

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย

The Identity of Hipster Among Thai Youth



อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย

The Identity of Hipster Among Thai Youth



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ศิวพร ศรีวธรมย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย

ผู้วิจัย ศิวพร ศรีวะระมย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภดิolk)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 กุมภาพันธ์ 2559

ศิวพร ศรีธรรมย์. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย (92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภดิติก

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ในรูปแบบการดำเนินชีวิตของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย และ 2) รูปแบบการสื่อสารทั้งด้านวจนภาษาและอวัจนภาษาที่มีผลต่อการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสาร สังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เจาะลึกกับเยาวชนไทย อายุระหว่าง 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกแบบฮิปสเตอร์จำนวน 20 คน ในพื้นที่ตัวอย่าง 4 ตลาด และเก็บข้อมูลช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์เป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในกลุ่มชนชั้นกลางของเยาวชนไทย โดยเน้นการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ด้วยการบริโภคสินค้ามือสองและสินค้าทำมือ (Handcraft) รับประทานอาหารปลอดสารพิษและใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศ (Ecotourism) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน แตกต่างไปจากลักษณะของฮิปสเตอร์ในสังคมอเมริกา ที่มีทฤษฎีวิจารณ์ในทางลบว่าเป็นเป้าหมายของการบริโภคนิยม (Consumerism) และกระตุ้นให้เยาวชนแสวงหาการบริโภคที่แตกต่าง เพื่อกำหนดกระแสนิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในอนาคต ส่วนรูปแบบการสื่อสารด้านวจนภาษาของฮิปสเตอร์นั้น มีการใช้คำสรรพนามแทนตนเองด้วยคำว่า “เรา” เพื่อเป็นการลดช่องว่างระหว่างเพศและวัยในการสนทนา การใช้สัญลักษณ์ แฮชแทค (Hashtag) ในภาษาเขียนเพื่อตั้งสถานะ (Status) และคำบรรยายรูปภาพ (Caption) ในสื่อสังคมของตนเอง ส่วนด้านอวัจนภาษานั้นสื่อสารผ่านการแต่งกายแบบเรียบง่าย เน้นการคลุมโทนสีของเสื้อผ้าในสีโทนเย็น เสื้อผ้าลายขวาง ลายทาง ลายตารางและรูปร่างลายพิมพ์เรขาคณิต

คำสำคัญ: ฮิปสเตอร์ อัตลักษณ์ วัฒนธรรมย่อย เยาวชนไทย

Sriwarom, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), February 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Identity of Hipster Among Thai Youth (92 pp.)

Advisor: Assoc.Prof.Boonlert Supadhiloke, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the identity of the subculture of the hipster among Thai youth and to examine their patterns of communications that have influenced their identity. This study is based on non-participant and participant observations as well as in-depth interview of the hipster subgroup. Which consists of 20 Thai youths aged between 18-25 years old at 4 market places in Bangkok during October 2015. In terms of identity, Hipster is a subculture of middle-class Thai youths. Whose lifestyle is in conscience of environment by using second-hand and handcraft products, eating clean food and travelling daily by bicycle, Pro-ecotourism, and motivate to develop surroundings for sustainability. Differ from characteristics of Hipsters in United State, they often are criticized in negative way. They are like the crucible of consumerism which urges the teenagers to seek the various tastes for specifying the trends of the next generation of people in the future. As for verbal communication, the hipster usually uses a pronoun, "we" instead of using other pronouns. They use "we" because they want to decrease the gap between age and gender during the conversation. In terms of social network, they use the symbol "hashtag" (#) to post their status which shows and includes their opinions, emotions, and attitudes. Another one is "caption" it uses to explain the meaning under a picture. For nonverbal communication, Hipster communicate to others by simple dressing and using easy clothes but they will wear kind of cool color, Breton stripe clothes. The study found that as describe in the theory the patterns of verbal and non-verbal interactive communication pattern have an effect on the subgroup identity.

Keywords: Hipster Identity Subculture Thai Youth

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภดิลล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษาและการชี้แนะ แนวทางการศึกษา เสียสละเวลาอย่างเต็มกำลังและความสามารถ ในการตรวจทานและแก้ไข ข้อบกพร่องซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนสามารถทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ และคุณครูทุกท่านที่ได้เคยร่วมถ่ายทอดวิชาความรู้ คำแนะนำและกำลังใจอันดียิ่งให้กับข้าพเจ้า รวมไปถึงครอบครัว ญาติสนิท และกัลยาณมิตรอันเป็นที่รักยิ่งทุกท่าน ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ ส่งเสริม เสริมสร้างแรงบันดาลใจและเติมพลังใจให้กับชีวิตของข้าพเจ้า ในระหว่างการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณจากหัวใจ ด้วยความจริงใจอันเป็นที่สุด มาไว้ ณ โอกาสนี้

ศิวพร ศรีวะรมย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์	6
2.2 ทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรม	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับฮิปสเตอร์	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมมนุษย์	23
3.6 วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	24
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 อັตลักษณ์ทั่วไปของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนคนไทย	25
4.2 พฤติกรรมการสื่อสารของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนคนไทย	37

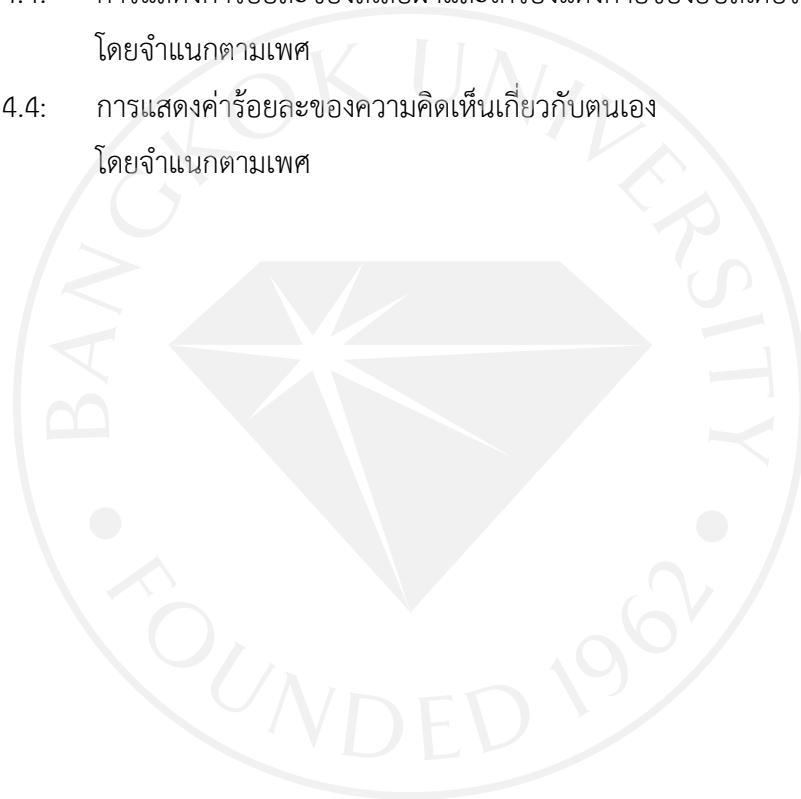
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	92
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การแสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์	17
ตารางที่ 4.1: การแสดงค่าร้อยละที่จำแนกตามเพศและอายุ	26
ตารางที่ 4.2: การแสดงค่าร้อยละที่จำแนกตามเพศและอาชีพ	26
ตารางที่ 4.3: การแสดงค่าร้อยละที่จำแนกตามเพศและศาสนา	27
ตารางที่ 4.4: การแสดงค่าร้อยละของสีเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของฮิปสเตอร์ โดยจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.4: การแสดงค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง โดยจำแนกตามเพศ	37



สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 4.1:	การแต่งกายด้วยแฟชั่นแนวย้อนยุคของฮิปสเตอร์	29
ภาพที่ 4.2:	การแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายมือสองของฮิปสเตอร์	29
ภาพที่ 4.3:	เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในลักษณะสินค้าทำมือ	30
ภาพที่ 4.4:	การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีสีโทนเย็น	31
ภาพที่ 4.4:	การสะสมสินค้าทำมือของฮิปสเตอร์	32
ภาพที่ 4.5:	ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	34
ภาพที่ 4.6:	ลักษณะการใช้กล้องฟิล์มถ่ายภาพ	34
ภาพที่ 4.7:	สินค้าประเภทของตกแต่งบ้านในลักษณะสินค้ามือสอง	35
ภาพที่ 4.8:	การใช้งานสื่อสังคม	38
ภาพที่ 4.9:	การสื่อสารผ่านลักษณะการถ่ายภาพ	41
ภาพที่ 4.10:	การสื่อสารความหมายด้วยการใช้ระยะห่าง	42
ภาพที่ 4.11:	การสื่อสารความหมายด้วยการใช้สัมผัสภาษา	43
ภาพที่ 4.12:	การสื่อสารความหมายผ่านการแต่งกาย	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเกิดขึ้นในทุกเชื้อชาติและทุกสังคมที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย ทั้งในรูปแบบของวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมย่อย มีการแสดงออกในแง่ความเชื่อ ทศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมสังคมตะวันตกที่มีการเปิดให้แสดงออกทางความคิดและพฤติกรรมได้อย่างอิสระผ่านช่องทางในการสื่อสารได้โดยเสรี รวดเร็วและหลากหลาย จึงทำให้เกิดรูปแบบวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นผ่านลักษณะของอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่น่าสนใจ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวของตัวเองอย่างสร้างสรรค์และแตกต่างไปจากวัฒนธรรมกระแสหลักที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน

ในปัจจุบันเมื่อนึกถึงกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมแปลกใหม่บนท้องถนนในกรุงเทพมหานครจะนึกถึงคนกลุ่มหนึ่งที่มีรูปแบบการแต่งกายแสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่นิยมบริโภคสิ่งแปลกใหม่และแตกต่างเพื่อแสดงออกต่อต้านกรอบสังคมบางอย่าง มีลักษณะนิสัยที่ชอบการตั้งคำถาม เพื่อแสวงหาคำตอบของบางสิ่งบางอย่างที่ยังไม่ถูกค้นพบจากคนส่วนใหญ่ในสังคม เปรียบเสมือนจุดกำเนิดของกระแสหลักในการบริโภคต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเปิดรับด้านดนตรี ศิลปะและวรรณกรรม อิสระเสรี รักสุขภาพ มีความคิดก้าวหน้าและมักต่อต้านกระแสหลัก ไม่อาจปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นมาจากการเปิดรับสื่อจนเกิดเป็นพฤติกรรมการคล้อยตามในกลุ่มเยาวชนไทยที่เรียกตนเองว่า “ฮิปสเตอร์” (Nordby, 2013)

วัฒนธรรมฮิปสเตอร์ (Hipster) เป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่นชนชั้นกลาง อายุระหว่าง 18-25 ปี มีรากฐานของวัฒนธรรมมาจากสหรัฐอเมริกา เป็นวัฒนธรรมย่อยที่ได้รับการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาจากวัฒนธรรม Hippie ในสมัยหลังการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือประมาณในช่วงปี ค.ศ. 1940 ที่มนุษย์ในยุคนั้นต่างแสวงหาความมั่นคงของชีวิต เพราะความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนจากภาวะการเกิดสงคราม แต่ Hippie กลับเป็นกลุ่มขบถที่มีความคิดย้อนแย้งแตกต่างไปว่า เหตุใดชีวิตจึงต้องมุ่งแสวงหาเพียงแต่ความมั่นคงอย่างเดียว ทำไมจึงไม่ใช่ชีวิตด้วยการเรียนรู้และมีความสุขจากความผิดพลาด จึงเป็นที่มาของดนตรีแนว Jazz ซึ่งเป็นดนตรีที่เกิดขึ้นจากการบรรเลงผิดพลาดของกลุ่มคนผิวสีนั่นเอง เมื่อย้อนกลับไปศึกษาความหมายของคำว่า Hipster นั้นพบว่ามีการค้นพบมาจากคำว่า Hepi ที่มีความหมายว่า เปิดตา ในภาษาแอฟริกา แล้วจึงมีการผันคำว่า Hepi มาเป็นคำว่า Hep หรือ Hip และกลายมาเป็นคำว่า Hipster ในที่สุดนั่นเอง ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1950 ในช่วง American Dream คือ เป็นช่วงเวลาประเทศอเมริกาขณะสงคราม ก็เกิดกลุ่มคนที่เรียกว่า Beat Generation ขึ้นมาในสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบวัฒนธรรมย่อยที่ได้รับการเปลี่ยนถ่ายและ

พัฒนามาจากวัฒนธรรม Hippie เป็นเสมือนกลุ่มคนที่เป็นผู้สร้างกระแสแฟชั่นที่แสดงออกผ่านการแต่งกายอย่างโดดเด่น แตกต่างและชัดเจน เช่น การสวมเสื้อคอเต่าและใส่กางเกงยีนส์ขาเดฟ การใส่แว่นตา Ray Ban การอ่านหนังสือวรรณกรรมชั้นสูง รวมทั้งการใส่แว่นตากรอบหนาสีดำ เป็นต้น เพื่อแสดงออกถึงความไม่โอนอ่อนไปตามกระแสสังคมจากสื่อสารมวลชน แต่เลือกที่จะค้นพบแนวทางของตัวเองด้วยการแสดงออกผ่านอัตลักษณ์ที่มักมีความย้อนแย้งและขัดขิดต่อกรอบสังคมบางอย่าง ทั้งในรูปแบบของรสนิยมในการแต่งกาย พฤติกรรมและการบริโภค ทศนคติและมุมมองความคิด ตลอดจนการเปิดรับสื่อและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเกิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเผยแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (Elley, 2014) รวมถึงในประเทศไทย ที่ในขณะนี้กำลังได้รับความสนใจจากกลุ่มเยาวชน สังเกตได้จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและบทวิเคราะห์ของสื่อสารมวลชนไทยในหลากหลายแขนงนั้น วัฒนธรรมฮิปสเตอร์นี้เป็นอีกหนึ่งกระแสในสังคมไทยที่ได้รับความสนใจตลอดช่วงปีที่ผ่านมา เกิดเป็นปรากฏการณ์ความสนใจจากสื่อมวลชนในหลากหลายแขนงด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลเชิงอภิปราย เพื่อพยายามสร้างความเข้าใจถึงคำว่า “ฮิปสเตอร์” ในสังคมไทยไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้ลงสื่อบนออนไลน์เกี่ยวกับ “ฮิปสเตอร์” ผ่านหัวข้อ “โล่งๆ ฮิปสเตอร์ เทรนกำลังมา แต่ทำไมใครก็อยากเป็น?” ที่มีการหยิบยกถึงบางพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความเป็น “ฮิปสเตอร์” ในสังคมไทย เช่น การแต่งกายที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใส่เสื้อผ้ามือสองเป็นหลัก นิยมบริโภคสินค้าทำมือมากกว่าสินค้าแบรนด์เนม เปิดรับเพลงจากวงดนตรีนอกกระแส รวมถึงการนิยมบริโภคกาแฟในร้านกาแฟขนาดเล็ก บริโภคอาหารปลอดสารพิษ (Clean Food) และมีการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นการสะท้อนถึงแสดงออกของกลุ่ม “ฮิปสเตอร์ไทย” ที่ต้องการมีจุดยืนที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคมด้วยการต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแสดงออกภายนอกอย่างรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย รวมไปถึงมุมมองความคิดในเชิงสร้างสรรค์อีกด้วย

การเสริมสร้างอัตลักษณ์ “ฮิปสเตอร์” เป็นกระบวนการการประกอบสร้างวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ในกลุ่มเยาวชนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมการสื่อสารทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา ผ่านการเปิดรับจากสื่อสารมวลชนทั้งในกระแสหลักและสื่อออนไลน์ที่มีการไหลเวียน แปรเปลี่ยนและพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา รวมไปถึงพฤติกรรมบริโภคที่สะท้อนผ่านรสนิยม เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่ต้องการสร้างสรรค์แนวทางในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลัก สังเกตได้จากสำนักข่าวเอเอสทีวี (ASTV) ผู้จัดการออนไลน์ เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ได้มีการหยิบยกประเด็น “ฮิปสเตอร์” มาวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงที่มาของคำว่า “ฮิปสเตอร์” ทั้งในแง่ต้นกำเนิดและการให้ความหมายในเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า “ฮิปสเตอร์” นั้นมีอยู่ในสังคมไทยมานานกว่า 10 ปีแล้ว มีแก่นของวัฒนธรรมในการแสดงออกต่อต้านกับกระแสหลักในสังคมตามยุคสมัย เช่น

เรื่องดนตรี ทุนนิยม การเมือง เป็นต้น แต่เริ่มเป็นกระแสนิยมและเป็นที่สนใจจากสังคมไทยเมื่อช่วงปี พ.ศ. 2556 จากการที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมมีการหยิบยืมวิถีชีวิตบางอย่างมาปรับใช้ร่วมกับ วัฒนธรรมกระแสหลัก อย่างเรื่องของรสนิยมในการบริโภคอาหาร ดนตรีและศิลปะ การแต่งกายและ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่คำนึงถึงการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้นรูปแบบใน การบริโภคของ “ฮิปสเตอร์” จึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งผ่านการสร้างสรรค์ความเป็นตัวของตัวเอง อย่างมีอิสระทางความคิด และการมีมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละสังคมนั้นย่อมส่งผลให้ ลักษณะของการแสดงออกของกลุ่ม “ฮิปสเตอร์” มีความน่าสนใจแตกต่างกันออกไปผ่านการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและง่ายตายยิ่งขึ้น (โตมร ศุขปรีชา, 2557)

“ฮิปสเตอร์” เป็นกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยไม่ไหลไปตามกระแสของอะไรง่าย ๆ มีรสนิยมแตกต่าง มีมุมมองไม่เหมือนใคร พร้อมทั้งต้องมีการประกาศความเป็นตัวตนออกไปผ่าน ข้อความและภาพถ่ายในช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่และที่สำคัญที่สุดต้องปฏิเสธว่าตนเอง เป็นฮิปสเตอร์ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตีตราด้วยคำจัดความโตโตจากสังคม และนำไปสู่เสริมสร้าง อัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มได้อย่างน่าสนใจตามความแตกต่างของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละสังคม (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร และตรีทิพ จันทรโต, 2558) ซึ่งแนวโน้มของความต้องการและพฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเยาวชนไทย จึงทำให้ในปัจจุบันได้เกิดแหล่งการค้าที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว เกิดการคัดกรองและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็น “ฮิปสเตอร์ไทย” ได้อย่าง เฉพาะเจาะจง ผ่านการออกแบบเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการจัดและตกแต่งสถานที่ ค่าขายสินค้ามือสองในแนวย้อนยุคหรือแนววินเทจ (Vintage) และเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ผสมผสาน ศิลปะในการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ ทำให้สามารถสะท้อนถึงรสนิยมและความเป็นตัวเองของกลุ่ม “ฮิปสเตอร์” ออกมาให้ชัดเจนที่สุดนั่นเอง (“5 Hip Places”, 2558)

รูปแบบการสื่อสารทางด้านวจนภาษาและอวจนภาษาของกลุ่ม “ฮิปสเตอร์” นั้นก็นับว่ามี ความน่าสนใจในการนำมาศึกษาอยู่ไม่น้อย จะเห็นได้จากการแสดงออกผ่านทางวจนภาษา อย่างการ สนทนาหรือการพูด เช่น ในการสนทนา “ฮิปสเตอร์” มักมีการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม อย่างคำว่า “Deck” หรือคำว่า “Cool” ที่แปลว่า เจ๋ง สื่อความหมายถึงความเป็นต้นตำหรับ (Original) ในการดำเนินชีวิต และการบริโภค (Nordby, 2013) การใช้ภาษาเขียนในการสื่อสารถึงมุมมองความคิด ค่านิยม และ ความรู้สึกของตนเองผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม (Social Media) อย่างทัมเบลอร์ (Tumblr) และ อินสตราแกรม (Instagram) ซึ่งนับเป็นความต้องการสื่อสาร เพื่อเปิดเผยความเป็นตัวตนของตนเอง ไปสู่สังคมอย่างมีอิสระทางความคิดของกลุ่ม “ฮิปสเตอร์” เป็นต้น (Elley, 2014) ส่วนในเรื่องของการ ใช้วจนภาษาในการสื่อสารของกลุ่ม “ฮิปสเตอร์” นั้น สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนจากรสนิยมการ แต่งกายที่แตกต่าง ผ่านการบริโภคตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น Urban Outfitters American Apparel และ Free People เป็นต้น เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างสรรค์วิถีชีวิตที่เป็นตัว

ของตัวเองและการให้ความสำคัญกับเรื่องของการเลือกสรรกับการใช้ง่ายและการบริโภคของกลุ่ม “ฮิปสเตอร์” (Nordby, 2013)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษาอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทยว่ามีลักษณะอย่างไร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร รวมไปถึงรูปแบบการสื่อสารทั้งในรูปแบบของ วจนภาษาและอวจนภาษาของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทยว่าเป็นอย่างไร จึงส่งผลให้ในปัจจุบัน “ฮิปสเตอร์” ยังคงดำรงอยู่ได้อย่างแตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลักและกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นในสังคมไทย

การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักสื่อสารกลยุทธ์และนักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์กลยุทธ์และออกแบบเนื้อหาในงานโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเยาวชนไทยในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษา การสร้างอัตลักษณ์ที่เกิดจากวัฒนธรรมย่อยอื่น ๆ ภายใต้บริบทของสังคมไทยที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ในอนาคต

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทยมีลักษณะอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบการสื่อสารทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทั้งด้านวจนภาษาและอวจนภาษาของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเยาวชนไทยอายุระหว่าง 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกแบบฮิปสเตอร์ โดยพิจารณาตามคุณลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนไทย ให้มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์

1.4.2 ผู้วิจัยทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ใน 4 พื้นที่ คือ (1) ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ (2) ตลาดนัดตู้คอนเทนเนอร์ (Artbox Market) (3) ตลาดนัดจตุจักรกรีน (JJ Green Market) (4) เดอะแจม แฟคทอรี (The Jam Factory) เท่านั้น ทั้งนี้

เพราะแต่ละสถานที่มีการสะท้อนถึงความเป็นตัวเองของกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงของกลุ่ม “ฮิปสเตอร์” ได้อย่างชัดเจน (“5 Hip Places”, 2558)

1.4.3 ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 เพราะเป็นช่วงปิดภาคเรียนการศึกษา ส่งผลให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นเยาวชนไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 นักสื่อสารกลยุทธ์และนักการตลาดที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์กลยุทธ์และออกแบบเนื้อหาในงานโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเยาวชนไทยในปัจจุบัน

1.5.2 ใช้เป็นแนวทางการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ที่เกิดจากวัฒนธรรมย่อยอื่น ๆ ภายใต้อิทธิพลของสังคมไทยที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

1.6 คำศัพท์นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การสร้างอัตลักษณ์ หมายถึง กระบวนการสร้างลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลที่เกิดจากการผสมผสานความเป็นจริงหลากหลายชุดเข้าด้วยกันและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อัตลักษณ์ในงานวิจัยนี้หมายถึง การประกอบสร้างลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มฮิปสเตอร์ที่เป็นเยาวชนไทย ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติในการแต่งกาย พฤติกรรมการบริโภค มุมมองความคิดและทัศนคติ รวมไปถึงรูปแบบการสื่อสารทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา

1.6.2 ฮิปสเตอร์ หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นชาวไทยที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ในด้านศิลปะและแฟชั่นที่แสดงออกผ่านการแต่งกาย มีมุมมองความคิดที่ก้าวหน้าต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลัก เช่น วัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumer Culture) และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

1.6.3 เยาวชนไทย หมายถึง วัยที่มีการก้าวเข้าสู่ภาวะทางเพศอย่างสมบูรณ์ในที่นี้หมายถึง ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิตมุมมองความคิด ทัศนคติ พฤติกรรมและการแสดงออกในลักษณะของกลุ่มฮิปสเตอร์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในลำดับต่อไปนี้จะขอกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่มุ่งศึกษาถึงเรื่อง “อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย” โดยผู้วิจัยมีการนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้กับงานวิจัยซึ่งปรับและผสมผสานกันดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory)
- 2.2 ทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรม (Cultural dimensions Theory)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับฮิปสเตอร์ (Hipster)

2.1 ทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory)

เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาของ Mead และ Mind (1943) ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่สะท้อนการกระทำระหว่างมนุษย์ในลักษณะปัจเจกชนกับสัญลักษณ์ (Symbol) ภายใต้สภาพแวดล้อม ความเชื่อ และบรรทัดฐานทางสังคม ผ่านพฤติกรรมการแสดงออกในการสื่อสารความหมาย หล่อหลอมให้เกิดเป็นโครงสร้างทางสังคม โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง จิต (Mind) อัตลักษณ์ (Self) และสังคม (Society)

Mead และ Mind (1943) อธิบายว่า จิต (Mind) เป็นผลผลิตทางสังคม (Social Product) ที่เกิดจากความสัมพันธ์กับผู้คนใกล้ชิดในการเรียนรู้และตีความถึงความหมายทั่วไป (Common Meaning) ของการกระทำร่วมกัน ซึ่งการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นด้วยการสังเกตและการนำเอามาเป็นแบบอย่างจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมหรือคนรอบตัว และในรูปแบบของการสวมบทบาท (Role-playing) ของผู้อื่นภายในจิตใจของเรา

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจึงขึ้นอยู่กับการกระทำของจิต (Mind) และอัตลักษณ์ (Self) โดยมีสัญลักษณ์ (Symbol) ตัวกลางในการเชื่อมโยงประสบการณ์และความหมายให้กับมนุษย์ ช่วยให้มนุษย์สามารถเกิดการรับรู้ ตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวได้ผ่านความหมายที่ผูกติดมากับสัญลักษณ์นั้น เพื่อใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมนั่นเอง ทั้งนี้สัญญาณ (Sign) หรือสิ่งที่ใช้แทนสิ่งอื่นตามทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์นั้น แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

- 1) สัญญาณจากธรรมชาติ (Natural Signs) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
- 2) สัญญาณที่สร้างขึ้น (Artificial Signs) คือ สิ่งที่เกิดความหมายขึ้นเมื่อได้รับการ

การตกลงร่วมกัน ผ่านการเรียนรู้ร่วมกันและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม

3) สัญญาที่เป็นสัญญาณ (Signals) คือ สิ่งที่สร้างขึ้นและมักมีความเข้าใจได้ในทิศทางเดียวกัน

4) สัญญาที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbols) คือ สิ่งที่สร้างขึ้นและมักมีความเข้าใจและตีความได้ในหลายทิศทาง ทั้งความหมายในแง่บวกและแง่ลบ ตามประสบการณ์และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล เช่น ภาษา

ภาษา (Language) คือ ระบบสัญลักษณ์ที่เกิดจากการพูดหรือการเขียน ซึ่งสมาชิกของสังคมใช้ในทางที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความหมายร่วมกันในสังคม แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1) วจนสารหรือวจนภาษา (Verbal Message or Language) คือ สารหรือภาษาที่แสดงออกในรูปของถ้อยคำ คำพูดหรือตัวอักษร ซึ่งได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นต้น

2) อวจนสารหรืออวจนภาษา (Nonverbal Message or Language) คือ สารหรือภาษาที่ไม่ได้แสดงออกโดยใช้ถ้อยคำ คำพูดหรือตัวอักษรโดยตรงแต่แสดงออกทางอื่น ที่สามารถสื่อความหมายได้เช่นกัน ได้แก่ การแต่งกาย กิริยาท่าทาง สายตา น้ำเสียง การแสดงออกทางสีหน้า ระยะห่างระหว่างบุคคล เป็นต้น

กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมผ่านการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์นี้จะทำให้มนุษย์นั้นเกิดความเข้าใจและการรับรู้ความหมายร่วมกัน สร้างประสบการณ์ให้มนุษย์เกิดจิตสำนึก จึงสามารถเข้าใจความคิดของตนเองและสวมบทบาทของผู้อื่นได้ (Take the Role of the Other) รวมถึงสามารถให้ความหมายและประเมินค่าความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Conception) ได้ด้วยเช่นกัน ผ่านการตีความหมายภาพตนเอง (Self-Image) จากสายตาของผู้คนแวดล้อมที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่สม่ำเสมอ จนเกิดเป็นความมั่นคงถาวรของความหมายและกลายเป็นอัตลักษณ์ (Identity) หรือตัวตนของบุคคลนั้นในที่สุด ทำให้มนุษย์มีความรู้และเข้าใจ สามารถปรับตัวเข้ากับระเบียบและกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ด้วยการเปลี่ยนแปลงบทบาท เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างราบรื่น

จากการศึกษาทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษานี้เนื่องจากวัฒนธรรมฮิปสเตอร์เป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ที่เกิดขึ้นในกลุ่มเยาวชนไทย จึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเรียนรู้และสร้างความหมาย ผ่านการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ (Symbols) ในรูปแบบการสื่อสารทั้งวจนภาษา (Verbal Language) และอวจนภาษา (Nonverbal Language) เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ความหมายร่วมกันระหว่างกลุ่มย่อย (Subgroup) และนำไปสู่การประกอบสร้างอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม (Collective Identity) ร่วมกันของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาหลักของทฤษฎีดังกล่าวนี้มาใช้ในการประกอบการออกแบบโครงสร้างคำถามและการวิเคราะห์ผลการวิจัยอีกด้วย

2.2 ทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรม (Cultural dimensions Theory)

เป็นทฤษฎีของ Hofstede (1991) นักวิจัยชาวดัตช์ที่มีชื่อเสียงในสาขาการสื่อสารองค์กร เป็นผู้บุกเบิกเรื่องการศึกษาและวิจัยเรื่องความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งผลการศึกษาทำให้พบว่าวัฒนธรรมของประเทศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคมและองค์กรภายในประเทศนั้น ๆ โดยทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายถึงพื้นฐานความแตกต่างระหว่างสังคมและวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์และแสดงให้เห็นถึงความลึกซึ้งของการสื่อสารทางวัฒนธรรม ผ่าน 5 หลักการดังต่อไปนี้ (Marianne & Elaine, 2011)

2.2.1 มิติความแตกต่างเรื่องความเป็นส่วนตัว (Individualism-Collectivism)

เป็นมิติที่อธิบายถึงลักษณะของสังคมจากแนวคิดและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.2.1.1 สังคมที่มีลักษณะเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) คือ ลักษณะสังคมที่ประชาชนไม่มีวัฒนธรรมที่นึกถึงสังคมส่วนรวมหรือความรู้สึกของคนรอบข้าง เพราะมุ่งเน้นเพียงเรื่องสิทธิตามที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น ผู้คนที่อยู่สังคมในลักษณะนี้จึงมีวัฒนธรรมในการแสดงออกทางความคิดอย่างอิสระ มีความเป็นผู้นำสูง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เชื่อมั่นในความสามารถของตนเองและไม่นิยมการพึ่งพาผู้อื่น เช่น กลุ่มประเทศในฝั่งตะวันตก อย่าง สหรัฐอเมริกา เยอรมัน และ นิวซีแลนด์ เป็นต้น

2.2.1.2 สังคมที่มีลักษณะเป็นส่วนรวม (Collectivism) คือ ลักษณะสังคมที่ประชาชนมีวัฒนธรรมที่คำนึงถึงส่วนรวม มีความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มหรือมีความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่คำนึงถึงความรู้สึกของคนรอบข้างมากกว่าการคำนึงถึงสิทธิตามกฎหมายเพียงอย่างเดียว โดยวัฒนธรรมในลักษณะนี้ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดขงจื้อ (Confucian) ที่เน้นให้ความสำคัญกับครอบครัวและพวกพ้อง เช่น กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ อย่าง ปานามา เกาหลี ปากีสถาน และไทย เป็นต้น

2.2.2 มิติความแตกต่างในเรื่องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainly Avoidance)

เป็นมิติที่อธิบายถึงความแตกต่างของการกล้าเผชิญกับความไม่แน่นอนในอนาคตของประชาชนในแต่ละสังคม โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.2.2.1 สังคมที่มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในระดับสูง (High Uncertainly Avoidance) คือ ลักษณะสังคมที่พยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยง เพื่อให้ตนเองเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย เช่น ญี่ปุ่น เบลเยียม และประเทศในกลุ่มอเมริกาใต้ เป็นต้น

2.2.2.2 สังคมที่มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในระดับต่ำ (Low Uncertainly Avoidance) คือ ลักษณะสังคมที่กล้าเผชิญกับความไม่แน่นอนในอนาคต มีวัฒนธรรมการคิดนอกกรอบ ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนในกลุ่มสังคมอเมริกัน

2.2.3 มิติความแตกต่างในเรื่องของอำนาจ (Power Distance)

เป็นมิติที่อธิบายถึงเรื่องอำนาจและสถานภาพที่ไม่เท่าเทียมกันในแต่ละสังคม โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.2.3.1 สังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูง (High Power Distance) คือ ลักษณะสังคมที่มีความแตกต่างระหว่างบุคคลสูง มีการแบ่งแยกชนชั้นในสังคมอย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันอย่างชัดเจน ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนในกลุ่มสังคมที่จัดอยู่ในประเทศกำลังพัฒนา

2.2.3.2 สังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจต่ำ (Low Power Distance) คือ ลักษณะสังคมที่ประชาชนไม่รู้สึกถึงความรู้สึกเลื่อมล้ำระหว่างบุคคลสูง ไม่มีการแบ่งแยกชนชั้นในสังคมอย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการส่งเสริมความเท่าเทียมกันผ่านการใช้อำนาจภายใต้กฎหมาย ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนในกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มชนชั้นกลางเป็นส่วนมากของประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.2.4 มิติความแตกต่างในเรื่องการแบ่งแยกเพศชายและหญิง (Masculinity-Femininity)

เป็นมิติที่อธิบายความแตกต่างทางวัฒนธรรมผ่านการกำหนดบทบาททางเพศในแต่ละสังคม โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.2.4.1 สังคมที่มีความเป็นเพศหญิง (Femininity) คือ สังคมที่ให้ความสำคัญกับความเสมอภาคทางเพศ ทั้งเพศชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องต่าง ๆ สามารถเลือกประกอบอาชีพได้ตามความสนใจของตนเองบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันในสังคม

2.2.4.2 สังคมที่มีความเป็นเพศชาย (Masculinity) คือ สังคมที่มีวัฒนธรรมการกำหนดบทบาททางเพศและแบ่งแยกเพศชายและหญิงไว้อย่างชัดเจน เพศหญิงยังขาดโอกาสในการทำงานพื้นฐานของความเท่าเทียมกันในสังคม

2.2.5 มิติความแตกต่างเรื่องการทำงานร่วมกัน (Long-term and Short-term Orientation)

เป็นมิติที่อธิบายความแตกต่างทางวัฒนธรรมผ่านระยะเวลาทำงานในการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.2.5.1 สังคมที่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกันแบบระยะสั้น (Short-term Orientation) คือ สังคมที่มีวัฒนธรรมในการเคารพสิทธิเสรีภาพตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม มีความยืดหยุ่นต่อกฎหมายและข้อบังคับ ส่งผลให้ในสังคมเกิดความสัมพันธ์ที่มีลักษณะสนิสนมต่อคนรอบข้างได้ง่าย แต่เป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ไม่ผูกพันลึกซึ้ง

2.2.5.2 สังคมที่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกันแบบต่อเนื่องยาวนาน (Long-term Orientation) คือ สังคมที่มีวัฒนธรรมในการเคารพกฎหมายและอยู่ภายใต้กฎหมาย เคารพและให้

อำนาจตามวิญญูติ ส่งผลให้ต้องอาศัยระยะเวลาในการศึกษาและสร้างความสัมพันธ์ แต่เมื่อมีความสัมพันธ์เกิดขึ้นในสังคมแล้วจะเป็นลักษณะที่มีความผูกพัน ยั่งยืนและยาวนาน

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารภายใต้มิติทางวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจถึงความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารเฉพาะกลุ่มของฮิปสเตอร์ ทั้งด้านวิจนภาษาและอวิจนภาษาที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ (Identity) ร่วมกันของกลุ่มย่อย (Sub-group) ผู้วิจัยได้นำเอาหลักของทฤษฎีดังกล่าวนี้มาใช้ในการประกอบการออกแบบโครงสร้างคำถามและการอภิปรายผลการวิจัย โดยครอบคลุมมิติทางวัฒนธรรมในลักษณะที่ 1) มิติความแตกต่างเรื่องความเป็นส่วนตัว (Individualism-Collectivism) 2) มิติความแตกต่างในเรื่องของอำนาจ (Power Distance) และ 3) มิติความแตกต่างในเรื่องการแบ่งแยกเพศชายและหญิง (Masculinity-Femininity) เท่านั้น ทั้งนี้เพราะมิติทางวัฒนธรรมเหล่านี้สามารถอธิบายและสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นในสังคมไทยได้อย่างชัดเจนแล้ว

แต่หากผลการศึกษามีความเกี่ยวข้องกับครอบคลุมไปถึงในลักษณะที่ 4) มิติความแตกต่างในเรื่องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty Avoidance) และ 5) มิติความแตกต่างเรื่องการทำงานร่วมกัน (Long-term and Short-term Orientation) ก็จะทำน้อมกล่าวถึงในส่วนของการอภิปรายผล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับฮิปสเตอร์ (Hipster)

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ 2.3.1 ความหมายของฮิปสเตอร์, 2.3.2 องค์ประกอบของฮิปสเตอร์, 2.3.3 อุดมคติของฮิปสเตอร์, 2.3.4 คุณสมบัติของฮิปสเตอร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ความหมายของฮิปสเตอร์

Nordby (2013) ได้อธิบายว่า ฮิปสเตอร์ เกิดขึ้นในช่วงกลางของวัฒนธรรม ที่มีกลุ่มสังคมหลายกลุ่ม หลายวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย อย่าง Hippies Beatniks (กลุ่มเยาวชนในยุค 1950-1960 ที่ทำตัวแตกต่างจากสังคมกระแสหลัก) และ Punks ทั้งหมดนี้คือกลุ่มที่ไม่สามารถคงอยู่ได้นานในช่วงกลางของวัฒนธรรม เนื่องจากมีทางเลือกที่หลากหลายจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวัฒนธรรมย่อยในกลุ่มเยาวชนที่มักถูกหลอมหลวมให้เป็นแบบเดียวกัน ฮิปสเตอร์นั้นจึงเป็นกลุ่มคนที่ถูกดึงขึ้นมาให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นอเมริกันที่ชอบแหวกแนว เป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยที่ได้รับการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาจากวัฒนธรรม Hippie ในสมัยหลังการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือประมาณในช่วงปี ค.ศ. 1940 ที่มนุษย์ในยุคนั้นต่างแสวงหาความมั่นคงของชีวิต เพราะความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนจากภาวะการเกิดสงคราม แต่ Hippie กลับเป็นกลุ่มชนที่มีความคิดย้อนแย้งแตกต่างไปว่า เหตุใดชีวิต

จึงต้องมุ่งแสวงหาเพียงแต่ความมั่นคงอย่างเดียว ทำไมจึงไม่ใช้ชีวิตด้วยการเรียนรู้และมีความสุขจากความผิดพลาด จึงเป็นจุดกำเนิดของรูปแบบวัฒนธรรมย่อยที่พยายามต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลัก ด้วยการแสดงออกทางความคิดที่แตกต่าง และสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ในการดำเนินชีวิตไปตามแนวทางของตัวเองอย่างอิสระเสรี เมื่อย้อนกลับไปศึกษาความหมายของคำว่า Hipster นั้น พบว่ามีรากศัพท์มาจากคำว่า Hepi ที่มีความหมายว่า เป็ดตา ในภาษาแอฟริกา แล้วจึงมีการผันคำว่า Hepi มาเป็นคำว่า Hep หรือ Hip และกลายมาเป็นคำว่า Hipster ในที่สุดนั่นเอง ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1950 ในช่วง American Dream คือ เป็นช่วงเวลาที่ประเทศอเมริกาขณะสงคราม ก็เกิดกลุ่มคนที่เรียกว่า Beat Generation ขึ้นมาในสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบวัฒนธรรมย่อยที่ได้รับการเปลี่ยนถ่ายและพัฒนามาจากวัฒนธรรม Hippie เป็นเสมือนกลุ่มคนที่เป็นผู้สร้างกระแสแฟชั่นที่แสดงออกผ่านการแต่งกายอย่างโดดเด่น แตกต่างและชัดเจน เช่น การสวมเสื้อคอเต่าและใส่กางเกงยีนส์ขาเดฟ การใส่แว่นตา Ray Ban การอ่านหนังสือวรรณกรรมชั้นสูง รวมทั้งการใส่แว่นตากอบหนาสีดำ เป็นต้น เพื่อแสดงออกถึงความไม่โอ้อ่อนไปตามกระแสสังคมจากสื่อสารมวลชน แต่เลือกที่จะค้นพบแนวทางของตัวเองด้วยการแสดงออกผ่านอัตลักษณ์ที่มักมีความย้อนแย้งและขัดขีดต่อกรอบสังคมบางอย่าง ทั้งในรูปแบบของรสนิยมในการแต่งกาย พฤติกรรมและการบริโภค ทักษะคิดและมุมมองความคิด ตลอดจนการเปิดรับสื่อและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมฮิปสเตอร์จึงคงอยู่มาจนถึงปัจจุบันได้ เพราะลักษณะของการยืดหยุ่น ปรับตัว เปลี่ยนแปลง และพัฒนาอัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ โดยไม่ต้องการถูกรอคลุมหรือจูงใจจากสังคมที่มีวัฒนธรรมเหมือน ๆ กัน จนทำให้ฮิปสเตอร์กลายเป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีความเป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งมีเป้าหมายที่ชัดเจนคือ การเป็นตัวของตัวเองนั่นเอง

Elley (2014) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ฮิปสเตอร์ เอาไว้ว่า ฮิปสเตอร์ นั้นหมายถึงกลุ่มบุคคลที่ค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ที่เริ่มก่อตั้งชุมชนในเขตการปกครองของนครนิวยอร์ก (New York City) ประเทศสหรัฐอเมริกา คือ วิลเลียมสเบิร์ก (Williamsburg) และเดอะบร็องซ์ (The Bronx) และได้มีการแพร่ขยายใหญ่ออกมาในช่วงปลายทศวรรษที่ 90 และต้นทศวรรษ 20 สู่ฝั่งตะวันออกเฉียงใต้ของนครนิวยอร์ก (New York City) ได้แก่ รัฐวอชิงตัน (Washington) เมืองลอสแอนเจลิส (Los Angeles) และเมืองซานฟรานซิสโก (San Francisco) เขตชุมชนในเมืองเหล่านี้ได้ดึงดูดฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนอเมริกันที่ไม่สามารถเข้าบ้านราคาสูงในพื้นที่ละแวกใกล้เคียง ให้ได้มาแสดงความสามารถในการตกแต่งบ้านร้างราคาถูกให้กลายเป็นบ้านหลังใหม่ แสดงออกให้เห็นถึงการมีสุนทรียะในการมองศิลปะที่ค่อนข้างเสียดสี ประชดประชันต่อกระแสหลักและแสดงความเป็นตัวของตัวเองในการสร้างวัฒนธรรมต่อต้านกระแสหลักขึ้น ทำให้ในสายตาของคนอเมริกันส่วนใหญ่ นั้นฮิปสเตอร์มักจะถูกมองไปในทางลบ จึงมักจะขัดขึ้นด้วยการแสดงออกว่าตนเองมีมุมมองการค้นหา และการสรรหาสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่เจือปนกับวัฒนธรรมกระแสหลัก

จากการศึกษาการให้ความหมายของฮิปสเตอร์นั้นจะเห็นได้ว่าการให้ความหมายตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้นมีความคล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มที่มีความสำคัญ กลุ่มแรกคือ ฮิปสเตอร์ นั้นเป็นกลุ่มคนที่ถูกดึงขึ้นมาให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นอเมริกันที่ชอบแหวกแนว มีความคิดสร้างสรรค์และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ส่วนกลุ่มที่สองนั้น คือ ฮิปสเตอร์ นั้นเป็นกลุ่มคนที่มีหัวก้าวหน้าต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลัก

แม้ว่าทั้งสองกลุ่มจะมีการให้ความหมายที่แตกต่างกันบ้าง แต่ทั้งสองกลุ่มต่างก็มีความหมายในที่สามารถเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกันได้ จึงขอสรุปว่า ฮิปสเตอร์ หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นชาวอเมริกันที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ในด้านศิลปะและแฟชั่นที่แสดงออกผ่านการแต่งกาย มีมุมมองความคิดที่ก้าวหน้าต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลัก

2.3.2 องค์ประกอบของฮิปสเตอร์

Elley (2014) ได้อธิบายถึงลักษณะของฮิปสเตอร์ว่า โดยเฉลี่ยแล้วฮิปสเตอร์นั้นจะเป็นกลุ่มคนในช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่เป็นคนอเมริกันชนชั้นกลาง รองลงมาคือ คนเอเชีย มีลักษณะผิวสีขาว แต่ไม่ใช่กลุ่มคนที่เหยียดสีผิวใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นหลัก มีความสามารถในการถ่ายภาพ มักจะพกพากล้องถ่ายรูปติดตัวเสมอ เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษามีวิจรรย์ญาณในการรับรู้และตัดสินใจเรื่องราต่าง ๆ โดยที่สามารถใช้ความเป็นตัวตนของเขาแสดงออกมาให้สังคมภายนอกรับรู้ได้ถึงความสามารถและมีประสิทธิภาพในการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ รอบตัว มักสวมแว่นตากกรอบหนาสีดำ เพื่อสะท้อนถึงลักษณะของปัญญาชนที่เปิดรับและต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รอบตัวอยู่เสมอ หากเป็นเพศชายมักมีการไว้หนวดเคราที่ตัดแต่งอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นิยมสวมหมวกเพื่อแสดงออกถึงลักษณะนิสัยที่ไม่วิตกกังวลต่อความคิดของคนรอบข้างหรือคนในสังคมที่มีต่อตนเอง รักชีวิตที่อิสระ มีความคิดก้าวหน้า หลงใหลในดนตรี ศิลปะและวรรณกรรมทางเลือก (Alternative) มักมีรูปร่างผอมแต่ไม่ใช่นักกีฬา รับประทานอาหารปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพ สนับสนุนการมีสิทธิเสรีภาพที่เท่าเทียมกัน และหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าทางการเมือง

2.3.3 อุดมคติของฮิปสเตอร์

Elley (2014) ได้อธิบายถึงอุดมคติของฮิปสเตอร์ว่า ฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มที่มีอุดมคติที่ดี มีความต้องการประสบความสำเร็จและมีชีวิตที่มีคุณค่าในแบบของตนเอง นิยมประกอบอาชีพที่มีอิสระเสรีทางความคิดและอุดมคติวิพากษ์ใช้สัญชาตญาณโดยกำเนิด ฮิปสเตอร์จึงมักเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งกำเนิดแฟชั่นการแต่งตัวในอนาคต มีความสามารถในการสร้างสรรค์เอกลักษณ์ตัวตนผสมผสานการแต่งกายให้ดูทันสมัยและเข้ากับวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบัน มีความเชื่อในการใช้ชีวิตที่ยึดหลักความจริงมากกว่าอ้างอิงทางทฤษฎีและชัดเจนเด็ดขาดในความคิดและความรู้สึกของตัวเอง

2.3.4 คุณสมบัติของฮิปสเตอร์

Elley (2014) ได้แบ่งคุณสมบัติของฮิปสเตอร์ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยอธิบายถึงคุณสมบัติ ของฮิปสเตอร์ไว้ ดังต่อไปนี้

2.3.4.1 ฐานะทางสังคม คือ ฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มคนชั้นกลาง ที่มีกำลังในการบริโภค สินค้าและบริการ มีการศึกษาและบริหารการใช้จ่ายอย่างมีอิสระตามวิถีชีวิต เพื่อบริโภคในสิ่งที่ เหมาะสมกับตนเองและท่องเที่ยวมากกว่าการฟุ่มเฟือยไปกับสิ่งหรูหรา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอด มาเป็นรุ่น ๆ ของฮิปสเตอร์ แต่ฮิปสเตอร์มักถูกมองว่าเป็นกลุ่มบริโภคนิยมที่ต้องการเพื่อช่ยฐานะ ทางสังคมให้สูงขึ้น จากการพยายามแสวงหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้าง ความแตกต่างทางสังคมให้กับตนเอง

2.3.4.2 ทักษะคิดและการดำเนินชีวิต คือ ฮิปสเตอร์มีการใช้ชีวิตอยู่บนพื้นฐานของ ความจริงและปัจจุบัน มุ่งแสวงหาตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางของ นักอนุรักษ์นิยม มีทัศนคติการมองโลกในแง่บวกเสมอ หลีกเลี่ยงการข้องเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง เลือกลงอยู่กับสิ่งที่ทำให้ชีวิตซับซ้อนน้อยที่สุดและมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย โดยการบริโภคของใกล้ตัวหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นเอง เช่น การทำขนม หมักเบียร์ หรือแม้แต่การทำผักสวนครัวซึ่งนับว่ากำลังเป็นที่ นิยมอยู่ขณะนี้ เป็นต้น

2.3.4.3 มุมมองทางการเมือง คือ การเมืองนั้นแทบไม่มีความสำคัญกับกลุ่ม ฮิปสเตอร์และไม่ต้องการเข้าไปมีบทบาทกับเรื่องนี้มากนัก เพราะฮิปสเตอร์นั้นมีอิสระจากกรอบ ความคิดที่สร้างขึ้นมา เมื่อมีระบบการเมืองการปกครองเกิดขึ้นมา ฮิปสเตอร์ก็สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ตามปกติ หากแต่ไม่มีการยึดติดกับเรื่องการเมืองเท่านั้น มุมมองทางการเมืองของฮิปสเตอร์จึงทำให้ เกิดมุมมองทางการเมืองแบบใหม่ที่ต้องเล็งเห็นถึงโครงสร้างและการวิเคราะห์ทางสังคมใหม่ ที่ต้องมี การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการเมือง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากยิ่งขึ้น เป็นกระตุ่นการตอบรับ ทางการเมือง โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ทางตรรกะและหลักพฤติกรรม รวมถึงการบรรเทาทุกข์ให้กับ ประชาชนเพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับสังคมนั่นเอง

2.3.4.4 สีสัน คือ ฮิปสเตอร์ส่วนใหญ่ล้วนเป็นคนผิวขาว ส่วนสีผิวอื่นนั้นก็ยังคงมีและ เห็นได้ทั่วไปตามการปรากฏตัวผ่านสื่ออื่น ๆ แต่ก็ยังเป็นนัยสำคัญรองลงมาจากกลุ่มคนผิวขาว และ นอกเหนือจากฮิปสเตอร์ในสังคมอเมริกันแล้ว ก็ยังคงมีชาติอื่น ๆ รองลงมาอย่าง เอเชีย เป็นต้น ซึ่งเรื่องสีผิวนี้อาจไม่ใช่การแยกแยะกลุ่มฮิปสเตอร์ แต่เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกให้เห็นถึง ทักษะคิด มุมมองทางความคิดที่ขยายกว้างออกไปในสังคมเกี่ยวกับทางด้านอุดมคติและสังคมวิทยา ที่ยังสามารถคงความเป็นตัวเองและดำรงอยู่ถึงปัจจุบัน สิ่งที่บ่งบอกว่าความเป็นตัวของตัวเองของกลุ่ม ฮิปสเตอร์นั้นก็คือ การใช้วิถีชีวิตอย่างแท้จริงที่คงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและพยายาม

แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของคนอเมริกัน ไม่ใช่การจำกัดอยู่แค่เพียงการจำแนกหรือแบ่งแยก ด้วยเรื่องสีผิวเท่านั้น

2.3.4.5 เพศ คือ ฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มที่สนับสนุนทางด้านสตรีเพศอย่างเปิดเผย รวมถึงการแสดงออกถึงสิทธิความเท่าเทียมกันระหว่างเพศที่แสดงออกมาให้เห็นทางภาพถ่าย สังเกตได้จากภาพส่วนมากที่พบเห็นนั้นล้วนมีองค์ประกอบภาพที่แตกต่างกันไป มีนางแบบนายแบบที่เป็นเพศหญิงชาย แต่งกายในรูปแบบที่เป็นตัวเอง มีเครื่องประดับตกแต่ง เพื่อความสมบูรณ์ทางภาพที่ต้องการสื่อสารความเป็นฮิปสเตอร์ แต่โดยส่วนมากแล้วสรีระทางร่างกายของผู้ชายมักถูกนำมาถ่ายทอดบ่อยครั้งมากกว่าผู้หญิง ซึ่งหากมองถึงความแตกต่างระหว่างเพศที่ระบุถึงความเป็นบุรุษและสตรีเพศในกลุ่มชาวฮิปสเตอร์นั้น พบว่ามีความเท่าเทียมกันและมีความสำคัญต่อวัฒนธรรมของกลุ่มฮิปสเตอร์เป็นอย่างมาก เพราะเรื่องเพศคือสิ่งที่แสดงความเป็นธรรมชาติและอัตลักษณ์ที่แท้จริงของการเป็นฮิปสเตอร์

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงการสร้างอัตลักษณ์ในรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มฮิปสเตอร์ ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม (Collective Identity) ที่มีความน่าสนใจภายใต้วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ระหว่างบุคคลและสังคม ได้แก่ ลักษณะนิสัย การบริโภค การแต่งกาย ทักษะคิดและการสื่อสารภายใต้สภาพแวดล้อม ความเชื่อ และบรรทัดฐานทางของสังคม ผู้วิจัยจึงได้นำเอาหลักของแนวคิดดังกล่าวนี้มาใช้ในการประกอบการศึกษาและใช้เป็นหลักในการออกแบบข้อคำถามในการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมไปถึงการนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการวิเคราะห์ผลวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ขั้นต้น กล่าวคือ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วยการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลขั้นต้น (Primary Sources) โดย 1) การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) 2) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant observation) และ 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารจากเอกสารสิ่งพิมพ์ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยและบทความวิจัยที่มีประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับฮิปสเตอร์ จำนวน 3 เล่ม ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง Postmodern Authenticity and the Hipster Identity ของ Henke (2013) บทความวิจัยเรื่อง What Is The Hipster? ของ Nordby (2013) และงานวิจัยเรื่อง The New Gnostics: The Semiotics of the Hipster ของ Elley (2014) โดยศึกษาถึงอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ ทั้งในเรื่องของการให้ความหมาย องค์ประกอบและคุณสมบัติของฮิปสเตอร์ ที่ครอบคลุมไปถึงด้านรสนิยมการแต่งกาย ลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและการบริโภค ทักษะการตีความและความคิดเห็น และรวมไปถึงการเปิดรับสื่อของกลุ่มฮิปสเตอร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการตั้งคำถามในการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ต่อไป

3.2.2 การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant observation) เป็นการบันทึกการสังเกตเยาวชนไทยอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่มีลักษณะความเป็นฮิปสเตอร์ตามที่ได้ศึกษาเอกสารมาแล้วในเบื้องต้น เฉพาะ 4 พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ (1) ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ (2) ตลาดนัดตู้คอนเทนเนอร์ (Artboxbangkok) (3) ตลาดนัดจตุจักรกรีน (JJ Green Market) (4) เดอะแยม แฟคทอรี (The Jam Factory) ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 โดยสังเกตลักษณะเบื้องต้นของฮิปสเตอร์จากเครื่องแบบ เครื่องแต่งกาย รวมไปถึงท่าทางการ

แสดงออกทางร่างกายอื่น ๆ ได้แก่ การแต่งกายด้วยสินค้าแฟชั่นมือสอง กลุ่มโทนสีการแต่งกายอย่างเรียบง่ายด้วยลักษณะเสื้อผ้าสีพื้นในสีโทนเย็น สวมหมวกทรง Bucket หากใส่แว่นตามักเป็นลักษณะแว่นตาทรงกรอบหนาสีดำหรือรูปทรงอื่น ๆ ในลักษณะใกล้เคียงที่มีความเรียบง่ายในการออกแบบ มีการพกพากล้องถ่ายรูปติดตัวอยู่เสมอและมักจะเป็นกล้องฟิล์มหรือกล้องถ่ายรูปแบบ Mirrorless ที่มีการออกแบบรูปลักษณ์อย่างสวยงามแต่ต้องคงไว้ซึ่งความเรียบง่ายและดูดีเหมาะสมกับบริบทในการแต่งกาย หากใส่นาฬิกาหรือเครื่องประดับ จะต้องเป็นลักษณะของการออกแบบที่เน้นความเรียบง่ายและร่วมสมัย (Minimal) มีการคลุมโทนสีและรูปแบบของเครื่องประดับให้เข้ากับเครื่องแต่งกายที่สวมใส่เสมอ มักสวมรองเท้าผ้าใบ แต่หากเป็นรองเท้าแตะในลักษณะลำลอง มักนิยมเลือกสวมใส่เฉพาะตราสินค้า Birkenstock หรือรองเท้าที่เป็นลักษณะสินค้าทำมือนั้น ในกรณีที่เป็นเพศชายมักนิยมไว้หนวดเคราและตัดแต่งทรงผมในรูปแบบ Pomade Style หรือลักษณะทรงผมในรูปแบบ Undercut นอกจากนี้ยังสังเกตได้จากการเลือกบริโภคสินค้ามือสองและสินค้าประเภททำมือ (Handcraft) เป็นหลัก โดยมีการศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากรีวิว ประวัติที่มา และกระบวนการผลิตสินค้า พกถุงใส่ของแทนการใช้ถุงพลาสติก การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ต้มกาแฟดริป (Drip) หรือกาแฟที่ไม่สำเร็จรูป และมักมีเลือกบริโภคกาแฟจากการศึกษาถึงข้อมูลความเป็นที่มาจากก่อนการบริโภค และในส่วนของภาพถ่ายภาพนั้นที่ไม่เป็นการถ่ายภาพลักษณะเซลฟี (Selfie) ตนเองร่วมกับสถานที่ รวมไปถึงการสังเกตจากลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกผ่านการใช้ภาษาทั้งในรูปแบบวัจนภาษา โดยสังเกตจากรีวิวในการสนทนาที่เป็นความสนใจเฉพาะของกลุ่มฮิปสเตอร์ เช่น เรื่องสินค้าแฟชั่นป๊อป สินค้ามือสองที่เป็นของเก่าของหายาก ของสะสม ดนตรีหรือเพลงจากวงนอกระแสมที่ น่าสนใจ เป็นต้น และรูปแบบการสื่อสารผ่านอวัจนภาษาอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปประกอบการสัมภาษณ์และนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2.3 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นการสังเกตการณ์ในระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informants) ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน เพื่อเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกทางการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งในด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา ได้แก่ กิริยาท่าทาง สายตา น้ำเสียง การแสดงออกทางสีหน้า ระยะห่างระหว่างบุคคล เป็นต้น ทั้งนี้มีการระบุข้อคำถามอย่างเฉพาะเจาะจงตามแบบสังเกตการณ์ที่ได้ออกแบบไว้ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ที่ครอบคลุมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและรูปแบบการสื่อสารทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย

3.2.4 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์กับกลุ่มฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย ซึ่งมีพฤติกรรมแสดงออกให้เห็นถึงคุณลักษณะของฮิปสเตอร์อย่างชัดเจนจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ผ่านลักษณะภายนอกก่อนใน

เบื้องต้นแล้ว ทั้งนี้จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informants) ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน โดยเฉลี่ยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในทุกช่วงอายุและมีการระบุข้อคำถามอย่างเฉพาะเจาะจงตามแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตการณ์ที่ได้ออกแบบไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ในรูปแบบการดำเนินชีวิตและรูปแบบการสื่อสารทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเฉพาะใน 4 พื้นที่ ได้แก่ (1) ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ (2) ตลาดนัดตู้คอนเทนเนอร์ (Artboxbangkok) (3) ตลาดนัดจตุจักรกรีน (JJ Green Market) (4) เดอะแจม แฟคทอรี (The Jam Factory) โดยระยะเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

3.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์

3.3.1 แหล่งข้อมูลขั้นต้น (Primary Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Non-Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Key Informants) เพื่อสอบถามความคิดเห็นและค้นหาคำตอบ ให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการแสดงออกให้เห็นถึงคุณลักษณะของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย จำนวน 20 คน ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การแสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับที่	ชื่อ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	ศาสนา
1	นางสาว ก	20 ปี	นักศึกษา	ปริญญาตรี	พุทธ
2	นาย ข	23 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	พุทธ
3	นาย ค	24 ปี	นักออกแบบกราฟฟิก	ปริญญาตรี	พุทธ
4	นาย ง	25 ปี	ตัดต่อวิดีโอ/ช่างภาพอิสระ	ปริญญาตรี	คริสต์
5	นางสาว จ	23 ปี	ครีเอทีฟโฆษณา	ปริญญาตรี	พุทธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การแสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ ที่	ชื่อ	อายุ	อาชีพ	ระดับ การศึกษา	ศาสนา
6	นางสาว ฉ	22 ปี	นักศึกษา	ปริญญาตรี	มุสลิม
7	นาย ช	19 ปี	นักศึกษา	ปริญญาตรี	มุสลิม
8	นางสาว ฌ	23 ปี	นักการตลาด	ปริญญาโท	พุทธ
9	นางสาว ญ	22 ปี	ฝ่ายผลิตภาพยนตร์ โฆษณา	ปริญญาตรี	พุทธ
10	นางสาว ด	25 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	พุทธ
11	นาย ต	18 ปี	นักเรียน	มัธยมศึกษา	พุทธ
12	นางสาว ถ	19 ปี	นักศึกษา	ปริญญาตรี	พุทธ
13	นาย ท	25 ปี	ช่างภาพนิตยสาร	ปริญญาตรี	พุทธ
14	นาย ธ	21 ปี	นักศึกษา	ปริญญาตรี	พุทธ
15	นางสาว น	18 ปี	นักเรียน	มัธยมศึกษา	พุทธ
17	นางสาว ป	24 ปี	พนักงานบริษัท	ปริญญาตรี	พุทธ
18	นาย ผ	25 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาโท	พุทธ
19	นาย ฝ	21 ปี	นักศึกษา	ปริญญาตรี	พุทธ
20	นางสาว พ	24 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาโท	พุทธ

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารจากเอกสารสิ่งพิมพ์ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยและบทความวิจัยที่มีประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับฮิปสเตอร์ จำนวน 3 เล่ม ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูล เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย ผู้วิจัยจึงกำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสังเกตการณ์และแบบสัมภาษณ์ (ดูตัวอย่างในภาคผนวก) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์ (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการตั้งคำถามในการสนทนาแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

ในลักษณะของข้อคำถามปลายเปิด สำหรับการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะทำการถามคำถามด้วยตนเอง พร้อมกับมีผู้ช่วยจัดบันทึกการสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นส่วนข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ทำให้สามารถตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามที่กล่าวมาข้างต้นได้

3.4.1. คำถามแบบสังเกตการณ์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา

3.4.2. คำถามแบบสังเกตการณ์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social Status)

3.4.2.1 คุณมีกำลังซื้ออยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไปหรือไม่ จงอธิบาย

3.4.2.2 คุณมีรายได้ปานกลาง มีขีดจำกัดทางการเงินหรือไม่ จงอธิบาย

3.4.2.3 คุณประกอบอาชีพที่ทำงานได้โดยมีอิสระเสรีทางความคิดหรือไม่ จงอธิบาย

3.4.2.4 คุณมีโอกาสทางการศึกษาหรือไม่ จงยกตัวอย่างและอธิบาย

3.4.3 คำถามแบบสังเกตการณ์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับบรรณนิยมในการแต่งกาย (Taste of Fashion)

3.4.3.1 คุณมักจะสวมแว่นสายตารอบหนาใส่หรือไม่ จงอธิบายถึงเหตุผลประกอบ

3.4.3.2 ในกรณีที่เป็นเพศชาย คุณมักจะนิยมไว้หนวดไซ่หรือไม่ จงอธิบายถึงเหตุผลประกอบ

3.4.3.3 คุณชอบสวมหมวกหรือไม่ จงอธิบายถึงเหตุผลประกอบ

3.4.3.4 คุณมักแต่งกายด้วยแฟชั่นในแนวย้อนยุคหรือไม่ จงอธิบายถึงเหตุผลประกอบ

3.4.3.5 คำว่า “แฟชั่น” สำหรับคุณเป็นแบบไหน จงอธิบายถึงเหตุผลประกอบ

3.4.3.6 แฟชั่นในแบบฮิปสเตอร์ สำหรับคุณเป็นแบบไหน เพราะอะไร

จงยกตัวอย่างและอธิบาย

3.4.4 คำถามแบบสังเกตการณ์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

3.4.4.1 คิดว่าตัวของตนเอง มีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.4.4.2 คุณคิดว่าจุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะใด ที่ทำให้คุณแตกต่างไปจากคนอื่น จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

- 3.4.4.3 ในวันหยุด คุณชอบพาตัวเองไปอยู่ที่ไหน เพราะอะไร จงยกตัวอย่างและอธิบาย
- 3.4.4.4 กิจกรรมยามว่างและงานอดิเรกของคุณคืออะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.4.5 คุณชื่นชอบศิลปะหรือไม่ เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.4.6 ปกติคุณดื่มกาแฟไหม ดื่มกาแฟอะไร และไปดื่มที่ร้านไหนบ่อยที่สุด จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.4.7 คุณออกกำลังกายบ้างหรือไม่ ถ้าออกกำลังกาย นิยมเล่นกีฬาชนิดไหน เพราะอะไร จงยกตัวอย่างและอธิบาย
- 3.4.4.8 แนวดนตรีที่คุณนิยมเปิดรับ เป็นแบบไหน จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.4.9 จงยกตัวอย่างวงดนตรีที่คุณชื่นชอบที่สุด 3 อันดับแรก พร้อมอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.4.10 คุณรู้จักวงดนตรีนอกระแสหรือไม่ ถ้ารู้จัก คุณชอบฟังไหม เพราะอะไร จงยกตัวอย่างวงดนตรีและอธิบายเหตุผลประกอบ
- 3.4.4.11 คุณชอบอ่านหนังสือหรือไม่ หนังสือเล่มล่าสุดที่อ่านคือเรื่องอะไร เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.4.12 คุณชอบอ่านหนังสือแนวปรัชญาหรือไม่ เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.4.13 ภาพยนตร์ที่คุณรับชมเป็นเรื่องล่าสุดคือเรื่องอะไร เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.4.14 ภาพยนตร์ที่คุณชื่นชอบเป็นประเภทไหน เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.4.15 คุณมีของสะสมไหม ถ้ามีสิ่งที่คุณเลือกสะสมคืออะไร เพราะอะไรจึงเลือกสะสมสิ่งนี้ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.5 คำถามแบบสังเกตการณ์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับพฤติกรรมและการบริโภค (Behavior/Consumer Behavior)
- 3.4.5.1 คุณมักพกกล้องถ่ายรูปติดตัวอยู่เสมอหรือไม่ เพราะอะไร
- 3.4.5.2 คุณมีทักษะการถ่ายภาพที่ดี หรือไม่ อย่างไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

- 3.4.5.3 คุณมีพฤติกรรมที่ชัดเจนต่อกรอบสังคมในบางอย่าง หรือไม่ อย่างไร
จงยกตัวอย่างพฤติกรรมและอธิบายเหตุผลประกอบ
- 3.4.5.4 คุณชอบตั้งคำถามและมีความสงสัยอยู่เสมอหรือไม่ เคยสงสัยเรื่องอะไรบ้าง
สงสัยแล้วถามใคร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.5.5 คุณชอบบริโภคสินค้าทำมือ (Handcraft) มากกว่าบริโภคสินค้าแบรนด์เนม
(Brandname) ใช่หรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.5.6 คุณมีความหลงใหลในของเก่า ของหายากหรือไม่ เพราะอะไร
จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.5.7 คุณรับประทานอาหารปลอดสารพิษหรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผล
ประกอบ
- 3.4.5.8 คุณมีรูปร่างผอม แต่ไม่ใช่นักกีฬาใช่หรือไม่ เพราะอะไร
- 3.4.5.9 คุณแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social
Media) หรือไม่ อย่างไร จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.5.10 คุณมีการใช้คำศัพท์เฉพาะตัวหรือไม่ จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผล
ประกอบ
- 3.4.5.11 คุณรักโลก ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เน้นความยั่งยืนในการใช้ชีวิตหรือไม่
จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.5.12 คุณต้องการการยอมรับจากในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มของตัวเอง
หรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.5.13 คุณเลือกบริโภคในสิ่งที่เห็นว่าดีที่สุดเท่าที่นั่นหรือไม่ จงยกตัวอย่าง อธิบาย
และบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.5.14 คุณไม่ชอบทำอะไรกับที่ หรือยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ ใช่หรือไม่ จงยกตัวอย่าง
อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.5.15 คุณมีนิสัยประหยัด แต่รักความสบายใช่หรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผล
ประกอบ
- 3.4.5.16 คุณชอบใช้ชีวิตไปกับสิ่งที่ทำให้มีความสุขหรือไม่ จงยกตัวอย่าง อธิบาย
และบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.5.17 คุณรักการท่องเที่ยว ชอบออกเดินทางใช่หรือไม่ จงอธิบายและบอก
เหตุผลประกอบ
- 3.4.5.18 คุณสนับสนุนเรื่องสิทธิสตรีและความเท่าเทียมระหว่างเพศหรือไม่
จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.4.6 คำถามแบบสังเกตการณ์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับทัศนคติและ มุมมองความคิด (Attitude)

- 3.4.6.1 คุณมีความคิดก้าวหน้าหรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.6.2 คุณต่อต้านกระแสหลักหรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.6.3 คุณมีอุดมคติทางการเมืองที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และ ต้องการเสรีภาพทางการเมืองในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองหรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.6.4 คุณมีความเป็นตัวของตัวเองหรือไม่ อย่างไร จงอธิบายและบอกเหตุผล ประกอบ
- 3.4.6.5 คุณมีความริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่อยู่เสมอหรือไม่ จงยกตัวอย่างและ อธิบาย
- 3.4.6.6 คุณมีอิสระทางความคิดหรือไม่ จงยกตัวอย่างและอธิบาย
- 3.4.6.7 คุณมีมุมมองความคิดที่แตกต่างหรือไม่ จงยกตัวอย่างและอธิบาย
- 3.4.6.8 คุณมีความชัดเจนในความคิดและความรู้สึกของตนเองหรือไม่ จงอธิบาย และบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.6.9 คุณไม่ตามกระแสหลัก แต่มักเป็นผู้นำกระแสหรือไม่ เพราะอะไร จงยกตัวอย่างและอธิบาย
- 3.4.6.10 คุณยึดหลักของเป็นจริง อยู่กับความเป็นจริงหรือไม่ จงยกตัวอย่างและ อธิบาย
- 3.4.6.11 คุณมองโลกในแง่บวกเสมอหรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ
- 3.4.6.12 คุณไม่ชอบความคิดซับซ้อน แต่หลงใหลในความเรียบง่ายหรือไม่ จง ยกตัวอย่างและอธิบาย

3.4.7 คำถามแบบสังเกตการณ์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับความคิดเห็นของฮิปสเตอร์ที่มี ต่อตนเอง (Self-identity)

- 3.4.7.1 คุณรู้จักคำว่า “ฮิปสเตอร์” หรือไม่
ถ้าตอบว่ารู้จัก ถามต่อไปว่าคืออะไร เคยได้ยินมาจากที่ไหน จงระบุแหล่งที่มาด้วย
ถ้าตอบว่าไม่เคย ให้ผู้สัมภาษณ์อธิบายความหมาย
- 3.4.7.2 คำว่า “สโลไลฟ์” ในความหมายของคุณคืออะไร จงยกตัวอย่างและอธิบาย
- 3.4.7.3 สำหรับคุณ “ฮิปสเตอร์” คือคนแบบไหน จงอธิบายและบอกเหตุผล ประกอบ
- 3.4.7.4 คุณมีเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่คิดว่าเป็น “ฮิปสเตอร์” บ้างหรือไม่ ถ้ามี เพราะอะไรถึงคิดเช่นนั้น จงยกตัวอย่างและอธิบาย

3.4.7.5 ในความคิดของคุณ คนดัง (ดารา นักร้อง นักเขียน) คนไหนที่คุณคิดว่าเป็น “ฮิปสเตอร์” จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.4.7.6 คุณรู้สึกอย่างไรกับคนที่คุณคิดว่าเป็น “ฮิปสเตอร์” จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.4.8 คำถามแบบสังเกตการณ์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

3.4.8.1 ในหนึ่งวัน คุณเปิดรับสื่อจากสื่อจากช่องทางใดบ้าง จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.4.8.2 คุณเปิดรับสื่อในช่วงเวลาใดบ้าง จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.4.8.3 คุณเปิดรับสื่อจากช่องทางใดมากที่สุด เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.4.8.4 ประเภทของข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหาในการสื่อสารที่นิยมเปิดรับในแต่ละวัน เป็นอย่างไร จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.4.8.5 คุณเปิดรับข้อมูลเหล่านั้นจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง ระบุแหล่งที่มาของข้อมูล (เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน) จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.4.9 คำถามแบบสังเกตการณ์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการสื่อสารด้านวัจนภาษา และอวัจนภาษา (Verbal and Non-verbal Language)

3.4.9.1 ข้อมูลประเภทไหนที่กดไลค์ และแชร์บ่อยที่สุด จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.4.9.2 ลักษณะของสถานะ (Status) ที่คุณชอบโพสต์ลงในเฟซบุ๊กเป็นประจำ เป็นอย่างไร เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.4.9.3 รูปถ่ายที่ชอบแบ่งปัน (Share) ลงในเฟซบุ๊กเป็นประจำ เป็นภาพประเภทไหน เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.4.9.4 ภาษาเฉพาะกลุ่ม (วัจนภาษา) ที่นิยมใช้ประจำ เป็นอย่างไร เพราะอะไร จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.4.9.5 การสื่อสารผ่านอวัจนภาษา (การแต่งกาย ท่าทาง การแสดงออก) ที่นิยมใช้เป็นประจำเป็นอย่างไร จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ

3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับการยินยอมในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงถึงที่มาและวัตถุประสงค์

ของการวิจัย รวมไปถึงขอบเขตของการนำข้อมูลไปใช้ การปกปิดความลับของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

3.6 วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ด้วยการใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 3 วิธีที่ต่างกัน คือ การใช้ข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาก่อนการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีการนำบางส่วนของคำสัมภาษณ์มายกตัวอย่างมา เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยร่วมกับแนวคิดและทฤษฎี รวมไปถึงการอ้างอิงข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant observation) รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทั่วไปของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย

ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย

4.1 อัตลักษณ์ทั่วไปของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย

จากการเก็บข้อมูลในเรื่องอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 20 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลใน 4 พื้นที่ ได้แก่ (1) ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ (2) ตลาดนัดตู้คอนเทนเนอร์ (Artboxbangkok) (3) ตลาดนัดจตุจักรกรีน (JJ Green Market) (4) เดอะแฉม แฟคทอรี (The Jam Factory) ด้วยการใช้เครื่องมือ คือ แบบสังเกตการณ์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทยนั้น พบว่าฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิง ที่จัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป มีกำลังในการซื้อสูงและมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพที่เน้นการมีอิสระทางความคิด เช่น การประกอบธุรกิจส่วนตัว ครีเอทีฟโฆษณา นักออกแบบกราฟฟิก เป็นต้น และสามารถอธิบายได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: การแสดงค่าร้อยละที่จำแนกตามเพศและอายุ

เพศ	อายุ (ปี)								จำนวน (ร้อยละ)
	18	19	20	21	22	23	24	25	
1. ชาย	1 (5)	1 (5)	1 (5)	2 (10)	0 (0)	1 (5)	1 (5)	3 (15)	10 (50)
2. หญิง	1 (5)	1 (5)	1 (5)	0 (0)	2 (10)	2 (10)	2 (10)	1 (5)	10 (50)
จำนวน (ร้อยละ)	2 (10)	2 (10)	2 (10)	2 (10)	2 (10)	3 (15)	3 (15)	4 (20)	20 (100)

ผลตามตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของฮิปสเตอร์นั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22.5 ปี

ตารางที่ 4.2: การแสดงค่าร้อยละที่จำแนกตามเพศและอาชีพ

อาชีพ	เพศ		จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	
1. นักเรียน/นักศึกษา	5 (25)	4 (20)	9 (45)
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2 (10)	2 (10)	4 (20)
3. นักร้อง/แบบกรรพิก	1 (5)	0 (0)	1 (5)
4. ช่างภาพอิสระ	1 (5)	0 (0)	1 (5)
5. ครีเอทีฟโฆษณา	0 (0)	1 (5)	1 (5)
6. นักการตลาด	0 (0)	1 (5)	1 (5)
7. ฝ่ายผลิตภาพยนตร์โฆษณา	0 (0)	1 (5)	1 (5)
8. ช่างภาพนิตยสาร	1 (5)	0 (0)	1 (5)
9. พนักงานบริษัท	0 (0)	1 (5)	1 (5)
จำนวนรวม (ร้อยละ)	10 (50)	10 (50)	20 (100)

ผลตามตารางที่ 4.2 พบว่า ฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนคนไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: การแสดงค่าร้อยละที่จำแนกตามเพศและศาสนา

ศาสนา	เพศ		จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
1. พุทธ	8 (40)	9 (45)	17 (85)
2. มุสลิม	1 (5)	1 (5)	2 (10)
3. คริสต์	1 (5)	0 (0)	1 (5)
จำนวนรวม (ร้อยละ)	10 (50)	10 (50)	20 (100)

ผลตามตารางที่ 4.3 พบว่า ฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนคนไทยส่วนใหญ่นั้น นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือ ศาสนามุสลิม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และศาสนาคริสต์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

จากผลวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย ตามตารางที่ได้มีการอธิบายไว้ข้างต้นนั้นทำให้ทราบว่า ฮิปสเตอร์เป็นเยาวชนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 22.5 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา และนับถือศาสนาพุทธ

ฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นชนชั้นกลางของสหรัฐอเมริกา ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลจากสื่อสารมวลชนหลากหลายแขนงในหลากหลายช่องทาง ทั้งหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ วิทยุและนิตยสาร รวมไปถึงสื่อหลักที่วัยรุ่นไทยในปัจจุบันนิยมเปิดรับมากที่สุด อย่างสื่อสังคม (Social Media) ที่มีความสามารถในการรับส่งและเผยแพร่ข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้วัฒนธรรมฮิปสเตอร์นั้นกลายเป็นที่สนใจในกลุ่มเยาวชนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผ่านการสื่อสารกลุ่มในลักษณะที่มีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายในการติดต่อสื่อสาร ส่งต่อและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการกระจายข่าวสารในการรวมกลุ่มนัดพบ เสริมสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ผ่านการจัดกิจกรรม (Event Market) เพื่อสร้างสรรค์พื้นที่ (Space) เฉพาะกลุ่มย่อยในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มฮิปสเตอร์ ทำให้เกิดเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ร่วมกันทั้งในทางตรงและทางอ้อม ผ่านการสื่อสารด้วยวจนภาษาและอวัจนภาษาร่วมกันภายในกลุ่มย่อย และเป็นการขยายเครือข่ายของวัฒนธรรมย่อย

ให้มีความมั่นคงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถต้านทานและคงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวไปอย่างรวดเร็วของวัฒนธรรมกระแสหลักในสังคมไทย ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มฮิปสเตอร์นั้น มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ร่วมโดยทั่วไปของกลุ่มย่อย (Sub-group) ผ่านลักษณะที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

4.1.1 รสนิยมในการแต่งกาย (Taste of Fashion) ฮิปสเตอร์มักเลือกแต่งกาย โดยพิจารณาจากบุคลิกภาพของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก เป็นผลมาจากการที่ฮิปสเตอร์มีความเข้าใจและชัดเจนในความชอบของตนเอง แต่จะมีลักษณะร่วมของกลุ่มที่น่าสนใจและแสดงออกมานสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนคือ การแต่งกายด้วยแฟชั่นแนววินเทจ (Vintage) หรือการแต่งกายในแนวย้อนยุค โดยการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมือสอง จากการจัดงานออกร้านในรูปแบบเทศกาล (Festival) หรือตลาดนัด (Flea Market) ในลักษณะการจัดงานจำหน่ายสินค้าร่วมกับการแสดงดนตรีและศิลปะ โดยลักษณะของสินค้าที่จัดจำหน่ายจะมีการคัดสรรสินค้ามือสอง สินค้าทำมือ (Handcraft) ที่มีการผสมผสานศิลปะร่วมกับการออกแบบอย่างสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัดจตุจักรกรีน (JJ Green Market) และ ตลาดนัด The Knack Market เดอะแจม แฟคทอรี (The Jam Factory) เป็นต้น

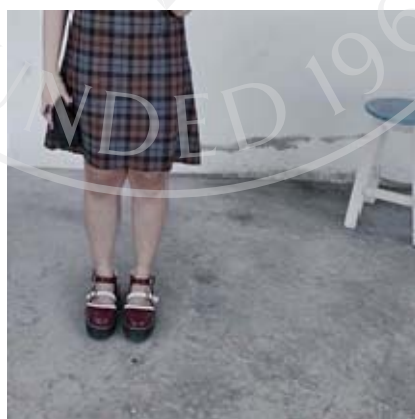
การแต่งกายด้วยสินค้าแฟชั่นมือสองของฮิปสเตอร์นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่สินค้ามือสองราคาแพงหรือของเก่า ของสะสมที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมมือสองเท่านั้น แต่รวมไปถึงสินค้ามือสองที่ราคาไม่สูงมากแต่เหมาะสมกับลักษณะการแต่งกายของตน และตรงกับความต้องการและความสนใจของตนในขณะนั้น ซึ่งฮิปสเตอร์จะมีการศึกษาหาข้อมูลถึงที่มาและเรื่องราวที่น่าสนใจของเครื่องแต่งกายในแต่ละยุค ก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ เพื่อต้องการเข้าใจถึงคุณสมบัติ ความหมายและคุณลักษณะในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ตนสวมใส่ เพราะฮิปสเตอร์นั้นมีความเชื่อว่า การแต่งกายไม่ใช่แค่การสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่าง ๆ เพียงเพื่อปกปิดและให้ความอบอุ่นกับร่างกายเท่านั้น และนอกเหนือจากความสวยงามและการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแล้ว การแต่งกายยังเป็นการสื่อสารที่สำคัญอย่างยิ่งในการสะท้อนตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตนเองได้เป็นอย่างดี (Clothing and Physical Appearance) ฮิปสเตอร์จึงเห็นว่า การเข้าใจในความหมายของเครื่องแต่งกายที่ตนชื่นชอบและสวมใส่นั้น ถือเป็นการเรียนรู้ที่เสริมสร้างให้เกิดเป็นรสนิยมในการแต่งกายที่ชัดเจนขึ้นได้ในอนาคต

ภาพที่ 4.1: การแต่งกายด้วยแฟชั่นแนวย้อนยุคของฮิปสเตอร์



“แฟชั่นสำหรับเรา มันคือ ความสนุก คือการลุ่มหลงจนกลายเป็นเหมือนสารเสพติด อย่างเราคือ เราชอบวินเทจ เพราะมันมีเรื่องราว มันพาเราไปเรียนรู้ถึงสิ่งที่เราไม่เคยรู้มาก่อน เช่น ประวัติศาสตร์การแต่งกายของแต่ละยุค แต่ละสมัยว่าเอ๊ะ ทำไมเขาถึงแต่งตัวกันแบบนี้ละ ซึ่งมันสนุก ตั้งแต่เวลาการรื้อหาเสื้อผ้าจากกองที่เขาวางขาย จนไปถึงการได้พบสิ่งใหม่ ๆ ความรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งมันเป็นเรื่องที่ดีสำหรับเรานะ” (น.ส. ป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.2: การแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายมือสองของฮิปสเตอร์



“ของเก่า ของมือสอง มันมีเรื่องราวของมันเองอะ มันมีที่มาจากยุคสมัยนั้น ๆ ว่าทำไมถึงออกแบบมาเป็นแบบนี้ เพราะอะไร มันไม่ใช่แค่สวยงามอย่างเดียว แต่มันเป็นเรื่องของการใช้งานด้วย เวลาจะซื้อเลยต้องหาข้อมูลก่อน ว่าดูยังไง แท้ไม่แท้ หรือราคานี้แพงไปรีเปลา มันต้องเรียนรู้ไปด้วย

นะ ไม่ใช่แค่ชอบแล้วมีดั่งค์ แล้วซื้อ เราว่าทำอย่างงั้นมันง่ายไปหน่อย” (น.ส. พ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2558)

นอกเหนือจากการแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายมือสองแล้ว ฮิปสเตอร์ยังมีรสนิยมในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะของการตัดเย็บด้วยมือ (Handcraft) หรือสินค้าที่มีการออกแบบและตัดเย็บภายใต้ตราสินค้าขนาดเล็ก ที่ไม่ใช้การผลิตและจัดจำหน่ายผ่านระบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แต่เป็นสินค้าที่มีการคิดออกแบบและผลิตมาอย่างจำกัด ทั้งด้านปริมาณและรูปแบบของสินค้า เพื่อจำหน่ายสู่ผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะโดยตรง ผ่านพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรม (Event Market) เพื่อรวมกลุ่มกันของฮิปสเตอร์ โดยมีการรวบรวมและคัดเลือกร้านค้าที่มีลักษณะเฉพาะดังกล่าว มาออกร้านและจัดจำหน่ายร่วมกับการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มฮิปสเตอร์ด้วย เช่น เช่น การแสดงดนตรี และงานศิลปะ โดยงานกิจกรรมที่ฮิปสเตอร์ให้ความสนใจนั้น ได้แก่ ตลาดนัดตู้คอนเทนเนอร์ (Artboxbangkok) และตลาดนัดโมเดิร์น (Made By Legacy) เป็นต้น

ภาพที่ 4.3: เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในลักษณะสินค้าทำมือ



“ของที่ซื้อส่วนใหญ่ก็จะมาจากแหล่งที่คิดมาให้เราแล้ว แบบเราไปแล้วจะต้องได้ของที่เรารต้องการแน่ ๆ ไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือกเดินหา อย่างเรามางานนี้ที่เดอะแจม เรามาเดินนี้สบายใจได้เลยว่าได้ของกลับบ้านแน่ ๆ มันเหมือนงานที่รวมสิ่งที่ชอบที่ชอบมาไว้ให้เราแล้วอะ ทั้งเสื้อผ้า ของแต่งบ้าน อาหาร ของกิน คือมันดีไปหมด แคได้มาเดินก็เพลินแล้วนะ มันมีอะไรชวนให้ต้องเสียดั่งค์เยอะเยอะไปหมด” (นาย ผ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2558)

ฮิปสเตอร์มักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้วยการพิจารณาจากความเหมาะสมของรูปแบบ สีและลวดลาย ตามความชอบและความสนใจของตน จากการสังเกตการณ์

พบว่า โดยส่วนใหญ่นิยมแต่งกายด้วยสีโทนเย็น ได้แก่ สีขาว สีดำ สีเทา สีน้ำตาลและสีน้ำเงินเข้ม ตามลำดับ เพื่อเป็นการลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นและต้องการแสดงออกถึงรสนิยมการแต่งกาย ที่แสดงออกถึงความเรียบง่าย ความสบายและยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต แต่ความเรียบง่ายนั้นได้ผ่านกระบวนการคิดและเลือกสรรมาแล้วเป็นอย่างดี ทั้งนี้สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.4: การแสดงค่าร้อยละของสีเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของฮิปสเตอร์โดยจำแนกตามเพศ

สีเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	เพศ		จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
1. สีขาว	2 (10)	4 (20)	6 (30)
2. สีดำ	5 (25)	4 (20)	9 (45)
3. สีเทา	0 (0)	1 (5)	1 (5)
4. สีน้ำตาล	1 (5)	0 (0)	1 (5)
5. สีน้ำเงินเข้ม	2 (10)	1 (5)	3 (15)
จำนวนรวม (ร้อยละ)	10 (50)	10 (50)	20 (100)

ผลตามตารางที่ 4.4 พบว่า ฮิปสเตอร์นิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสีดำมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ สีขาว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และสีน้ำเงินเข้ม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4: การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีสีโทนเย็น

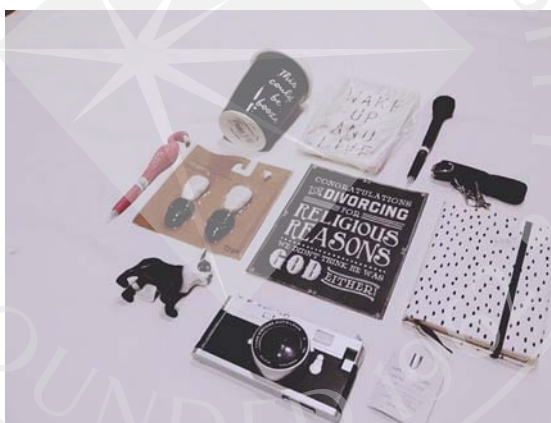


“แฟชั่นของฮิปสเตอร์เป็นเรื่องที่กว้างนะ ยากมากที่จะจำกัดความด้วยนิยามอะไรสักอย่าง ที่ตายตัวอะ สำหรับเรามองว่ามันขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละคน แต่เท่าที่เราสังเกตดูนะ ส่วนมากแฟชั่นฮิปสเตอร์ที่เห็นบ่อยและค่อนข้างชัดจะเป็นแนวย้อนยุคอะ เน้นของมือสอง เน้นความเรียบง่ายแต่ดูดี แล้วก็เน้นสีโทนเย็น สีเข้ม ๆ พวกสีชาวดำ เทา น้ำตาล น้ำเงินเข้ม ประมาณนี้นะ”

(นาย ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2558)

4.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตในแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีแบบแผนเพื่อกำหนดการใช้ชีวิตที่ชัดเจน เพราะต้องการอิสระในการใช้ชีวิตได้อย่างยืดหยุ่นเต็มที่ และแสดงออกถึงพฤติกรรมต่อต้านกระแสหลัก หรือความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ทั้งลักษณะของงานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่างเชื่อมโยงไปในด้านศิลปะ ด้านดนตรี วรรณกรรมและภาพยนตร์

ภาพที่ 4.5: การสะสมสินค้าทำมือของฮิปสเตอร์



“งานอดิเรกหรือที่ มีเยอะมากอะ เป็นคนสนใจอะไรเยอะมาก หลากอย่างอะ คือพอชอบเยอะ ดูเยอะ ก็อยากได้อะอยากสะสมไปหมด หนูชอบสะสมของทำมืออะ พวกสมุด โน้ตบุ๊กไดอารี่ ที่เย็บด้วยมือ มันน่ารักดี บางเล่มเราเลือกออกแบบปกเองได้ด้วยนะ มันภูมิใจเรื่องรว่าน่าสะสมดีอะ”

(น.ส. ถ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 ตุลาคม 2558)

แนวดนตรีที่ฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทยนิยมเปิดรับนั้นจะจัดอยู่ในรูปแบบของดนตรีนอกกระแส ทั้งลักษณะของวงดนตรีสากลและไทยสากล เพราะรู้สึกว่าการฟังเพลงสนุกขึ้น จากการได้ค้นพบรูปแบบการทำเพลงใหม่ ๆ ทั้งการเขียนเนื้อร้อง การเรียบเรียงดนตรีและทำนอง โดยวงดนตรีที่นิยมเปิดรับ ได้แก่ วงโมเดิร์นด็อก (Moderndog) วงพาร์ตเมนต์คุนป้า (Apartment Khunpa) วง Coldplay เป็นต้น

“เพลงนี้เอาจริงคือ ฟังได้หมดแหละ อย่างโมเดิร์นด็อก อย่าง Coldplay ก็ฟังนะแต่จะชอบหาฟังวงที่ร็อกการค้นพบอะพี คือวงที่แจ่มแต่ยังไม่ดังมากเท่าไร หรืออาจจะดังแหละ แต่คนทั่ว ๆ ไปก็ยังไม่ได้รับรู้จักอะไรมากมายขนาดนั้น มีความสุขขณะเวลาได้ฟัง ได้เสพอะไรที่ล้ำไปกว่าคนอื่น” (นาย ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

ด้านการเปิดรับสื่ออย่างภาพยนตร์นั้นพบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมเปิดรับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ลิโด้และสกาล่า และมักติดตามข้อมูลของภาพยนตร์ที่น่าสนใจจากสื่อสังคม (Social Media) ต่าง ๆ เช่น แฟนเพจของ Documentary Club ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมเปิดรับนั้น ได้แก่ ภาพยนตร์นอกกระแสหลัก สารคดีและภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศ เป็นต้น

“เป็นคนชอบดูหนังนะ ดูประจำเลยแหละ คือเราทำงานออกแบบ มันก็คือการทำงานศิลปะแหละ แต่เป็นศิลปะที่มันมีโจทย์มาด้วย ไม่ใช่ทำอะไรก็ได้ตามใจอะ การดูหนังเป็นเหมือนการเติมไฟให้สมอง ให้หัวใจด้วย มันเหมือนได้พักแต่ได้วัตถุดิบใหม่ ๆ เพิ่มใส่มาในหัวด้วย ต้องดูทุกเดือน ดูให้ได้ทุกอาทิตย์ยิ่งดี บางที่ไม่ต้องรอวันหยุด เลิกงานก็ไปเลย ลิโด้ สกาล่า อะไรก็ได้เพราะหนังที่ฉายมันก็คัดมาแล้วว่าดี ซึ่งส่วนใหญ่มันก็ดี คือมันก็เป็นแบบนี้แหละ แล้วก็ถูกด้วย” (นาย. ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ตุลาคม 2558)

“ชอบดูสารคดีอะพี ก็เพิ่งมาเริ่มดูตอนเรียนม.ปลายอะ หนูว่ามันสนุกแล้วมันก็ได้ประโยชน์ด้วย สารคดีก็คือเรื่องจริง แต่พอมาทำเป็นหนังมันทำให้ดูแล้วสนุกด้วย เป็นความจริงที่สนุกและมีประโยชน์ มันเห็นแต่ได้ความรู้อะคะ” (น.ส. น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

ส่วนในด้านพฤติกรรมการอ่านพบว่า ฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทยมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการอ่าน เพราะเห็นว่าการอ่านหนังสือเป็นประจำนั้นถือเป็นการพัฒนาระบบความคิดทัศนคติที่ดี การมองโลกในมุมมองที่แตกต่าง ทั้งนี้รูปแบบหนังสือที่อ่านจะแปรผันตามความสนใจและความรู้สึกของตนเองในช่วงเวลานั้น เช่น วรรณกรรมร่วมสมัย บทความ ปรัชญา เป็นต้น

“อ่านครับ อ่านประจำ ไม่มีความรู้สึกว่าจะต้องอ่านนะ แต่มันอยากอ่านเพราะมันติดจนเป็นนิสัยไปเอง การอ่านมันทำให้เราเข้าใจโลก เข้าใจคนอื่น แล้วก็เข้าใจตัวเองด้วย การอ่านทำให้ใจเรากว้างขึ้น” (นาย ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ตุลาคม 2558)

“อ่านวรรณกรรมทั่วไปอะ วรรณกรรมแปล วรรณกรรมคลาสสิก อ่านก่อนเข้านอนอะ แต่ถ้าช่วงไหนอยากอ่านอะไรที่ยาก ๆ หน่อย มีเวลาใส่ใจกับสิ่งที่อ่านได้มากหน่อย แบบวันหยุด รีหยุดเรียนยาว ๆ ก็จะเลือกหาอ่านพวกปรัชญาบ้าง เวลาเดินทางไปไหนจะสนุกมากกับการเลือกหนังสือไปออกทริปด้วย หนูจะแอบปี๊กับการได้เลือกหนังสือที่เหมาะสมกับทริปนั้น ๆ และสภาพชีวิตจิตใจของเราตอนนั้นด้วย”(น.ส. ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2558)

กิจกรรมยามว่างอื่น ๆ ที่น่าสนใจของฮิปสเตอร์นั้น จึงมีความเชื่อมโยงไปถึงลักษณะของพฤติกรรมในการต่อต้านกระแสหลักหรือความต้องการหลุดไปจากกรอบสังคมบางประการ การ

พยายามหาทางหลีกเลี่ยงความรีบเร่งของวิถีชีวิตในเมืองใหญ่ ด้วยการดำเนินชีวิตให้ช้าลง (Slow Life) หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความย้อนแย้งกับความรีบเร่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวในเชิงนิเวศ (Ecotourism) การดื่มกาแฟที่ชงด้วยวิธีการแบบดริป (Drip) การออกกำลังกายด้วยการวิ่งและใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน การถ่ายภาพที่เน้นให้ความสำคัญกับแสงธรรมชาติมากกว่าการปรับแต่งภาพผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (Application) เป็นต้น

ภาพที่ 4.6: ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



“ชอบไปเที่ยว ชอบเดินทางค่ะ ถ้าหยุด ถ้ามีวันว่าง เราจะหาที่ไปละ แต่จะไม่ได้ศึกษารีวิวอะไรไปมากนัก เพราะอยากไปเพื่อเจอ ได้ไปเห็น ไปสัมผัสในแบบที่มันเป็นเลย มันสดแล้วก็จริงดีกว่า การเตรียมตัวไปเพื่อคาดหวังในสิ่งที่จะต้องสวยและสมบูรณ์ ดีพร้อมตลอดเวลา เราว่าธรรมชาติมันคือธรรมชาติอะ มันมีจังหวะ มีฤดูกาลของมัน ถ้าไปแล้วไม่ทำลายมันก็จะสวยไปได้อีกนาน แต่ก็ต้องช่วยกันนะ” (น.ส. ณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.7: ลักษณะการใช้กล้องฟิล์มถ่ายภาพ



4.1.3 พฤติกรรมและการบริโภค (Behavior/ Consumer Behavior) คือ ชอบและหลงใหลในของเก่า ของหายาก มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้ามือสอง ทั้งในรูปแบบของเครื่องแต่งกายและสินค้าตกแต่งบ้าน ชอบสินค้าทำมือ (Handcraft) รับประทานอาหารปลอดสารพิษ เพราะเห็นว่าเป็นการช่วยสร้างความยั่งยืนและใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น ด้วยวิธีการง่าย ๆ ที่สามารถทำได้ในชีวิตประจำวัน

“คลื่นฟู้ดใหม่ อาจจะไม่ไค้คลื่นแบบคลื่นสนิททขนาดนั้น แต่ก็เลือกกินนะ พยายามเลือกกินของดีดี มีประโยชน์ ปลอดภัย ได้ดิบได้ดีกับสุขภาพอะนะ วันวันนึ่งเรารู้สึกว่า เรารับสารพิษ สารเคมีจากหลายช่องทางเหลือเกิน เลยรู้สึกว่ถ้าเลือกกินในสิ่งทีเพิ่มสารพิษกับร่างกายให้น้อยที่สุดได้ก็นับเป็นเรื่องทีดีนะ” (น.ส. ด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.8: สินค้าประเภทของตกแต่งบ้านในลักษณะสินค้ามือสอง



“ทีชอบซื้อของทำมือ ใช้ของมือสอง ก็เพราะมันมีเรื่องราว และมันก็ไม่ค่อยซ้่ากับคนอื่นมากเท่าไร มันอาจจะเก่มาจากคนอื่นง แต่มันใหม่เมื่อมาอยู่ในมือเรา คือมึความคิดว่การใช้ของมือสองอะ นอกจากมันจะถูกตั้งค้แล้ว ถูกใจแล้ว ตรงจริตเราแล้วนะ ผมว่ามันก็เหมือนการได้ช่วยใช้ซ้่าอะ รียูสอะ มันก็เป็นการช่วยโลกในแบบของเรา วินวินอะ เราได้แถมโลกก็ได้กับเราด้วย” (นาย ต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

“คือโตะจากทีนึ่ง มันอาจเข้ากันได้ดีกับเก่อื้จากหลากหลายทีก็ได้ เพราะการเข้าคู่ เข้าชุดกัน มันก็ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันก็ได้นะ ของเก่มันสนุกตรงนี้ ตรงทีมันถึงสำเร็จรูป” (นาย ท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2558)

4.1.4 ทศนคติและมุมมองความคิด (Attitude) ฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มคนทีมีความคิดก้าวหน้า มั่นใจในตนเอง ชัดเจนในความรู้สึกนึกคิดแลการแสดงออก ไม่ชอบยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ ไม่ชอบความคิด

ที่ซับซ้อน มองโลกในแง่บวก คิดต่างอย่างริเริ่มสร้างสรรค์อยู่เสมอและมีความคิดต่อต้านกระแสหลัก เช่น การบริโภคนิยม ค่านิยมการแสดงออกเรื่องความรักของวัยรุ่นบางกลุ่ม เป็นต้น

“เราสนุกกับการเรียนรู้ด้วยมันส์ อยากรู้ไปหมดทุกอย่าง สนใจในเรื่องที่มันค่อนข้างหลากหลาย และสนุกกับการศึกษา หาข้อมูลใหม่ ๆ เราอยากใช้ชีวิตให้มันคุ้มค่าด้วยการทดลอง เรียนรู้และรู้จักกับคนใหม่ ๆ สิ่งใหม่ ๆ เราเปิดรับอยู่เสมอและมันทำให้ชีวิตเราสนุก มันได้ก้าวไปข้างหน้า ได้เดินไปข้างหน้ากับโลกที่เราอยู่ในทุก ๆ วัน” (น.ส. ญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2558)

“ความเรียบง่าย มันทำให้ชีวิตมันชัดเจนขึ้นนะครับ พอทำให้ซับซ้อนน้อยลง ทั้งความคิดทั้งการกระทำ มันก็จะเห็นตัวเองชัดเจนขึ้น เวลามีปัญหาเราก็จะแก้ได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น เพราะเราไม่ไปสร้างความซับซ้อนให้กับชีวิตตั้งแต่เริ่มต้น” (นาย. บ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2558)

“ที่ไม่ชอบเลยต่อต้านเลย คือ เรื่องลงรูปกับแฟนแสดงความรักของวัยรุ่นบางกลุ่ม บางคนในเฟซบุ๊ก ที่ลงแล้วต้องจูบกัน หอมกันนั่งตักกัน เราว่ามันส่วนตัวไปไหมเรื่องแบบนี้ มันไม่ควรเกิดขึ้นในพื้นที่ที่สาธารณะแบบนี้อะ ทำไมต้องอวดอะไรขนาดนั้น คือรู้แหละว่ารักกันแล้วมันก็เยอะขึ้นมาขึ้นเรื่อย ๆ จนเหมือนจะกลายเป็นเรื่องปกติ แต่มันไม่ปกติสำหรับเราไง เราไม่โอเคมาก ๆ กับกระแสอะไรแบบนี้” (น.ส. ป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2558)

“ไม่เคยเข้าใจเลยกับการถ่าย Selfie กับสถานที่ แต่ไม่มีสถานที่ให้เห็นในภาพถ่าย พอพอกับการแชร์ภาพ Selfie ตัวเอง ที่ไม่มีการเชื่อมโยงใดใดทั้งสิ้นกับการเขียน Caption ประกอบ” (น.ส. ญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2558)

4.1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-identity) คือ ฮิปสเตอร์นั้นมองฮิปสเตอร์ด้วยกันเองว่า ต้องเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองทั้งภายในและภายนอก มีความชัดเจนทั้งการแสดงออกผ่านการแต่งกายในแบบของตนเอง มีมุมมองความคิดและการใช้ชีวิตที่สร้างสรรค์ โดยไม่เป็นการเบียดเบียนผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยสามารถจำแนกผลจากการวิจัยได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: การแสดงร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองโดยจำแนกตามเพศ

ความเห็นเกี่ยวกับตนเอง	เพศ		จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย	หญิง	
1. มีความคิดแตกต่างอย่างสร้างสรรค์	2 (10)	3 (20)	5 (25)
2. ความเป็นตัวของตัวเอง	5 (25)	4 (20)	9 (45)
3. มีความคิดก้าวหน้า ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม	1 (5)	1 (5)	2 (10)
4. มีความสงสัยและเรียนรู้อยู่เสมอ	1 (5)	0 (0)	1 (5)
5.ต่อต้านกระแสหลักบางอย่างในสังคม	1 (5)	2 (10)	3 (15)
จำนวนรวม (ร้อยละ)	10 (50)	10 (50)	20 (100)

ผลตามตารางที่ 4.5 พบว่า อีปสเตอร์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองว่ามีความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ มีความคิดแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และต่อต้านกระแสหลักบางอย่างในสังคม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการสื่อสารของอีปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของอีปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย ด้วยการสัมภาษณ์นั้นพบว่า อีปสเตอร์เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้งานและเปิดรับสื่อจากสื่อสังคม (Social Media) เป็นสื่อหลัก ทั้งในแง่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารภายในกลุ่มย่อย (Group Communication) อีกทั้งในปัจจุบันสื่อสารมวลชนก็ได้มีการปรับตัวเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น ด้วยการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารข่าวข้อมูล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social Media) ในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของอีปสเตอร์นั้น จะเน้นไปที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม (Social Media) เป็นหลัก โดยผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม (Social Media Exposure) ฮิปสเตอร์มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อสังคม (Social Media) จากโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เป็นหลัก โดยนิยมใช้สื่อสังคมผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ เพราะทำให้สามารถรับส่ง และเผยแพร่ข้อมูลถึงกันได้อย่างสะดวก รวดเร็วและง่ายดาย ประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่นิยมเปิดรับและสนใจ ได้แก่ ข่าวสารประจำวัน ข้อมูลจากแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ที่สนใจ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่าฮิปสเตอร์มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด เพราะต้องการแสดงออกถึงตัวตนผ่านมุมมองความคิดและการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว สื่อสังคมในพื้นที่สาธารณะ โดยการแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวในชีวิตประจำวัน ผ่านการตั้งสถานะ (Status) และคำบรรยายรูปภาพหรือภาพถ่าย (Caption) เพื่อให้เกิดการยอมรับและเข้าใจจากคนรอบข้าง รวมไปถึงการต้องการสร้างเครือข่าย (Network) ทางการสื่อสารและประสบการณ์ร่วมภายในกลุ่มย่อย (Sub-group) เพื่อเป็นผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader) ภายในกลุ่มสังคมแวดล้อมของตนเอง ฮิปสเตอร์นั้นยังนิยมใช้อินสตราแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากนิยมเปิดรับข้อมูลประเภทภาพมากกว่าตัวอักษร จึงมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เป็นข้อมูลภาพมากกว่าข้อมูลที่เป็นเนื้อหาหรือตัวอักษร

ภาพที่ 4.9: การใช้งานสื่อสังคม



“ลักษณะของสเตตัส คืออ่านแล้วไม่จำเป็นต้องรู้เรื่องก็ได้ เพราะไม่เน้นเขียนให้ทุกคนเข้าใจ แต่เขียนเพื่อให้บางคนรับรู้และเข้าใจก็พอแล้ว ถ้าคนอื่นอ่านแล้วไม่เข้าใจ นั่นแปลว่าเขารับรู้ได้ถูกต้องแล้วนะ” (น.ส. ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2558)

“เท่าที่สังเกตคือ ต้องเคาะเว้นวรรคระหว่างตัวอักษรให้ห่างกันเข้าไว้ คือถ้าพิมพ์ติดกันแบบ คนทั่วไปนั้นไม่ใช่ละ ต้องเคาะวรรคระหว่างตัวอักษร ให้ห่างกันอย่างน้อยหนึ่งวรรค แล้วต้องเขียนให้ สั้นเข้าไว้ อย่าเยอะสิ่งอื่น แล้วมันใช้ได้กับทั้งสแตตัสและแคปชั่น และทุกสิ่งที่พิมพ์ได้”
(น.ส. น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

4.2.2 พฤติกรรมการสื่อสารด้านวจนภาษา (Verbal Language) มีลักษณะการแสดงออก ผ่านการพูดที่ค่อนข้างชัดเจน โดยอิปสเตอร์ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มักใช้คำสรรพนามในการเรียกแทนตนเองด้วยคำว่า “เรา” เพราะให้เหตุผลว่าเป็นการลดช่องว่างระหว่างวัยในการ สนทนาและเป็นการลดข้อจำกัดเรื่องเพศ อีกทั้งยังเป็นการช่วยสร้างความสนิทสนมได้มากขึ้น

“ที่แทนตัวเองว่าเรา นี่เพราะมันกลาง ๆ ดี อะพี คือจะใช้ก็ต่อเมื่อมันเป็นการพูดคุยที่ ค่อนข้างส่วนตัว ไม่เป็นทางการมาก เพราะถ้าอย่างบริบทขงงาน การทำงาน เราก็ต้องใช้คำพูด หรือ วิธีการพูดอีกแบบหนึ่ง” (น.ส. จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

“คำว่าเรา มันใช้แล้วดูไม่แบ่งหญิงแบ่งชายดิอะ ฟังแล้วเป็นคำกลาง ๆ สุภาพนะ แต่ก็ยังฟังดู สนิทกันง่ายขึ้น ขยับช่วงวัยให้ใกล้กันมากขึ้น” (นาย บ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2558)

อิปสเตอร์มีการใช้วจนภาษา เพื่อสร้างประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม (Social Interaction) สร้างเครือข่าย (Network) ทางการสื่อสารในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ (Informal Communication) โดยมีการใช้ถ้อยคำในภาษาพูด ที่แสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึก ในพื้นที่ (Space) ใน 2 ลักษณะ คือ พื้นที่จริง (Event Market) ด้วยการพบปะ พูดคุย อย่างมีการเผชิญหน้า จริง และพื้นที่เสมือน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในสื่อสังคม (Social Media) ทั้งในเฟซบุ๊ก (Facebook) อิน สตราแกรม (Instagram) รวมถึงทวิตเตอร์ (Twitter) ด้วยการสื่อสารด้วยการสนทนาผ่านการเขียน หรือการพิมพ์ทสนทนาตอบโต้กันระหว่างบุคคล (Two ways Communication) และภายในกลุ่ม ย่อย (Sub-group) นั้น ซึ่งสามารถรับส่งข้อมูลตอบกลับ (Feedback) ถึงกันได้ จึงนับเป็นส่วนหนึ่ง ของการแสดงอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่มย่อย (Sub-group) ของอิปสเตอร์

อิปสเตอร์มีการใช้ภาษาในลักษณะภาษาตามสมัยนิยม (Slang) ได้แก่ คำว่า “เก๋” หรือ “เก๋ เก๋” เป็นคำที่ใช้เพื่อแสดงความรู้สึกชื่นชมถึงบุคคล สิ่งของหรือสถานที่ที่มีลักษณะสวยงาม ถูกใจ และ ตรงกับความต้องการของตนเอง มักใช้กับสิ่งที่มีลักษณะแปลกใหม่ และแตกต่างอย่างมีความคิด สร้างสรรค์ คำว่า “คลู” หรือ “Cool” เป็นคำที่ใช้อธิบายถึงความรู้สึกกับบุคคล สิ่งของหรือสถานที่ที่ มีความเป็นต้นตำหรับ (Original) มักใช้กับลักษณะที่มีความเท่ เรียบง่ายแต่ดูดี ลงตัวและมีรสนิยม แบบอิปสเตอร์ ซึ่งถ้าใช้กับบุคคลมักใช้กับเพศชาย คำว่า “ซิค” เป็นคำที่มักใช้กับบุคคลที่เป็นเพศหญิง รวมถึงสิ่งของและสถานที่ที่มีความแหวกแนว สะดุดตา มีส่วนผสมของการปรุงแต่งและออกแบบผ่าน รสนิยมของรูปแบบแฟชั่นค่อนข้างจัดจ้าน มีลักษณะการผสมผสานสีสันทันที่เด่นชัด แต่ให้ความรู้สึกถึง ความลงตัวและดูดี และคำว่า “เพี้ยว” เป็นคำที่ใช้อธิบายลักษณะของบุคคล สิ่งของหรือสถานที่ที่ท่า

ให้เกิดความรู้สึกถึงความเท่ ที่ไม่ใช่ความเท่ในลักษณะเคร่งขรึม เรียบง่าย แต่เป็นความเท่ที่มีการแสดงออกถึงความสร้างสรรค์และให้ความรู้สึกสนุกสนาน

อิปสเตอร์มีการใช้ภาษาทางเลือกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของวัฒนธรรมที่มีร่วมกันของกลุ่มย่อย ในลักษณะต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม (Argot or Private Language) เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม (Group Identity) และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหลักในสังคม คำศัพท์ที่มีลักษณะเป็นภาษาทางเลือกมักเกิดจากการคิดริเริ่มสร้างสรรค์การใช้คำศัพท์เหล่านี้จากกลุ่มอิปสเตอร์เพศที่สาม เกิดการเผยแพร่และเรียนรู้ร่วมกันจนเกิดการยอมรับ เข้าใจและสามารถใช้สื่อความหมายร่วมกันได้ภายในกลุ่มย่อย (Sub-group) เช่น คำว่า “เกิด” เป็นคำที่ใช้สื่อสารกันภายในกลุ่ม ใช้เมื่อมีความรู้สึกชื่นชอบหรือชื่นชมในลักษณะการแต่งกายของบุคคล ที่แสดงออกถึงความเท่ ลงตัวและดูดี สามารถใช้ได้ทั้งกับเพศชายและเพศหญิง เป็นต้น

อิปสเตอร์ยังมีการใช้ภาษาเขียนที่น่าสนใจ ด้วยการออกแบบการเขียนที่ใช้ภาษาที่เป็นลักษณะการใช้คำเฉพาะตัว สื่อสารถึงมุมมองความคิดของตนเอง ในรูปแบบสั้น ๆ กระชับ และมักมีการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ แฮชแทค (Hashtag) เพื่อใช้ประกอบการเขียนเพื่อตั้งสถานะ (Status) แสดงความคิดเห็น อารมณ์และความรู้สึกส่วนตัว รวมไปถึงคำบรรยายรูปภาพหรือภาพถ่าย (Caption) ลงในสื่อสังคมของตนเอง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เพราะต้องการสื่อสารถึงตัวตนและความคิดที่เรียบง่าย ก่อให้เกิดการจดจำถึงลักษณะเฉพาะในด้านภาษาและนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้ติดตาม (Follower) ที่มากขึ้นตามลำดับในสังคมออนไลน์

“เวลาเขียนสเตตัสจะใช้แฮชแทค ความจริงในใจ ในทวิตเตอร์อะ ก็ใช้เนะที่ มันช่วยสื่อสารอารมณ์ตอนนั้นได้ดีกว่า เหมือนเป็นการย้ำประเด็นที่เขียน คนที่อ่านจะได้เก็บไปกับเราง่ายขึ้น แล้วอีกอย่างคือ เวลาจะย้อนกลับไปดู กลับไปอ่านมันหาง่าย อย่างเราลงรูปไว้ ก็ไม่ต้องเสียเวลาไปเลื่อนไปหา พิมพ์แฮชแทคค้นหาก็เจอเลย” (น.ส. ญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2558)

“ที่เคยเห็นบ่อย ๆ จะเขียนแฮชแทค คำว่าจบ หรือจบอ ปิดท้ายทุกสเตตัส คือต้องมีอะ แล้วก็พิมพ์อะไรก็จะใส่การ์ตูน แบบคำว่าดี ก็พิมพ์ว่า ดียี้ จี้ รี่ไม่ก็พิมพ์เบิ้ลคำ อย่าพิมพ์ครั้งเดียว เช่นแบบ ซิคซิค เก้เก้ คุลคุล ใสใส ดียี้ดียี้” (นาย ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

“แฮชแทคที่ใช้บ่อยคือ พิมพ์ว่าอะไรก็ได้ แล้วต่อท้ายด้วยคำว่า ก็เช่นกัน คือจะพิมพ์คำ ีความรู้สึกอะไรก็ได้ แต่ต้องมีคำวาก็เช่นกันต่อท้ายคำเหล่านั้น อย่างที่ใช้กันเยอะ ๆ เห็นบ่อย ๆ ก็อย่างความรักก็เช่นกัน ชีวิตก็เช่นกัน อนาคตก็เช่นกัน อะไรแบบนี้ ประมาณนี้” (น.ส. ป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2558)

การสื่อสารผ่านลักษณะการถ่ายภาพและภาพถ่ายของอิปสเตอร์นั้น พบว่ามีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ คือ มักจะเป็นภาพถ่ายที่มีโทนสีอ่อนและจางกว่าภาพถ่ายปกติ มีการคลุมโทนสีและแสงในภาพถ่ายให้มีความคล้ายคลึงกัน เพราะเมื่อแบ่งปันลงในสื่อสังคมของตนเอง จะทำให้เกิดเป็นลักษณะ

ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (Unity) ทั้งหมดและแสดงถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่ม (Group Identity) ที่ชัดเจน ในการสื่อสารร่วมกันผ่านพื้นที่เสมือน (Social Media)

ภาพที่ 4.10: การสื่อสารผ่านลักษณะการถ่ายภาพ



“เดี๋ยวนี้พอมันตั้งค่า เซตค่าคงที่ในกล้องไว้ได้ มันก็ง่ายกว่าในการถ่ายให้มันคลุมโทนสีกันมากขึ้นนะ ก็เหมือนเล่าเรื่องของตัวเองด้วยน้ำเสียงเดียว โทนเสียงเดิม มันก็สวยดีแหละ คลื่นดี มันก็ส่งเสริมให้การถ่ายรูป การแชร์รูปมันดูเป็นเรื่องเป็นราวมากขึ้น เพราะภาพที่ถ่ายก็เป็นคาเรคเตอร์ที่แสดงออกความเป็นตัวเราในหนทางหนึ่ง” (นาย ท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2558)

“ถ้ามองกล้องก็ยื่นให้ตรง ยิ้มให้น้อย คอให้เอียงเข้าไว้ แต่ถ้าไม่มองกล้องก็ทำผลเอียงเข้าไว้ เอาให้รู้สึกถึงความไม่ตั้งใจจะถ่ายที่สุดค่ะ ถ้านึกไม่ออกให้ยกกล้องบังหน้าไว้ อันนี้รอดแน่นอน ที่สำคัญมุสโตน มันเป็นสิ่งที่ต้องควบคุม ต้องคลีน ต้องขาวเข้าไว้ค่ะพี่ ออย่าหลุดจากโทนเดิมที่เราเคยถ่าย” (น.ส. ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2558)

4.2.2 พฤติกรรมการสื่อสารด้านอวัจนภาษา (Non-verbal Language) พฤติกรรมการสื่อสารด้านอวัจนภาษาของกลุ่มอิปสเตอร์นั้น สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางเป็นหลัก ในการสื่อสารถึงทิศทางของอารมณ์และความรู้สึก ผ่านทัศนคติและมุมมองความคิด เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่น ๆ รอบตัว และเกิดการเรียนรู้ร่วมกันภายใต้วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ที่เกิดขึ้นของกลุ่มอิปสเตอร์ โดยมีทิศทางในการสื่อสารผ่านภาษาท่าทาง จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารในแนวตั้ง (Vertical) เป็นลักษณะของการสื่อสารอย่างเป็นทางการ ที่แสดงออกถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันแบบระบบอาวุโส ที่มีการเคารพนับถือซึ่งกันและกัน และการสื่อสารในแนวราบ (Horizontal) เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะยืดหยุ่น ใกล้ชิดและเป็นกันเอง แสดงออกให้เห็นถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันแบบไม่เป็นทางการ มีอิสระเท่าเทียมกันใน

การแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกต่อกันได้อย่างเปิดเผย ชัดเจนและตรงไปตรงมา ทั้งนี้สามารถอธิบายถึงลักษณะของพฤติกรรมสื่อสารด้านอวัจนภาษาของฮิปสเตอร์ได้ดังต่อไปนี้

ฮิปสเตอร์มีการใช้ระยะห่างในการสื่อสาร (Proxemics) เพื่อแสดงออกถึงลักษณะของทิศทางในการสื่อสาร ที่สะท้อนถึงรูปแบบความสัมพันธ์ผ่านการใช้พื้นที่และความเป็นส่วนตัว กล่าวคือ เมื่อความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีทิศทางการสื่อสารในแนวราบ (Horizontal) ฮิปสเตอร์จะมีการใช้ระยะห่างระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงความใกล้ชิด ความรู้สึกที่ดีต่อกัน หรือการมีระยะของความคุ้นเคย (Personal Distance) แต่หากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น มีลักษณะการสื่อสารที่เป็นทางการ (Formal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคมที่มีทิศทางการสื่อสารในแนวตั้ง (Vertical) ฮิปสเตอร์จะมีการใช้ระยะทางสังคม (Social Distance) แสดงถึงระยะห่างระหว่างบุคคลที่จะเพิ่มขึ้นตามความแตกต่างของอำนาจและความอาวุโสของคู่สนทนา

ภาพที่ 4.11: การสื่อสารความหมายด้วยการใช้ระยะห่าง



ฮิปสเตอร์มีการใช้ภาษาร่างกายหรือการแสดงออกผ่านท่าทางประกอบการสนทนา (Kinesics) เป็นการสื่อสารทางร่างกาย เพื่อเปิดเผยอารมณ์ในขณะที่ทำการสนทนา แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของภาษาร่างกายและภาษาพูด โดยฮิปสเตอร์นั้นจะมีการใช้ภาษามือประกอบการสนทนา เพื่อเป็นการเพิ่มน้ำหนักในการบอกเล่าเรื่องราว เช่น การผายมือออกในบางจังหวะของการสนทนา เป็นการสื่อความหมายถึง ความเปิดเผย ชัดเจนและจริงจังต่อคู่สนทนา และการยกมือขึ้นและกางนิ้วมือทั้งห้าออกจากกัน เป็นการแสดงออกถึงท่าทางการทักทายในลักษณะความสัมพันธ์ที่มีความสนิทสนม คุ้นเคยและใกล้ชิด เป็นต้น

อีปสเตอร์มักใช้ภาษาร่างกายร่วมกันกับการใช้น้ำเสียง (Paralanguage) ประกอบการใช้ถ้อยคำในการสนทนาระหว่างบุคคลและภายในกลุ่มย่อย เช่น เมื่อมีการสนทนาเกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นทางการ (Formal Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีความแตกต่างของอำนาจระหว่างบุคคล อีปสเตอร์มักมีการใช้เสียงสูงต่ำในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก โดยมักใช้เสียงสูงในการสื่อความหมายถึงความไม่เชื่อถือ การใช้เสียงเบาในการสื่อสารถึงความรู้สึกไม่มั่นใจ การใช้เสียงต่ำเมื่อเกิดความรู้สึกคลั่งคลงใจหรือสงสัย และการใช้เสียงดังในการพูดหรือสนทนาเพื่อแสดงถึงความมีอำนาจ ความมั่นใจในตนเองที่มีเหนือกว่าคู่สนทนานั่นเอง

การทักทายด้วยการสัมผัส (Haptics) ก็นับเป็นอวัจนภาษาอีกรูปแบบหนึ่งที่อีปสเตอร์ใช้ในการแสดงออกถึงความหมาย อารมณ์และความรู้สึก ตลอดจนถึงทิศทางในการสื่อสาร กล่าวคือ อีปสเตอร์มักมีการทักทายด้วยการยกมือและกอด เพื่อแสดงถึงความสนิทสนม ใกล้ชิดของความสัมพันธ์ที่มีทิศทางในการสื่อสารในแนวราบ (Horizontal) และมักมีการทักทายด้วยการไหว้ การสัมผัสมือและหัวไหล่ เมื่อต้องการแสดงออกถึงความเคารพนับถือ ความแตกต่างของอำนาจระหว่างคู่สนทนาที่มีทิศทางในการสื่อสารในแนวตั้ง (Vertical)

ภาพที่ 4.12: การสื่อสารความหมายด้วยการใช้สัมผัสภาษา



นอกจากนี้ยังพบว่าอีปสเตอร์ยังมีการสื่อสารผ่านเครื่องแต่งกาย (Clothing and Physical Appearance) ซึ่งนับว่าเป็นลักษณะการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาที่สำคัญ ในการแสดงออกถึงลักษณะร่วม (Group Identity) ทางวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ของกลุ่มอีปสเตอร์ได้อย่างชัดเจน โดยอีปสเตอร์ส่วนใหญ่มีการแต่งกายในลักษณะเรียบง่าย เน้นการสวมใส่เสื้อผ้าสีพื้น การคลุมโทนสี

ของเสื้อผ้าด้วยสีโทนเย็น และการนิยมเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกาย ด้วยลักษณะลวดลายขวาง ลายทาง ลายตาราง รวมไปถึงรูปร่างลายพิมพ์เรขาคณิต

ภาพที่ 4.13: การสื่อสารความหมายผ่านการแต่งกาย



“การแต่งตัวก็เป็นการแสดงออก เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งอะ ว่าเราเป็นคนแบบไหน มันสามารถบอกถึงตัวตนของเราได้ในระดับหนึ่ง อยากสื่อสารให้เข้าใจว่าเราเป็นคนแบบไหน ก็แต่งตัวไปในแบบนั้น อย่างเราก็ใส่อะไรที่ ง่ายอะ เน้นใส่สบายเป็นหลักเลย สีพื้น เรียบ ๆ เพราะมันง่าย ใส่ได้ตลอด ถ้าแบบพิมพ์ลายหน้อยก็พวกลายทาง ลายขวาง ว่าไป เพราะแบบพวกนี้เราหยิบมาใส่ได้ตลอด ถ้าลายเยอะ สีเยอะ เราจะเบื่อง่าย” (น.ส. ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2558)

“เริ่มจากใส่เพราะมันง่ายก่อน พอใส่บ่อยบ่อยก็เลยกลายเป็นภาพจำ มันเลยเป็นเหมือนยูนิฟอร์มของเราไปเลยอะนั่น แต่ก็ดีนะ” (นาย ผ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2558)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโดยการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และ 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อีปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนคนไทยจำนวน 20 คน เกี่ยวกับอัตลักษณ์และรูปแบบการสื่อสารในด้านวัฒนธรรมและอวัจนภาษาของอีปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 อัตลักษณ์ทั่วไปของอีปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย

อีปสเตอร์ คือ เยาวชนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 22.5 ปี เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นชนชั้นกลางของสหรัฐอเมริกา ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลจากสื่อสารมวลชนหลากหลายแขนง ในหลากหลายช่องทาง ทั้งหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ วิทยุและนิตยสาร รวมไปถึงสื่อหลักที่วัยรุ่นไทยในปัจจุบันนิยมเปิดรับมากที่สุด อย่างสื่อสังคม (Social Media) ที่มีความสามารถในการรับส่ง และเผยแพร่ข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้วัฒนธรรมอีปสเตอร์นั้นกลายเป็นที่สนใจในกลุ่มเยาวชนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผ่านการสื่อสารกลุ่มในลักษณะที่มีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายในการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการกระจายข่าวสารในการรวมกลุ่มนัดพบ เสริมสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ผ่านการจัดกิจกรรม (Event Market) เพื่อสร้างสรรค์พื้นที่ (Space) เฉพาะกลุ่มย่อยในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ร่วม (Group Identity) ของกลุ่มอีปสเตอร์ ทำให้เกิดเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ร่วมกันทั้งในทางตรงและทางอ้อม ผ่านการสื่อสารด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษาร่วมกันภายในกลุ่มย่อย (Sub-group) และเป็นการขยายเครือข่ายของวัฒนธรรมย่อยให้มีความมั่นคงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถต้านทานและคงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวไปอย่างรวดเร็วของวัฒนธรรมกระแสหลักในสังคมไทย ทั้งนี้อีปสเตอร์มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ร่วมโดยทั่วไปผ่านลักษณะดังต่อไปนี้

5.1.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social Status) อีปสเตอร์เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูงและอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางและประกอบอาชีพที่ทำงานได้โดยมีอิสระทางความคิด เช่น การประกอบธุรกิจส่วนตัว ครีเอทีฟโฆษณา นักออกแบบกราฟฟิก เป็นต้น เพื่อต้องการรักษาสมดุลด้านเวลาในการดำเนินชีวิต การทำงานในลักษณะดังกล่าวทำให้สามารถจัดสรรเวลาได้อย่างยืดหยุ่น

5.1.1.2 รสนิยมในการแต่งกาย (Taste of Fashion) อีปสเตอร์มักแต่งกายด้วยแฟชั่นแนววินเทจ (Vintage) ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่ที่สินค้ามือสองราคาแพงหรือของเก่า ของสะสมที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมเท่านั้น แต่รวมไปถึงสินค้ามือสองที่ราคาไม่สูงมากและมีขายทั่วไปตามแหล่งการค้า สินค้ามือสองมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เช่น ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ และตลาดนัดจตุจักรกรีน เป็นต้น และมีรสนิยมในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะของการตัดเย็บด้วยมือ (Handcraft) จากความชอบและความเหมาะสมของรูปแบบ สี ลวดลาย โดยนิยมแต่งกายด้วยสีโทนเย็น ได้แก่ สีขาว สีดำ สีเทา สีน้ำตาล และสีน้ำเงินเข้ม

5.1.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อีปสเตอร์นั้นนิยมใช้ชีวิตในแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีแบบแผนเพื่อกำหนดการใช้ชีวิตที่ชัดเจน เพราะต้องการอิสระในการใช้ชีวิตได้อย่างยืดหยุ่นเต็มที่ และแสดงออกถึงพฤติกรรมต่อต้านกระแสหลัก หรือความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ทั้งลักษณะของงานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่างเชื่อมโยงไปในด้านศิลปะ ด้านดนตรี วรรณกรรมและภาพยนตร์โดยดนตรีที่อีปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทยนิยมเปิดรับนั้นจะจัดอยู่ในรูปแบบของดนตรีนอกกระแส ทั้งลักษณะของวงดนตรีสากลและไทยสากล เพราะรู้สึกว่าการฟังเพลงสนุกขึ้นจากการได้ค้นพบรูปแบบการทำเพลงใหม่ ๆ ทั้งการเขียนเนื้อร้อง การเรียบเรียงดนตรีและทำนอง วงดนตรีที่นิยมเปิดรับ ได้แก่ วงโมเดิร์นด็อก (Modern Dog) วงพาร์ตเมนต์คุณป้า (Apartment Khunpa) วง Coldplay เป็นต้น

ด้านการเปิดรับสื่ออย่างภาพยนตร์นั้นพบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมเปิดรับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ลิโด้และสกาล่า เพราะเห็นว่าภาพยนตร์ที่ได้นำมาเข้าฉายนั้น ผ่านการคัดสรรมาแล้วว่าเป็นภาพยนตร์ที่ดี ทำให้เกิดมุมมองใหม่ ๆ สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตได้และมีความเหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มอีปสเตอร์ ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมเปิดรับนั้น ได้แก่ ภาพยนตร์นอกกระแสหลัก สารคดีและภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศ เป็นต้น

ส่วนในด้านพฤติกรรมการอ่านพบว่า อีปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทยมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการอ่าน เพราะเห็นว่า การอ่านหนังสือเป็นประจำนั้นถือเป็นการพัฒนาระบบความคิด ทักษะการคิด การมองโลกในมุมมองที่แตกต่างในทางสร้างสรรค์ซึ่งนำไปสู่การเสริมสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างผ่านความคิดและทัศนคติที่เป็นของตนเอง ทั้งนี้รูปแบบหนังสือที่อ่านจะแปรผันตามความสนใจและความรู้สึกของตนเองในช่วงเวลานั้น เช่น วรรณกรรมร่วมสมัย บทความ ปรัชญา เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่าอีปสเตอร์มีกิจกรรมยามว่างอื่น ๆ ที่น่าสนใจและมักมีความเชื่อมโยงไปถึงลักษณะของพฤติกรรมในการต่อต้านกระแสหลักหรือความต้องการหลุดไปจากกรอบสังคมบางประการ การพยายามหาทางหลีกเลี่ยงความรีบเร่งของวิถีชีวิตในเมืองใหญ่ ด้วยการดำเนินชีวิตให้ช้าลง (Slow Life) หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความย้อนแย้งกับความรีบเร่ง เช่น การ

ท่องเที่ยวในเชิงนิเวศ (Ecotourism) การดื่มกาแฟที่ชงด้วยวิธีการแบบดริป (Drip) การออกกำลังกายด้วยการวิ่งและใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน การถ่ายภาพที่เน้นให้ความสำคัญกับแสงธรรมชาติ มากกว่าการปรับแต่งภาพผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (Application) เป็นต้น

5.1.1.4 พฤติกรรมและการบริโภค (Behavior/ Consumer Behavior) คือ ฮิปสเตอร์มีความชอบและหลงใหลในของเก่า ของหายาก มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้ามือสอง ทั้งในรูปแบบของเครื่องแต่งกายและสินค้าตกแต่งบ้าน ชอบสินค้าทำมือ (Handcraft) รับประทานอาหารปลอดสารพิษ เพราะเห็นว่าเป็นการช่วยสร้างความยั่งยืนและใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น ด้วยวิธีการง่าย ๆ ที่สามารถทำได้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังพบว่าฮิปสเตอร์มีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองผ่านทางสื่อสังคม (Social Media) ผ่านการแบ่งปันสถานะ (Status) และภาพถ่าย เพื่อบอกเล่าถึงเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นของตนเอง เพราะฮิปสเตอร์นั้นต้องการการยอมรับจากคนในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มของฮิปสเตอร์ด้วยกันนั่นเอง

5.1.1.5 ทักษะคิดและมุมมองความคิด (Attitude) ฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มคนที่มีความคิดก้าวหน้า ไม่ชอบยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ ไม่ชอบความคิดที่ซ้ำซ้อน มองโลกในแง่บวก คิดต่างอย่างริเริ่ม สร้างสรรค์อยู่เสมอและมีความคิดต่อต้านกระแสหลัก เช่น การบริโภคนิยม เพราะฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชัดเจนในความคิดและความรู้สึกของตนเองตามหลักความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับชีวิตในปัจจุบัน

5.1.1.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของฮิปสเตอร์ (Self-Identity) คือ ฮิปสเตอร์นั้นมองฮิปสเตอร์ด้วยกันเองว่า ต้องเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองทั้งภายในและภายนอก มีความชัดเจนทั้งการแสดงออกผ่านการแต่งกายในแบบของตนเอง มีมุมมองความคิดและการใช้ชีวิตที่สร้างสรรค์ โดยไม่เป็นการเบียดเบียนผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ตัวอย่างคนดังที่เป็นฮิปสเตอร์ เช่น อภิชาติ ตระกูลเผด็จไกร (นักดนตรี) นวพล อารังรัตนฤทธิ์ (นักเขียนบทภาพยนตร์ นักเขียนและผู้กำกับภาพยนตร์) เป็นต้น (“ฮิปสเตอร์ มาแล้ว...เด็กแนว ต้องหลบ กระแสร้อนในโลกออนไลน์”, 2558)

5.1.2 พฤติกรรมการสื่อสารของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย

5.1.2.1 การเปิดรับสื่อสังคม (Social Media Exposure) เปิดรับสื่อจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยนิยมสื่อสังคมผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับเพื่อเป็นการเปิดรับข่าวและข้อมูลที่ตนสนใจ ได้แก่ ข่าวสารประจำวัน ข้อมูลจากแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ที่สนใจ เป็นต้น

ฮิปสเตอร์มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด เพราะต้องการแสดงออกถึงตัวตนผ่านมุมมองความคิดและการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว สื่อสังคมในพื้นที่สาธารณะ โดยการแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวในชีวิตประจำวัน ผ่านการตั้งสถานะ (Status) และคำบรรยายรูปภาพหรือภาพถ่าย (Caption) เช่น การเขียนต้องเคาะเว้นวรรคระหว่างตัวอักษรให้ห่างกัน การตั้งสถานะให้สั้น

กระชับด้วยการใช้คำให้น้อยที่สุดและแบ่งจังหวะช่องไฟในการเขียนเป็นสามบรรทัด เป็นต้น เพื่อให้ เกิดการยอมรับ ทำให้เกิดความแตกต่างและจดจำ จนได้รับการยอมรับเป็นผู้นำทางความคิดภายใน กลุ่มและสังคมแวดล้อมของตนเอง อีปสเตอร์นั้นยังนิยมใช้อินสตราแกรม (Instagram) แบ่งปัน ภาพถ่ายในภาพถ่ายที่มีโทนสีอ่อนและจางกว่าภาพถ่ายปกติ มีการคลุมโทนสีและแสงในภาพถ่ายให้มีความใกล้เคียงกัน จะไม่ถ่ายภาพที่สีเข้มจัดเห็นความแตกต่างของสีได้อย่างเด่นชัด หรือสีโดดเด่น ฉูดฉาดสดใส และมีการทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากนิยมเปิดรับข้อมูลประเภทภาพมากกว่า ตัวอักษร จึงมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เป็นข้อมูลภาพมากกว่าข้อมูลที่เป็นเนื้อหาหรือตัวอักษร ถ้าเป็น ข้อมูลที่เป็นตัวอักษรก็จะต้องได้รับการย่อย่อใจความสำคัญให้กระชับ สั้นและง่ายต่อการทำความเข้าใจ

5.1.2.2 รูปแบบการสื่อสารด้านวัจนภาษาของอีปสเตอร์ (Verbal Language) มี ลักษณะการแสดงออกผ่านการพูดที่ค่อนข้างชัดเจน โดยอีปสเตอร์ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือ เพศหญิง มักใช้คำสรรพนามในการเรียกแทนตนเองด้วยคำว่า “เรา” เพราะให้เหตุผลว่าเป็นการลด ช่องว่างระหว่างวัยในการสนทนาและเป็นการลดข้อจำกัดเรื่องเพศ อีกทั้งยังเป็นการช่วยสร้างความ สนิทสนมได้มากขึ้น มีการใช้ภาษาในลักษณะภาษาตามสมัยนิยม (Slang) ได้แก่ คำว่า “เก๋” หรือ “เก๋ เก๋” เป็นคำที่มักใช้เพื่อแสดงความรู้สึกชื่นชมสิ่งที่มีลักษณะแปลกใหม่ และแตกต่างอย่างมีความคิด สร้างสรรค์ คำว่า “คลู” หรือ “Cool” เป็นคำที่ใช้อธิบายถึงความเป็นต้นตำหรับ (Original) มักใช้กับ ลักษณะที่มีความเท่ เรียบง่ายแต่ดูดี ลงตัวและมีรสนิยมแบบอีปสเตอร์ ซึ่งถ้าใช้กับบุคคลมักใช้กับเพศ ชาย คำว่า “ซิค” เป็นคำที่มักใช้กับบุคคลที่เป็นเพศหญิง รวมถึงสิ่งของและสถานที่ที่มีความแหวก แนว สะดุดตามีสวนผสมของการปรุงแต่งและออกแบบผ่านรสนิยมของรูปแบบแฟชั่นค่อนข้างจัดจ้าน มีลักษณะการผสมผสานสีสันทันที่เด่นชัด แต่ให้ความรู้สึกถึงความลงตัวและดูดี และคำว่า “เพี้ยว” เป็น คำที่ใช้อธิบายลักษณะของบุคคล สิ่งของหรือสถานที่ที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเท่ ที่ไม่ใช่ความเท่ ในลักษณะเคร่งขรึม เรียบง่าย แต่เป็นความเท่ที่มีการแสดงออกถึงความสร้างสรรค์และให้ความรู้สึก สนุกสนาน

อีปสเตอร์มีการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม (Argot or Private Language) เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม (Group Identity) และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหลักในสังคม คำศัพท์ที่มีลักษณะเป็นภาษาทางเลือก เช่น คำว่า “เกิด” เป็นคำที่ใช้สื่อสารกันภายในกลุ่ม ใช้เมื่อมี ความรู้สึกชื่นชอบหรือชื่นชมในลักษณะการแต่งกายของบุคคล ที่แสดงออกถึงความเท่ ลงตัวและดูดี สามารถใช้ได้ทั้งกับเพศชายและเพศหญิง เป็นต้น

การออกแบบการเขียนที่ใช้ภาษาที่เป็นลักษณะการใช้คำเฉพาะตัว สื่อสารถึงมุมมอง ความคิดของตนเอง ในรูปแบบสั้น ง่าย กระชับ และมักมีการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ แฮชแทค (Hashtag) เพื่อใช้ประกอบการเขียนเพื่อตั้งสถานะ (Status) แสดงความคิดเห็น อารมณ์และ

ความรู้สึกส่วนตัว รวมไปถึงคำบรรยายรูปภาพหรือภาพถ่าย (Caption) เช่น แฮชแทค คำว่าจบ หรือ จอบอ ปิดท้ายในทุกการตั้งสถานะ (Status) การพิมพ์คำที่ต้องเติมตัวการันต์ต่อท้ายคำ การพิมพ์ซ้ำ คำสองครั้งในการสื่อสารคำที่ต้องการแสดงถึงความรู้สึก การพิมพ์คำวาก็เช่นกันต่อท้ายข้อความใน แฮชแทค เป็นต้น ลงในสื่อสังคมของตนเองได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตราแกรม (Instagram) เพราะต้องการสื่อสารถึงตัวตนและความคิดที่เรียบง่าย ก่อให้เกิดการจดจำถึง ลักษณะเฉพาะในด้านภาษาและนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้ติดตาม (Follower) ที่มากขึ้นตามลำดับใน สื่อออนไลน์

ลักษณะการถ่ายภาพและภาพถ่ายของฮิปสเตอร์นั้น พบว่ามีลักษณะเฉพาะที่ น่าสนใจ คือ มักจะเป็นภาพถ่ายที่มีโทนสีอ่อนและจางกว่าภาพถ่ายปกติ มีการคลุมโทนสีและแสงใน ภาพถ่ายให้มีความคล้ายคลึงกัน เพราะเมื่อแบ่งปันลงในสื่อสังคมของตนเอง จะทำให้เกิดเป็นลักษณะ ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (Unity) ทั้งหมดและเกิดเป็นลักษณะเฉพาะที่ชัดเจนในการสื่อสาร

5.1.2.3 รูปแบบการสื่อสารด้านอวัจนภาษาของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย (Non-verbal Language) มีทิศทางในการสื่อสารผ่านภาษาท่าทาง จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การ สื่อสารในแนวตั้ง (Vertical) เป็นลักษณะของการสื่อสารอย่างเป็นทางการ ที่แสดงออกถึงการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันแบบระบบอาวุโส ที่มีการเคารพนับถือซึ่งกันและกัน และการสื่อสารในแนวราบ (Horizontal) เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะยืดหยุ่น ใกล้ชิดและเป็นกันเอง แสดงออกให้เห็นถึงการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันแบบไม่เป็นทางการในการสื่อสาร

ฮิปสเตอร์มีการใช้ระยะห่างในการสื่อสาร (Proxemics) เพื่อแสดงออกถึงลักษณะ ของทิศทางในการสื่อสาร ที่สะท้อนถึงรูปแบบความสัมพันธ์ผ่านการใช้พื้นที่และความเป็นส่วนตัว กล่าวคือ เมื่อความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน สนิทและเพื่อนร่วมงาน ฮิปสเตอร์จะมีการใช้ระยะห่างระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงความใกล้ชิด ความรู้สึกที่ดีต่อกัน หรือการมีระยะของความคุ้นเคย (Personal Distance) ซึ่งมีทิศทางในการสื่อสาร ในแนวราบ (Horizontal) แต่หากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย ทางสังคมที่มีทิศทางในการสื่อสารในแนวตั้ง (Vertical) ฮิปสเตอร์จะมีการใช้ระยะทางสังคม (Social Distance) แสดงถึงระยะห่างระหว่างบุคคลที่จะเพิ่มขึ้นตามความแตกต่างของอำนาจและความอาวุโส ของคู่สนทนา

ฮิปสเตอร์มีการใช้ภาษาร่างกายหรือการแสดงออกผ่านท่าทางประกอบการสนทนา (Kinesics) เป็นการเปิดเผยอารมณ์ในขณะที่ทำการสนทนา แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างของภาษาร่างกายและภาษาพูด โดยฮิปสเตอร์นั้นจะมีการใช้ภาษามือประกอบการสนทนา เพื่อเป็นการเพิ่มน้ำหนักในการบอกเล่าเรื่องราว เช่น การผายมือออกในบางจังหวะของการสนทนา เป็นการสื่อความหมายถึง ความเปิดเผย ชัดเจนและจริงใจต่อคู่สนทนา เป็นต้น

อีปสเตอร์มักใช้ภาษาร่างกายร่วมกันกับการใช้น้ำเสียง (Paralanguage)

ประกอบการใช้ถ้อยคำในการสนทนาระหว่างบุคคลและภายในกลุ่มย่อย เช่น เมื่อมีการสนทนาเกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นทางการ (Formal Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีความแตกต่างของอำนาจระหว่างบุคคล อีปสเตอร์มักมีการใช้เสียงสูงต่ำในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก โดยมักใช้เสียงสูงในการสื่อความหมายถึงความไม่เชื่อถือ การใช้เสียงเบาในการสื่อสารถึงความรู้สึกไม่มั่นใจ การใช้เสียงต่ำเมื่อเกิดความรู้สึกกลางแกลงใจหรือสงสัย และการใช้เสียงดังในการพูดหรือสนทนาเพื่อแสดงถึงความมีอำนาจ ความมั่นใจในตนเองที่มีเหนือกว่าคู่สนทนานั่นเอง

การทักทายด้วยการสัมผัส (Haptics) ก็นับเป็นอวัจนภาษาอีกรูปแบบหนึ่งที่อีปสเตอร์ใช้ในการแสดงออกถึงความหมาย อารมณ์และความรู้สึก ตลอดจนถึงทิศทางในการสื่อสาร กล่าวคือ อีปสเตอร์มักมีการทักทายด้วยการยกมือและกอด เพื่อแสดงถึงความสนิทสนม ใกล้ชิดของความสัมพันธ์ที่มีทิศทางในการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal) และมักมีการทักทายด้วยการไหว้ การสัมผัสมือและหัวไหล่ เมื่อต้องการแสดงออกถึงความเคารพนับถือ ความแตกต่างของอำนาจระหว่างคู่สนทนาที่มีทิศทางในการสื่อสารในแนวตั้ง (Vertical)

นอกจากนี้ยังพบว่าอีปสเตอร์ยังมีการสื่อสารผ่านเครื่องแต่งกาย (Clothing and Physical Appearance) ซึ่งนับว่าเป็นลักษณะการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาที่สำคัญ ในการแสดงออกถึงลักษณะร่วม (Group Identity) ทางวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ของกลุ่มอีปสเตอร์ได้อย่างชัดเจน โดยอีปสเตอร์ส่วนใหญ่มีการแต่งกายในลักษณะเรียบง่าย เน้นการสวมใส่เสื้อผ้าสีพื้น การคลุมโทนสีของเสื้อผ้าด้วยสีโทนเย็น และการนิยมเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกาย ด้วยลักษณะลวดลายขวาง ลายทางลายตาราง รวมไปถึงรูปร่างลายพิมพ์เรขาคณิต

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รูปแบบการสื่อสารของอีปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทยนั้น เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านและพัฒนาารูปแบบทางวัฒนธรรมย่อยที่หลากหลายตามแต่ยุคสมัย มีลักษณะของการทับซ้อนกันทางวัฒนธรรมบางอย่าง จากการเพิ่มเติม ลดทอนและหยิบยืมลักษณะในการดำเนินชีวิตบางประการมาปรับใช้ เพื่อดำรงได้ซึ่งรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยที่สามารถคงอยู่ได้ในสังคมปัจจุบัน เกิดการถ่ายทอดและเรียนรู้ร่วมกันระหว่างกลุ่มย่อย (Sub-group) ผ่านการสื่อสารจากช่องทางที่รวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น ทำให้มีความสะดวก ง่ายดายและกว้างไกลมากยิ่งขึ้น ตามโอกาสและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและแหล่งที่มาของข่าวสารของกลุ่มเยาวชนไทย โดยมักมีการแปรผันตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นหลัก ตลอดจนการบริบททางสังคมด้านพื้นที่ที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงความสามารถในการเข้าถึงสถานที่และแหล่งรวมตัวทั้งจากการมีส่วนร่วมในพื้นที่จริงและพื้นที่เสมือนที่แตกต่างกันไปด้วย จึงทำให้วัฒนธรรมอีปสเตอร์มักมีโอกาสเกิดขึ้นกับเยาวชน

ไทยในสังคมเมืองใหญ่มากกว่าในท้องถิ่นหรือต่างจังหวัด และเมื่อทำการศึกษาภายใต้กรอบทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรม (Cultural Dimensions Theory) ของ Hofstede (1991) จึงพบว่าสังคมไทยโดยรวมนั้นพบว่า สังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่นั้น เป็นสังคมที่มีความแตกต่างในเรื่องอำนาจและสถานภาพที่สูง (High Power Distance) สะท้อนให้เห็น ถึงความไม่เสมอภาคระหว่างเพศชายและเพศหญิง (Masculine) อีปสเตอร์จึงมีการใช้วจนภาษา โดยการใช้สรรพนามแทนตนเองด้วยคำว่า “เรา” ในภาษาพูด เพื่อลดช่องว่างระหว่างวัยในการสนทนาและเป็นความพยายามลดข้อจำกัดเรื่องเพศที่แตกต่างกันในสังคม มีการใช้ภาษาในลักษณะภาษาตามสมัยนิยม (Slang) ได้แก่ คำว่า “เก๋” หรือ “เก๋เก๋” “คลู” “ซิค” และ “เพี้ยว” เป็นต้น และมีการใช้ภาษาทางเลือกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของวัฒนธรรมที่มีร่วมกันของกลุ่มย่อย ในลักษณะต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม (Argot or Private Language) เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม (Group Identity) และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหลักในสังคม เช่น คำว่า “เกิด” เป็นคำเฉพาะที่ใช้สื่อสารกันภายในกลุ่ม ใช้เมื่อมีความรู้สึกชื่นชอบหรือชื่นชมในลักษณะการแต่งกายของบุคคล ที่แสดงออกถึงความเท่ลงตัวและดูดี ที่สามารถใช้ได้ทั้งกับเพศชายและเพศหญิงหรือแม้กระทั่งกับเพศที่สาม เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการใช้ภาษาตามสมัยนิยม (Slang) และภาษาเฉพาะกลุ่ม (Argot or Private Language) นั้นมักเกิดจากการคิดริเริ่มสร้างสรรค์การใช้คำศัพท์เหล่านี้จากกลุ่มอีปสเตอร์เพศที่สาม เกิดการเผยแพร่และเรียนรู้ร่วมกันจนเกิดการยอมรับ เข้าใจและสามารถใช้สื่อความหมายร่วมกันได้ภายในกลุ่มย่อย (Sub-group) ได้โดยไม่มีข้อจำกัดในการแบ่งแยกการใช้ด้วยเพศหรือวัย

นอกเหนือจากนี้ยังมีการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ แฮชแทค (Hashtag) เพื่อใช้ประกอบการใช้ภาษาเขียนเพื่อตั้งสถานะ (Status) แสดงความคิดเห็น อารมณ์และความรู้สึกส่วนตัว รวมไปถึงคำบรรยายรูปภาพหรือภาพถ่าย (Caption) ผ่านทางการสื่อสารในสื่อสังคม (Social Media) รวมไปถึงลักษณะการแต่งกายและรสนิยมที่มีความเฉพาะของรูปแบบและโทนสีของเครื่องแต่งกาย เพื่อต้องการสื่อสารถึงความเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Collective Identity) แสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่ม (Referent Group) ที่มีความต้องการการยอมรับจากสังคมรอบข้าง (Collectivism) และต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่มย่อย (Subgroup) ที่ตนอาศัยรวมอยู่ด้วย

จากการศึกษายังพบอีก อัตลักษณ์ในรูปแบบการดำเนินชีวิตของอีปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทยนั้น คือ การกระทำร่วมกันระหว่างวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ที่เกิดจากการทับซ้อนกันของลักษณะทางวัฒนธรรมย่อยที่เคยเกิดขึ้นในอดีตบางอย่าง ในลักษณะของการหยิบยืมลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัฒนธรรมย่อยที่เคยเกิดขึ้นในอดีตบางประการมาพัฒนาและปรับใช้ให้เหมาะสมกับยุคสมัยและวิถีชีวิตของเยาวชนไทยในสังคมปัจจุบัน แต่หากแก่นของวัฒนธรรมอีปสเตอร์นั้นก็ยังคงอยู่ คือ การต่อต้านกระแสหลัก ในประเด็นทางสังคมที่ต่างกันออกไปในแต่ละยุคสมัย ซึ่งพบว่าใน

ปัจจุบันนั้น ฮิปสเตอร์มีสนใจและตระหนักถึงปัญหาในประเด็นของสิ่งแวดล้อม จึงมีการแสดงออกผ่านลักษณะการดำเนินชีวิตที่คำนึงถึงเรื่องการใช้สิ่งแวดล้อมและการสร้างสรรค์ความยั่งยืน เพื่อสะท้อนความคิดและพฤติกรรมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงานในการขั้นตอนผลิตเชิงระบบอุตสาหกรรม ด้วยการบริโภคสินค้ามือสอง ทั้งในรูปแบบของเครื่องแต่งกายและสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งชมความเป็นดั้งเดิม (Originality) ด้วยการนิยมบริโภคสินค้าทำมือ (Handcraft) ที่ผลิตขึ้นจากวัสดุธรรมชาติที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รับประทานอาหารปลอดสารพิษ เป็นการช่วยเสริมสร้างสุขภาพและช่วยแก้ไขปัญหาการใช้สารเคมีในการเกษตรได้อย่างยั่งยืน รวมไปถึงการมีพฤติกรรมการใช้จักรยาน ที่เป็นการลดการปัญหามลภาวะเป็นพิษจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ และการสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศ (Ecotourism) ให้เกิดขึ้นในสังคมไทย ที่สนุกและมีความสุขได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมฮิปสเตอร์จึงมีลักษณะเป็นอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ของเยาวชนไทยที่เป็นการปลูกฝังรากฐานในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ และจุดประกายให้เกิดแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

แตกต่างจากการค้นพบในงานวิจัยเรื่อง Postmodern Authenticity and the Hipster Identity ของ Henke (2013) ที่พบว่าลักษณะของวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ในสังคมอเมริกาที่ฮิปสเตอร์มักถูกมองและวิพากษ์วิจารณ์ไปในทางลบว่าเป็นเป้าหมายของการบริโภคนิยม (Consumerism) จากการสร้างอัตลักษณ์ที่แปลกใหม่ขึ้นมา เพื่อเป็นตัวกำหนดกระแสนิยมและการยอมรับของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในอนาคต โดยการสื่อสารผ่านการโฆษณา (Advertising) เป็นตัวกระตุ้นให้เยาวชนหลีกเลี่ยงความจำเจจากกระแสหลัก แสวงหาการบริโภคสนิยม เพื่อสร้างความแตกต่างด้วยการแสดงออกในทิศทางและลักษณะเฉพาะที่ถูกกำหนดไว้ร่วมกัน (Collective Identity)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบวัฒนธรรมฮิปสเตอร์ในลักษณะของการศึกษาข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural) ระหว่างฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทยและกลุ่มเยาวชนสหรัฐอเมริกา เนื่องจากรากฐานของวัฒนธรรมฮิปสเตอร์นั้น เกิดขึ้นในสังคมตะวันตก ซึ่งย่อมมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับสังคมตะวันออก สามารถนำไปสู่การเกิดข้อค้นพบทางการศึกษาที่มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น จากลักษณะของวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ที่มีความแตกต่างกันทางมิติของวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติและรากฐานของวัฒนธรรมในการสื่อสาร

5.3.2 ควรศึกษาวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ของกลุ่มฮิปสเตอร์ ในมิติของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางภาษา และวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ของสังคมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนญี่ปุ่น เป็นต้น

5.3.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอิปสเตอร์ให้มีความหลากหลายของช่วงวัยให้มากขึ้น รวมไปถึงเพิ่มสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความครอบคลุมด้านพื้นที่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความน่าเชื่อถือ ตลอดจนความน่าสนใจของผลการวิจัยให้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร และตรีทิพ จันทร์โต. (2558). *ฮิปสเตอร์ มาแล้ว...เด็กแนว ต้องหลบ กระแสร้อนในโลกออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/59207>.
- บริษัท ดี วันโอวัน เปอร์เซนต์ จำกัด. (2557). *ฮิปสเตอร์.....จริงดิ?*. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=Zl_e-vRt7Zs.
- ไต้ล่า ฮิปสเตอร์ เทรนกำกวม แต่ทำไมใครก็อยากเป็น?. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/478673>.
- วรชัย รัตนดวงตา. (2558). *'Hipster' จะหลงเหลืออะไรไว้ให้กับสังคมไทย? ในมุมมองของ โดมร สุขปรีชา*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Marsmag/ViewNews.aspx?NewsID=9580000017208>.
- 5 Hip Places เด็กฮิป (ต้องไป) รวมตัว. (2558). *สุดสัปดาห์*. สืบค้นจาก <http://www.sudsapda.com/8445/travel/5-hip-places/>.
- Daiton, M., & Zelle, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life*. London: Sage.
- Elley, B. J. (2014). *The new gnostics: The semiotics of the hipster*. Retrieved from <http://ir.canterbury.ac.nz/handle/10092/9175>.
- Henke, K. (2013). Postmodern authenticity and the hipster identity. *Forbes & Fifth*, 2(3), 114-129.
- Hofstede, G. H. (1991). *Cultures and organization: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Marianne, D., & Elaine, D. Z. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction*. London: Sage.
- Mead, G. H., & Mind, H. (1943). *Self and society*. Chicago: University of Chicago.
- Nordby, A. (2013). What is the hipster?. *Spectrum*, 25(1), 52-64.



อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย

The Identity of Hipster among Thai youth

คำถามในแบบสังเกตการณ์และแบบสัมภาษณ์นี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางสังคมของกลุ่มฮิปสเตอร์ไทย (2) ข้อสังเกตการณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ไทย (3) การสื่อสารและการเปิดรับสื่อของฮิปสเตอร์ไทย โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามในการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางสังคมของกลุ่มฮิปสเตอร์ไทย

- | | |
|----------|------------------|
| 1. เพศ | 2. อายุ |
| 3. อาชีพ | 4. ระดับการศึกษา |
| 5. ศาสนา | |

ส่วนที่ 2 : ข้อสังเกตการณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ไทย

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
1. ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ		
1.1 คุณมีกำลังซื้ออยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไปหรือไม่ จงอธิบาย		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
1. ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ		
1.2 คุณมีรายได้ปานกลาง มีขีดจำกัดทางการเงินหรือไม่ จงอธิบาย		
1.3 คุณประกอบอาชีพที่ทำงานได้โดยมีอิสระเสรีทางความคิดหรือไม่ จงอธิบาย		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
1. ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ		
1.4 คุณมีโอกาสทางการศึกษาหรือไม่ จงยกตัวอย่างและอธิบาย		
2. รสนิยมและลักษณะการแต่งกาย		
2.1 คุณมักจะสวมแว่นสายตากรอบหนาสีดำใช่หรือไม่ จงอธิบายถึงเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
2. รสนิยมและลักษณะการแต่งกาย		
2.2 ในกรณีที่เป็นเพศชาย คุณมักจะนิยมไว้หนวดไซ่หรือไม่ จงอธิบายถึงเหตุผลประกอบ		
2.3 คุณชอบสวมหมวกหรือไม่ จงอธิบายถึงเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
2. รสนิยมและลักษณะการแต่งกาย		
2.4 คุณมักแต่งกายด้วยแฟชั่นในแนวย้อนยุคหรือไม่ จงอธิบายถึงเหตุผลประกอบ		
2.5 คำว่า “แฟชั่น” สำหรับคุณเป็นแบบไหน จงอธิบายถึงเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
2. รสนิยมและลักษณะการแต่งกาย		
2.6 แฟชั่นในแบบฮิปสเตอร์ สำหรับคุณเป็นแบบไหน เพราะ อะไร จงยกตัวอย่างและอธิบาย		
3. ลักษณะทางจิตวิทยาและ รูปแบบการดำเนินชีวิต		
3.1 คิดว่าตัวของคุณเอง มี บุคลิกภาพเป็นอย่างไร จง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
3. ลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต		
3.2 คุณคิดว่าจุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะใด ที่ทำให้คุณแตกต่างไปจากคนอื่น จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
3.3 ในวันหยุด คุณชอบพาตัวเองไปอยู่ที่ไหน เพราะอะไร จงยกตัวอย่างและอธิบาย		

อัตลักษณ์ของฮีปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
3. ลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต		
3.4 กิจกรรมยามว่างและงานอดิเรกของคุณคืออะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
3.5 คุณชื่นชอบศิลปะหรือไม่ เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
3. ลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต		
3.6 ปกติคุณดื่มกาแฟไหม ดื่มกาแฟอะไร และไปดื่มที่ร้านไหนบ่อยที่สุด จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
3.7 คุณออกกำลังกายบ้างหรือไม่ ถ้าออกกำลังกาย นิยมเล่นกีฬาชนิดไหน เพราะอะไร จงยกตัวอย่างและอธิบาย		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
3. ลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต		
3.8 แนวดนตรีที่คุณนิยมเปิดรับเป็นแบบไหน จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
3.9 จงยกตัวอย่างวงดนตรีที่คุณชื่นชอบที่สุด 3 อันดับแรก พร้อมอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮีปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
3. ลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต		
3.10 คุณรู้จักวงดนตรีนอกระแสหรือไม่ ถ้ารู้จัก คุณชอบฟังไหม เพราะอะไร จงยกตัวอย่างวงดนตรีและอธิบายเหตุผลประกอบ		
3.11 คุณชอบอ่านหนังสือหรือไม่ หนังสือเล่มล่าสุดที่อ่านคือเรื่องอะไร เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮีปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
3. ลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต		
3.12 คุณชอบอ่านหนังสือแนวปรัชญาหรือไม่ เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
3.13 ภาพยนตร์ที่คุณรับชมเป็นเรื่องราวที่สุดคือเรื่องอะไร เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
3. ลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต		
3.14 ภาพยนตร์ที่คุณชื่นชอบเป็นประเภทไหน เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
3.15 คุณมีของสะสมใหม่ ถ้ามีสิ่งที่คุณเลือกสะสมคืออะไร เพราะอะไรจึงเลือกสะสมสิ่งนี้ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
4. พฤติกรรมและการบริโภค		
4.1 คุณมักพกกล้องถ่ายรูปติดตัวอยู่เสมอหรือไม่ เพราะอะไร		
4.2 คุณมีทักษะการถ่ายภาพที่ดีหรือไม่ อย่างไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮีปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
4. พฤติกรรมและการบริโภค		
4.3 คุณมีพฤติกรรมที่ขัดขึ้นต่อ กรอบสังคมในบางอย่าง หรือไม่ อย่างไร จงยกตัวอย่างพฤติกรรมและ อธิบายเหตุผลประกอบ		
4.4 คุณชอบตั้งคำถามและมี ความสงสัยอยู่เสมอหรือไม่ เคย สงสัยเรื่องอะไรบ้าง สงสัยแล้ว ถามใคร จงอธิบายและบอกเหตุผล ประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
4. พฤติกรรมและการบริโภค		
4.5 คุณชอบบริโภคสินค้าทำมือ (Handcraft) มากกว่าบริโภคสินค้าแบรนด์เนม (Brandname) ใช่หรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
4.6 คุณมีความหลงใหลในของเก่า ของหายากหรือไม่ เพราะอะไร จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
4. พฤติกรรมและการบริโภค		
4.7 คุณรับประทานอาหาร ปลอดสารพิษหรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผล ประกอบ		
4.8 คุณมีรูปร่างผอม แต่ไม่ใช่ นักกีฬาใช่หรือไม่ เพราะอะไร		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
4. พฤติกรรมและการบริโภค		
4.9 คุณแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social Media) หรือไม่ อย่างไร จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
4.10 คุณมีการใช้คำศัพท์เฉพาะตัวหรือไม่ จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
4. พฤติกรรมและการบริโภค		
4.11 คุณรักโลก ใส่ใจ สิ่งแวดล้อม เน้นความยั่งยืนใน การใช้ชีวิตหรือไม่ จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอก เหตุผลประกอบ		
4.12 คุณต้องการการยอมรับ จากในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับกลุ่มของตัวเองหรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผล ประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
4. พฤติกรรมและการบริโภค		
4.13 คุณเลือกบริโภคในสิ่งที่เห็นว่าดีที่สุดในขณะนั้นหรือไม่ จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
4.14 คุณไม่ชอบย่ำอยู่กับที่หรือยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ ใ้หรือไม่ จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
4. พฤติกรรมและการบริโภค		
4.15 คุณมีนิสัยประหยัด แต่รักความสบายใช้หรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
4.16 คุณชอบใช้ชีวิตไปกับสิ่งที่ทำให้มีความสุขหรือไม่ จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิป สเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
4. พฤติกรรมและการบริโภค		
4.17 คุณรักการท่องเที่ยว ชอบ ออกเดินทางใช่หรือไม่ จง อธิบายและบอกเหตุผล ประกอบ		
4.18 คุณสนับสนุนเรื่องสิทธิ สตรีและความเท่าเทียมระหว่าง เพศหรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผล ประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
5. ทักษะคิด มุมมองความคิด		
5.1 คุณมีความคิดก้าวหน้าหรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
5.2 คุณต่อต้านกระแสหลักหรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
5. ทักษะคิด มุมมองความคิด		
5.3 คุณมีอุดมคติทางการเมืองที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และต้องการเสรีภาพทางการเมืองแสดงความคิดเห็นทางการเมืองหรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
5.4 คุณมีความเป็นตัวของตัวเองหรือไม่ อย่างไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
5. ทักษะคิด มุมมองความคิด		
5.5 คุณมีความริเริ่มสร้างสรรค์ สิ่งใหม่อยู่เสมอหรือไม่ จงยกตัวอย่างและอธิบาย		
5.6 คุณมีอิสระทางความคิด หรือไม่ จงยกตัวอย่างและอธิบาย		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
5. ทักษะคิด มุมมองความคิด		
5.7 คุณมีมุมมองความคิดที่แตกต่างหรือไม่ จงยกตัวอย่างและอธิบาย		
5.8 คุณมีความชัดเจนในความคิดและความรู้สึกของตนเองหรือไม่ จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
5. ทักษะคิด มุมมองความคิด		
5.9 คุณไม่ตามกระแสหลัก แต่ มักเป็นผู้นำกระแสใช่หรือไม่ เพราะอะไร จงยกตัวอย่างและอธิบาย		
5.10 คุณยึดหลักของเป็นจริง อยู่กับความเป็นจริงหรือไม่ จงยกตัวอย่างและอธิบาย		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
5. ทักษะคิด มุมมองความคิด		
5.11 คุณมองโลกในแง่บวก เสมอใช่หรือไม่ จงอธิบายและ บอกเหตุผลประกอบ		
5.12 คุณไม่ชอบความคิด ซ้ำซ้อน แต่หลงใหลในความ เรียบง่ายใช่หรือไม่ จงยกตัวอย่างและอธิบาย		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
6. ความคิดเห็น		
<p>6.1 คุณรู้จักคำว่า “ฮิปสเตอร์” หรือไม่</p> <p>- ถ้าตอบว่ารู้จัก ถ้ามต่อไปว่าคืออะไร เคยได้ยินมาจากที่ไหน จงระบุแหล่งที่มาด้วย</p> <p>- ถ้าตอบว่าไม่เคย ให้ผู้สัมภาษณ์อธิบายความหมาย</p>		
<p>6.2 คำว่า “สโลไลฟ์” ในความหมายของคุณคืออะไร จงยกตัวอย่างและอธิบาย</p>		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
6. ความคิดเห็น		
6.3 สำหรับคุณ “ฮิปสเตอร์” คือคนแบบไหน จงอธิบายและ บอกเหตุผลประกอบ		
6.4 คุณมีเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่ คิดว่าเป็น “ฮิปสเตอร์” บ้าง หรือไม่ - ถ้ามี เพราะอะไรถึงคิดเช่นนั้น จงยกตัวอย่างและอธิบาย		

อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
6. ความคิดเห็น		
6.5 ในความคิดของคุณ คนดัง (ดารา นักร้อง นักเขียน) คนไหนที่คุณคิดว่าเป็น “ฮิปสเตอร์” จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
6.6 คุณรู้สึกอย่างไรกับคนที่คุณคิดว่าเป็น “ฮิปสเตอร์” จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

ส่วนที่ 3 : การสื่อสารและการเปิดรับสื่อของฮิปสเตอร์ไทย

การสื่อสารและการเปิดรับสื่อ	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
1. การเปิดรับสื่อ		
1.1 ในหนึ่งวัน คุณเปิดรับสื่อจากสื่อจากช่องทางใดบ้าง จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
1.2 คุณเปิดรับสื่อในช่วงเวลาใดบ้าง จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

การสื่อสารและการเปิดรับสื่อ	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
1. การเปิดรับสื่อ		
1.3 คุณเปิดรับสื่อจากช่องทางใดมากที่สุด เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
1.4 ประเภทของข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหาในการสื่อสารที่นิยมเปิดรับในแต่ละวันเป็นอย่างไร จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

การสื่อสารและการเปิดรับสื่อ	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
1. การเปิดรับสื่อ		
<p>1.5 คุณเปิดรับข้อมูลเหล่านั้นจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง ระบุแหล่งที่มาของข้อมูล (เว็บไซต์ แฟนเพจ)</p> <p>จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ</p>		
2. การสื่อสาร		
<p>2.1 ข้อมูลประเภทไหนที่กดไลค์ และแชร์บ่อยที่สุด</p> <p>จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ</p>		

การสื่อสารและการเปิดรับสื่อ	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
2. การสื่อสาร		
2.2 ลักษณะของสถานะ (Status) ที่คุณชอบโพสต์ลงในเฟซบุ๊กเป็นประจำ เป็นอย่างไร เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
2.3 รูปถ่ายที่ชอบแบ่งปัน (Share) ลงในเฟซบุ๊กเป็นประจำ เป็นภาพประเภทไหน เพราะอะไร จงอธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

การสื่อสารและการเปิดรับสื่อ	ลำดับที่	
	รายละเอียดการสังเกตการณ์	รายละเอียดการสัมภาษณ์
2. การสื่อสาร		
2.4 ภาษาเฉพาะกลุ่ม (วัจนภาษา) ที่นิยมใช้ประจำ เป็นอย่างไร เพราะอะไร จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		
2.5 การสื่อสารผ่านอวัจนภาษา (การแต่งกาย ท่าทาง การแสดงออก) ที่นิยมใช้เป็นประจำ เป็นอย่างไร จงยกตัวอย่าง อธิบายและบอกเหตุผลประกอบ		

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ศิวพร ศรีวระรัมย์

อีเมล

meanminme@gmail.com

ประวัติทางการศึกษา

พ.ศ. 2556 จบการศึกษาปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา (เกียรตินิยมอันดับ 1)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559.

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 56/259

ซอย 5 ถนน สุขุมวิท 156 ตำบล/แขวง สุขุมวิท

อำเภอ/เขต สุขุมวิท จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300561

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อัตลักษณ์ของ Hipster ในกลุ่มเยาวชนชาวไทย
The Identity of Hipster among Thai youth

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร