป็น Y2K อันประกอบไปด้วยเสื้อผ้า ทางเกง กระโปรง กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ แว่นตา เป็นเปรียบเสมือนสื่อในเชิงสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่มีคุณสมบัติที่สามารถทำหน้าที่เป็น "สื่อ" ที่ส่ง "สาร" ไปยังผู้รับได้อย่างชัดเจนอีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีพในชีวิตประจำวัน ถือเป็นเรื่องของ การแสดงออกที่ทำให้เป็นถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย (PERSONALIZED & SELF EXPRESSION) การเลือกสิ่งของที่แสดงถึงความเป็น Y2K นั้นจึงได้มีการเข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างและสื่อสารผ่านตัวของบุคคลที่เป็นผู้สวมใส่ ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของผู้สวมใส่หรือตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ที่มีการสื่อสารผ่านการบริโภค ที่เป็นการสื่อสารตัวตนที่ง่ายที่สุดเพราะเป็นสิ่งแรกที่บุคคลอื่น ๆ พบบนนั้นก็คือการมองผ่านการแต่งกาย

รายการอ้างอิง

- อุลมา สุขสม (2550) - การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น : กรณีศึกษา สยามสแควร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุชาติ ทิพย์อ้อยและ (2562) - การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบบเดิม ของชนชั้นกลาง คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัมพร จิรัฐติก (2559) - วัฒนธรรมสมัยนิยม: ความหมายและกระบวนการค้น คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- เพื่อศึกษาความหมายของการแต่งกายแบบ Y2K ของกลุ่ม GENERATION Z
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการแต่งกายแบบ Y2K ของกลุ่ม GENERATION Z
- เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายแบบ Y2K ของกลุ่ม GENERATION Z

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีดำเนินการศึกษาด้วยระเบียบวิธีแบบคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (IN-DEPTH INTERVIEW) จากกลุ่ม GENERATION Z อายุระหว่าง 19 - 27 ปี มีการแต่งกายและมีความตั้งใจจะแต่งกายแบบ Y2K โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่อยู่ในกระแส (IN TREND) และกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในกระแส (OUT OF TREND)

ผลการวิจัย

1. กลุ่ม GENERATION Z ที่อยู่ในกระแสและกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในกระแสมีสิ่งทีแสดงถึงความเป็น Y2K ที่เหมือนกันคือ เสื้อคอกลม เสื้อกล้าม กางเกงเอวต่ำ กางเกงคาร์โก้ กระโปรงสั้น รองเท้าหัวบาน ๆ เครื่องประดับจำพวกสร้อย รวมไปถึงทรงผมและทัศนคติที่เป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็น Y2K
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแต่งกายแบบ Y2K ในกลุ่มตัวอย่าง GENERATION Z โดยในกลุ่มกระแสนิยมเพื่อตอบโจทย์แรงจูงใจในด้านที่ว่าต้องการที่จะเป็นผู้ที่อยู่ในกระแส อีกทั้งปัจจัยด้านของงานอาชีพที่จะต้องใช้ภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้ที่อยู่ในกระแส ส่วนในกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในกระแสมาจากอิทธิพลของสื่อที่เปิดรับในวัยเด็กเช่น เพลง ภาพยนตร์ อิทธิพลครอบครัวและสังคม
3. การแต่งกายแบบ Y2K ของกลุ่ม GENERATION Z ทั้งสองกลุ่มมีการเพิ่มขึ้นและลดลงตามบริบทของทำเพื่อแสดงออกถึงความให้เกียรติกับสถานที่และกิจกรรมนั้น
4. กลุ่ม GENERATION Z ที่แต่งกายแบบ Y2K ให้คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (LOGIC OF USE VALUE) ควบคู่ไปกับคุณค่าด้านความหมาย (LOGIC OF SIGN) ที่เน้นการสร้างความหมายในด้านของการเป็นตัวของตัวเองและการเป็นผู้ที่อยู่ในกระแส
5. กลุ่ม GENERATION Z ที่แต่งกายแบบ Y2K ใช้วิธีการแต่งกายแบบ Y2K เพื่อสื่อสารไปยังผู้อื่นให้รู้จักตัวตนของตนเอง โดยในกลุ่มที่อยู่ในกระแสมีแนวโน้มที่จะใช้โดยกดดันจากความคิดหวงใจในอัตลักษณ์ที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในกระแส

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สาขาการบริหารสื่อและเนื้อหา





การสื่อสารอัตลักษณ์ของแมวบนแฟนเพจเฟซบุ๊กสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาซีเอลแมวมิน และพีชน้องเตี้ย ไม่ตักกันสิลุกกก

บทคัดย่อ

ที่มาและความสำคัญ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์แมว และการผลิตเนื้อหาที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของแมวบนแฟนเพจเฟซบุ๊กซีเอลแมวมิน และแฟนเพจเฟซบุ๊กพีชน้องเตี้ยไม่ตักกันสิลุกกก พบว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กทั้ง 2 แห่ง มีวิธีการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนคล้ายคลึงกัน โดยใช้นิสัยเฉพาะของแมว รูปร่างหน้าตา และสายพันธุ์มาใช้สร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างบนพื้นที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยมีรูปแบบการผลิตเนื้อหาเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อการโฆษณาโดยการผลิตเนื้อหาเพื่อความบันเทิงจะได้รับความนิยมกว่าเนื้อหาที่แฝงโฆษณา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ให้ความสนใจกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดต่าง ๆ และมีการเติบโตของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นในแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงการที่ในประเทศไทยมีการนำสัตว์เลี้ยงมาสร้างเป็นแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงทั่วไป เช่น แมวที่สามารถสร้างความผ่อนคลายและลดความเครียดให้กับผู้ติดตาม รวมถึงการสร้างการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ทำให้คนเกิดการจดจำผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นการสื่อสารอัตลักษณ์ของแมวบนแฟนเพจเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาการสร้างการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากแฟนเพจอื่น

วิธีการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย

ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นการถามคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) มีการเลือกแฟนเพจเฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามจำนวน 1 แสนรายขึ้นไป จำนวน 2 แฟนเพจ โดยแบ่งคำถามเป็น 2 หัวข้อได้แก่ การสื่อสารอัตลักษณ์แมว และการผลิตเนื้อหาที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของแมว

ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของแมว พบว่า

- แฟนเพจเฟซบุ๊กทั้ง 2 แห่ง มีวิธีการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนคล้ายคลึงกัน โดยใช้นิสัยเฉพาะ รูปร่างหน้าตา และสายพันธุ์ในการสร้างอัตลักษณ์ของตัวแมว
- กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือทาสแมว มีเป้าหมายหลักคือการสร้างความบันเทิง ความผ่อนคลายแก่ผู้ติดตาม
- มีการใช้แฮชแท็ก เสียงพากย์ การออกแบบรูปภาพให้มีการจดจำได้

วัตถุประสงค์

ด้านการผลิตเนื้อหาเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของแมว พบว่า

- แฟนเพจเฟซบุ๊กทั้ง 2 แห่ง มีกระบวนการทำงานในการผลิตเนื้อหา 2 รูปแบบ คือการผลิตเนื้อหาเพื่อความบันเทิง จะมีความยืดหยุ่นในการทำมากกว่า และการผลิตเนื้อหาเพื่อการโฆษณาสินค้า ซึ่งจะต้องดำเนินตามความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์
- เนื้อหาที่ผลิตมักอยู่ในรูปแบบ รูปภาพ วิดีโอ ข้อความหรือแคปชั่น โดยวิดีโอจะเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย ขณะที่รูปภาพจะมีความรวดเร็วในการผลิตและเผยแพร่มากกว่า แต่สามารถถูกผู้อื่นนำไปใช้ได้ง่าย
- หากเป็นเนื้อหาเพื่อการโฆษณาผู้ติดตามหรือผู้อ่านมีการโต้ตอบในเนื้อหาลดลง

เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์แมว และการผลิตเนื้อหาที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของแมว บนแฟนเพจเฟซบุ๊กซีเอลแมวมิน และแฟนเพจเฟซบุ๊กพีชน้องเตี้ยไม่ตักกันสิลุกกก

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- อัตลักษณ์ - การสร้างแบรนด์บุคคล
- แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหา
- แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

1. แฟนเพจเฟซบุ๊กควรมีสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ชัดเจนในเนื้อหาที่ผลิต ทำให้เกิดการจดจำอัตลักษณ์ง่ายขึ้น และป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์
2. นำแนวทางการชอบของกลุ่มเป้าหมายมาปรับใช้กับการผลิตเนื้อหาเพื่อการโฆษณา
3. ควรมีการตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกเพื่อทราบว่าคุณสมบัติความชอบการนำอัตลักษณ์ในเสนอรูปแบบใด และเนื้อหาแบบใดเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการผลิตเนื้อหาต่อไป

รายการอ้างอิง: วิชาวิธ ชัยปานิณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : มติชน
 Lasswell, Harold D. (1948) The Communication of Ideas. New York : Harper and row
 Schawbel, D. (2008, December 22). An Introduction into the World of Personal Branding. Retrieved from <http://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personalbranding/>
 Stryker, S. (1987). Identity theory: Developments and extensions. In Self and



การสื่อสารของแดริควีนในบริบทสื่อใหม่

กรณีศึกษา FACEBOOK (PRIVATE GROUP) #DRAGRACETHAIFANS

DRAG QUEEN COMMUNICATION IN A NEW MEDIA CONTEXT

CASE STUDY FACEBOOK (PRIVATE GROUP) #DRAGRACETHAIFANS



6307011186 บุญรอด อารียวงษ์ สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของแดริควีนในบริบทสื่อใหม่ กรณีศึกษา Facebook (Private group) #DragRaceThaiFans” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารของกลุ่มปิด #DragRaceThaiFans ในบริบทสื่อใหม่ และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารกับสมาชิกในกลุ่มปิด #DragRaceThaiFans ของแอดมินกลุ่ม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับแดริควีนผ่าน Facebook (Private group) #DragRaceThaiFans ผลการวิจัย พบว่า การจัดการการสื่อสารของกลุ่มสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ 1. ด้านความหลากหลายของกลุ่ม ที่มีการจัดการที่เป็นระบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของสมาชิก และ 2. ด้านเนื้อหาสาร ซึ่งพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารภายในกลุ่มตามแนวคิดกระบวนการการสื่อสารประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งล้วนทำให้กลุ่ม #DragRaceThaiFans เป็นกลุ่มที่มีอัตลักษณ์โดยแท้จริง

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับเรื่องความหลากหลายทางเพศมากขึ้น จึงทำให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้มีพื้นที่และมีตัวตนในสังคมไทยกว่าในอดีตเห็นได้จากโลกโซเชียลมีเดียที่มีบุคคลซึ่งมีความหลากหลายทางเพศมีพื้นที่ปรากฏตัวตนสื่อออนไลน์มีทางเลือกในการประกอบอาชีพได้มากขึ้น และทำให้คนกลุ่มนี้ได้มีบทบาทในการแสดงศักยภาพของตนเองได้ตามความถนัด ตลอดจนการเคลื่อนไหวทางสังคมในการเรียกร้องความเท่าเทียมของกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ หรือ LGBTQI มากขึ้น ส่งผลให้เกิดความตระหนักในสังคมต่อกลุ่มคนเหล่านี้มากขึ้น จึงทำให้เราเห็นคนกลุ่มนี้อยู่ในทุก ๆ พื้นที่ ทุก ๆ อาชีพในสังคมนอกจากยังน่าสังเกตว่าภายใต้อาชีพที่หลากหลายยังปรากฏอาชีพเฉพาะดังเช่น Drag queen (แดริควีน)

จากความสนใจในรายการ Drag Race และ Drag Race Thailand ทำให้คนกลุ่มหนึ่งได้ดำเนินการสร้างกลุ่มหรือ Community ไว้สำหรับการแลกเปลี่ยนกันในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งมีชื่อกลุ่มว่า #DragRaceThaiFans กลุ่มนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2560 โดยปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 9,600 คน ซึ่งสมาชิกในกลุ่มนี้ไม่มีเพียงแต่บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศแต่ยังมีกลุ่มคนทั่วไปที่มีความสนใจในแดริควีนหรือมีความสนใจในรายการ Drag Race Thailand ที่มาร่วมตัวกัน โดยภายในกลุ่มนั้นจะเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มสามารถโพสต์สิ่งต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นในแง่ต่าง ๆ ของแดริควีน รายการ Drag Race และรายการ Drag Race Thailand

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องการจัดการการสื่อสารองค์กรในแง่ของโครงสร้างองค์กรเห็นได้ชัดเลยว่าใครเป็นแอดมินบ้างและใครเป็นสมาชิกบ้าง ยังได้เห็นถึงหน้าที่ของแอดมินได้อย่างชัดเจน มีขั้นตอน ระเบียบ และมีสายบังคับบัญชา ถึงแม้จะไม่ชัดเจนนักในฐานะผู้ส่งสารและผู้จัดการกลุ่มซึ่งมีความสำคัญ

ซึ่งสอดคล้องกับแพมมาลา วัฒนเสถียรสินธ. (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรซึ่งสรุปได้อยู่ 4 ทิศทางใหญ่ๆ คือ การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง, การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวนอน และการติดต่อสื่อสารในแนวทแยง

ผลการศึกษาพบว่าแอดมินกลุ่มนั้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารคือ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านสาร กลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสาร และกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีสมาชิกเข้ามาอย่างต่อเนื่องแล้วกลยุทธ์ยังช่วยให้กลุ่มนี้มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ วาสนา จันทรสว่าง (2541) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารเป็นวิธีดำเนินการสื่อสารที่แต่ละองค์กรหรือผู้ส่งสารมีความจำเป็นต้องวางแผนให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร ปัจจัยหลักของกลยุทธ์การสื่อสาร 5 ประการ คือด้านผู้ส่งสาร ด้านผู้รับสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านสาร และด้านอื่นๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารของกลุ่มปิด #DragRaceThaiFans ในบริบทสื่อใหม่
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารกับสมาชิกในกลุ่มปิด #DragRaceThaiFans ของแอดมิน

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของแดริควีนในบริบทสื่อใหม่ กรณีศึกษา Facebook (Private group) #DragRaceThaiFans เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาถึงการบริหารการสื่อสารในบริบทสื่อใหม่กับสมาชิกในกลุ่ม และกลยุทธ์ในการบริหารการสื่อสารกับสมาชิกใน Facebook (Private group) #DragRaceThaiFans ซึ่งผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มและสมาชิกในกลุ่ม ผลการวิจัยสรุปว่าสมาชิกในกลุ่มมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น เพศ อาชีพ การจัดการการสื่อสารของกลุ่ม #DragRaceThaiFans ในบริบทสื่อใหม่ ผลการวิจัยสรุปว่าการจัดการการสื่อสารของแอดมินกลุ่ม สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ จากปัจจัยความหลากหลายของกลุ่มและด้านเนื้อหาในกลุ่ม กลยุทธ์การสื่อสารกับสมาชิกในกลุ่ม #DragRaceThaiFans ของแอดมิน ผลการวิจัยสรุปว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตามรูปแบบการสื่อสาร คือ กลยุทธ์ผู้ส่งสารกลยุทธ์สาร กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสาร และกลยุทธ์ผู้รับสาร

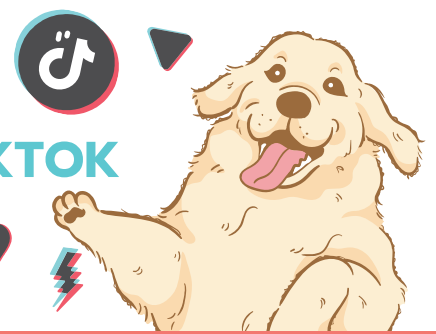
ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาการวิจัยเชิงผสม เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการค้นหาข้อมูลจากสมาชิกและแอดมินในกลุ่ม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการเข้าถึงข้อมูลให้มากขึ้นในเรื่องของอัตลักษณ์และความพึงพอใจของคนในกลุ่มเพื่อให้ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม
2. ควรศึกษาเรื่องแนวคิดเรื่องทัศนคติที่มีต่อกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำไปใช้ในการปรับปรุงและตอบสนองกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่องการจัดการการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่ม แต่อีกหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจคือเรื่องอัตลักษณ์ของสมาชิกในกลุ่มนี้ ซึ่งสามารถนำไปศึกษาได้ในครั้งต่อไป



พฤติกรรม การเปิดรับสื่อและการตอบสนอง ของผู้บริโภค ต่อ PET INFLUENCER ใน TIKTOK

Media Exposure and Response of Consumers toward Pet Influencers in TikTok



บทคัดย่อ

การวิจัย พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของ Pet Influencer ใน TikTok ในระดับน้อย โดยในประเภทสุนัขสูงกว่าแมว ส่วนการตอบสนองต่อ Pet Influencer ใน TikTok พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างตอบสนองในระดับปานกลาง โดยตอบสนองในด้านการรับรู้สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านการสอบถาม ด้านการซื้อ และด้านการแนะนำ หรือออกต่อ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า พบว่า ภูมิหลังด้านอายุ และการมีสัตว์เลี้ยงในครอบครัวยังมีผลต่อการรับรู้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok ประเภทแมวได้อย่างมีนัยสำคัญ และภูมิหลังด้านรายได้ส่วนตัวไม่สามารถอธิบายระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok ทั้งประเภทแมวและสุนัขได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้ง ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของ Pet Influencer ใน TikTok ทั้ง ประเภทแมวและสุนัขมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตอบสนองต่อ Pet Influencer ใน TikTok ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

บทนำ

สถานการณ์ "Social Distancing" หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้เกิดปรากฏการณ์ 3 สิ่ง หนึ่งในนั้นคือ การเกิดความเชื่อในผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยได้เข้ามาที่มีอิทธิพลและผลต่อการรับรู้และวิถีการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การใช้ชีวิต การท่องเที่ยว อาหาร ข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ เกิดการใช้ตาม จนทำให้สินค้าหรือสถานที่นั้นได้รับความนิยมขึ้นมาก อาจมีผลต่อยอดขายได้เลย และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจ Influencer Marketing กันมากขึ้นในทุกโซเชียลมีเดีย ที่มีให้เลือกหลากหลายแพลตฟอร์ม (Platform) ไม่ว่าจะเป็น Facebook, YouTube, Instagram หรือ Twitter และที่ขาดไม่ได้เลยคือ TikTok ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่ถูกออกแบบให้ต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยมีจุดเด่นคือการสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ให้ผู้คนได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ จากการรายงานของ We are Social รายงานว่า TikTok มีผู้ใช้มากกว่า 1 พันล้านคนต่อเดือน ปัจจุบันคาดว่าจะมีผู้ใช้มากกว่า 1.3 พันล้านคนต่อเดือน และในเดือนมกราคม 2023 TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เฉลี่ยมีผู้ใช้เวลาต่อเดือนมากที่สุด จากการศึกษาของ Statista จัดอันดับประเทศที่มีผู้ใช้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยติดอันดับที่ 8 จากประเทศทั่วโลก ด้วยความนิยมของ TikTok ทำให้แบรนด์หลาย ๆ เลือกเป็นช่องทางทางการตลาด Influencer Marketing ซึ่งไม่เพียงแต่ Influencer ที่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลเท่านั้นที่จะได้รับเลือกให้มาประชาสัมพันธ์ Pet Influencer หรือสัตว์เลี้ยงที่มีอิทธิพลก็เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นใน TikTok ที่มีการรับโฆษณาของสัตว์เลี้ยง รวมถึงการรับโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคน ทั้งอาหาร, เสื้อผ้า, เครื่องสำอาง หรือแม้แต่ที่อยู่อาศัย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของความสนใจของนักวิจัยของผู้นี้ ในการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok

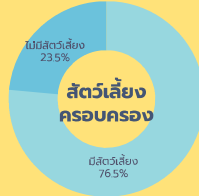
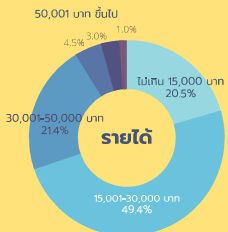
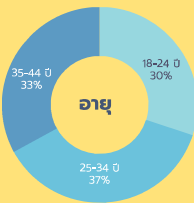
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) โดยคัดกรองผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 44 ปี และเคยเห็น Pet Influencer ใน TikTok ขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเดือน มิถุนายน 2566 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย



พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ

ความบ่อยครั้ง (น้อย)

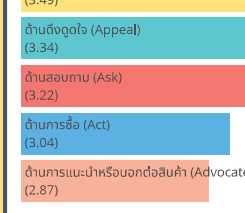


ระยะเวลา (น้อย)



การตอบสนอง

ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้า (Aware) (3.49)



ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ Pet Influencer ใน TikTok แตกต่างกับ

การเปิดรับสื่อ	ประเภท Pet Influencer	ภูมิหลัง		
		อายุ	รายได้	มีสัตว์เลี้ยงในครอบครัวยัง
ความบ่อยครั้ง	สุนัข	✗	✗	✗
	แมว	✓	✓	✗
ระยะเวลา	สุนัข	✓	✗	✓
	แมว	✗	✗	✗
	ภาพรวม	✓	✗	✗

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรม การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok

การตอบสนอง	การเปิดรับสื่อ	
	ความบ่อยครั้ง	ระยะเวลา
ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้า (AWARE)	✓	✓
ด้านดึงดูดใจ (APPEAL)	✓	✓
ด้านสอบถาม (ASK)	✓	✓
ด้านการซื้อ (ACT)	✓	✓
ด้านการแนะนำหรือออกต่อสินค้า (ADVOCATE)	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓

บทสรุป

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ PET INFLUENCER ใน TIKTOK แตกต่างกับ

♥ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ PET INFLUENCER ใน TIKTOK ทั้งประเภทแมวและประเภทสุนัข ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

♥ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ PET INFLUENCER ใน TIKTOK ทั้งประเภทแมวและประเภทสุนัข ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : พฤติกรรม การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ PET INFLUENCER ใน TIKTOK

♥ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ PET INFLUENCER ใน TIKTOK ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก ทั้งนี้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

♥ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ PET INFLUENCER ใน TIKTOK ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก ทั้งนี้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ Pet Influencer ใน TikTok ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาตามประเภทสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้บริโภคมีความบ่อยครั้งของประเภทสุนัขมากกว่าประเภทแมว อีกทั้งผู้บริโภคมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Pet Influencer ใน TikTok ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทสุนัขมากกว่าประเภทแมวเช่นกัน

ผู้บริโภคที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน อาจไม่สามารถวัดการเปิดรับสื่อ Pet Influencer ได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านความบ่อยครั้งและระยะเวลาการเปิดรับสื่อ เนื่องจากผู้บริโภคต่างมีประสบการณ์ การรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปไม่เพียงแต่ภูมิหลังเท่านั้น ทำให้ภูมิหลังไม่สามารถอธิบายการเปิดรับสื่อได้ทั้งหมด ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้การเปิดรับสื่อยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตอบสนองต่อ Pet Influencer หากผู้บริโภคมีการเปิดรับมาก การตอบสนองต่อก็จะมากขึ้นไปด้วย โดยด้านที่มีการตอบสนองมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้า (Aware) รองลงมาคือ ด้านดึงดูดใจ (Appeal) ด้านสอบถาม (Ask) ด้านการซื้อ (Act) และด้านการแนะนำหรือออกต่อสินค้า (Advocate) ตามลำดับ วิจัยนี้จึงสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับแบรนด์ที่สนใจจะใช้ Pet Influencer ในการริเริ่มสินค้า



นางสาวกัญญาภาณุณี สังข์สวน (6470711235)
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร (MCM)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

