บทความวิจัย

อัตลักษณ์และการเล่าเรื่องเพื่อประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP ของศิลปินไทยผ่านสื่อใหม่

Thai Artists Identity and Storytelling for T-POP Culture Construction via New Media

ณัฏฐพงษ์ สายพิณ[1]

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 2 มกราคม 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 26 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 มีนาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์และการเล่าเรื่องเพื่อประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP ของศิลปินไทยผ่านสื่อใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การนำเสนออัตลักษณ์ของศิลปินไทย 2) การเล่าเรื่องของศิลปินไทยผ่านสื่อใหม่ และ 3) การประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP ของศิลปินไทยผ่านสื่อใหม่ที่มีชื่อเสียงระหว่างปี พ.ศ. 2562-2565 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึกกับแฟนคลับ 12 คน และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า 1) ศิลปินไทยมีการผสมผสานความเป็นไทยและความเป็นสากลในการประกอบสร้างอัตลักษณ์บุคคล อัตลักษณ์กลุ่ม และอัตลักษณ์ทางสังคม ศิลปินไทยมีการเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก และแฟนเพจ 2) การเล่าเรื่องมีความหลากหลายของการรับรู้ด้วยเทคนิคการนำเสนอ จากการโพสสเตตัส การไลฟ์สด และการอัปสตอรี่ การใช้อารมณ์ในการสื่อสาร มีมุมมองการเล่าเรื่อง มี 5 มุมมอง ได้แก่ มุมมองจากค่ายต้นสังกัด, มุมมองจากตัวศิลปิน, มุมมองจากสมาชิกวง, มุมมองจากวงของศิลปิน และมุมมองจากแฟนคลับ มีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับและเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา การร่วมทำชาเลนจ์ต่าง ๆ การโปรโมตเพลง และการติดแฮชแท็ก ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนศิลปิน 3) การประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP ถูกประกอบสร้างขึ้นจากการ

[1] อาจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์บูรณาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย เกาหลี และสากล ปรากฏในองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ เนื้อหา สไตล์ดนตรี ทำนอง เนื้อเพลง ภาพลักษณ์ การแต่งกาย และองค์ประกอบในมิวสิกวิดีโอ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ วัฒนธรรม T-POP ศิลปินไทย สื่อใหม่

Abstract

The research (Thai Artists Identity and Storytelling for T- POP Culture Construction via New Media) aims to examine 1) the presentation of Thai artists' identities, 2) the storytelling of Thai artists via new media, and 3) the construction of T-POP culture by renowned Thai artists via new media between 2019-2022. The study employs a qualitative research methodology, utilizing content analysis, in-depth interviews with 12 fans, and participant observation.

The findings reveal that: 1) Thai artists blend Thai and international elements in constructing personal, group, and social identities. They engage in storytelling through new media platforms such as Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, and fan pages. 2) The storytelling is multimodal, utilizing various presentation techniques such as status updates, live streaming, and story uploads. Emotional communication is employed, and the storytelling encompasses five perspectives: the artist's agency, the artist, group members, the artist's group, and fans. The artists interact with fans and provide opportunities for participatory content creation through challenges, song promotions, and hashtag usage, making fans feel like they are part of supporting the artists. 3) The construction of T-POP culture is a blend of Thai, Korean, and international cultures, evident in various elements such as content, music style, melody, lyrics, image, fashion, and components in music videos.

Keywords: Identity, T-POP Culture, Thai Artist, New Media

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีหรือ K-POP (Korean Pop) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมป๊อปทั่วโลก ทั้งในด้านดนตรี แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ โดยความสำเร็จของ K-POP ได้สร้างแรงบันดาลใจให้หลายประเทศ ในการพัฒนาวงการบันเทิงของตนเองให้เป็นที่นิยมในระดับสากล ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับอิทธิพลจาก K-POP อย่างมาก ส่งผลให้เกิดกระแสการพัฒนาวงการเพลงป๊อปไทยและศิลปินไทยให้มีมาตรฐานในระดับเดียวกับ K-POP โดยใช้ชื่อว่า "T-POP" (Thai Pop)

วัฒนธรรมดนตรี T-POP หรือวัฒนธรรมดนตรีสไตล์ป๊อปในแบบฉบับของศิลปินไทยได้ก่อตัวขึ้นท่ามกลางกระแสความนิยมของวัฒนธรรม K-POP จากเกาหลีใต้ที่แพร่หลายในหมู่วัยรุ่นทั่วโลก โดยศิลปินหน้าใหม่จำนวนมากพยายามสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบ T-POP เพื่อเจาะกลุ่มแฟนเพลงวัยรุ่น ด้วยการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้มีความพยายามในการส่งเสริม T-POP จากหลายภาคส่วน ทั้งการปรับกลยุทธ์ของค่ายเพลง การพัฒนาศักยภาพศิลปิน และการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสาร ทำให้ T-POP เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ มีศิลปินและวงดนตรีไทยหลายวงที่ประสบความสำเร็จสร้างกระแสนิยม และมีฐานแฟนคลับกว้างขวางขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม T-POP ยังคงเป็นวัฒนธรรมป๊อปเกิดใหม่ที่อยู่ในช่วงของการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และการไหลบ่าของวัฒนธรรมข้ามชาติ

หนึ่งในวงดนตรีที่ประสบความสำเร็จในฐานะศิลปิน T-POP คือวง 4EVE เกิร์ลกรุ๊ปจากค่ายเพลง XOXO Entertainment ที่ประกอบด้วยสมาชิก 7 คน โดยเพลง "วัดปะหล่ะ? (TEST ME)" ของพวกเธอได้สร้างกระแสอย่างมากบนโลกโซเชียล ด้วยยอดวิวบนยูทูบที่ทะลุ 100 ล้านวิวไปแล้ว นอกจากนี้ยังมีศิลปินเดี่ยวจากค่าย What the Duck คือ มิลลิ ดนุภา ที่ทำการแสดงบนเวทีในงานเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติ โดยมีการรับประทานข้าวเหนียวมะม่วง ซึ่งมีผู้ชมหลายแสนคนในสถานที่จัดงานและอีกจำนวนมากที่รับชมผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ชาวต่างชาติที่ไม่คุ้นเคยกับขนมประเภทนี้เกิดความสนใจและต้องการลิ้มลองรสชาติ ในขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้คนไทยทั้งในและต่างประเทศที่เคยชื่นชอบเมนูนี้อยู่แล้ว เกิดความอยากบริโภคมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูกาลมะม่วง ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการและร้านค้าที่จำหน่ายข้าวเหนียวมะม่วง เช่นเดียวกับปรากฏการณ์ในมิวสิควิดีโอของลิซ่า สมาชิกวง BLACKPINK ที่สวมใส่

ชฎาในการเต้นรำ ซึ่งสร้างความสนใจให้กับผู้ชมทั่วโลก และกลายเป็นจุดเริ่มต้นในการเพิ่มความนิยมให้กับลิซ่าเป็นอย่างมาก (กันต์ เอี่ยมอินทรา, workpointtoday; 2565) อย่างไรก็ตามการประกอบสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรม T-POP มีความหลากหลายจากการเกิดขึ้นของศิลปินไทยดังจะเห็นได้ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีอัตลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัวแตกต่างกันไป ยิ่งศิลปินได้รับความนิยมก็จะยิ่งได้รับกระแสทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากบรรดาแฟนคลับผ่านสื่อเช่นกัน

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากระบวนการประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP ของศิลปินไทย โดยวิเคราะห์การนำเสนออัตลักษณ์ การเล่าเรื่องราวผ่านผลงานเพลง และการสร้างสรรค์ส่วนประกอบทางวัฒนธรรมผ่านสื่อใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวและการผสมผสานทางวัฒนธรรมของเพลงไทยภายใต้ความท้าทายของกระแสนิยม K-POP และวัฒนธรรมข้ามชาติ ซึ่งจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรมข้ามชาติ และสื่อศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์ T-POP ที่ยังมีการศึกษาค่อนข้างจำกัด ผลการศึกษาอัตลักษณ์และการเล่าเรื่องของศิลปิน T-POP จะทำให้เข้าใจมุมมองค่านิยม และอัตลักษณ์ของศิลปินไทยที่สะท้อนผ่านงานสร้างสรรค์และตัวตนของศิลปิน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมกระแสนิยมร่วมสมัยในบริบทต่าง ๆ ถึงกลวิธีที่ศิลปินไทยใช้ในการสร้างรูปแบบวัฒนธรรมดนตรี T-POP ที่โดดเด่นและมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ช่วยเผยให้เห็นพลังของแฟนคลับในฐานะผู้บริโภคเชิงรุก (active audience) ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกระแส T-POP บนสื่อใหม่ ผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์ และการเป็นผู้ร่วมผลิตเนื้อหา ซึ่งสะท้อนให้เห็นพลวัตของวัฒนธรรมแฟนคลับและการมีส่วนร่วมของผู้ชมในสื่อใหม่

วัตถุประสงค์ในการศึกษา/การวิจัย

1. เพื่อศึกษาของอัตลักษณ์ของศิลปินไทย
2. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของศิลปินไทยผ่านสื่อใหม่
3. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP ของศิลปินไทยผ่านสื่อใหม่

การทบทวนวรรณกรรม(แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจศึกษาในหลายสาขาวิชา ทั้งปรัชญา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และการสื่อสาร โดยมีมุมมองที่หลากหลายแตกต่างกันไป ภายใต้ความหลากหลายของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้า ทำให้การรับรู้สภาพสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาตลอดเวลา สิ่งต่าง ๆ ที่เคยนิยามหรือให้คุณค่าเกี่ยวกับอัตลักษณ์เกิดความไม่แน่นอน ผู้คนจึงต้องการจะสร้างอัตลักษณ์ของตนกลุ่มของตน หรือประเทศของตนให้มีความแตกต่างโดดเด่นจากผู้อื่น เพื่อให้เกิดการยอมรับและเป็นที่รู้จัก

สจ๊วต ฮอลล์ (Hall, S., 1997) ได้อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่า ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลา หนึ่งโดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (social construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง ตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ซึ่งอัตลักษณ์นั้นมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่าง ๆ (Creating Meanings) ผ่านการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

นักทฤษฎีได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไว้หลากหลาย ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ในฐานะสิ่งที่มีอยู่แล้วในตัวเอง (Given Identity) แนวคิดนี้เชื่อว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด เป็นคุณลักษณะที่มีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลง เช่น เพศ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ภูมิหลัง ซึ่งมีผลต่อการกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคล 2) อัตลักษณ์ในฐานะสิ่งประกอบสร้าง (Constructed Identity) แนวคิดนี้มองว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรม ภาษา และวาทกรรม ดังนั้นอัตลักษณ์จึงมีความเลื่อนไหล เปลี่ยนแปลง และพหุลักษณ์ตามบริบทไม่ใช่สิ่งตายตัว 3) อัตลักษณ์เชิงปฏิสังสรรค์ (Interactional Identity) เป็นแนวคิดที่เน้นบทบาทของปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกกับสังคมในการสร้างอัตลักษณ์ โดยอัตลักษณ์จะถูกสร้างและบ่มเพาะจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

ในบริบทสังคม อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่กำหนดเองและถูกกำหนดโดยสังคมไปพร้อม ๆ กัน 4) อัตลักษณ์แบบชาตินิยม (National Identity) เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของคนในชาติ เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียว ความภูมิใจ และจงรักภักดีในชาติ โดยอาศัยกลไกต่างๆ เช่น การศึกษา วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา สื่อ ฯลฯ ในการปลูกฝังอัตลักษณ์ร่วมนั้น 5) อัตลักษณ์ในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Identity) แนวคิดหลังสมัยใหม่มองว่าอัตลักษณ์ในยุคปัจจุบันมีความหลากหลาย แตกต่าง ไม่หยุดนิ่ง และซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากปัจเจกสามารถเลือกสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองได้จากหลายบริบท เกิดการหยิบยืม ผสมผสานอัตลักษณ์ข้ามวัฒนธรรม จึงก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่ลื่นไหล ไม่แน่นอน และแตกต่างหลากหลายมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่ (New Media Storytelling)

การเล่าเรื่องเป็นหนึ่งในคุณลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่ถูกใช้ในการถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิด และอารมณ์ความรู้สึกมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อใหม่อย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลให้รูปแบบและวิธีการในการเล่าเรื่องมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม นำไปสู่การก่อตัวของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ "การเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่" (New Media Storytelling)

หนึ่งในแนวคิดสำคัญของการเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่ คือ แนวคิดของ Marie-Laure Ryan (2004) ซึ่งเสนอว่าสื่อดิจิทัลได้นำพาการเล่าเรื่องเข้าสู่มิติใหม่ด้วยการผสมผสานคุณลักษณะของสื่อแบบดั้งเดิมและมัลติมีเดีย สร้างประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์และเป็นพลวัตรมากขึ้น โดยการเล่าเรื่องในรูปแบบดิจิทัลมีลักษณะดังนี้ 1) เป็นนามธรรม (Disembodied) คือไม่ได้จำกัดอยู่ในวัตถุหรือสื่อใดสื่อหนึ่ง แต่สามารถผ่านช่องทางสื่อหลากหลายประเภท 2) มีความหลากหลายของการรับรู้ (Multimodal) ด้วยการผสานรูปแบบการนำเสนอหลายวิธี เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง 3) มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้รับสารในระดับที่แตกต่างกัน 4) เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Participatory) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาได้

ต่อมา Henry Jenkins (2006) ได้เสนอแนวคิด "พลวัตการสร้างสรรค์วัฒนธรรม" (Culture of Convergence) โดยอธิบายว่าสื่อใหม่ได้ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคเนื้อหามีการเปลี่ยนแปลงจากระบบเดิมที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคแบบทางเดียว กลายเป็นระบบใหม่ที่มีการไหลเวียนของเนื้อหาในหลากหลายทิศทางผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ด้าน Brian Alexander (2017) ได้อธิบายว่าสื่อใหม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในมิติของตัวสารและกระบวนการสื่อสาร โดยสื่อใหม่สามารถนำเสนอเนื้อหาด้วยลักษณะที่เป็นมัลติมีเดีย มีปฏิสัมพันธ์ และมีความเป็นพลวัต ผ่านช่องทางหลากหลายพร้อมกัน ในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบ แบ่งปัน และร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างไร้ขีดจำกัด

แนวคิดของ Carlos A. Scolari (2018) เรื่อง "การเล่าเรื่องข้ามสื่อ" (Transmedia Storytelling) ให้แนวคิดว่าในปัจจุบันเรื่องราวไม่ได้ถูกบรรจุอยู่ในสื่อใดสื่อหนึ่ง แต่สามารถกระจายอยู่ได้ในหลากหลายช่องทางสื่อผ่านการบูรณาการอย่างเป็นระบบ โดยแต่ละช่องทางจะมีหน้าที่เพิ่มเติมเนื้อหาและรายละเอียดของเรื่องราว ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์รับรู้ที่สมบูรณ์และลึกซึ้งมากขึ้นแก่ผู้รับสาร

นอกจากนี้ Marie-Laure Ryan (2015) ยังได้พัฒนาแนวคิดการเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่ต่อไปสู่ประเด็น "การเล่าเรื่องในโลกเสมือนและในเกม" (Narrative in Virtual Worlds and Games) ซึ่งสื่อเหล่านี้มีลักษณะพิเศษในด้านความเป็นโลกจำลองสามมิติที่ผู้ใช้สามารถหลอมรวมอยู่ภายในและมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงสามารถออกแบบและเขียนเรื่องราวได้ด้วยตนเอง สร้างประสบการณ์การรับรู้ที่มีชีวิตชีวามากขึ้น

โดยสรุปแล้ว แนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่ได้อธิบายถึงพลวัตการเปลี่ยนแปลงของการเล่าเรื่องในยุคดิจิทัลที่มีลักษณะเป็นพหุสื่อ มีปฏิสัมพันธ์สูง เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม มีการกระจายไปบนช่องทางสื่อต่าง ๆ ได้อย่างบูรณาการ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์ในโลกเสมือนจริงได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์พลวัตของการเล่าเรื่องรูปแบบใหม่ให้แตกต่างไปจากการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion)

ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายวิธีการหรือขั้นตอนของการเผยแพร่วัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง โดยคำนึงถึงข้อเหมือนและข้อต่างของวัฒนธรรมทั้งสองเป็นสำคัญ โรแลนด์ โรเบิร์ตสัน (Roland Robertson) นักวิชาการชาวอังกฤษได้อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรมในโลกต่างมีความหลากหลาย การที่วัฒนธรรมหนึ่งจะเข้าไปครอบงำอีกวัฒนธรรมโดยสมบูรณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งวัฒนธรรมที่มีลักษณะสำเร็จรูปเพียงรูปแบบเดียวนั้นไม่สามารถเป็นไปได้ แต่วัฒนธรรมทั้งหลายในโลกนี้สามารถที่จะ

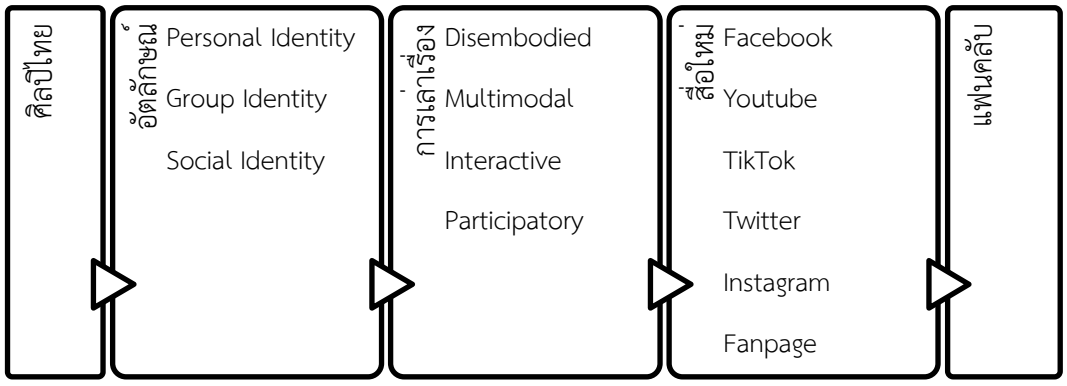
เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมได้ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งในยุค โลกาภิวัตน์นั้น กระบวนการสื่อสารจะถูกนำมาใช้เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างวัฒนธรรมลูกผสม (hybrid cultures) อยู่อย่างต่อเนื่อง โดยที่บุคคลในสังคมนั้นจะเลือกเปิดรับวัฒนธรรมใหม่เข้ามาผนวกกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นตน โดยฟริตซ์ เกรบ (Fritz Graeb) และวิลเฮล์ม ชมิดท์ (Wilhelm Schmidt) ชาวเยอรมัน ได้เสนอทฤษฎีสนับสนุนว่าอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมนั้น คือวัฒนธรรมต้นทางและปลายทางนั้นจำเป็นต้องมีความคล้ายคลึงกันไม่มากก็น้อย โดยอาจจะมีความเหมือนกันเนื่องจากเกิดการอพยพย้ายถิ่นฐานของผู้คนแล้วนำวัฒนธรรมเดิมของตนไปเผยแพร่ปรับใช้ในสังคมใหม่ที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน หรืออาจเกิดจากการหยิบยืมทางวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง โดยปรากฏการณ์แพร่กระจายและผสมผสานทางวัฒนธรรมในประเทศไทยต่างก็มีให้เห็นเป็นรูปธรรมอยู่จำนวนมาก ตัวอย่างเช่น การ์ตูนสมัยใหม่ เมื่อถูกนำมาใช้ในสังคมไทย ก็ถูกนำมาบรรจุเอกลักษณ์ความเป็นไทยบางอย่างลงไป ยกตัวอย่างเช่น แอนิเมชั่น เรื่องสุดสาคร สังข์ทอง หรือหนุมาน ที่มีรูปแบบการนำเสนอเป็นแอนิเมชั่นแบบวัฒนธรรมอเมริกา แต่มีเนื้อหาของสารที่เป็นการ์ตูนไทยผสมผสานลงไป หรือในกรณีของวัฒนธรรมชาเขียวญี่ปุ่น ที่เดิมถูกใช้ในการประกอบพิธีการศักดิ์สิทธิ์ หรือใช้ในการต้อนรับแขกที่มาเยือน เมื่อวัฒนธรรมการดื่มชาเขียวถูกนำเข้ามาอยู่ในบริบทของสังคมไทย วัฒนธรรมนี้ก็ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นวัฒนธรรมลูกผสมกลายเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคทั่วไป เช่น ไอศกรีมชาเขียว เค้กชาเขียว หรือ ชาเขียวบรรจุขวดพร้อมดื่ม ที่ไม่มีกลิ่นไอของการใช้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์แบบเดิมในวัฒนธรรมญี่ปุ่น (Seksanrmutl, 2556)

สำหรับทฤษฎีการผสมผสานทางวัฒนธรรมสามารถนำมาใช้อธิบายปรากฏกระแสนิยมวัฒนธรรม T-POP ในประเทศไทยได้ว่า อิทธิพลที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารที่ผลักดันอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมให้เข้าถึงได้โดยง่าย อีกทั้งความใกล้เคียงกันของวัฒนธรรมไทยและเกาหลีต่างก็เป็นส่วนช่วยให้คนไทยเปิดรับและบริโภคเพลงเกาหลีมากขึ้น (ประภาวี, 2556) ส่งผลให้วัฒนธรรมเกาหลีนั้นเข้ามามีบทบาทต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติทางวัฒนธรรมของสังคมไทยไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นการแต่งกาย ความนิยมเครื่องสำอางหรืออุดมคติความขาวแบบเกาหลีของวัยรุ่นไทย หรือทรงผมแบบศิลปินเกาหลี (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ (Fanclub)

Benedic Anderson ได้กล่าวว่า แฟนคลับคือกลุ่มคนที่ใช้จินตนาการของตนในการสร้างความหมายบางอย่างให้ออกมาเป็นรูปธรรม โดยมีการเป็นแฟนคลับต้องมีลักษณะที่สำคัญ 3 ลักษณะ คือ 1) การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) เช่น การชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน 2) การทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) เช่น การชมคอนเสิร์ต การร่วมงานอีเวนต์ และ 3) การรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Mediated Events) เช่น การติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน (งามพิศ สัตย์สงวน, 2543) เมื่อพิจารณาก็จะพบว่าแนวคิดความเป็นแฟนคลับของ Benedic Anderson มีความสอดคล้องกับลักษณะของความเป็นแฟนคลับที่ Henry Jenkins (1992) ได้กล่าวไว้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งกลุ่มต่าง ๆ เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงการเปิดบริโภคของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ หรือการรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นกลุ่มเดียวกันของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบในสิ่งที่คล้ายกัน โดย Benedic Anderson ยังได้เสนออีกว่ารูปแบบการแสดงออกในสังคมปัจจุบันนั้นอาจเกิดขึ้นได้ในพื้นที่เสมือนจริงผ่านการสื่อสารพูดคุยด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน หรือในพื้นที่กายภาพจริง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่นการไปชมคอนเสิร์ต เป็นต้น (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552)

กรอบการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน โดยมีวิธีการดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินไทย ได้แก่ ประวัติ ผลงาน บทสัมภาษณ์ของสมาชิกวง รวมถึงข้อมูลเนื้อหาจากผลงานเพลง มิวสิกวิดีโอ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของศิลปินที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ.2562 - พ.ศ.2565

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) กับแฟนคลับของศิลปิน จำนวน 12 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 30-60 นาทีต่อคน เพื่อสอบถามความคิดเห็นและทัศนะเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของศิลปิน การเล่าเรื่องราวของศิลปิน การรับรู้ในการสื่อสารเนื้อหาของศิลปินไทยผ่านสื่อใหม่ต่าง ๆ การประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP และการปฏิสัมพันธ์กันในวัฒนธรรม T-POP โดยระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงร่วมกับการจดบันทึกข้อมูล

3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน เช่น แฟนเพจ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และติ๊กต็อก เป็นต้น เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ การเล่าเรื่อง ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างศิลปินและการรับรู้จากกลุ่มแฟนคลับ

หลังจากที่ได้ทำการการสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้วิจัยจะทำาการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาและการสังเกตแบมีส่วนร่วม โดยแบ่งเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ จากนั้นจึงนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น หรือข้อค้นพบที่มีความแตกต่างไปจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีอยู่ด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytic descriptive) เพื่อสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลต่อไป โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2565 - ธันวาคม พ.ศ.2565

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง "อัตลักษณ์และการเล่าเรื่องเพื่อประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP ของศิลปินไทยผ่านสื่อใหม่" สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

อัตลักษณ์ของศิลปินไทย

ผลการวิจัยพบว่า ศิลปินไทยที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นชัดเจน มี 2 ประเภท ได้แก่ ศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม โดยศิลปินเดี่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่ มิลลิ ดนุภา และ เจฟ วรกมล ซาเตอร์ ศิลปินกลุ่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่ 4EVE, Laz1 และ Pixxie ศิลปินทั้ง 5 กลุ่มนี้ ได้นำเสนออัตลักษณ์ที่มีความหลากหลายและผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและเกาหลี รวมถึงวัฒนธรรมสากลอื่น ๆ โดยการสร้างอัตลักษณ์ของตน มักจะใช้วัฒนธรรมไทยเป็นแก่นหลัก เช่น บุคลิกอ่อนน้อมถ่อมตน บุคลิกเฟี๊ยซ (Fierce) มีความมั่นใจ บุคลิกเรียบร้อย น่ารัก รวมทั้งเท่ ผสมเซ็กซี่สไตล์เกิร์ลครัช (Girl Crush) ในกลุ่มศิลปินหญิง ในขณะที่ศิลปินชายจะมีบุคลิกเท่ กรูมมิ่ง และมีความตลกขบขัน

ศิลปินไทยทั้งหมดโดยมีการใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร การใช้เครื่องแต่งกายแบบไทย หรือการผสมผสานภาษาไทยในเพลงร่วมกับภาษาที่สองและสาม เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี และภาษาจีน โดยศิลปินไทยมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทั้ง 3 แบบ ได้แก่ อัตลักษณ์บุคคล อัตลักษณ์กลุ่ม และอัตลักษณ์ทางสังคม ดังนี้

1) อัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) ศิลปินไทยมีการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองผ่านการเล่าเรื่องราวส่วนตัวหรือประสบการณ์ชีวิต ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินและแฟนคลับมากขึ้น ความสามารถและสไตล์ของศิลปินแต่ละคนมีความสามารถและสไตล์ที่โดดเด่น เช่น การร้อง การเต้น และการแสดง มีการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองผ่านการแต่งกาย การแต่งหน้า และการแสดง ทำให้แต่ละคนมีบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น

2) อัตลักษณ์กลุ่ม (Group Identity) มีภาพลักษณ์และสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ทั้งศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่ม เช่น การแต่งกาย การแสดง หรือการนำเสนอผลงานเพลง ทำให้มีความโดดเด่นในวงการ T-POP การสร้างความผูกพันกับแฟนคลับ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดกิจกรรมพบปะแฟนคลับ การไลฟ์สด และการตอบคอมเมนต์ ทำให้แฟนคลับรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ศิลปินเดี่ยวจะมีความแตกต่างในด้านกิจกรรมในขณะที่ศิลปินกลุ่มจะมีการทำกิจกรรมร่วมกันทั้งในและนอกเวที ทำให้สมาชิกวงมี

ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเป็นกลุ่มที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตามพบว่าศิลปินส่วนมากมีอัตลักษณ์กลุ่มร่วมกันคือ การเดบิวต์ผ่านเวทีประกวด

3) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) มีการนำเสนอวัฒนธรรมไทยในผลงานเพลงและการแสดง เช่น การใช้ภาษาไทยในเพลง และการแสดงที่มีองค์ประกอบของวัฒนธรรมไทย ช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล นอกจากนี้ยังเป็นตัวแทนของ T-POP ช่วยสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรม T-POP แสดงออกถึงความเป็นไทยในเวทีนานาชาติ เช่น การกินข้าวเหนียวมะม่วงในงานเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติ ซึ่งทำให้วัฒนธรรมไทยได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าศิลปินไทยมีมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม เช่น การร่วมทำงานการกุศล การสนับสนุนแคมเปญทางสังคมต่าง ๆ ทำให้มีบทบาทสำคัญในสังคมและเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่

การเล่าเรื่องของศิลปินไทยผ่านสื่อใหม่

ผลการวิจัยพบว่า การเล่าเรื่องราวผ่านสื่อใหม่เหล่านี้มีความหลากหลาย ทั้งในรูปแบบการโพสข้อความ, คลิปวิดีโอ, ภาพนิ่ง, สเตตัส, สตอรี่ และการสตรีมสด นอกจากนี้ยังพบว่าศิลปินบางส่วนมีผลงานการแสดงผ่านรายการต่าง ๆ เช่น รายการวาไรตี้ ซีรี่ย์ ละคร และการเคลื่อนไหวทางสังคมด้วย ทั้งนี้การเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่ทำให้ศิลปินสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับได้โดยตรงและทันที ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยการเล่าเรื่องของศิลปินไทยในรูปแบบดิจิทัลมีลักษณะดังนี้

1) เป็นนามธรรม (Disembodied) คือไม่ได้จำกัดอยู่ในวัตถุหรือสื่อใดสื่อหนึ่ง แต่สามารถผ่านช่องทางสื่อหลากหลายประเภท ศิลปินไทยมีการเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก และแฟนเพจ เป็นช่องทางสำคัญที่ศิลปินใช้ในการสื่อสารกับแฟนคลับและเผยแพร่ผลงาน โดยมีทั้งสื่อที่เป็นช่องการการสื่อสารส่วนตัวของศิลปิน และช่องทางของค่ายต้นสังกัด โดยศิลปินมักจะสื่อสารกับแฟนคลับผ่านสื่อใหม่ เช่น อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ และโดยเฉพาะติ๊กต่อก ซึ่งทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของศิลปิน

2) มีความหลากหลายของการรับรู้ (Multimodal) ด้วยการผสานรูปแบบการนำเสนอหลายวิธี เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ซึ่งเป็นด้านเทคนิคการนำเสนอจากการโพสสเตตัส การไลฟ์สด และการอัปสตอรี่ โดยเฉพาะการใช้อารมณ์ในการสื่อสาร ทั้งสนุกสนาน, จริงจัง, ตลกขบขัน, หวาดกลัว ตื่นเต้น และออดอ้อน ซึ่งศิลปินจะมีช่องการทางการสื่อสารที่

แตกต่างและหลากหลายเช่นเดียวกับแฟนคลับที่มีช่องทางการสื่อสารที่ตอบสนองกับการติดตามศิลปิน

3) มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้รับสารในระดับที่แตกต่างกัน โดยอาศัยการเล่าเรื่องทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) มุมมองการนำเสนอ, ประเด็น และเทคนิค ดังนี้ ด้านมุมมองการเล่าเรื่องมี 5 มุมมอง ได้แก่ มุมมองจากค่ายต้นสังกัด, มุมมองจากตัวศิลปิน, มุมมองจากสมาชิกวง, มุมมองจากวงของศิลปิน และมุมมองจากแฟนคลับ 2) ด้านประเด็นของการเล่าเรื่อง มีความเชื่อมโยงกับมุมมองของการเล่าเรื่องเพราะจะขึ้นอยู่กับมุมมองที่เป็นสิ่งกำหนดประเด็น 3) ด้านเทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ อารมณ์, เสียง, ภาพ และความเชี่ยวชาญในการแสดงออก ทั้งนี้ผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับก็จะมีลักษณะความเฉพาะกลุ่มของสื่อใหม่แต่ละประเภทด้วย ดังนั้นเทคนิคการนำเสนอของศิลปินจึงมีความต่างกัน

4) เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Participatory) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาได้ โดยเฉพาะติ๊กต่อก มีการร่วมทำชาเลนจ์ต่าง ๆ ทั้งเป็นการโปรโมตเพลง และการติดแฮชแท็ก ซึ่งทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนศิลปิน การสร้างกระแสไวรัล และเป็นการสร้างคอมมูนิตี้ที่เข้มแข็ง นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อใหม่ เช่น ทวิตเตอร์ของศิลปินมีส่วนสำคัญในการสื่อสารเรื่องราวที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อสังคม เช่น การสนับสนุนเรื่องสิทธิมนุษยชนและความยุติธรรมทางสังคม

การประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP ของศิลปินไทยผ่านสื่อใหม่

ผลการวิจัยพบว่า สื่อใหม่ที่ศิลปินไทยใช้ในการเล่าเรื่อง ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ ติ๊กต่อก และแฟนเพจ เป็นช่องทางสำคัญที่ศิลปินใช้ในการสื่อสารกับแฟนคลับและเผยแพร่ผลงาน โดยมีทั้งสื่อที่เป็นช่องการการสื่อสารส่วนตัวของศิลปิน และช่องทางของค่ายต้นสังกัด

สำหรับกระบวนการประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP ของศิลปินไทยนั้น เกี่ยวข้องกับการนำเสนออัตลักษณ์ที่มีความเป็นไทย การเล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับชีวิตและประสบการณ์ของศิลปิน และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับแฟนคลับ วัฒนธรรม T-POP เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรม K-POP รวมถึงการนำเข้าวัฒนธรรมสากลที่

หลากหลาย ซึ่งปรากฏผ่านองค์ประกอบหลายส่วน โดยอาศัยสื่อใหม่เป็นช่องทางในการเผยแพร่และสร้างความนิยม ดังนี้

1) ด้านเนื้อหา สไตล์ดนตรี ทำนอง และเนื้อเพลง แม้จะได้รับอิทธิพลจากดนตรีเกาหลี หรือ K-POP ในบางส่วน แต่ก็มีจังหวะและสไตล์ดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งผสมผสานระหว่างฮิปฮอป, R&B, และป๊อป มีการใช้ภาษาและวัฒนธรรมไทยในเพลง ทำให้เพลงของศิลปินไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้ยังพบว่าเพลงไทยในปัจจุบัน มักนิยมมีท่อนแรปสอดแทรกในเพลง ทั้งเพลงช้าและเพลงเร็ว และคำพ้องแบบไทย ๆ เข้าไปด้วย รวมถึงการใช้ภาษาสนุกสนานตลกร้าย ที่สะท้อนถึงบริบทสังคมไทย บอกเล่าเรื่องราวความรัก ปัญหาชีวิตคนรุ่นใหม่วัยรุ่น โดยใช้ภาษาที่สนุก ฮิต ติดหู และผสานคำพ้องภาษาไทยเข้าไปร่วมด้วย

2) ด้านภาพลักษณ์ การแต่งกาย และองค์ประกอบในมิวสิกวิดีโอ มีการนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านการแต่งกาย สถานที่ที่เป็นแลนด์มาร์กของประเทศไทย รวมถึงฉากการแสดง เช่น สวมเสื้อผ้าลวดลายไทย เต้นในสถานที่จำลองวิถีชีวิตไทย อีกทั้งการใช้ท่าเต้นสนุกสนานประกอบการร้องเพลง เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ศิลปินไทยใช้ในการเล่าเรื่องราว นอกจากนี้ศิลปินไทยมีสไตล์การแต่งกายที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ โดยมักจะสวมใส่เสื้อผ้าที่มีการผสมผสานระหว่างแฟชั่นสมัยใหม่และแฟชั่นไทย เช่น การใส่ชุดไทยประยุกต์ในบางโอกาสและช่วงเทศกาล

3) ด้านการใช้สื่อ ศิลปินไทยใช้สื่อใหม่เป็นพื้นที่ในการสร้างสรรค์ผลงาน สื่อสาร และส่งต่อให้เกิดการรับรู้และแพร่หลายได้อย่างกว้างขวาง โดยมีการนำเสนอประเพณีและวัฒนธรรมของไทย เช่น การไหว้ อาหาร และประเพณีต่าง ๆ อยู่เสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง "อัตลักษณ์และการเล่าเรื่องเพื่อประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP ของศิลปินไทยผ่านสื่อใหม่" สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของศิลปินไทย

ผลการวิจัยพบว่าศิลปินไทยมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ใน 3 ลักษณะ คือ อัตลักษณ์บุคคล อัตลักษณ์กลุ่ม และอัตลักษณ์ทางสังคม โดยมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมสากล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stuart Hall (1997) ที่อธิบายว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่ถูกสร้างขึ้นภายในบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลง

และเลื่อนไหลอยู่เสมอ การที่ศิลปินไทยสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาโดยผสมผสานความเป็นไทยกับวัฒนธรรมสากลจึงสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างตัวตนที่โดดเด่นภายใต้บริบทความนิยมของวัฒนธรรมข้ามชาติในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งยังสอดคล้องกับปริญญา คูหามุข (2562) ที่ระบุว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยแบ่งได้เป็นสองลักษณะคือ อัตลักษณะความเป็นไทยดั้งเดิมและอัตลักษณ์ที่ไม่ใช่ความเป็นไทยดั้งเดิม

นอกจากนี้การที่ศิลปินนำเสนออัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่องส่วนตัวหรือการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับ ก็ช่วยทำให้เกิดความผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มวัฒนธรรม T-POP ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Benedic Anderson (1992 อ้างถึงใน ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552, หน้า 17) ที่เสนอว่าแฟนคลับคือกลุ่มคนที่มีลักษณะร่วมกัน เช่น การแบ่งปันทางสัญลักษณ์ การทำกิจกรรมร่วมกัน และมีการรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในพื้นที่เสมือนจริงบนสื่อใหม่ อีกทั้งอัตลักษณ์ทางสังคมที่ศิลปินไทยแสดงออก เช่น การเป็นตัวแทน T-POP ในเวทีนานาชาติ หรือการทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม ก็ช่วยส่งเสริมให้เกิดการยอมรับในอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยในระดับสากลมากขึ้นด้วย

2. การเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่ของศิลปินไทย

จากผลการวิจัยพบว่าศิลปินไทยมีการประยุกต์ใช้สื่อใหม่ต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องราว ซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งในแง่ของเนื้อหา รูปแบบ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Marie-Laure Ryan (2012) ที่อธิบายถึงลักษณะของการเล่าเรื่องในรูปแบบดิจิทัลว่ามีความเป็นนามธรรม หลากหลายของการรับรู้ มีการปฏิสัมพันธ์ และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม ทำให้การรับรู้เรื่องราวมีประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและพลวัตมากขึ้น

การที่ศิลปินสามารถใช้สื่อใหม่ในการเล่าเรื่องในมุมมองของตัวเองและมีการโต้ตอบกับแฟนคลับได้โดยตรง ก็สอดคล้องกับแนวคิด "พลวัตการสร้างสรรค์วัฒนธรรม" ของ Henry Jenkins (2006) ที่อธิบายว่าสื่อใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากระบบการบริโภคเนื้อหาทางเดียวไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในหลาย ๆ ทิศทาง ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับในสื่อใหม่ก็เป็นการสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับที่เข้มแข็งและมีพลวัตมากขึ้น

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ การเล่าเรื่องของศิลปินไทยผ่านสื่อใหม่มีลักษณะข้ามสื่อ คือไม่จำกัดอยู่ในสื่อใดสื่อหนึ่ง แต่สามารถเชื่อมโยงและขยายต่อเนื้อหาไปในหลายๆช่องทางได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิด "การเล่าเรื่องข้ามสื่อ" (Transmedia Storytelling) ของ Carlos A.

Scolari (2018) ที่เสนอว่าในปัจจุบันเรื่องราวไม่ได้ถูกนำเสนอแค่ผ่านสื่อเดียว แต่สามารถกระจายอยู่ในหลายช่องทางควบคู่กันไปได้ ทำให้เกิดประสบการณ์การรับรู้ที่สมบูรณ์และลึกซึ้งมากขึ้น

3. การประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP ผ่านสื่อใหม่

จากการวิจัยพบว่า ศิลปินไทยมีการผสมผสานวัฒนธรรมไทยเข้ากับวัฒนธรรมสากลและวัฒนธรรม K-POP ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาเพลง การแต่งกาย และการใช้สื่อใหม่ ในการนำเสนออัตลักษณ์วัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ที่อธิบายว่าในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการสื่อสารข้ามพรมแดน วัฒนธรรมต่าง ๆ สามารถผสมผสานกันได้โดยอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมลูกผสมขึ้น ดังที่ศิลปินไทยก็มีการผสมผสานวัฒนธรรม K-POP กับเอกลักษณ์ไทยเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นวัฒนธรรม T-POP ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สื่อใหม่เป็นกลไกสำคัญในการนำเสนอรวมถึงการขยายวงกว้างของวัฒนธรรม T-POP ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และความนิยมต่อวัฒนธรรมไทยในเวทีโลกมากขึ้น รวมถึงการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในการสร้างหรือส่งต่อเนื้อหาต่าง ๆ ก็ช่วยส่งเสริมให้วัฒนธรรม T-POP มีพลวัตและการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ

การศึกษาอัตลักษณ์และการเล่าเรื่องของศิลปิน T-POP ผ่านสื่อใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของการผสมผสานวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในยุคดิจิทัล ที่ทำให้วัฒนธรรม T-POP มีความเป็นพหุวัฒนธรรม ผสมผสานกันระหว่างความเป็นไทย ความเป็นสากล และลักษณะเฉพาะตัวของศิลปิน กลายเป็นวัฒนธรรม T-POP รูปแบบใหม่ในสังคมไทยยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรม T-POP ก็ยังเป็นวัฒนธรรมป๊อปเกิดใหม่อีกครั้งหนึ่งหลังจากที่เคยเฟื่องฟูในยุค 90 จึงยังอยู่ในช่วงของการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในอนาคตอาจมีการปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบและเนื้อหาเพื่อสร้างความโดดเด่นและตอบโจทย์ความหลากหลายในบริบทสังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา การศึกษาพลวัตของการประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP จึงยังเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

- **ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้**

1. ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรม T-POP อย่างจริงจัง ทั้งด้านการพัฒนาบุคลากร การสร้างเครือข่าย และการสนับสนุนทุน เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างเป็นระบบและยั่งยืน รวมถึงการใช้ T-POP เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของประเทศไทยในต่างประเทศ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดและการจัดการธุรกิจของศิลปิน T-POP ทั้งในเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติการ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตและผู้จัดการในอุตสาหกรรมนี้

- **ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการใช้ T-POP เป็นเครื่องมือในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย ทั้งในแง่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยศิลปิน การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับอนาคตและแนวโน้มของอุตสาหกรรม T-POP โดยพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนที่เปลี่ยนแปลงไปนวัตกรรมการสื่อสารใหม่ ๆ สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ และนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อคาดการณ์ถึงทิศทางและโอกาสในการพัฒนาของอุตสาหกรรม T-POP ในเชิงสร้างสรรค์

บรรณานุกรม

กันต์ เอี่ยมอินทรา. (21 เมษายน 2565). *ข้าวเหนียวมะม่วงของมิลลิ ผลประโยชน์ของ Soft Power*. https://www.bangkokbiznews.com/columnist /1000188

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ : การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2551). *การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา : รูปแบบและการใช้*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งามพิศ สัตย์สงวน. (2543). หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 4). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). *องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัฐ บวรวัฒนะ และนครินทร์ วนกิจไพบูลย์. (12 พฤษภาคม 2565*). BNK48 ถอดรหัส DNA แห่งความพยายามและปรากฏการณ์ไอดอลครองเมือง*.https://thestandard.com.

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา. (2558). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐิรวุฒิ เสนาคำ และนฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2553). *เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

ประภาวี ศิวเวทกุล. (2556). *กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริญญา คูหามุข. (2562). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิติศักดิ์ บุญใส่ และสมชาย สำเนียงงาม. (2565). แรปเปอร์คือผู้มีปฏิภาณทางภาษา : การนำเสนออัตลักษณ์แรปเปอร์ผ่านกลวิธีทางภาษาในการดวลแรปสดไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร.*, 43(3), 25-41.

ภัทร์ธีรา คำนิล. (2561). *อัตลักษณ์และการเล่าเรื่องเพื่อสร้างกระแสนิยมของวง BLANKPINK ผ่านสื่อออนไลน์*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภัทราวดี หงส์เอก และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2565). การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับลิซ่า BLACKPINK บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*., 26(3), 43-55.

รินบุญ นุชน้อมบุญ. (2563). ปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย : การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม., 8*(1), 130-143.

ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). *การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้*. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Alexander, B. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. Praeger.

Hall, S., & Jefferson, T. (1991). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain (Cultural Studies Birmingham)*. Routledge. https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2007-01-03

Jenkins, H. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. *Nordic Journal of Digital Literacy*, *2*(1), 23-33.

O.T.K.**.** (14 กุมภาพันธ์ 2566). คนไทยเข้าเว็บอะไรมากที่สุด? เช็คสถิติการใช้สื่อดิจิทัลอินเทอร์เน็ต ของคนไทย ปี 2023**.** droidsan. https://droidsans.com/the-state-of-digita-in-thailand-in-2023/

Ryan, M. L. (2012). Narration in Various Media. The living handbook of narratology. *Interdisciplinary Center for Narratology.* Hamburg University Press.

Ryan, M.-L. (2015). *Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media* (2nd ed.). Johns Hopkins University Press. (Original work published 2001)

Scolari, C. A. (Ed.). (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: H2020 TRANSLITERACY Project.

Seksanrmutl. (28 กันยายน 2556). *แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (cultural Communication)*. ปริญญาเอกสาขาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. https://phdcommunication.wordpress.com/2013/02/28/

Workpointtoday. (11 ตุลาคม 2565). 4EVE ส่งเพลงฮิต ‘วัดป่ะหล่ะ’ ทะลุ 100 ล้านวิวบนยูทูบ. Workpointtoday. https://workpointtoday.com/testme-4eve100m/