บทความวิจัย

วัฒนธรรมสมัยนิยมกับประเด็นยอดนิยมในโลกออนไลน์ เดือนธันวาคม 2565

ชิตปภพ ประเสริฐไพฑูรย์ และณัฐพล ศุภสิทธิ์[1]

Received 27 February 2023
Revises 30 March 2023
Accepted 30 March 2023

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้น ทำให้ผู้คนเริ่มใช้พื้นที่สังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล นอกจากการติดต่อสื่อสารแล้ว บางครั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังใช้ส่งต่อข้อมูลเหตุการณ์ หรือสถานการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในลักษณะแบบเรียลไทม์ (Real Time) ข้อมูลจาก Media Alert โดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ได้สำรวจ 10 อันดับประเด็นยอดนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565 ที่ผ่านมา พบ 10 อันดับ ดังนี้ 1) การแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 2) เรือหลวงสุโขทัยอับปาง 3) ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ 4) คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK 5) นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 6) เทศกาลคริสต์มาส 7) อาการประชวรของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชร-กิติยาภานเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา 8) เพลง “Stand By หล่อ” 9) #นายใบเฟิร์น และ 10) จีนประกาศเปิดประเทศ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ เมื่อนำแนวคิดในสายวัฒนธรรมศึกษามาใช้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่

[1] โครงการ Media Alert โดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

เกิดขึ้นในครั้งนี้ พบว่า ความสนใจร่วมดังกล่าวถือเป็นหนึ่งในภาพสะท้อนของวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ที่เกิดขึ้นจากคนธรรมดาสามัญโดยใช้พื้นที่โลกออนไลน์ในการสร้างเสียงพูดในสังคม เชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) วัฒนธรรมแฟน 2) วัฒนธรรมทางการเมืองและสถาบันทางสังคม และ 3) วัฒนธรรมสมัยนิยมที่มาจากต่างประเทศ โดยมีโลกออนไลน์เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างด้านวัฒนธรรม มาสร้างวัฒนธรรมใหม่ร่วมกัน และเกิดกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

คำสำคัญ: โลกออนไลน์, วัฒนธรรมสมัยนิยม, ประเด็นยอดนิยม, สื่อสังคมออนไลน์, วัฒนธรรมศึกษา

Pop Culture and Top Online Issues in December 2022

Chitpaphop Prasertpitoon, Nattapol Zupasit[1]

Abstract

Social Media is a communication platform that gains more popularity these days. This encourages people to use online social space to communicate on an individual level. In addition to individual level, sometimes social media can be used to impart information on a social or collective level, regarding events and important situations that occur in real time. The survey by Media Alert, a project under Thai Media Fund, shows top 10 popular issues that social media users communicated in December 2022 as follows: 1) The World Cup 2022 2) Royal Boat Sukhothai wrecked 3) New Year's Eve Welcoming the New Year 4) Neo City Concert: Bangkok - The Link 5) Minimum Wage Policy 6) Christmas 7) Prince Patcharakitiyapha 8) Song "Stand by Lo" 9) #Mr. Bai Fern and 10) China announced the opening of the country. Applying this information with concepts in cultural education in order to analyze these phenomena, the analysis reveals that Pop Culture could be formed by ordinary people by using online world space to make their voices heard. This also reflects the trace of connections between 3

[1] Media Alert project by Thai Media Fund

different cultural subgroup; 1) Fandom culture, 2) Political and Institutional culture, 3) International culture. These were partly made possible by social media which can link people from different cultures together and could from new cultures, or popular cultures, through online communication.

Keyword: Online World, Pop Culture, Top Online Issues, Social Media, Cultural Studies

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง (Vichitrboonyaruk, 2011) จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกันทั้งระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่มบุคคล หรือระหว่างมวลชน ซึ่งการสื่อสารกันในสื่อสังคมออนไลน์นี้ เกิดขึ้นในแพลตฟอร์มที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ โดยในปัจจุบันพบว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้มากที่สุด 5 อันดับ จาก Thailand Digital Report ของ We Are Social พบว่า Facebook, LINE, Facebook Messenger, TikTok และ Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยตามลำดับ (Muangtum, 2023)

ผลการศึกษาชิ้นดังกล่าวในประเด็นเกี่ยวกับเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อเพื่อนฝูงหรือคนในครอบครัว อ่านข่าวสารเวลาว่าง ดูว่าผู้คนกำลังสนใจเรื่องอะไรอยู่และหาอะไรใหม่ ๆ ทำหรือซื้อ (Muangtum, 2023) เมื่อผู้คนมารวมตัวกันในสื่อสังคมออนไลน์และโดยมีความสนใจคล้าย ๆ กัน ทำให้เกิดสังคมและวัฒนธรรมใหม่ขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองของนักมานุษยวิทยา” โดย จุลนี เทียนไทย (Tianthai, 2020) ในงานศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์สร้างการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Mobile Life หรือพลวัตวิถี ทำให้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่หายไป ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและการใช้งานต่าง ๆ สามารถทำได้ในทุกที่ทุกเวลา ผลกระทบที่เป็นลักษณะเด่นในบริบทของสังคมไทย คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามานั้น ก่อให้เกิด

ความเปลี่ยนแปลงทั้งทางความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม เนื่องจากโลกออนไลน์ได้สร้างพื้นที่ใหม่ให้ผู้ใช้งานมีความกล้าในการสื่อสารเพื่อนำเสนอตนเองมากขึ้นในช่องทางของตน

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการรวบรวมกลุ่มคนเข้าด้วยกัน โดยเกิดเป็นสังคมใหม่และสร้างความคิดและพฤติกรรมในสังคมนั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นกลุ่ม “วัฒนธรรมย่อย” ที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อศึกษาความหมายของวัฒนธรรมย่อย หมายถึง หน่วยเล็กของวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ในสังคม เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1940 ที่ให้ความหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจ มีการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มสมาชิกทางสังคมกลุ่มอื่น ๆ โดยมักได้รับการพิจารณาว่าเป็นกลุ่มที่เบี่ยงเบน (Deviances) ออกไปจากมาตรฐานสังคมและสถานะเป็นรองในสังคม (Hanpattanan, 2007)

แต่ในขณะเดียวกันแล้วสื่อสังคมออนไลน์ก็ยังมีผลกระทบทางบวกต่อกลุ่มวัฒนธรรมย่อยดังกล่าว ในงานศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทย ของ Vivatananukul (2014) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นตัวกลาง (Mediator) ของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และช่วยลดอุปสรรคทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Barrier) สื่อสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนตัวเชื่อมระหว่างวัฒนธรรมในสังคมและเกิดเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มใหม่ เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องวัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับ โดย Chatchaiyan (2020) พบว่า แฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชคได้สร้างวัฒนธรรมแฟนที่เป็นวัฒนธรรมย่อยเฉพาะตัว และมีลักษณะเช่นเดียวกับ “วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม” ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาและกิจกรรมทั้งในพื้นที่ออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง

ด้วยเหตุนี้บทความชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่รวมกลุ่มคนต่างวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ด้วยข้อมูลข่าวสารความสนใจที่ทุกคนสามารถเข้าใจร่วมกัน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากผลการศึกษาโดย Media Alert โดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ร่วมกับ Wisesight ภายใต้โครงการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารและพฤติกรรมการรับและใช้สื่อออนไลน์ ด้วยการเก็บข้อมูลออนไลน์ กำหนดคำสำคัญ (Keyword) ใช้ในการสืบค้นและใช้ร่วมกับเครื่องมือการเก็บข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่อว่า “Zocial Eye” พบว่า 10 อันดับประเด็นสื่อสารยอดนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565 ที่ผ่านมา พบ 10 อันดับ ดังนี้ 1) การแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 2) เรือหลวงสุโขทัยอับปาง 3) ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ 4) คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK 5) นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 6) เทศกาลคริสต์มาส 7) อาการประชวรของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภานเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชรมหาวัชรราชธิดา 8) เพลง “Stand by หล่อ” 9) #นายใบเฟิร์น และ 10) จีนประกาศเปิดประเทศ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดด้านวัฒนธรรมศึกษาในประเด็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ที่เกิดขึ้นจากคนธรรมดาสามัญ โดยใช้พื้นที่โลกออนไลน์ในการสร้างเสียงพูดในสังคม เชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน สื่อเป็นเพียงตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างด้านวัฒนธรรมมาสร้างวัฒนธรรมใหม่ร่วมกัน และเกิดกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมได้อย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพสะท้อนกลุ่มวัฒนธรรมสมัยนิยมผ่านประเด็นสื่อสารยอดนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565 ซึ่งเป็นเดือนสุดท้ายของปีที่มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นหลายเหตุการณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. สร้างความเข้าใจต่อภาพสะท้อนกลุ่มวัฒนธรรมสมัยนิยม ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์

2. สร้างความเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และอาจกลายเป็นการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีอำนาจต่อรองในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

"สื่อสังคมออนไลน์" คือ สื่อดิจิทัล ที่เป็นเครื่องมือใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียง ระหว่างกันโดยเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ทำให้บางคนเรียก Social Media ว่าเป็น User-Generaed Content (UGC) หรือ Consumer-Generated Media (CGM) Social Media เป็นเวทีกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น หรือร่วมแชร์ความรู้สึกระหว่างสื่อมวลชนด้วยกัน หรือแชร์ข้อมูลความคิดเห็นกับคนอ่าน อันเป็นเหมือนสภากาแฟในโลกดิจิทัล (Sathunuwat, 2019) นอกจากนี้ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ของสื่อออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมของตนเองขึ้นมา เพื่อติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวโยงกันและสนใจคล้าย ๆ กัน จึงเกิดกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ ร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relations) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อ

ของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instragram และอื่น ๆ (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558 อ้างถึงใน Wongtip, 2018)

การเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์ เกิดจากปรากฏการณ์ทางสังคมที่กลุ่มคนในสังคมสนใจในเนื้อหาคล้าย ๆ กันรวมกลุ่มกันขึ้นมาและพูดคุยกันในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้ # (แฮชแท็ก) ในการส่งต่อความคิดระหว่างบุคคล จนเกิดกลายเป็นกระแสและได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแฮชแท็กออกเป็น 4 ประเภท ตามที่ Kerry Butters (Promdirake, 2015) ได้กล่าวไว้ ดังนี้ แฮชแท็กเครื่องหมายการค้า (The Brand Hashtags) แฮชแท็กรณรงค์ (Campaign Hashtags) แฮชแท็กเรื่องที่กำลังเป็นกระแส (Trending Hashtags) และแฮชแท็กเนื้อหาและสินค้า (Content and Product Hashtags)

ในการศึกษาชิ้นนี้ได้เลือกเฉพาะแฮชแท็กเรื่องที่กำลังเป็นกระแส (Trending Hashtags) คือ แฮชแท็กที่ใช้สนทนาในเรื่องทั่วไป เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมากมักเป็นเหตุการณ์ความขัดแย้งของผู้มีชื่อเสียง อีกทั้งเหตุการณ์อันตรายที่ได้รับความหวั่นวิตก (Promdirake, 2015) เมื่อการรวมตัวกันของกลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์ พูดคุยแลกเปลี่ยนในประเด็นเดียวกัน จนเกิดกลายเป็นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และยังรวมไปถึงการที่กลุ่มคนในสังคม เกิดกลุ่มก้อนวัฒนธรรมสมัยนิยมทางวัฒนธรรมสมัยนิยมที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture)

วัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) หมายถึง วัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก นิยามนี้ครอบคลุมเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมแต่ละอย่างได้ ซึ่งมักจะมีรายละเอียดและแตกต่างหลากหลายกันในหลายด้าน เช่น พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งความหมายต่อวิถีชีวิตของผู้เป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น (Ngamlamom, 2015)

นอกจากนี้ วัฒนธรรมสมัยนิยมยังมีความหมายที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิธีคิดและทฤษฎี ในที่นี้อาจแยกความหมายสำคัญ ๆ ได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) วัฒนธรรมของมวลชน 2) วัฒนธรรมจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และ 3) วัฒนธรรมของภาพมายา (Duangwises, 2015) ในงานศึกษาชิ้นนี้ได้เลือกใช้แนวคิดการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ในการวิเคราะห์ ดังนั้น เมื่อเลือกแนวคิดดังกล่าว พบว่า การสื่อสารมวลชนนั้นอาจถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมมวลชน แต่ในขณะเดียวกันสังคมที่มีกลุ่มก้อนทางสังคมเกิดขึ้น ก็ถือเป็นต้นทางของลักษณะโครงสร้างทางสังคมที่สำคัญเพื่อพร้อมต่อการก่อรูปของวัฒนธรรมมวลชน ซึ่งส่วนนี้เรียกว่าโครงสร้างทางสังคมมวลชน (Mass Social Structure) (Bauman, 1972 อ้างใน Kamput, 2015)

วัฒนธรรมกระแสนิยมจึงหมายถึงวัฒนธรรมของมวลชน (Mass Culture) เป็นประเด็นที่นักวิชาการในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 ให้ความสนใจ เนื่องจากช่วงเวลานี้ได้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม มีการขยายตัวของการผลิตสินค้าเพื่อมวลชนจำนวนมาก สินค้าถูกทำให้เหมือนกันเพื่อตอบสนองคนที่ต้องการบริโภค เมืองมีการขยายตัวออกไปเรื่อย ๆ คนต้องการความสะดวกสบาย สินค้าในอุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็น (Duangwises, 2015) ด้วยพัฒนาการหลังทุนนิยมของสังคมอุตสาหกรรมนั้นจะพบว่า คนรุ่นใหม่ใน

หมู่ชนชั้นกลางส่วนใหญ่ถูกเลี้ยงดูด้วยโทรทัศน์ (The MTV Generation) (Katzenstein, 2005) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดรูปแบบความชื่นชอบของผู้บริโภค (Fandom) (Kamput, 2015) ในปัจจุบันที่สังคมโลกกลายเป็นสังคมอุตสาหกรรม ยิ่งทำให้ชัดเจนขึ้นในประเด็นวัฒนธรรมของมวลชนมีอำนาจที่กำหนดความชื่นชอบต่อผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความคิดความเชื่อคล้าย ๆ กัน และรวมตัวกันเพื่อแสดงออกในความคิดที่เหมือนกัน

การศึกษา “วัฒนธรรมสมัยนิยม” อาจมิใช่เรื่องของการหาข้อพิสูจน์หรือการทดสอบทฤษฎี หากแต่เป็นการท้าทายให้เกิดการเปลี่ยนวิธีคิดแบบเดิม พื้นที่ชีวิตของคนที่แสดงผ่านวัฒนธรรมสมัยนิยมอาจเป็นพื้นที่สำหรับการตั้งคำถามใหม่ ๆ เกี่ยวกับตัวตน ประสบการณ์ ความสัมพันธ์ทางสังคม และวิธีการแสวงหาความจริงของมนุษย์ (Duangwises, 2015) งานศึกษาชิ้นนี้จึงทำความเข้าใจกระบวนการเชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน สื่อเป็นเพียงตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างด้านวัฒนธรรม มาสร้างวัฒนธรรมใหม่ร่วมกัน และเกิดกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการศึกษาจากเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิ (Documentary Research) เกี่ยวกับ 10 อันดับประเด็นยอดนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565 โดยเครื่องมือ “Zocial Eye” ครอบคลุม 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ และข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ วัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรมย่อย ฯลฯ โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นยอดนิยมในโลกออนไลน์กับวัฒนธรรมสมัยนิยมผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความลุ่มลึก มีมิติใน

ด้านสังคมศาสตร์และปรากฏการณ์นิยม

ผลการวิจัย

งานศึกษาชิ้นนี้ได้นำผลการเก็บข้อมูลของ Media Alert โดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ร่วมกับ Wisesight ภายใต้โครงการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารและพฤติกรรมการรับและใช้สื่อออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ต่อยอดในประเด็นเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยผลการศึกษาพบว่า

1. การแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 เริ่มจากปลายเดือนพฤศจิกายน คำสนทนาบนโลกออนไลน์ในเดือนธันวาคม 2565 จะเน้นไปที่การแข่งขันในแต่ละนัด เนื่องจากเข้าใกล้รอบชิงชนะเลิศมากขึ้น มีการทายผลคู่ชิงชนะเลิศรวมทั้งพูดถึงจังหวะทำประตูที่น่าประทับใจในแต่ละนัดกันมากขึ้น จนกระทั่งถึงรอบชิงชนะเลิศระหว่างทีมชาติอาร์เจนติน่าและแชมป์เก่า คือ ทีมชาติฝรั่งเศส ที่ต้องตัดสินโดยการยิงจุดโทษ และเป็นทีมชาติอาร์เจนติน่าที่คว้าชัยในการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้ไปได้ หลายความเห็นบนโลกออนไลน์ต่างยกให้ฟุตบอลโลกนัดชิงชนะเลิศครั้งนี้ คือ นัดที่สนุกและลุ้นตลอดเวลา ลุ้นจนวินาทีสุดท้าย ทำให้ประเด็นการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 มี Engagement สูงถึง 58,448,747 ครั้ง (Media Alert, 2022)

นอกจากนี้ ก่อนการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 ประเทศไทยมีข้อถกเถียงกันในสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นเรื่องการซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด ที่ประเทศไทยเป็นชาติท้าย ๆ ที่ตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาถ่ายทอดสด ทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารกันในสื่อสังคมออนไลน์

2. เรือหลวงสุโขทัยอับปาง เมื่อ 18 ธันวาคม 2565 เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่เป็นกระแสบนโลกโซเชียลอย่างรวดเร็ว เมื่อเรือหลวงสุโขทัยถูกคลื่นทะเลซัดจนอับปางขณะเดินทางจากอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อร่วม

งานฉลองครบรอบ 100 ปี กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่ศาลหาดทรายรี จังหวัดชุมพร โดยเรืออับปางลงบริเวณใกล้ท่าเรือ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เหตุการณ์นี้ถูกโลกออนไลน์ตั้งข้อสังเกตในหลายประเด็น เช่น ข้อมูลจำนวนซูชีพบนเรือที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง การไม่นำเรือเข้าที่ท่าเรืออำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่ให้เรือมุ่งกลับสัตหีบทั้งที่มีคลื่นลมแรงและเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ มีลูกเรือบางนายว่ายน้ำไม่เป็นแต่มีคำสั่งให้ไปปฏิบัติหน้าที่ในเรือหลวงสุโขทัย การจัดการและการเยียวยาจากภาครัฐภายหลังเหตุการณ์ เป็นต้น ทำให้เหตุการณ์การอับปางของเรือหลวงสุโขทัย มี Engagement ทั้งหมด 19,991,771 ครั้ง (Media Alert, 2022)

ผู้คนในโลกออนไลน์ให้ความสนใจไปที่ประเด็นด้านอุบัติเหตุ และการเปิดเผยคลิปวิดีโอเหตุการณ์ หรือข้อมูลของผู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ดังกล่าว เช่น พ่อแม่พี่น้อง ญาติ ผู้ใกล้ชิด ทำให้เกิดข้อคำถามมากมายในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ทั้งนี้แล้ว ข้อมูลทั้งหมดมาจากการคาดเดาและการตั้งข้อสงสัยไปยังหน่วยงานทหารที่ประชาชนต่างมีความคิดความเชื่อด้านลบต่อทหาร ทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่พบในโลกออนไลน์ จึงเป็นข้อมูลด้านลบมากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์อุบัติเหตุ

3. ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ เข้าสู่เดือนสุดท้ายของปี ผู้คนต่างเฝ้ารอที่จะได้เฉลิมฉลองปีใหม่ มองหาสถานที่สำหรับคืนส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ รีวิวเรื่องราวที่เกิดขึ้นในปีนี้และสิ่งที่อยากทำในปีหน้าหรือ New Year Resolution การทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการเฉลิมฉลองในคืนปีใหม่ของห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมก่อนขึ้นปีใหม่ นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงเรื่องที่บางหน่วยงานขอความร่วมมือหน่วยงานในสังกัดให้งดการจัดกิจกรรมรื่นเริงเพื่อถวายพระพรแด่สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา เรื่องราวที่เกี่ยว

ข้องกับเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่มี Engagement ทั้งสิ้น 16,904,826 ครั้ง (Media Alert, 2022) ด้วยสถานการณ์โรคระบาดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้กิจกรรมปีใหม่ถูกงดจัดมาโดยตลอด และในช่วงปลายปีมานี้รัฐบาลเริ่มประกาศผ่อนคลายระเบียบหลายอย่าง ทำให้มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมปีใหม่ของหน่วยงานรัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง แต่ทว่าก็มีข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการงดจัดกิจกรรมปีใหม่ของหน่วยงานรัฐบางแห่ง ทำให้กลายเป็นที่พูดถึงทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK เป็นคอนเสิร์ตแบบ World Tour ครั้งที่สองของวง NCT 127 บอยแบนด์จากเกาหลีใต้ที่มีฐานแฟนคลับในไทยมากมาย นอกจากเรื่องราวของแฟนคลับที่ไปร่วมชมคอนเสิร์ตแล้ว โลกออนไลน์ยังวิพากษ์วิจารณ์การที่ผู้จัด คือ SM True เชิญบรรดาคนดัง เซเลบ และ Influencer ในจำนวนที่มากเกินไป รวมทั้งมี YouTuber ช่องหนึ่งได้โพสต์คลิปบรรยากาศคอนเสิร์ตแต่ให้ข้อมูลจำนวนสมาชิกของวงที่คลาดเคลื่อน ทำให้เป็นประเด็นถกเถียงในทวิตเตอร์ โดย Engagement ของงานคอนเสิร์ตครั้งนี้สูงถึง 15,734,448 ครั้ง (Media Alert, 2022)

ศิลปินเกาหลีได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย ทำให้กลุ่มวัฒนธรรมแฟนได้ใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการรวมตัวกันพูดคุยกันในเรื่องคอนเสิร์ต รวมไปถึงการถกเถียงในเรื่องความไม่เป็นธรรมต่อกลุ่มของตนเอง รวมไปถึงการใช้ประเด็นดังกล่าวในการกล่าวโทษและเรียกร้องความเป็นธรรมให้กับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

5. นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ แม้จะยังไม่มีความชัดเจนทางการเมืองเพื่อการประกาศวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แต่พรรคการเมืองหลายพรรคเริ่มแสดงท่าทีพร้อมรับการเลือกตั้ง ในช่วงเดือนธันวาคม 2565 พรรคเพื่อไทยได้แถลงต่อสาธารณะเรื่องนโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 600 บาท ทำให้

เกิดการพูดถึงในวงกว้าง เนื่องจากเป็นการปรับค่าแรงที่สูงขึ้นมาก และแตกต่างจากพรรคอื่น ๆ ที่เสนอปรับราว 450 บาท จึงมีการวิพากษ์วิจารณ์ว่าจะทำได้จริงหรือไม่ เป็นนโยบายที่จะส่งผลต่อ SME และภาคเอกชน จนต่อมาพรรคเพื่อไทยมีการแถลงเพิ่มเติมว่าจะเป็นการปรับแบบขั้นบันไดภายใน 4 ปี หลังได้รับการเลือกตั้ง ไม่ใช่การปรับขึ้นทีเดียว 600 บาท ประเด็นนโยบายค่าแรงขั้นต่ำมีจำนวน Engagement อยู่ที่ 8,225,073 ครั้ง (Media Alert, 2022)

ประเด็นดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับนโยบายทางการเมืองในช่วงสถานการณ์ใกล้การเลือกตั้งใหม่ กลุ่มมวลชนจึงใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการวิพากษ์วิจารณ์ต่อนโยบายของพรรคการเมือง รวมไปถึงการแสดงออกทางความคิดเห็นความเป็นไปได้ของนโยบายและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย

6. เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลแห่งความสุขที่หลายคนเฝ้ารอมาตลอดทั้งปี และห้างร้านต่าง ๆ ก็มีการจัดเตรียม และตกแต่งร้านตั้งแต่ช่วงต้นเดือนธันวาคมแล้ว บนโลกออนไลน์มีการพูดถึงเทศกาลคริสต์มาสกัน ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์กิจกรรมเฉลิมฉลองในที่ต่าง ๆ การโพสต์รูปคู่กับต้นคริสต์มาสขนาดใหญ่ตามสถานที่ที่มีการจัดตกแต่ง การแบ่งปันไอเดียตกแต่งห้องให้เข้ากับบรรยากาศช่วงคริสต์มาส ทำให้เทศกาลคริสต์มาสมี Engagement ทั้งสิ้น 6,035,202 ครั้ง (Media Alert, 2022)

เช่นเดียวกับประเด็นที่ 3 ในช่วงสิ้นปีจะมีเทศกาลเกี่ยวกับศาสนาคริสต์เป็นการเฉลิมฉลองก่อนวันขึ้นปีใหม่ โดยเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและสังคมไทย และกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนตั้งตารอคอยที่จะเฉลิมฉลองในเทศกาลนี้

7. อาการประชวรของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา ช่วงค่ำวันที่ 14

ธันวาคม 2565 โลกออนไลน์มีการพูดถึงอาการประชวรของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา ขณะทรงฝึกสุนัขทรงเลี้ยงที่จะเข้าแข่งขันสุนัขใช้งานตามมาตรฐานสากล ในรายการ Thailand Working Dog Championship by Royal Thai Army 2022 ณ สนามฝึกกองพันสุนัขทหาร อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะบนทวิตเตอร์มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาการประชวรอยู่ตลอดจนกระทั่งเช้าวันที่ 15 ธันวาคม จึงมีแถลงการณ์อย่างเป็นทางการจากสำนักพระราชวังเรื่องอาการประชวร มีการจัดกิจกรรมลงนามถวายพระพร การร่วมอธิษฐานจิตให้พระองค์ทรงหายจากอาการประชวรในเร็ววัน หลังจากนั้นตลอดทั้งเดือนธันวาคม การสื่อสารทางออนไลน์ให้ความสนใจติดตามอาการของพระองค์ประเด็นนี้มี Engagement ตลอดทั้งเดือนธันวาคม 5,144,701 ครั้ง (Media Alert, 2022)

เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากทวิตเตอร์ของนักข่าวชาวต่างประเทศคนหนึ่ง ที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับอาการประชวรของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภานเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา ทำให้เกิดเป็นกระแสที่ถูกพูดถึงและเป็นที่กังวลของประชาชนในประเทศไทย โดยความสนใจดังกล่าวมาจากวัฒนธรรมเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ไทยที่คนไทยเข้าใจร่วมกันและมีความศรัทธาต่อสถาบันสูงสุดของไทย

8. เพลง “Stand By หล่อ” “โดนัทยังมีรู แล้วเมื่อไหร่ยูจะมีใจ” คือประโยคที่ฮิตตลอดทั้งเดือนธันวาคมที่ผ่านมา ประโยคนี้มาจากท่อนเริ่มของเพลง “Stand By หล่อ” จากวงบอยแบนด์ “New Country” ซึ่งควบคุมและดูแลโดยนักร้องลูกทุ่งยอดนิยม “ก๊อต จักรพรรณ์” ด้วยความที่เป็นเพลงจังหวะสนุก มีกลิ่นอายเพลงลูกทุ่งจากก๊อต จักรพรรณ์ ที่เข้ากับสมัยนิยมได้ ทำให้เกิดเป็นกระแสในทันทีที่ปล่อยเพลงสู่คนฟัง มีการคัฟเวอร์ (Cover) จากคนดังและ

บุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวาง และนำท่อน “โดนัทยังมีรู แล้วเมื่อไหร่ยูจะมีใจ” ไปตั้งเป็นแคปชั่นในโซเชียลมีเดียของตัวเอง จนเกิดเป็นกระแสยิ่งขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้ Engagement ที่มีต่อเพลงนี้สูงถึง 4,109,081 ครั้ง (Media Alert, 2022)

วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งถือเป็นวัฒนธรรมหนึ่งเช่นกัน และการถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะว่าเพลงดังกล่าวมีการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมลูกทุ่งดั้งเดิมกับวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากต่างประเทศ รวมถึงวัฒนธรรม T-Pop ในสังคมไทย ทำให้ประเด็นดังกล่าวกลายเป็นที่พูดถึงและได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

9. #นายใบเฟิร์น หลังจากที่ในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา “นาย ณภัทร” ได้เปิดเผยความในใจที่มีต่อใบเฟิร์น พิมพ์ชนก ระหว่างให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน ผู้คนบนโลกโซเชียลต่างเชียร์ให้เป็นคู่รักกันจริง ๆ และรอดูท่าทีฝ่ายหญิงว่าจะให้คำตอบกับการสื่อสารบอกความรู้สึกของนาย ณภัทร อย่างไร ต่อมาใบเฟิร์นก็ให้สัมภาษณ์ทำนองตอบรับความรู้สึกนี้ของนายณภัทรแล้ว รวมทั้งแสดงท่าทีเปิดใจต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ ทำเอาโลกโซเชียลต่างพากันยินดีกับทั้งคู่ ล่าสุดนั้นมีการอัพเดตว่าทั้งคู่ได้ไปเที่ยวฉลองปีใหม่กันที่ต่างประเทศอีกด้วย โดยเรื่องราวนี้มี Engagement ตลอดทั้งเดือนอยู่ที่ 2,844,823 ครั้ง (Media Alert, 2022)

ความชื่นชอบในตัวศิลปินก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมแฟน ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับในสื่อสังคมออนไลน์ต่างมาพูดถึงศิลปินของตนเองที่เปิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งยังเป็นเรื่องที่ยินดี รวมไปถึงการพยายามหาความจริงและความสัมพันธ์ของศิลปินทั้งสองคน

10. จีนประกาศเปิดประเทศ เกิดเป็นกระแสขึ้นมาในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2565 เมื่อจีนประกาศเปิดประเทศและพร้อมให้ประชาชนสามารถ

เดินทางออกนอกประเทศได้ ทำให้เกิดการพูดถึงเรื่องนี้อย่างกว้างขวางบนโลกโซเชียล จากความกังวลว่านักท่องเที่ยวจีนจะเดินทางมาไทยภายใต้สถานการณ์โควิดที่ยังวิกฤตอยู่ ขณะที่หลายประเทศยังไม่ให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าประเทศ รวมถึงยังเข้มงวดในการตรวจเป็นอย่างมาก แม้ทางหน่วยงานภาครัฐจะออกมาแสดงท่าทีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน แต่ก็ยังมีหลายความเห็นที่ยังไม่เห็นด้วย และไม่อยากให้เกิดเหตุการณ์ซ้ำรอย เช่น ช่วงเริ่มการระบาดของไวรัสโคโรน่าหรือ Covid-19 ในไทยเมื่อต้นปี 2019 จากนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเด็นนี้มีการแสดงความเห็นและพูดถึงอยู่ที่ 2,184,933 ครั้ง (Media Alert, 2022)

สถานการณ์การแพร่ระบาดที่ผ่านมา ภาพจำของคนจีนถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยครั้งนี้ทำให้มวลชนส่วนใหญ่ยังเป็นกังวลและอาจจะก่อให้เกิดการแพร่ระบาดอีกครั้งของโควิด-19 ทำให้กลายเป็นที่พูดถึงกันในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า จากประเด็น Engagement ที่พบในเดือนธันวาคม 2565 สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นพื้นที่ในการสื่อสาร วิพากษ์วิจารณ์ สนับสนุน และเรียกร้อง ในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนภาพความสนใจของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในสังคมไทย ในช่วงเวลาที่เลือกศึกษา ที่ในขณะเดียวกันความสนใจ และการสื่อสารแสดงออกดังกล่าวถือเป็นภาพสะท้อนของการให้คุณค่าบางอย่างร่วมกันของโลกออนไลน์ ซึ่งถือเป็นกลุ่มก้อนทางสังคมที่สำคัญในปัจจุบัน

จากการสื่อสารในประเด็นยอดนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สามารถแบ่งความสนใจดังกล่าว ออกเป็น 3 กลุ่มประเด็น หรือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมใหญ่ ๆ

ได้แก่ 1) วัฒนธรรมแฟน 2) วัฒนธรรมทางการเมืองและสถาบันทางสังคม และ 3) วัฒนธรรมสมัยนิยมที่มาจากต่างประเทศ

1. วัฒนธรรมแฟน อาจเรียกว่า "แฟนคลับ" มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า "แฟนดอม" (Fandom หรือ Media Fandom) ซึ่งหมายถึง ชุมชน/ การรวมตัวของผู้ที่เป็นแฟนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารแบบ "คนคอเดียวกัน" (กาญจนา แก้วเทพ, 2555 อ้างถึงใน Chatchaiyan, 2020) เมื่อนำมาจำแนกประเด็นยอดนิยมในสื่อออนไลน์พบว่า ประเด็นเรื่อง การแข่งขันฟุตบอลโลก 2022, คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK -THE LINK, เพลง "Stand by หล่อ" และ#นายใบเฟิร์น อยู่ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมแฟน โดยงานศึกษาของ Chatchaiyan (2020) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมแฟนนั้น เป็นการต่อยอดจาก "วัฒนธรรมแม่ยก" จากในอดีต โดยพบการสืบทอด "วัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปิน" เห็นได้ว่า คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK, เพลง "Stand By หล่อ" และ #นายใบเฟิร์น อยู่ภายใต้วัฒนธรรมแม่ยกดังกล่าว โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองและระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน และยังเป็นการสนับสนุนศิลปินของตนเองด้วยการร่วมตัวกันในสื่อสังคมออนไลน์และพัฒนากลายเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม

ในขณะที่ประเด็นเรื่องการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 เมื่อดูที่วัฒนธรรมฟุตบอลในประเทศไทย พบว่า วัฒนธรรมแฟนและการบริโภคกีฬา คือ ความบันเทิงในพื้นที่สาธารณะใหม่ อันพัฒนาควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์พื้นที่วัฒนธรรมใหม่ วิถีการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ ที่แสดงปฏิบัติการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วัฒนธรรมดิจิตอลที่แพร่กระจายและเข้าถึงกันได้ง่ายในปัจจุบัน (Panyakaew et al., 2016) วัฒนธรรมแฟนทำงานภายใต้บริบทการสนับสนุนของกลุ่มแฟนคลับ หรือแฟนดอม ที่มีความชื่นชอบเหมือน ๆ กันรวมตัวกันและสนับสนุนศิลปินหรือ

กีฬาที่ตนเองชื่นชอบ ให้ทั้งเป็นที่รู้จัก หรือแม้กระทั่งการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ ให้กับกลุ่มศิลปินที่นักกีฬาของตนเอง จึงเห็นได้ว่าภายใต้วัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นมีวัฒนธรรมอื่น ๆ แฝงตัวอยู่ด้วยเช่นกัน

2. วัฒนธรรมทางการเมืองและสถาบันทางสังคม ได้แก่ ประเด็นเรือหลวงสุโขทัยอับปาง ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ อาการประชวรของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภานเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา และจีนประกาศเปิดประเทศ เห็นได้ว่าทุกประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแม้ว่าจะมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่ในข้อความที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ล้วนแล้วแต่มีวัฒนธรรมทางการเมืองแฝงอยู่

ด้วยประเทศไทยเป็นประเทศแห่งประชาธิปไตยทำให้การแสดงออกทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้อย่างอิสระ ทั้งการตั้งคำถามสื่อสารและการวิพากษ์วิจารณ์ ในงานศึกษาของ Khanthawichai et al. (2022) กล่าวว่า วัฒนธรรมทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมือง คือ แบบแผนทัศนคติและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อระบบการเมืองของกลุ่มสมาชิกของระบบการเมืองหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและสภาวะแวดล้อมสถาบันทางสังคม ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมทางการเมือง สู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เป็นกุญแจสำคัญสำหรับการปกครองในระบอบเสรีประชาธิปไตย ทำให้การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ได้มีการพูดถึงประเด็นทางการเมือง หรือสถาบันทางสังคม แม้ว่าบางเรื่องอาจจะไม่เกี่ยวกับการเมืองอย่างชัดเจน แต่ข้อความที่สื่อสารส่วนมีการพูดถึงประเด็นทางการเมืองด้วยเช่นกัน

3. วัฒนธรรมสมัยนิยมที่มาจากต่างประเทศ ได้แก่ คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK และเทศกาลคริสต์มาส ทั้งสองประเด็นนี้เป็นสิ่งที่ประเทศไทยรับมาจากต่างประเทศและกลายเป็นวัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรม จาก

การศึกษาของ Kamput (2015) ได้กล่าวว่า ภายใต้มโนทัศน์วัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรมแห่งบริบทของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนั้นนำไปสู่หลาย ๆ ศูนย์กลางวัฒนธรรมสมัยนิยมที่กระจายไปทั่วทุกมุมโลก ด้วยสังคมทุนนิยมในปัจจุบันทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นวัตถุที่ส่งออกและสร้างความมั่นคั่งทางเศรษฐกิจ พื้นที่ทางสังคม ด้วยการสื่อสารทางวัฒนธรรมระหว่างกันถูกส่งออกไปยังนานาประเทศและกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งเช่นกัน

วัฒนธรรมสมัยนิยม คือ การรวมตัวกันระหว่างวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยผ่านกระบวนการการสื่อสารของกลุ่มคนที่ขาดอำนาจ หรือไม่ค่อยมีเสียงพูดในสังคมวัฒนธรรมสมัยช่วยเปิดโอกาสให้คนเหล่านี้มีพื้นที่ในการแสดงออก นอกจากนั้นยังเป็นวัฒนธรรมที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นภาพสะท้อนของ “ความเป็นอื่น” ในวัฒนธรรมไทย กล่าวคือ เป็นวิถีชีวิตของผู้คนที่หลากหลาย มีการปรับเปลี่ยนแก้ไข สร้างสรรค์ ผสมผสาน ดิ้นรนต่อสู้ วัฒนธรรมสมัยนิยมมิใช่เรื่องของการทำผิดหรือการทำลายคุณค่าความดีงามแบบอดีตกาล มิใช่การเอาอย่างวัฒนธรรมอื่นหรือปฏิเสธวัฒนธรรมของตัวเอง (Duangwises, 2015) แต่เป็นการผสมผสานทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิม วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรมจากต่างประเทศ ให้กลายเป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่และดับสูญได้ตลอดเวลา วัฒนธรรมบางอย่างก็ถูกต่อยอดพัฒนาจนกลายเป็น Soft Power ที่ส่งผลต่อกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การสร้างความเข้าใจมวลชนในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มมวลชนได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมของมวลชน ในการพัฒนารูปแบบของสื่อหรือการสื่อสารให้เข้าถึงมวลชนได้ง่ายขึ้นและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประเทศได้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาด้านวัฒนธรรมสมัยนิยมให้ความสนใจไปที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยมากกว่า แต่ขาดการศึกษาในประเด็นที่เจาะลึกไปยังกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง และผู้นำทางความคิดที่ก่อให้เกิดกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม จึงควรมีการศึกษาในเชิงลึกด้านมานุษยวิทยา ในการเจาะลึกข้อมูลของผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

Chatchaiyan, P. (2020). Fan culture: An ethnographic case study of Peck Palitchoke fan club. *Journal of Communication Arts, 38*(2). 35-51.

Duangwises, N. (2015). *The "different" of "way of thinking" towards popular culture*. Retrieved from https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/articles/7

Hanpattanan, O. (2007). 104.5 *Fat Radio's Teen Culture Generation*. Master's Thesis, Chulalongkorn University. Digital Research Information Center. DOI: https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Re-solve_DOI=10.14457/CU.the.2007.1060.

Kamput, K. (2015). A critical introduction of modern popular culture: Paradigm of culture and cultural phenomena in Southeast Asia. *Journal of language and culture, 34*(1). 5-28.

Khanthawichai, S., Kampan, P., Phrakhruchindasaranukun, P.m, & Khamtho, S. (2022). Thai Political Culture and Participation in theEra of Connectivity. *Journal of Educational Innovation*

and Research, 6(2). 566-578.

Media Alert. (2022). *"World Cup 2022" Ranks Highest in Engagement among 4 Online Platforms December 2022.* Retrieved from https://www.facebook.com/MediaAlertThailand/photos/pcb.532595808842639/532594552176098

Muangtum, N. (2023). *16 Thai social media behavior stat & insight 2023.* Retrieved from https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/16-thai-social-media-behavior-stat-insight 2023-from-we-are-social/

Ngamlamom, W. (2015). *Popular culture.* Retrieved from http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/popular-culture.html

Panyakaew, W., Thongyuukong, A., Sanguansak, P., & Namprai, P. (2016). *Research report Thai premier league football: Gambling, masculinity, youth and popular culture.* Center for Gambling Studies, Faculty of Economics, Chulalongkorn University.

Promdirake, J. (2015). *Expectation, exposure, and participation in using campaign hashtags in Thailand.* Master's Thesis, Thammasat University.

Sathunuwat, P. (2019). The power of mass media in social media. *Journal of Management Science Review, 21*(2). 191-200.

Tianthai, J. (2020). *Chulalongkorn University professor researching "Effects of social media to social and cultural changes in*

Thailand". Retrieved from http://www. todayhighlightnews. com/2020/03/blog-post_31.html

Vichitrboonyaruk, P. (2011). Social media: Future media. *Executive Journal, 31*(4), 99-103.

Vivatananukul, M. (2014). Online social networks and intercultural communication in Thai society. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus, 6*(2). 63-78.

Wongtip, S. (2018). Social networks: The online marketing communication strategies for attracting customers in the digital age. *MUT Journal of Business Administration, 15*(1). 21-36.