


การสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมย่อย Cos'Play



นายกอบชัย ศักดาวงศ์ศิริวิมล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION FOR CREATING PUBLIC SPHERE OF SUB-CULTURE COS'PLAY



Mr. Kobchai Sakdawongsiwimol

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมย่อย

Cos'Play

โดย

นายกอบชัย ศักดาวงศ์ศิริวัฒน์

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาณัฏฐ์ธัญ วงศ์บ้านตุ๋)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กอบชัย ศักดาวงศ์วิมล : การสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมย่อย
Cos'Play. (COMMUNICATION FOR CREATING PUBLIC SPHERE OF SUB-
CULTURE COS'PLAY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 132
หน้า.

วัตถุประสงค์ของวิจัยนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารในการสร้างและธำรงรักษา
วัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ (2) เพื่อศึกษาลักษณะของการสื่อสารในการสร้างพื้นที่สาธารณะทั้งที่
เป็นพื้นที่จริงและพื้นที่ในสื่อมวลชน และ(3) เพื่อศึกษาทัศนคติของสมาชิกกลุ่มและบุคคลทั่วไปที่มี
ต่อการใช้พื้นที่สาธารณะเพื่อการแสดงออกของกลุ่มคอสเพลย์ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิง
คุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ การสังเกต และการวิจัยเอกสารเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ในพื้นที่เชิงกายภาพนั้น
จะมีการเชื่อมโยงกับหน่วยธุรกิจเป็นหลัก ส่วนพื้นที่ในมิติสื่ออื่น หากเป็นสื่อกระแสหลัก เช่น
โทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เองก็จะมีเชื่อมโยงกับธุรกิจ ส่วนในสื่อกระแสรองจะมีทั้งสื่อที่เป็น
ของหน่วยธุรกิจที่สมาชิกของกลุ่มคอสเพลย์มีฐานะเป็นเพียงผู้รับสาร แต่ถ้าเป็นสื่อที่สมาชิกกลุ่ม
คอสเพลย์เป็นเจ้าของเอง สมาชิกกลุ่มก็จะมีฐานะเป็นทั้งผู้ผลิตสารและผู้รับสาร และลักษณะที่
สำคัญอีกประการหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ของไทย คือ ถึงแม้จะเป็นการรับเอาต้นแบบ
มาจากวัฒนธรรมต่างชาติ แต่ก็มี การเลือกรับเอามาบางสิ่งมิได้รับเอามาทุกอย่าง สิ่งใดที่
สังคมไทยไม่ยอมรับ คนเหล่านี้ก็เลือกที่จะไม่รับเข้ามาด้วย ในส่วนทัศนคติของสมาชิกกลุ่มและ
บุคคลทั่วไปต่อการใช้พื้นที่สาธารณะเพื่อการแสดงออกของกลุ่มคอสเพลย์นั้น สมาชิกของ
วัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์และคนทั่วไปมองว่าเป็นเรื่องดีที่มีที่ให้แสดงออกถึงความชอบและ
ความสามารถของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนี้

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก *Gu*

4985056128 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : COS'PLAY / PUBLIC SPHERE / SUB-CULTURE

KOBCHAI SAKDAWONGSIWIMOL : COMMUNICATION FOR CREATING
PUBLIC SPHERE OF SUB-CULTURE COS'PLAY. THESIS ADVISOR :
ASSOC.PROF.KANJANA KAEWTHEP Ph.D., 132 pp.

The objectives of this research were (1) to study the type of communication in creating and maintaining sub-culture cos'play (2) to study the type of communication in creating both the physical space and the space in the media (3) to study the attitudes of cos'play members and outsiders towards the use of public sphere for the presentation of cos'play culture. Qualitative research methods i.e., in-depth interview, observation and documentary research were employed.

The result of this research shows that the presentation of cos'play sub-culture in physical space is mainly linked to business unit. For the space in media; in case of the mainstream media such as television or print media, is linked to business unit as well. In the alternative media, the role of cos'play members is varied. In business-owned media, cos'play members could be only audiences, but in member-owned media, they could be both producers and audiences. Another important characteristic of Thai cos'play sub-culture found in this research is the selective adoption. Though Thai cos'play members imitate this culture from the foreign country, they selectively chose only some well-accepted attributes in Thai society. According to the attitude towards the use of public sphere, both cos'play members and outsiders think it is a good idea for the availability of public sphere for this sub-culture to express their passion and ability.

Department : Mass Communication

Field of Study : Mass Communication

Academic Year : 2009

Student's Signature Kobchai

Advisor's Signature Kanjana

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสะดวกตาของรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ธัญญา วงศ์ บ้านคู่ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำเพิ่มเติมอันมีค่ายิ่ง ตลอดจนผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ออกมาเป็นรูปเล่มได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณความห่วงใยจากทุกคนในครอบครัว รวมทั้งกำลังใจต่างๆจากเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทด้วยกัน และรุ่นน้องของผู้วิจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้วิจัยมุ่งมั่นในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ออกมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	คำถามนำวิจัย.....	9
	วัตถุประสงค์.....	9
	นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	9
	ขอบเขตในงานวิจัย.....	10
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับวัฒนธรรมย่อยและอัตลักษณ์.....	11
	ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory).....	17
	ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	23
	แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ.....	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
	เครื่องมือวิจัย.....	37
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37

	วิธีการเก็บข้อมูล.....	37
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	การเสนอผลวิจัย.....	46
4	ข้อมูลพื้นฐานและอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์.....	48
	ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	48
	แรงจูงใจในการเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์.....	51
	ความต่อเนื่องของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์.....	54
	เหตุผลของการสื่อสารเพื่อแสดงออก.....	55
	อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์.....	56
5	การสื่อสารภายในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์.....	65
	การรวมกลุ่มและการสื่อสาร.....	65
	การเปรียบเทียบการใช้สื่อก่อนและหลังการเข้าเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์.....	67
	การใช้สื่อเพื่อการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์.....	69
	การใช้สื่อเพื่อการรวมกลุ่ม.....	82
	เครือข่ายการสื่อสาร.....	85
6	การสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะ.....	92
	การสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะ.....	92
	พื้นที่สาธารณะเชิงกายภาพ.....	92
	การใช้พื้นที่สาธารณะในมิติสื่อ.....	98
	ผลสะท้อนของการใช้พื้นที่สาธารณะ.....	115
	การใช้สื่อในการสร้างพื้นที่สาธารณะ.....	119
7	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
	สรุปผลวิจัย.....	120
	อภิปรายผล.....	127

ข้อจำกัดในการวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะ.....	128
รายการอ้างอิง.....	129
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	132



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ.....	40
2	ตารางแสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ.....	40
3	จำนวนปีที่กลุ่มตัวอย่างเข้าเป็นสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์.....	41
4	เปรียบเทียบลักษณะงานที่จัดโดยหน่วยธุรกิจกับงานที่จัดโดยสมาชิกวัฒนธรรม ย่อยคอสมเพลย์.....	98



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์.....	5
2-3 ภาพเปรียบเทียบกลุ่มคอสเพลย์ที่มีการแต่งกายเลียนแบบตัวการ์ตูน.....	50
4-5 ภาพเปรียบเทียบกลุ่มโคเวอร์กับศิลปินต้นแบบ.....	50
6 พวงกุญแจรูปตัวละครจากการ์ตูน ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือถือรูปศิลปินเกาหลี.....	57
7 การแต่งกายของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เมื่ออยู่ในบริบทของงาน.....	61
8-9 สมาชิกที่แต่งกายตามต้นแบบในการ์ตูนที่มีการใช้ชุดนักเรียนญี่ปุ่นและใส่ วิกผมสี.....	62
10 อาวุธต่างๆที่เป็นเครื่องมือเพื่อความสมบูรณ์ของการคอสเพลย์.....	62
11 ตัวอย่างหนังสือการ์ตูน ต้นแบบของการคอสเพลย์.....	71
12 ตัวอย่างการ์ตูนในอินเทอร์เน็ต.....	72
13 ตัวอย่างการแสดงของวงต้นแบบในอินเทอร์เน็ต.....	73
14 หน้าเว็บไซต์ที่เสนอเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง.....	74
15 หน้าเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของคอสเพลย์.....	75
16 หน้าเว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น.....	80
17 หน้าเว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจทั่วไป.....	81
18 หน้าเว็บไซต์ที่สมาชิกจัดทำขึ้น.....	82
19 ตัวอย่างหน้าเว็บบอร์ดที่ใช้เป็นแหล่งพูดคุย.....	84
20 หน้าเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งาน.....	87
21 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-Mail)ที่ถูกส่งมาถึงสมาชิกของเว็บไซต์.....	88
22 เครื่องข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่.....	89
23 กิจกรรม J-Trend in Town ณ ลานหน้าศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์.....	94
24 ลักษณะของร้านที่ขายสินค้าเกี่ยวกับคอสเพลย์.....	94
25 งานนิปอน พีเวอร์ เฟส ณ ลานดิสคอปเวอร์รี่ พลาซ่า.....	95
26 งานแจแปน เฟสต้า อิน แบงคอก ณ ลานพาร์คพารากอน.....	96
27 ลักษณะงานที่จัดขึ้นโดยสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์.....	97
28 ชาวที่นำเสนอเกี่ยวกับคอสเพลย์.....	100
29 รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับคอสเพลย์.....	101

30	หน้าเว็บไซต์ที่มีลักษณะใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องต่างๆ.....	103
31	หน้าเว็บไซต์ที่มีลักษณะการนำเสนอตารางงานประจำเดือน.....	104
32	หน้าเว็บไซต์ที่นำเสนอกำหนดงานแบบทั่วไป.....	105
33	ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ที่บรรยายรายละเอียดทั่วไปของงาน.....	106
34	หน้าเว็บไซต์ที่มีการอธิบายงานแบบมีภาพประกอบ.....	107
35	ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ที่เป็นการโปรเวท คอส.....	108
36	ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ที่พูดคุยเรื่องทั่วไป.....	109



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากจำนวนประชากรไทยทั่วประเทศ 62,828,706 คน มีบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 12-25 ปี จำนวน 13,429,540 คน หรือคิดเป็นประมาณ 21.37485 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด ถ้านับเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากรทั้งสิ้น 5,695,956 คน พบว่ามีประชากรที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี จำนวน 1,129,749 คน หรือคิดเป็นประมาณ 19.834 เปอร์เซ็นต์ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549) จะเห็นได้ว่าจำนวนคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นนั้นมีเป็นจำนวนมาก และวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ จัดเป็นช่วงของการเปลี่ยนวัยที่สำคัญในชีวิตของมนุษย์ เพราะการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้านของวัยรุ่นเกิดขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว ทั้งทางร่างกาย พฤติกรรม และสถานภาพ ซึ่งในช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงความสถานภาพ จากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่นี้ ทำให้วัยรุ่นมักเกิดความสับสนในเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity crisis) เพราะไม่แน่ใจว่าควรจะทำตัวเป็นเด็กเหมือนเช่นเคยหรือควรจะทำตัวเป็นผู้ใหญ่ และวัยรุ่นจะพยายามแสวงหาลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity) ว่าควรมีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งวัยรุ่นนั้นเป็นช่วงวัยที่มีลักษณะเฉพาะทางด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และบุคลิกภาพ ที่แตกต่างไปจากคนวัยอื่น นอกจากนี้วัยรุ่นยังเป็นกลุ่มคนที่นิยมและมีแนวโน้มในการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ๆ หรือเรื่องราวใหม่ๆ ได้ง่าย

การรับวัฒนธรรมต่างประเทศของวัยรุ่นส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาการของวัยรุ่นทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ กับอีกส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่วัยรุ่นเหล่านั้นอาศัยอยู่ เมื่อเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้า การติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย วัยรุ่นก็สามารถรับรู้และเรียนรู้วัฒนธรรมต่างประเทศได้เร็วขึ้น วัยรุ่นเหล่านี้กำลังเป็นกลุ่มที่แสวงหาเอกลักษณ์เกี่ยวกับตนเองใหม่ ความสำนึกในอัตลักษณ์ในหมู่พวกเขาอาจจะไม่ได้อยู่ในรูปแบบความคาดหวังของผู้ใหญ่หรือทางการ เพราะพวกเขา กำลังใช้ชีวิตอยู่ในระบบสังคมและวัฒนธรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ สามารถแบ่งได้เป็นวัฒนธรรมย่อยต่างๆ (subculture) ได้อีก เช่น วัฒนธรรมย่อยเฉพาะถิ่น เชื้อชาติ กลุ่มวิชาชีพ รวมทั้งการแบ่งวัฒนธรรมย่อยตามวัย ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา หรือวัฒนธรรมย่อยที่ถูกแบ่งออกตามความชอบหรือความสนใจ เช่น กลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัล กลุ่มแฟนคลับของศิลปินต่างๆ ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมก็ย่อมจะมีแนวคิด พฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของระบบสัญลักษณ์เป็นของตนเอง (Bourdieu, 1973. อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) และถ้าจะสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาขึ้น ส่วนมากวัยรุ่นก็มักจะเลือกจากวัฒนธรรมของต่างชาติ เนื่องจากมีการหลั่งไหลเข้ามาเป็นอย่างมากสำหรับวัฒนธรรมต่างชาติก็ทั้งยังเป็น

เรื่องใหม่ที่แปลกใหม่สำหรับคนไทย แต่ก็ยังเป็นเรื่องที่เปรียบเสมือนเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่วัยรุ่นได้หลีกเลี่ยงจากกรอบของสังคมไทย ทั้งยังเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างอย่างสูงกับเรื่องทั่วไปของสังคมไทยที่เป็นอยู่ และในการสร้างวัฒนธรรมย่อยต่างๆ ขึ้นมานั้นก็จะต้องมีเรื่องของ การสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

ธิดารัตน์ รักประยูร (2544) กล่าวว่า เดิมทีวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้เข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นเวลานานแล้ว โดยการติดต่อเป็นสื่อประเภทแรกที่ทำหน้าที่นำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาสู่กลุ่มผู้รับสารชาวไทยซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน โดยการติดุนั้นมีเข้ามาในเมืองไทยตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ และระยะต่อมาในปี พ.ศ. 2500 ก็ได้มีการนำภาพยนตร์การ์ตูนออกฉายทางโทรทัศน์และในปี พ.ศ. 2504 ก็ได้เริ่มมีการเผยแพร่ละครญี่ปุ่นซึ่งมีการเผยแพร่มากขึ้น ถัดมาในปี พ.ศ. 2514 นั้นเพลงญี่ปุ่นก็ได้ถูกนำเสนอเข้ามาในเมืองไทยซึ่งในช่วงแรกนั้นเพลงที่นำเสนอจะเป็นเพลงการ์ตูนและเพลงประกอบละคร จนกระทั่งปี พ.ศ. 2528 ที่มีการนำเพลงญี่ปุ่นอย่างจริงจังโดยถูกนำเสนอผ่านรายการ Tokyo Calling ทางเอฟเอ็ม 88.0 เมกะเฮิร์ต จนกระทั่งช่วงปี พ.ศ. 2536 – 2542 ที่กระแสเกี่ยวกับญี่ปุ่นดูจะซาลงไปบ้างมีเพียงการ์ตูนเท่านั้นที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

จากความนิยมของคนไทยที่มีต่อการ์ตูนญี่ปุ่นนี้เองจึงพอที่จะตั้งสมมติฐานได้ว่า การ์ตูนญี่ปุ่นคือรากฐานสำคัญที่ช่วยให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยในสมัยต่อมา ซึ่งต่อมาก็มีทั้งเรื่องของภาพยนตร์ ละคร และเพลง ซึ่งในยุคต่อมาได้รับความนิยมมาก

และเนื่องด้วยในสังคมวัยรุ่นไทยปัจจุบันนี้ได้เกิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อยขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เช่นกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัล กลุ่มแฟนคลับของศิลปิน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มที่มีวัฒนธรรมคอสเพลย์ก็ถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมย่อยเหล่านั้น ซึ่งแต่เดิมนั้นการแต่งคอสเพลย์ยังไม่มีคำระบุเรียกลักษณะการแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากในเกมและการ์ตูนอย่างชัดเจน คำๆ นี้ถูกใช้และเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น เพื่อใช้ในการเขียนคอลัมน์ในนิตยสาร My Anime เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดย โนบุยูกิ ทากาฮาชิ (googig, 2007 : online)

Cos'Play มาจากการผสมกันระหว่างคำว่า costume ที่แปลว่าเครื่องแต่งกาย กับคำว่า play ที่แปลว่าเล่น ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของชาวญี่ปุ่น โดยได้รับความนิยมกันมากในกลุ่มวัยรุ่น ที่มักจะแต่งกายเลียนแบบตัวละครในการ์ตูน เกม ละคร ภาพยนตร์ ไปจนถึงดาราหรือนักร้องคนดัง ในปัจจุบันคำนิยามของคอสเพลย์ไม่ได้หยุดอยู่แค่การแต่งกายเลียนแบบตัวละครที่มาจากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น แต่กินความหมายรวมไปถึงการ์ตูน เกม และเพลงจากชาติอื่นๆ รวมถึงวงการเพลงที่มีการเลียนแบบการแต่งกายของวงดนตรี J-Rock และ J-Pop ที่มีรูปแบบแตกต่างจากการแต่งกายแบบปกติอย่างชัดเจน ซึ่งความหมายนี้อาจรวมไปถึงการรวมกลุ่มกันเพื่อ

ร้องเพลงหรือการเต้นตามแบบศิลปินที่เรียกว่า "Cover" ตามศิลปินที่ชื่นชอบนั้นอีกด้วย หรือการแต่งกายแบบย้อนยุค เช่น สมัย Gothic เป็นต้น

สำหรับจุดเริ่มต้นของคอสเพลย์นี้ เริ่มต้นที่ญี่ปุ่น โดยประมาณช่วงปี ค.ศ. 1960 ที่มีภาพยนตร์ยอติตออย่างเช่นเรื่อง อุลตราแมน ได้มีการผลิตสินค้าเสื้อผ้า รวมถึงชุดอุลตราแมน ออกมาให้เด็กๆได้ใส่ จนถึงช่วงปี ค.ศ. 1970 ได้มีการจัดงานคอมมิค มาร์เก็ตขึ้น ซึ่งเป็นงานที่รวบรวมคนที่มีความคลั่งไคล้การ์ตูนของชาวญี่ปุ่น จึงมีคนแต่งตัวเป็นตัวละครการ์ตูนเข้าร่วมงานนี้ และส่งผลให้กิจกรรมคอสเพลย์ได้รับความนิยมมากขึ้นที่ญี่ปุ่น จนถึงขนาดมีการจัดประกวดคอสเพลย์ ซึ่งทำให้กิจกรรมคอสเพลย์นั้นเป็นที่แพร่หลายกันมากขึ้น ซึ่งในแง่ของวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจว่าเป็นวัฒนธรรมที่ใหม่แต่ก็มีอายุมากกว่าครึ่งศตวรรษแล้ว

เมื่อเข้าสู่กลางยุค 80 กิจกรรมคอสเพลย์ก็ได้เติบโตขึ้นมา จนร้านที่รับตัดชุดคอสเพลย์ที่มีชื่อเสียงและมีราคาสูง ก็ต้องรับงานตัดชุดจากเรื่องเดียวกัน ชุดเหมือนกันเป็นจำนวนมาก และมีลูกค้าเข้ามาอย่างไม่ขาดสายจนทำให้เนื้อผ้าบางชนิดขาดตลาด

คอสเพลย์เริ่มถูกมองในแง่ลบ เมื่อผู้หญิงเริ่มมีการแต่งคอสเพลย์แบบโชว์สัดส่วน ล่อแหลมมากขึ้น และยังรวมไปถึงการโปรโมทการ์ตูนที่มีลักษณะตัวละครที่นุ่งน้อยห่มน้อย ยิ่งทำให้เกิดภาพลบของกิจกรรมคอสเพลย์ขึ้นไปอีก

แต่แม้ว่าจะได้รับการต่อต้าน ก็ยังไม่สามารถหยุดกิจกรรมนี้ได้ เนื่องจากว่ากิจกรรมนี้เป็นเรื่องของสิทธิส่วนบุคคล ผู้แต่งมีสิทธิที่จะแต่งตัวเป็นใครก็ได้ตามที่พวกเขาต้องการและพอใจ ดังนั้นกิจกรรมการแต่งคอสเพลย์นั้น จึงเริ่มมีการตกลงระหว่างผู้จัดงานกับผู้แต่งกายว่าอนุญาตให้มีการแต่งคอสเพลย์จากการ์ตูนที่ตีพิมพ์ทั่วไปได้ (propsops, 2007 : online)

สำหรับในประเทศไทยนั้นถ้าจะให้พูดถึงจุดเริ่มต้นของคอสเพลย์ก็ต้องย้อนไปถึงงานมหกรรมช่อง 9 การ์ตูน เมื่อสงท่ายปี 2525 รับปีใหม่ปี 2526 ที่จัดขึ้นที่บริเวณลานจอดรถของสถานีโทรทัศน์สีช่อง 9 ที่อโศก-ดินแดง ในงานมีการประกวดที่ตอนนั้นเราเรียกว่า "การประกวดแต่งกาย" โดยให้ผู้ที่เข้าประกวดต้องแต่งกายเป็นตัวละครการ์ตูนที่กำลังฉายออนแอร์อยู่ ขณะนั้นอย่างเช่น โนบิตะ, อาราเร่, ราราเบล, มิทรอยยอดมนุษย์ต่างดาว, อาเธอร์จอมกษัตริย์อัศวิน และ ซุปเปอร์แมน นอกจากนั้นในงานยังมีกิจกรรมอื่นๆให้ร่วมสนุกด้วย เช่น นิทรรศการเกี่ยวกับการ์ตูน มีการฉายหนังการ์ตูนให้ดูก่อนที่หนังจะลงโปรแกรม มีการพิมพ์เสื้อลายการ์ตูนให้ฟรี สอนเทคนิคทำหนัง ANIMATION แบบง่ายๆ ฯลฯ ทุกคนที่มาในงานจะได้รับของแจกฟรีตลอดงาน เพราะในงานไม่มีการเปิดบูธขายของเหมือนงานการ์ตูนในยุคต่อมา งานเริ่มตั้งแต่บ่าย 2 โมงไปจนถึง 6 โมงเย็น ที่สำคัญมีการถ่ายทอดสดไปทั่วประเทศตลอดงานด้วย หลังจากนั้นกระแสของการคอสเพลย์นั้นก็ได้เงียบหายไป เนื่องจากในยุคนั้นวัยรุ่นในสังคมของไทยเรานั้นยังไม่ค่อยกล้าแสดงออกเท่ากับวัยรุ่นในสังคมปัจจุบัน

จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2541 ที่กิจกรรมคอสเพลย์กลับมาสู่สังคมไทยอีกครั้งหนึ่ง โดยส่วนหนึ่งจะมาจากพวกที่ชื่นชอบเพลงร็อคของญี่ปุ่น กับอีกส่วนหนึ่งคือผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่น และติดตามข้อมูลโดยตรงจากทางญี่ปุ่น

กิจกรรมในช่วงแรกที่กลับมาเริ่มมาจากบรรดาคนรักการ์ตูนในแต่ละเรื่อง ต่างนัดมารวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็กๆ และแต่งตัวตามตัวละครที่ตัวเองชื่นชอบ ต่อมาบริษัทหนังสือการ์ตูน และเกมเริ่มเข้ามามีบทบาทในการจัดงานรวมกลุ่มของชาวคอสเพลย์

จุดที่ทำให้คอสเพลย์เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในสังคมไทย เห็นจะเป็นกระแสของเกมออนไลน์ต่างๆ ที่เริ่มเข้ามาเมื่อช่วงปี พ.ศ. 2545 โดยคอสเพลย์ได้เป็นกิจกรรมหลักๆ ที่ผู้นำเข้าเกมทุกบริษัทจะจัดขึ้นมาเพื่อสร้างความคึกคักให้กับตัวงาน โดยเฉพาะเกมที่มีชื่อเสียงมากที่สุดอย่าง Ragnarok Online ซึ่งสื่อต่างๆ ก็ได้นำเอาเรื่องของคอสเพลย์ไปเผยแพร่ จึงมีผลทำให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักกันมากยิ่งขึ้น จากที่แต่เดิมนั้นจะเป็นรู้จักเฉพาะในวงแคบๆ เท่านั้นนับเป็นงานอดิเรกอย่างหนึ่ง (googgig, 2007 : online)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 1 สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

เมื่อดูจากรูปแบบต่างๆที่ปรากฏของคอสเพลย์แล้วก็สามารถนับได้ว่ากลุ่มคอสเพลย์นี้เป็นหนึ่งในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในสังคมไทย ซึ่งลักษณะอัตลักษณ์ของคนที่ตั้งคอสเพลย์ในประเทศไทยนั้นจะมีลักษณะเฉพาะตัว คือ จะไม่ยุ่งเกี่ยวกับบุนหรือและสิ่งเสพติด มีความสนใจในการเรียนรู้ใช้ช่วงเวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่นๆด้วย มีฝีมือในเรื่องการตัดเย็บ ซึ่งต่างจากคอสเพลย์ของญี่ปุ่นที่เป็นต้นกำเนิดของคอสเพลย์ที่มีลักษณะเป็นรูปแบบที่มีความกล้าที่จะแสดงออกมากกว่า และมีเรื่องของการสูบบุหรี่เข้ามาเกี่ยวข้องกันเกือบทุกคนเนื่องจากเป็นเรื่องปกติของคนในสังคมนั้น แต่ในส่วนของคนคอสเพลย์ในเมืองไทยเราเองการแต่งกายนั้นก็ยังคงจะผนวกรวมเอาความเป็นไทยใส่เข้าไปในตัวเองด้วย กล่าวคือ คอสเพลย์ในเมืองไทยนั้นจะไม่มีแต่งตัวที่ออกมาในลักษณะของการโชว์เนื้อหนังมังสาเหมือนกับคอสเพลย์จากต้นกำเนิด คือ ประเทศญี่ปุ่น หรือคอสเพลย์ของ

ประเทศอื่นที่มีเสรีภาพในการแสดงออกมากกว่าในประเทศไทย ซึ่งด้วยส่วนประกอบเหล่านี้จึงเป็นที่น่าสนใจว่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คอสเพลย์สามารถดำรงรักษาความเป็นวัฒนธรรมย่อยเอาไว้ในสังคมไทย เนื่องจากอาจทำให้เห็นว่าเอกลักษณ์ที่พวกเขาสร้างขึ้นนั้นถึงแม้จะมีความขัดกับวัฒนธรรมหลักของสังคมบ้าง แต่ก็ยังมีการยึดกรอบหลักของสังคมเอาไว้ ไม่ได้ทำสิ่งที่เกินเลยจนไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม พวกกลุ่มคนที่แต่งคอสเพลย์ในประเทศไทยก็มีการรวมตัวกันเพื่อที่จะมีการแสดงออกในเรื่องต่างๆ เช่น งานเปิดตัวเกม งานที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูน งานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งในงานเหล่านี้ถือว่าการใช้พื้นที่สาธารณะทั้งในรูปแบบที่เป็นรูปธรรม ทั้งที่เป็นพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ นั่นก็คือ มีสถานที่ที่มองเห็นได้ชัดเจนและจับต้องได้ และยังมีพื้นที่สาธารณะในอีกรูปแบบหนึ่งนั่นก็คือการใช้พื้นที่ผ่านการนำเสนอทางสื่อมวลชนมาเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างนานแล้ว กล่าวคือเริ่มจากประมาณปี พ.ศ. 2543 โดยเริ่มจากมีงานประกวดขึ้นมาก่อน ซึ่งในปีแรกๆนั้นจำนวนงานที่มีการจัดขึ้นนั้นยังไม่ถึง 10 งานต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2547 นั้นมีจำนวนงานทั้งสิ้น 12 งาน และเริ่มเป็นที่นิยมในช่วงปี พ.ศ. 2548 นี้เองที่ มีงานประเภทนี้เพิ่มขึ้นมากเป็นเท่าตัวคือมีทั้งหมด 27 งาน และในปี พ.ศ. 2549 มีทั้งสิ้น 32 งาน ทั้งที่เป็นการประกวดที่มีเงินรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน เช่นงาน Oishi Cosplay หรืองาน Japanese Festa ที่จัดขึ้นที่สยามพารากอน รูปแบบของงานจะประกอบไปด้วยการประกวดของคอสเพลย์ซึ่งจะให้มีการเดินโชว์ตัวสองรอบ รอบแรก คือ รอบคัดเลือกและรอบหลังเป็นรอบตัดสิน ซึ่งต้องมีการแสดงด้วย ในส่วนรางวัลนั้นจะมีทั้งรางวัลของคนที่มีความเหมือนกับต้นฉบับที่ทำการเลียนแบบมากที่สุดและความสามารถในการแสดงโชว์ประกอบกับเพลง กับรางวัลที่ได้รับการลงคะแนนจากผู้เข้าร่วมงาน และระหว่างการแข่งขันรอบแรกและรอบตัดสินนั้นก็จะมีการแสดงดนตรีของญี่ปุ่น หรือมีการนำเอาศิลปวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมานำเสนอ เช่นการแสดงของนินจา การเขียนพู่กัน เป็นต้น และภายในงานยังมีซุ้มกิจกรรมต่างๆที่นำเสนอถึงศิลปวัฒนธรรมของญี่ปุ่นอีกด้วย แม้กระทั่งงานที่จัดขึ้นมาเพื่อให้คนกลุ่มนี้ได้มาพบปะกันโดยไม่ได้มีการประกวดแต่อย่างใด แต่ก็มี การแต่งชุดมาอวดกันหรือมาแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ทั้งเรื่องของการ์ตูนที่กำลังได้รับความนิยม การแต่งหน้า การวาดภาพ หรือการตัดเย็บเสื้อผ้าและการทำอุปกรณ์ประกอบตัวละคร เช่นงาน J-trends in Town ซึ่งจัดโดยสถาบันสอนภาษาไมนิจึและห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์ ที่จัดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 และจัดติดต่อกันมาทุกเดือน ซึ่งถ้าดูจากกระแสในปัจจุบันนี้แล้วอาจมีถึงประมาณ 50 ถึง 60 งานต่อปีเลยทีเดียว ที่เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคนกลุ่มนี้ แม้กระทั่งงานทั่วไปบางงานยังมีการนำเอาคนกลุ่มนี้มาใช้เพื่อเป็นจุดเสริมหรือเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้คนมาร่วมงานมากยิ่งขึ้น เช่น งานเปิดตัวเกมออนไลน์ต่างๆที่จะให้มีการจัดประกวดขึ้น หรืองานมหกรรมหนังสือเด็กที่มีการจัดประกวดการแต่งกายเลียนแบบการ์ตูนญี่ปุ่น และงานที่เกี่ยวข้องหรือเปิดให้กลุ่มวัยรุ่นที่มีวัฒนธรรมแต่งกายเลียนแบบการ์ตูนญี่ปุ่นมาแสดงออกต่อสาธารณชน

นั้นก็มีความโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมกลุ่มคอสเพลย์เริ่มมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันธุรกิจต่างๆนั่นคือ บางครั้งเข้ามาสนับสนุนในงานจัดหรือบางครั้งก็ลงทุนจัดงานเอง ซึ่งก็ทำให้เห็นถึงระยะเวลาที่มีการรวมกลุ่มของคนในวัฒนธรรมย่อยนี้ร่วมกันมากกว่า 3 ปีแล้วและคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นไปอีก

สำหรับลักษณะเฉพาะของกลุ่มคอสเพลย์ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมย่อยอื่น คือ คนพวกนี้ นิยมที่จะตัดชุดและทำอุปกรณ์ขึ้นมาใช้เองเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความสามารถของพวกตนด้วย ซึ่งในญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของคอสเพลย์ก็เช่นเดียวกันที่ในช่วงประมาณปลายยุค 80 ต่อต้นยุค 90 ที่มีการเริ่มใช้การตัดเย็บเองเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของคอสเพลย์ในไทยนั้น ก็เป็นลักษณะที่คล้ายคลึงกันกล่าวคือมีทั้งการตัดเย็บเอง รวมทั้งไปจ้างร้านตัดเย็บ ซึ่งการตัดเย็บเองนั้นเริ่มมาที่มีปริมาณมากขึ้นราว พ.ศ. 2545 และที่มีมากที่สุดน่าจะประมาณช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 ที่มีปริมาณงานเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเทคนิคต่างๆทั้งในเรื่องของการตัดเย็บรวมถึงแหล่งหาวัสดุอุปกรณ์ในการทำชุด ส่วนร้านตัดเย็บที่ตัดชุดคอสเพลย์โดยเฉพาะปัจจุบันมีน้อยมาก เพียง 2-3 ร้านเท่านั้น ส่วนร้านปกติจะเป็นในลักษณะร้านที่ตัดชุดทั่วไปด้วย และมีการตัดชุดคอสเพลย์ด้วย โดยแหล่งใหญ่จะรวมตัวกันอยู่ที่ย่านพาราดิซ ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลนั้น เรื่องของเครื่องแต่งกายหรืออุปกรณ์ต่างๆนั้นจะต้องมีการซื้อหาอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้ทันกับเสื้อผ้าที่ศิลปินที่ตนชื่นชอบใส่อยู่ อีกทั้งยังเป็นการต่อต้านแนวความคิดเกี่ยวกับที่ว่าผู้ใหญ่ในสังคมเห็นว่าพวกเขาเป็นพวกที่มีปัญหา ถึงแม้คนกลุ่มคอสเพลย์นี้จะมีพฤติกรรมในรูปแบบนี้แต่ก็ไม่ได้ทิ้งเรื่องของการเรียนและวัฒนธรรมอันดีงามของไทยเอาไว้ โดยพวกเขาเพียงแค่ออกกำลังกายให้เป็นประโยชน์ไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดและเรื่องเสื้อผ้าที่พวกเขาใส่ถึงแม้จะมีความแปลกตาไปบ้าง แต่ก็ได้มีการปรับให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของเราด้วย เช่น บางครั้งเสื้อผ้าของต้นแบบที่เป็นตัวละครในการ์ตูนนั้นมีการโชว์สัดส่วนหรือมีความล่อแหลมมาก ซึ่งสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ในญี่ปุ่นก็ยังมีที่แต่งอยู่บ้าง แต่สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ในไทยจะหลีกเลี่ยงการแต่งกายเหล่านี้ หรือในส่วนของกรวมตัวนั้นกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลนั้นเกิดจากการที่รู้จักกันระหว่างการไปดูคอนเสิร์ตแล้วเกิดการรวมกลุ่มกันขึ้นมา แต่ในส่วนของคอสเพลย์นั้นส่วนมากจะเกิดจากกลุ่มเพื่อนที่รู้จักกันชักชวนกันมาแต่งกายแบบนี้ หรืออาจเกิดจากการที่พวกเขามีความรักในตัวละครตัวนั้นและอยากที่จะแสดงออกถึงความชอบในสิ่งๆนั้น จนเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มจนมีผู้สนใจไปพบจึงมีการจัดงานเฉพาะสำหรับคนกลุ่มนี้ขึ้นมาก็เพื่อให้เป็นที่พบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มย่อยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรมย่อย จึงเป็นที่น่าสงสัยเกี่ยวกับคนกลุ่มนี้ว่าเพราะเหตุใดวัยรุ่นกลุ่มนี้จึงเลือกที่จะใช้เวลาว่างในการที่จะเลือกแต่ง

กายแบบคอสเพลย์และอะไรที่เป็นแรงจูงใจในการที่จะทำให้นักกลุ่มนี้หรือคนที่อยู่นอกกลุ่มมีความสนใจที่จะเข้าร่วมการแต่งกายคอสเพลย์ เนื่องจากขั้นตอนการสร้างวัฒนธรรมย่อยนั้นต้องเกิดขึ้นจากแรงจูงใจของสมาชิก คนกลุ่มนี้มีการใช้พื้นที่สาธารณะอย่างไรบ้าง มีการไปแย่งพื้นที่สาธารณะของคนกลุ่มอื่นหรือเปล่า และสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อยนี้ขึ้นมา ก็เกิดขึ้นมาจากสื่อต่างๆ ที่เป็นต้นแบบแก่คนเหล่านี้ จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อบุคคลเข้ามาอยู่แล้ว กลุ่มบุคคลพวกนี้ มีรูปแบบการเลือกใช้สื่ออย่างไรบ้าง และมีการใช้สื่อชนิดใดบ้าง เช่นรูปแบบของการที่จะเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อ และมีอะไรเป็นเหตุผลในการเลือกทำเช่นนั้น และเมื่อมีการเปิดรับสื่อนั้นแล้วมีการนำเอามาใช้อย่างไรบ้าง ในการที่ทำให้เกิดและสามารถที่จะรักษาวัฒนธรรมย่อยนี้เอาไว้ได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ก็จะได้ทำการตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เพราะว่าการกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่างๆ ก็จะมีรูปแบบแนวคิด พฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของระบบสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง

และในปัจจุบันซึ่งก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารเสมือนจริง (virtual communication) ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็นแกนหลัก ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลต่างๆ และยังทำหน้าที่เปรียบเหมือนพื้นที่สาธารณะในโลกของสื่อให้บุคคลได้ติดต่อสื่อสารกัน โดยเฉพาะศักยภาพของสื่อมวลชนที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้คนทั่วไปให้เข้ามาสนใจในประเด็นสาธารณะ ด้วยเหตุนี้การสร้างพื้นที่สาธารณะในสังคมปัจจุบันจึงไม่อาจมองข้ามบทบาทของสื่อมวลชนได้ เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั้นพยายามที่จะเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้าถึงและมีการนำเสนอในหลายรูปแบบ และก่อนที่จะมีการจัดงานขึ้นมาก็ต้องมีการสื่อสารกันเกิดขึ้นเพื่อเชื่อมโยงคนกลุ่มนี้ขึ้นมาเพื่อให้สามารถที่จะเกิดงานๆ หนึ่งขึ้นมาได้ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่ามีการเข้ามาใช้พื้นที่สาธารณะอย่างไรบ้างในการบอกเล่าถึงข่าวคราวต่างๆ ที่เกิดขึ้น และใครเป็นคนที่ใช้การสื่อสารในการรวมกลุ่มขึ้นมา จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการสร้างพื้นที่สาธารณะขึ้นมาของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งว่ามีการสร้างพื้นที่ขึ้นมาอย่างไรให้สามารถที่จะทำให้เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอก เนื่องจากโดยปกติแล้ววัฒนธรรมย่อยต่างๆ นั้นมักจะถูกสังคมมองในแง่ลบ ดังนั้นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์จึงต้องการที่ใช้พื้นที่สาธารณะเพื่อสื่อสารให้กับสังคมได้เข้าใจถึงวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์มากขึ้นและเพื่อเปลี่ยนความคิดของสังคมต่อวัฒนธรรมย่อยให้เป็นด้านบวก และทำอย่างไรที่จะคงพื้นที่สาธารณะที่สร้างขึ้นให้คงอยู่เป็นที่ประจำได้อย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามนำวิจัย

1. กลุ่มคอสเพลย์ใช้การสื่อสารแบบไหนในการสร้างวัฒนธรรมย่อยนี้ขึ้นมา
2. กลุ่มคอสเพลย์ใช้การสื่อสารแบบไหนในการรักษาวัฒนธรรมย่อยนี้เอาไว้
3. กลุ่มคอสเพลย์ใช้การสื่อสารแบบไหนเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะ
4. กลุ่มคอสเพลย์ใช้การสื่อสารแบบไหนในการแสดงออก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะการสื่อสารของกลุ่มคอสเพลย์ในการสร้างและดำรงรักษาวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของการสื่อสารของกลุ่มคอสเพลย์ในการสร้างพื้นที่สาธารณะทั้งที่เป็นพื้นที่จริงและพื้นที่ในสื่อมวลชน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยและคนนอกกลุ่มที่มีต่อการแสดงออกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ในพื้นที่สาธารณะ

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ลักษณะการสื่อสาร หมายถึง รูปแบบการเปิดรับสื่อ การเลือกใช้ และการนำไปใช้ ประโยชน์ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลภายในกลุ่มเอง และต่อบุคคลนอกกลุ่ม

กลุ่มคอสเพลย์ หมายถึง วัยรุ่นที่มักจะแต่งกายเลียนแบบตัวแสดงในการ์ตูน เกม ละคร ภาพยนตร์ ไปจนถึงดารา รวมถึงวงการเพลงที่มีการเลียนแบบการแต่งกายของวงดนตรี J-Rock และ J-Pop ที่มีรูปแบบแตกต่างจากการแต่งกายแบบปกติอย่างชัดเจน ซึ่งความหมายนี้อาจรวมไปถึงการรวมกลุ่มกันเพื่อร้องเพลงหรือการเดินตามแบบศิลปินที่เรียกว่า “Cover” ตามศิลปินที่ชื่นชอบนั้นอีกด้วย หรือการแต่งกายแบบย้อนยุค เช่น สมัย Gothic เป็นต้น รวมทั้งภาษาที่ใช้เป็นการภายในเฉพาะกลุ่ม

การสื่อสารในการสร้างวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ หมายถึง ลักษณะและอำนาจในการใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้นแบบเพื่อที่ตัวบุคคลนั้นจะสามารถนำมาเลียนแบบได้ ตลอดจนการแต่งกายเลียนแบบตัวแสดงในการ์ตูน เกม ละคร ภาพยนตร์ ไปจนถึงดาราหรือร้องเพลงหรือการเดินตามแบบศิลปินที่เรียกว่า “Cover” และมีการปรากฏตัวตามที่สาธารณะและพื้นที่สาธารณะหรือที่ส่วนบุคคล

การสื่อสารในการรักษาวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ หมายถึง การแต่งกายเลียนแบบตัวแสดงในการ์ตูน เกม ละคร ภาพยนตร์ หรือร้องเพลงหรือการเดินตามแบบศิลปินที่เรียกว่า “Cover” และมีการปรากฏตัวตามที่สาธารณะและพื้นที่สาธารณะหรือที่ส่วนบุคคล ตลอดจน

รูปแบบและอำนาจในการใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ในการที่จะส่งต่อข่าวสารหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อให้เป็นที่ทราบโดยทั่วกันสังคมเพื่อที่จะก่อให้เกิดการยอมรับในวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ และสามารถทำให้วัฒนธรรมคอสมเพลย์สามารถดำรงอยู่ได้ โดยจะเป็นการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างบุคคลภายในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์

พื้นที่สาธารณะ หมายถึง พื้นที่ที่ให้กลุ่มคนได้มีการแสดงออกและให้มีความรู้สึกเป็นส่วนรวม เช่น สวนสาธารณะ ลานกิจกรรมต่างๆ และบนหน้าสื่อมวลชน

การสื่อสารในการสร้างพื้นที่สาธารณะ หมายถึง รูปแบบของการใช้พื้นที่สาธารณะในรูปแบบต่างๆ ทั้งรูปแบบที่เป็นพื้นที่สาธารณะในทางกายภาพ เช่น สวนสาธารณะ ลานกิจกรรมต่างๆ และพื้นที่สาธารณะในมิติสื่อ ซึ่งหมายรวมถึงสื่อชนิดต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การแสดงออกของวัฒนธรรมคอสมเพลย์ในพื้นที่สาธารณะ หมายถึง ลักษณะของการแสดงออกของสมาชิกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์เมื่อปรากฏตัวในพื้นที่สาธารณะ เช่น เรื่องกายแต่งกาย เครื่องใช้เครื่องประดับ รูปแบบการประพฤติตัว รวมทั้งรูปแบบของการใช้ภาษาทั้งในพื้นที่สาธารณะเชิงกายภาพ และในมิติสื่อ

ขอบเขตในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจะมีการวิเคราะห์กลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมคอสมเพลย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาผู้ที่อยู่ในกลุ่มคอสมเพลย์และเริ่มแต่งมาตั้งแต่ พ.ศ. 2545 ถึงปัจจุบัน ในเรื่องรูปแบบการเปิดรับสื่อ การเลือกใช้ และการนำไปใช้ประโยชน์ จากทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ที่กลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมคอสมเพลย์เลือกใช้ และการใช้สื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมคอสมเพลย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าใจถึงการสื่อสารเพื่อที่จะสร้างพื้นที่สาธารณะของกลุ่มวัฒนธรรมคอสมเพลย์ ลักษณะการสื่อสารของกลุ่มคอสมเพลย์ในการสร้าง, การแสดงออกและการรักษาวัฒนธรรมย่อย การแต่งคอสมเพลย์

2. เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มานั้นสามารถเป็นประโยชน์ในการที่จะทำความเข้าใจกับกระแสสังคมที่กำลังเกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมย่อย Cos'Play” นี้ ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องด้วยกันอยู่ 4 ส่วน ซึ่งจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัญหานำวิจัย และเป็นกรอบความคิดสำหรับนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย

แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับวัฒนธรรมย่อยและอัตลักษณ์

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีแรงจูงใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ

แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับวัฒนธรรมย่อยและอัตลักษณ์

การสื่อสารกับวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น หรือกำหนดขึ้น ไม่ใช่สิ่งที่มีมนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์สิ่งของขึ้นมาใช้ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมหรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน เพราะฉะนั้นวัฒนธรรม คือระบบในสังคมที่ถูกมนุษย์สร้างขึ้น ไม่ใช่ระบบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือตามสัญชาตญาณ

วัฒนธรรมจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันในสังคมเดียวกันทำความตกลงกันว่าจะยึดระบบไหน พฤติกรรมใดบ้างที่จะถือเป็นพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติและมีความหมายอย่างไร แนวความคิดใดจึงจะเหมาะสม ข้อตกลงต่างๆเหล่านี้คือการกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่างๆในสังคมเพื่อว่าสมาชิกของสังคมจะได้เข้าใจตรงกันและยึดระบบเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่ง เราอาจเรียกระบบที่สมาชิกในสังคมได้ทำการตกลงกันแล้วว่า “ระบบสัญลักษณ์” ดังนั้นวัฒนธรรมก็คือระบบสัญลักษณ์ในสังคมที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น เมื่อทำการสร้างขึ้นมาแล้วจึงสอนให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้ หรือนำเอาไปปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงต้องมีการเรียนรู้และมีการถ่ายทอด เมื่อมนุษย์มีการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม มนุษย์ก็จะรู้ว่าอะไรควรทำและอะไรไม่ควรทำ ฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมจึงมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก (อมรา พงศาพิชญ์, 2537:1-2)

ในวัฒนธรรมหนึ่งเราสามารถที่จะแบ่งได้เป็นวัฒนธรรมย่อยต่างๆ (Subculture) ได้อีก ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมย่อยเฉพาะท้องถิ่น กลุ่มวิชาชีพ รวมทั้งการแบ่งวัฒนธรรมย่อยตามวัย

ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยนั้นก็จะมีความพฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของระบบสัญลักษณ์เป็นของตนเอง

สำหรับวัยรุ่นนั้น Hurlock (1949) ได้กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นวัยแห่งการปรับตัวทางสังคม เป็นวัยแห่งปัญญา เป็นวัยที่มีความเคร่งเครียดทางอารมณ์ ตัดสินใจรวดเร็วและรุนแรง สาเหตุเพียงเล็กน้อยอาจเป็นเรื่องใหญ่ได้ ทศนคติในการมองโลกและสังคมของวัยรุ่นอาจมีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่อาจจะไม่เข้าใจความรู้สึกของวัยรุ่น ซึ่งมักทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา

George Stanley Hall (อ้างใน มลวิภา ทรงวุฒิสีล, 2526) ได้เปรียบเทียบวัยรุ่นว่าเป็นวัยแห่งปัญญาและความกดดัน วัยรุ่นเป็นวัยของการกระทำที่เหมือนเด็ก แต่ก็เหมือนผู้ใหญ่ด้วย ระยะเวลาของวัยรุ่นจัดว่าเป็นระยะเวลาที่เริ่มตั้งแต่วัยเด็กตอนปลายจนย่างเข้าสู่ผู้ใหญ่ ในช่วงเวลาดังกล่าวยังอาจมีการแสดงออกถึงการกระทำที่ยังเป็นเด็กอยู่หลายอย่าง แม้ว่าจะเป็นเวลาที่กำลังเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆก็ตาม วัยรุ่นถูกจัดว่าเป็นช่วงเวลาที่ได้รับการปฏิบัติเยี่ยงเด็ก แต่ก็ยังไม่พร้อมที่จะได้รับการปฏิบัติอย่างเช่นผู้ใหญ่

สำหรับความต้องการของวัยรุ่น McKinney (1958) ได้กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่น ดังนี้

1. ต้องการเป็นอิสระ วัยรุ่นส่วนมากปรารถนาการเป็นตัวของตัวเอง เมื่อเติบโตต้องการสิทธิและความเป็นผู้ใหญ่
2. ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม (ในเพศตรงข้าม)
3. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของบุคคลอื่นๆ
4. ต้องการความมั่นคงในอารมณ์ รวมทั้งความรู้สึกปลอดภัย
5. ต้องการความสำเร็จ ความพอใจ และการประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เช่น ด้านกีฬา การเรียน การละคร เป็นต้น ความสำเร็จเหล่านี้นำมาซึ่งรางวัลและทำให้บุคคลพบความก้าวหน้าและความสำเร็จ

และวัยรุ่นก็ถือเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีวัฒนธรรมกลุ่มซึ่ง F. Phillip Rice (1987 อ้างในภาวิวิโรจน์พันธ์, 2539) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมของวัยรุ่นเอาไว้ว่า

สังคมวัยรุ่นมิได้เป็นโครงสร้างที่รวมคนหนุ่มสาวทั้งหมดไว้เป็นสังคมเดียวกัน แต่มีสังคมวัยรุ่นต่างๆที่หลากหลายกันไปตามกลุ่มอายุ ระดับทางสังคม เศรษฐกิจ และภูมิหลังทางชาติพันธุ์หรือสัญชาติ ยิ่งไปกว่านั้นสังคมวัยรุ่นมีโครงสร้างที่คลุมเครือ เป็นสังคมที่ไม่มีลักษณะเป็นทางการ ไม่มีบัญญัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่มีรูปแบบโครงสร้างตามประเพณีอย่างใด คนแต่ละคนได้เข้ามาและออกไปจากแต่ละระบบสังคมนี้ในช่วงเวลาสั้นๆไม่กี่ปี ทำให้สังคมวัยรุ่นไม่มีความเป็นปึกแผ่นทางด้านโครงสร้างมากนัก วัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นหลักของความเชื่อ ค่านิยมและการ

ปฏิบัติที่วัยรุ่นทั่วประเทศพร้อมใจกันสนับสนุนอยู่ในเมื่อวัฒนธรรมระดับชาติของผู้ใหญ่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามภูมิภาค ชาติพันธุ์ และชนชั้น ดังนั้นการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่น จึงมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามส่วนต่างๆ ของประชากร วัฒนธรรมวัยรุ่นไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันหมด ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่นซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายนั้นมักจะหมายถึงวัยรุ่นซึ่งเป็นชนชั้นกลางอาศัยอยู่ในเขตเมือง

วัฒนธรรมย่อย เป็นวิธีการที่กลุ่มย่อยใช้ในการจัดการกับชีวิตทางวัตถุและวิถีชีวิตด้านอื่นๆ ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่กลุ่มดำเนินการอย่างมีความหมายและมีสำนึก ไม่ว่าจะเป็ วัตถุ ความสัมพันธ์ ระบบค่านิยม ระบบความเชื่อที่ผลิตออกมาและวิธีการที่ผลิตล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม (Hall & Jefferson, 1976)

Michael Brake (1990) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมย่อยที่อยู่ในสังคมว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้ทางออกของปัญหาทางด้านโครงสร้างที่เกิดจากความขัดแย้งภายในโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจ ที่ต้องประสพร่วมกัน ปัญหาหมักจะเป็นปัญหาทางด้านชนชั้นที่เกิดสืบเนื่องกันมาทุกรุ่น

2. ทำหน้าที่เป็นวัฒนธรรมหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบเป็นรูปแบบ (style) ค่านิยม (values) อุดมการณ์ (ideologies) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างอัตลักษณ์ (identity) ที่นอกเหนือจากอัตลักษณ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นไปตามลักษณะหน้าที่การงาน ครอบครัว หรือโรงเรียน

3. เป็นรูปแบบที่มีลักษณะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของความเป็นจริงทางสังคมที่สามารถพบเห็นได้และมีรากฐานอยู่ในวัฒนธรรมชนชั้นหนึ่งๆ แต่มีคนรอบข้างเป็นสื่อในการถ่ายทอด หรืออีกทางหนึ่งเห็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน

4. เสนอวิถีชีวิตที่มีความหมายในการใช้เวลาว่าง เมื่อเป็นอิสระจากโลกของการทำงาน

นอกจากนี้ Michael Brake (1990) ยังได้อธิบายว่า “ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือ รูปแบบ (style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ หรือก็คือ กลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งๆ”

รูปแบบต่างๆทำให้เกิดตัวชี้วัด (Indicator) ที่สำคัญหลายประการ รูปแบบแสดงให้เห็นถึงระดับความยึดถือในวัฒนธรรมย่อย และยังชี้ให้เห็นถึงการมีสถานะเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ ซึ่งมีลักษณะที่แสดงออกมาอย่างไม่สนใจหรือต่อต้านกับค่านิยมหลักของสังคม รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยนั้นมืองค์ประกอบหลักอยู่ 3 ส่วน ได้แก่

1. รูปลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอกที่ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ทรงผม เครื่องประดับ รวมทั้งวัตถุหรือสิ่งของต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา

2. การประพฤติปฏิบัติตัว ซึ่งรวมถึงการแสดงออก กิริยา และท่าทางต่างๆ
3. ภาษาของกลุ่ม ได้แก่ ศัพท์พิเศษ และวิธีการพูด

ในการทำการศึกษารื่องวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งในสังคมนั้น จะต้องทำการศึกษารูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อย ซึ่ง F. Phillip Rice (1987) ได้ทำการประมวลสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกซึ่งรูปแบบด้านต่างๆของวัฒนธรรมวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. รูปแบบที่เป็นรูปลักษณ์ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ ได้แก่

- 1.1 การแต่งกาย
- 1.2 เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ
- 1.3 ดนตรี

2. รูปแบบการประพฤติตัว ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพฤติตัวในกิจกรรมส่วนตัวและต่อสังคมที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้

3. รูปแบบภาษา

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 รูปแบบชีวิตการเรียน
- 4.2 รูปแบบการประกอบอาชีพของวัยรุ่น
- 4.3 รูปแบบกิจกรรมยามว่าง

กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวถึง ปริมาณสื่อที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยนั้นมีปริมาณน้อยมาก ปริมาณที่น้อยนั้นมีรหัสแห่งความหมายทางสังคมว่าเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญ ไม่ใช่เรื่องที่ต้องให้ความสนใจ และในปริบท殊ต่างๆของสื่อ นั้น วัยรุ่นได้ทำการตอบโต้การครอบงำของผู้ใหญ่ด้วยการสร้างสรรค์วัฒนธรรมโดยเฉพาะในขั้นตอนของการบริโภคด้วยการหยิบยืมผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมการค้า อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมมาสร้างอัตลักษณ์ให้แก่วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นตนเอง ดังนั้นวัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้เท่าทัน สามารถแยกแยะและสามารถดัดแปลง ต่อรองกับวัฒนธรรมหลักเพื่อการดำรงอยู่และการสืบทอดวัฒนธรรมย่อยของตนเอง และถ้าทำการศึกษาตามทฤษฎีหน้าที่นิยม ที่ระบุว่า หน้าที่พื้นฐานประการหนึ่งของสื่อมวลชนคือการสร้างสรรค์ความเป็นปึกแผ่นระหว่างคนในสังคม ดังนั้นในขณะที่สื่อมวลชนประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหลายๆวัฒนธรรม สื่อมวลชนก็มีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมเหล่านั้น

อัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) ในทางจิตวิทยาสังคมหมายถึง สำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นมากน้อยเพียงไร ส่วนในทางจิตวิทยาการแพทย์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะชุดหนึ่งของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกต่อผู้อื่น ลักษณะเฉพาะดังกล่าวนี้ผู้อื่นสามารถบ่งชี้บุคคลนั้นๆ ได้ (De Lavita ,อ้างใน ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์, 2546)

กระบวนการจะเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงความเป็นหนึ่งเดียวและตระหนักถึงความแตกต่างของมนุษย์ พวกเขาจะต้องรวบรวมความรู้ต่างๆ ทั้งหมดเกี่ยวกับตนเอง ต้องมีการประเมินตนเอง ผสมผสานภาพพจน์หรือความคิดต่างๆ ที่มีต่อตนเองเพื่อนำไปสู่นิยามที่ชัดเจนว่าเราเป็นใคร และอะไรที่เราต้องการเป็น

เมื่อบุคคลสามารถแยกแยะและประเมินลักษณะที่ตนเป็นอยู่ได้ และถ้าลักษณะนั้นดำรงอยู่ในบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ลักษณะเช่นนี้จะถือว่าได้พัฒนาขึ้นมาเป็นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ อัตลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการของมนุษย์ อัตลักษณ์เป็นการพัฒนาจากการไม่มีอัตลักษณ์ไปสู่การมีอัตลักษณ์โดยการแสวงหาของตนเอง

เนื้อหาสำคัญของอัตลักษณ์ คือ จิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในระดับสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่า ตัวเองคือใคร ความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นกลุ่มอื่นหรือสังคมอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออก (พัฒนา กิติอาษา, 2546)

อัตลักษณ์ของตน หมายถึง ความเข้าใจในตนเองว่าตนเป็นใคร มีความคิดในการแสดงออกของตนเองเพื่อการดำเนินชีวิตในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ยอมรับความแตกต่างและความเหมือนกันของบุคคลในเรื่องต่างๆ ความรู้สึกของการมีอัตลักษณ์ของตนเกิดจากการที่คนๆ นั้นดำรงความเหมือน (Sameness) และความต่อเนื่อง (continuity) ภายในตนของแต่ละคนที่สอดคล้องกับที่ผู้อื่นมอง องค์ประกอบของการมีอัตลักษณ์มี 3 ลักษณะ คือ

1. แต่ละคนยอมรับว่าตนเองมีความเหมือนและความต่อเนื่องภายในตน
2. ผู้อื่นในสังคมมองอย่างเดียวกับที่เรามองตนเอง
3. บุคคลจะมีความเชื่อมั่นและติดต่อสัมพันธ์ระหว่างโลกภายในและภายนอกและยอมรับผลสะท้อนกลับที่เกิดขึ้นได้

โดยสรุป อัตลักษณ์ของบุคคลหนึ่งเป็นการมองตนเองเพื่อตอบคำถามว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” โดยที่ลักษณะนั้นดำรงอยู่ในตนเองอย่างต่อเนื่องในแต่ละบุคคลสามารถมองตนเองได้หลายแง่มุม ขึ้นอยู่กับเราเป็นสมาชิกในหน่วยใดของสังคมแต่ละหน่วยของสังคมเราก็จะมีบทบาทแตกต่างกันออกไป

“อัตลักษณ์” อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Individual Identity)

2. อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity)
3. อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
4. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)
5. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)

บุคคลหนึ่งๆจะมีหลายอัตลักษณ์ ซึ่งก็คือการมองตนเองในแง่มุมต่างๆในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งในสังคม แต่นอกจากอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลแล้ว ในระดับกลุ่ม กลุ่มสังคมหนึ่งๆจะมี “อัตลักษณ์ร่วม” หรือเรียกว่า Collective Identity

Kelly (1990) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของวัยรุ่นคือความเป็นตัวตนของวัยรุ่น เป็นการที่วัยรุ่นมองตัวตนของเขาเองอย่างไรและการที่บุคคลอื่นในสังคมมองเขาอย่างไร ในการที่เขาแสดงบทบาทต่อผู้อื่น การแปลความหมายจากพฤติกรรมต่างๆบางครั้งก็เกิดความพยายามจำกัดตัวตนของตนเองขึ้นมาใหม่ ด้วยลักษณะที่อยากให้ผู้อื่นมองเขา

สกลกานต์ อินทร์ไทร (2527) อธิบายว่า กระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่างๆในสังคม อันจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม และเข้าใจว่า “พวกเรา” มีลักษณะแตกต่างไปจาก “พวกเขา” อย่างไร สำนึกดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้ โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมกลุ่ม และพบว่าในแต่ละสังคมนั้นจะใช้ระบบของการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมา แต่ก็พบว่าสื่อมวลชนนั้นเน้นที่จะตอบสนองแก่คนกลุ่มหลักของสังคมไม่ได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมย่อยเท่าที่ควร และเห็นว่าควรมีการปรับโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารมวลชนเพื่อให้เป็นเวทีในการแสดงออกถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างไม่ขัดแย้ง

นอกจากนั้น ทิพยธิดา เกษะนันท์ (2541) ยังอธิบายว่า นอกจากกลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีส่วนในการสร้างและการพัฒนาอัตลักษณ์ของวัยรุ่น เช่นในสังคมปัจจุบันที่พวกเราดำเนินอยู่ในสังคมบริโภคนิยม ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกใจหากคนในสังคมบริโภคนิยมที่จะมีการใช้ประโยชน์จากการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสื่อเองก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนี้ และสื่อเองก็ส่วนหนึ่งที่เชื่อมโยงความเป็นวัยรุ่นเข้าไว้ด้วยกัน และวัยรุ่นเองก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ของสื่อเอง เพราะอัตลักษณ์ของวัยรุ่นนั้นมีความสำคัญสำหรับพวกเขาเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดการรวมตัวกันในสถานที่เฉพาะ สวมเสื้อที่แสดงถึงความเป็นพวกเขา ตีมเครื่องตี๋ที่เป็นลักษณะของพวกเขาเอง

จากแนวคิดของ Michael Brake และ F. Phillip Rice ทำให้พบว่าถ้าต้องการที่จะศึกษาเรื่องของวัฒนธรรมย่อยแล้วนั้น เราจะต้องทำการศึกษาดังองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อยนั้นๆว่ามีอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง และสัญลักษณ์อะไรบ้างที่คนกลุ่มนี้มีการนำมาใช้และเมื่อนำมาใช้แล้วมีการแสดงออกอย่างไรบ้าง สำหรับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์นั้น จะเน้นการต่อสู้กัน

ระหว่งการแย่งชิงอำนาจของวัฒนธรรมหลักกับวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเกิดขึ้นเสมอได้เสมอ ในงานวิจัยชิ้นนี้เราจะศึกษาถึงการต่อสู้แย่งชิงอำนาจซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมทั้งสอง เพื่อที่จะรักษาสถานภาพทางอำนาจของตนเองเอาไว้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ตั้งคำถามหรือเปลี่ยนมุมมองในการศึกษาจากสื่อทำอะไรกับเรา เปลี่ยนมาเป็นเราทำอะไรกับสื่อ โดยอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) แต่เน้นการศึกษาไปที่ปัจเจกบุคคลเป็นหลัก

การศึกษาเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนโดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เริ่มต้นเป็นครั้งแรกเมื่อ Herzog (1944. อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ศึกษาเกี่ยวกับความพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังรายการวิทยุภาคกลางวัน ในขณะที่เดียวกันการศึกษาลักษณะของสื่อต่อผู้รับสารก็เริ่มสื่อได้ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้

การค้นพบในครั้งนี้จึงเป็นแนวทางให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่า (Katz, Blumler and Gurevitch, 1974)

1. ผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้น (Active) และใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย มีความตั้งใจในการแสวงหาข่าวสารข้อมูลมิได้ใช้สื่อตามที่ถูกส่งสารกำหนดมา
2. เป็นแนวคิดที่ริเริ่มในการโยงความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารกับการเลือกใช้สื่อ
3. สื่อมวลชนเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งจึงต้องต่อสู้กับแหล่งข่าวสารอื่นๆ เพื่อที่จะตอบสนองความพอใจของผู้รับสาร
4. ผู้รับสารรู้ถึงความต้องการของตนเองในการใช้สื่อ ความสนใจและแรงกระตุ้นที่จะผลักดันให้ใช้สื่อเหล่านั้น
5. ผู้รับสารจะเป็นผู้ตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก

Katz, E., M. Gurevitch, and H. Hass. (1973) ได้สร้างมาตรวัดของความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์จากข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอิสราเอล และงานวิจัยชิ้นนี้ก็ได้เป็นต้นแบบของงานวิจัยต่อมา ซึ่งเครื่องมือวัดลักษณะการใช้สื่อนั้นประกอบด้วยกรอบองค์ประกอบ 3 ส่วนมาจัดเป็นแบบแผนที่เรียกว่า "Classification of Media – Related Needs" ประกอบด้วย

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการเพิ่มมากขึ้น (จากที่มีอยู่แล้ว)

1.2 ต้องการให้น้อยลง (จากที่มีอยู่แล้ว)

1.3 ต้องการให้ได้มา (ยังไม่มีเลย)

2. Connection คือ จุดประสงค์ของการใช้สื่อ ประกอบด้วย

2.1 รับรู้ข่าวสารความรู้

2.2 เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน)

2.3 เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงของสถานภาพ

2.4 เพื่อสร้างหรือธำรงรักษาความสัมพันธ์

3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปถึงในระดับต่างๆ โดยเริ่มจากระดับใกล้ตัวจนห่างออกไปเรื่อยๆ ดังนี้

3.1 ตนเอง

3.2 ครอบครัว

3.3 เพื่อนฝูง

3.4 ชนบประเพณี ธรรมเนียม สังคม

3.5 โลกกว้าง

3.6 สิ่งอื่นๆที่อยู่เหนือระดับการรับรู้ทางกายภาพ เช่น อำนาจเหนือธรรมชาติ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ แคทซ์และคณะ(1974) ก็ได้สร้างข้อความที่แสดงความต้องการของผู้ใช้สื่อ 35 ข้อความ เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้รับสารซึ่งสามารถใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

ตัวอย่าง การสร้างข้อความแสดงความต้องการ

(1.1) x (2.4) x (3.2) หมายถึง ความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของตน

(1.2) x (2.4) x (3.1) หมายถึง ความต้องการหนีพ้นจากสภาพความเป็นจริงในโลก

นอกจากนี้ แคทซ์และคณะก็ได้นำข้อความ 35 ข้อความมาจัดกลุ่มตามลักษณะความต้องการ คือ

1. Cognitive Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข่าวสารความรู้ ความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ

2. Affective Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อจะได้รับ ความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ

3. Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ

4. Escape Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อหนีหนีจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

นอกจากนี้ ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปรของความ ต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่ แคทซ์และคณะสร้างไว้และปรับปรุงขึ้นใหม่ เพื่อความ สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและ สภาพปัจจุบันของสังคมและของโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในทางปฏิบัติ หรือความคิดเห็นและ การตัดสินใจ

1.3 สนองต่อความอยากรู้อยากเห็น และสนองต่อความสนใจ

1.4 ให้การเรียนรู้เป็นการศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)

2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตัวเอง

3. ความต้องการเพื่อการรวมตัว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกลึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 ใช้แทนเพื่อน

3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนและสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ

4.2 การผ่อนคลาย

4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ และได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ

4.4 ได้มีอะไรทำ เพื่อใช้เวลาให้หมดไป

4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

แคทซ์และคณะ(1974) ได้อธิบายแบบแผนของการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ไว้ดังนี้ คือ

“การศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ” คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคม และจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี (3) การคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆแล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกันอันก่อให้เกิดผล คือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและผลอื่นๆซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

จากแบบแผนทฤษฎีดังกล่าว A. A. Berger (1991) ได้รวบรวมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อโทรทัศน์ไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อความสนุกสนาน เนื่องจากคนทุกคนต้องการความบันเทิง ใฝ่หาเสียงหัวเราะและความสุขใส่ตัวเอง สื่อจึงเป็นแหล่งของความเพลิดเพลินในทางสร้างสรรค์
2. เพื่อตัวตนของผู้มีอำนาจเพิ่มขึ้นหรือลดลง ในสังคมอเมริกันสื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในการลดคุณค่าหรืออำนาจของผู้ที่มีอำนาจในสังคม โดยเฉพาะผู้ที่มีอำนาจที่คนในสังคมไม่ชอบ เช่น นักการเมือง ทหาร จิตแพทย์ ฯลฯ ขณะเดียวกันสื่อได้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในการเพิ่มคุณค่าหรืออำนาจของคนบางกลุ่ม เช่น นักบวช ศัลยแพทย์ และนักสืบ ดังนั้น สื่อจึงแสดงบทบาทที่สำคัญในการสอนเราว่าควรจะมีสัมพันธภาพกับผู้มีอำนาจและเกี่ยวข้องกับตัวตนของอำนาจอย่างไร
3. เพื่อหาประสบการณ์ด้านความสวยงาม เช่น ดนตรี งานศิลปะ
4. เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่นในสังคมโดยผ่านสื่อ เนื่องจากสื่อทำหน้าที่ให้กรอบอ้างอิงทางวัฒนธรรมแก่ผู้ชม เป็นหัวข้อสนทนาที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมสัมพันธ์กับผู้อื่น
5. เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นการตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข่าวสารที่กำลังจะเกิดอะไรขึ้น ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารอาจกระทำโดยความอยากรู้อยากเห็นที่กระตือรือร้น หรือเป็นธรรมชาติ
6. เพื่อตอกย้ำหลักคำสอนทางศาสนาและความเชื่อ
7. เพื่อผ่อนคลายอารมณ์และการเบี่ยงเบน สื่อช่วยให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงจากความเสียใจ ความวิตกกังวล และช่วยฆ่าเวลาเมื่อเกิดความเบื่อหน่าย จากการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า การใช้สื่อเพื่อฆ่าเวลาดูเหมือนว่าผู้ชมไม่ได้ทำอะไรเลยแต่ที่จริงแล้วมีหลายสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น
8. เพื่อให้มีประสบการณ์เกี่ยวกับความจริงในสังคม ช่วยให้ผู้ชมได้เตรียมตัวเตรียมใจเมื่อต้องประสบเหตุที่คล้ายคลึงกัน

9. เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ โดยไม่มีกฎเกณฑ์ทางสังคมมาควบคุม สื่อช่วยให้ผู้ชมมีประสบการณ์ทางอำนาจโดยไม่ต้องเสียใจกับผลที่เกิดขึ้น

10. เพื่อหาแบบอย่างในการเลียนแบบ แบบอย่างที่ปรากฏในสื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถบ่งบอกตัวเอง และสอนให้ผู้ชมสามารถต่อสู้กับสถานการณ์นั้นๆ และเข้าใจลักษณะทางสังคมของตน

11. เพื่อหาเอกลักษณ์ให้กับตนเองจากวีรบุรุษและผู้ร้ายที่เราติดตามในสื่อ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมสามารถสร้างบุคลิกลักษณะให้กับตน

12. เพื่อหาข้อมูลข่าวสารความเป็นไปของโลก

13. เพื่อยืนยันความเชื่อในเรื่องความถูกต้อง และความยุติธรรม

14. เพื่อหาความเชื่อแบบความรักโรแมนติก

15. เพื่อหาความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์ เช่น ความน่ากลัว เรื่องราวทางวิทยาศาสตร์ และสิ่งที่มีพลังอำนาจลึกลับ

16. เพื่อดูผู้อื่นทำความผิด เนื่องจากมนุษย์ทุกคนย่อมสามารถทำความผิดได้ ดังนั้น เมื่อผู้ชมเห็นผู้อื่นทำความผิดเช่นเดียวกับหรือเหมือนกับที่ตนทำ ผู้ชมจะรู้สึกผิดน้อยลง เพราะสรุปได้ว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่จะทำผิดได้ หรืออีกด้านหนึ่งผู้ชมอาจรู้สึกเหนือกว่า เพราะตนไม่เียงพอนที่จะทำความผิดเช่นนั้น รวมทั้งผู้ชมยังสามารถเรียนรู้จากการดูผู้อื่นทำความผิดและหลีกเลี่ยงที่จะทำความผิดเช่นเดียวกันนั้น

17. เพื่อดูกฎระเบียบข้อบังคับของโลก เพื่อตอกย้ำความเชื่อที่ว่าทุกสิ่งมีเหตุผลที่ทำให้เป็นไป สื่อช่วยให้เราเข้าใจกฎระเบียบของโลก เช่น กฎธรรมชาติ แรงจูงใจ และปรากฏการณ์ทางสังคม

18. เพื่อมีส่วนร่วมในประวัติศาสตร์หรือมีความรู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์สำคัญ เพื่อนำเรื่องราวที่ได้รับไปพูดคุยกับผู้อื่น

19. เพื่อระบายอารมณ์ความเครียด สื่อช่วยผ่อนคลายอารมณ์โกรธ ความกังวล ความเป็นศัตรู หรืออารมณ์ที่ไม่ดีต่างๆ

20. เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศเนื่องจากเรื่องราวทางเพศเป็นองค์ประกอบหลักของสื่อประสบการณ์ทางเพศของผู้ชมมักเกิดจากความรู้สึกร่วมที่มากับสื่อ ไม่ว่าจะความรู้สึกร่วมที่ให้ความผ่อนคลายหรือก่อให้เกิดความกังวล และความรู้สึกทางลบ สื่อจึงช่วยตอบสนองของความคิดเพื่อฝันของผู้ชม

21. เพื่อสำรวจข้อห้ามทางสังคม สื่ออนุญาตให้ผู้ชมสำรวจสิ่งที่เป็นข้อห้าม “จากรยะห่าง” ผู้ชมสามารถได้รับประโยชน์ 2 ด้าน คือ ผู้ชมสามารถสำรวจเรื่องราวและได้รับความตื่นเต้นกับเรื่องราวที่เกิดขึ้น และผู้ชมได้รับความรู้สึกพอใจทางศีลธรรมโดยการลงโทษการกระทำผิดข้อห้ามทางสังคมนั้น

22. เพื่อให้มีประสบการณ์ต่อสิ่งที่น่าเกลียดน่ากลัว

23. เพื่อตอกย้ำคุณค่าทางศีลธรรม จิตใจ และวัฒนธรรมของสังคม คุณค่าเหล่านี้เป็นความเชื่อซึ่งเราได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากคนรอบข้างและสังคม ว่าอะไรเป็นความดี ความชั่ว อะไรเป็นสิ่งที่สามารถทำได้และทำไม่ได้ อะไรคือความยุติธรรมและไม่ยุติธรรม สิ่งเหล่านี้สัมพันธ์กับการกระทำและการดำเนินชีวิตของคนเรา คุณค่าเหล่านี้มักถูกนำมาอ้างเป็นพื้นฐานในชีวิตและสังคม สื่อมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนคุณค่าดังกล่าว

24. เพื่อดูพฤติกรรมของผู้ร้าย โดยทั่วไปบทบาทของผู้ร้ายมักนำเสนอใจว่าพระเอกและนางเอก ผู้ร้ายสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างและสามารถเป็นทุกสิ่งทุกอย่าง ผู้ชมชอบดูสิ่งที่น่ากลัวที่คนร้ายทำ ขณะเดียวกันผู้ชมก็ชอบที่จะเห็นคนร้ายถูกลงโทษ ซึ่งเป็นการตอบสนองของความพึงพอใจของคนดู 2 ประการพร้อมๆกัน

Jame Lull (1982) ได้ประมวลการใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสังคม (Social Uses of Media) ไว้ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่เลือกใช้ ดังนี้

1. ด้านการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันเราเริ่มต้นชีวิตด้วยการเปิดฟังวิทยุ ตั้งแต่ตื่นนอน อ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็น และดูโทรทัศน์ก่อนเข้านอน สื่อมวลชนแต่ละชนิดช่วยวางตารางชีวิตประจำวันของเราให้เป็นไปอย่างปกติ

2. ด้านการสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง เรื่องราวจากสื่อมวลชนจะเป็นวัตถุดิบสำหรับการสนทนาพูดคุยกับเพื่อนฝูง เพื่อรักษามิตรภาพความสัมพันธ์เอาไว้ ดังที่ปรากฏว่าผู้ชายหลายคนต้องดูละครโทรทัศน์เพื่อสามารถเข้าร่วมวงสนทนากับเพื่อนร่วมงานหญิงได้

3. เพื่อเพิ่มการติดต่อหรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ภายในครอบครัว โอกาสของการดูโทรทัศน์ร่วมกันของสมาชิกภายในครอบครัวจะเป็นการเพิ่มบรรยากาศของการกระชับความสัมพันธ์ของครอบครัว แต่ในบางเงื่อนไขหากสมาชิกแต่ละคนมีเครื่องรับโทรทัศน์ในห้องนอนของตนเอง บรรดาลูกสาวลูกชายวัยรุ่นก็อาจใช้โอกาสดูโทรทัศน์ตามลำพังในห้องนอน เพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่

4. เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม โดยสามารถรักษาระยะห่างและมีความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น ผู้ชมที่ในชีวิตจริงต้องประสบปัญหาหกรักสามเส้า สามารถจะดูบทเรียนจากตัวเอกในละครโทรทัศน์ได้ว่า ถ้าเลือกทางออกแบบต่างๆกันจะได้ผลอย่างไรบ้าง ผู้ชมที่มีชีวิตปกติธรรมดาสามัญมีโอกาสจะได้เรียนรู้รายละเอียดของประเด็นที่อ่อนไหวทางสังคม เช่น วิธีการเข้ายาเสพติด

5. เพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการควบคุมสถานการณ์ เช่น การได้รู้ข่าวสารก่อนผู้อื่นทำให้สามารถเตรียมรับสถานการณ์ได้ดี

จากการศึกษาการใช้สื่อและการเลือกเปิดรับสารต่างๆ Levy และ Windahl (1984) ได้สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้รับสาร โดยพิจารณาจากกิจกรรม 3 ประการคือ

1. การเลือกเปิดรับสาร
2. การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อ

โดยการศึกษานี้ได้รูปแบบจากกิจกรรมของบุคคลทั้งในระหว่างเวลาของการใช้สื่อ คือ ก่อนการเปิดรับสื่อ ขณะมีการเปิดรับสื่อ และหลังจากการเปิดรับสื่อ ซึ่งถือว่าผู้รับสารมีพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างไร เช่น เวลาก่อนจะเปิดรับสื่อ ผู้รับสารมีการเลือกใช้สื่อประเภทใด มีความต้องการอย่างไรในขณะเปิดรับสาร ผู้รับสารมีความคิด มีความเข้าใจต่อสารเพียงใด และมีการทำกิจกรรมใดในระหว่างเปิดรับสารหรือไม่ และหลังจากการเปิดรับสารแล้วผู้รับสารได้นำสิ่งที่ได้รับไปใช้ประโยชน์อย่างไร เป็นการแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้รับสารและการศึกษาความต้องการในเชิงสังคมและจิตวิทยา

การที่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่ออย่างไรนั้น Levy และ Windahl (1984) ได้แบ่งประเภทของผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อไว้ 3 ประเภทคือ

1. Preactivity ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นพวกที่เลือกสื่อเพื่อสนองความต้องการด้านข่าวสารข้อมูล และใช้ข่าวสารในการพัฒนาความคิดของตน
2. Duractivity ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการทางด้านอารมณ์
3. Postactivity ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางด้านสังคม มีการนำสารที่ได้รับไปใช้เพื่อสร้างค่านิยม และสร้างคุณค่าให้กับตนเองและครอบครัว

จากทฤษฎีนี้จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการใช้สื่อและการนำเอาสิ่งที่ได้จากสื่อมาใช้ของคนในกลุ่มวัฒนธรรมคอสเพลย์ว่ามีรูปแบบอย่างไรและเพราะอะไรถึงเป็นเช่นนี้ และผู้รับสารกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์อย่างไรในการใช้สื่อต่างๆ

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ในทางจิตวิทยา ถือว่าแรงจูงใจเป็นแรงขับภายในจิตใจของบุคคล ที่คอยกำกับให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา ทันทีที่ได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ และนักจิตวิทยายังเชื่อในสมมติฐานว่า มนุษย์พยายามตอบสนองแรงขับหรือความต้องการภายในของตนอยู่ตลอดเวลา ตามปกติแล้ว การแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์เรา มักไม่ได้มาจากแรงจูงใจเพียงหนึ่งเดียวแต่ค่อนข้างที่จะมาจากแรงจูงใจหรือความต้องการหลายประการในเวลาเดียวกัน เช่น อาจมีแรงจูงใจหลัก (Dominant Motives) และแรงจูงใจรอง (Subdominant

Motives) ซึ่งเชื่อมโยงกันและกัน และต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกันในระดับสูง ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลก หากแรงจูงใจประการใดประการหนึ่งอาจสามารถขัดขวางแรงจูงใจอื่นได้อย่างสิ้นเชิง

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงขับที่เป็นพื้นฐานซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่แรงขับเหล่านี้ เกิดจากเป้าหมายทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวในการตอบสนองของความต้องการ

ตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1970) ได้แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ประการ และจัดลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (The Physiological Needs)

ความต้องการทางร่างกาย หรือเรียกว่าแรงขับทางกายภาพ (Physiological Drives) เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิของมนุษย์ เพื่อประสงค์ที่จะยังชีพ ซึ่งมักจะถูกนำมาใช้เป็นจุดเริ่มต้นในทฤษฎีแรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า ยารักษาโรค การพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

Maslow (1970) กล่าวว่า ความต้องการทางร่างกายทุกชนิดนั้นทั้งหมดล้วนเป็นความพยายามโดยอัตโนมัติของร่างกาย ที่จะคงไว้ซึ่งสภาพปกติ ทั้งนี้รวมทั้งการตอบสนองทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การลิ้มรส การดมกลิ่น เป็นต้น เหล่านี้เกิดจากความต้องการทางร่างกายอย่างแท้จริง หรืออาจเป็นเป้าหมายของพฤติกรรมที่ถูกรังเกียจก็ได้

ความต้องการทางร่างกาย โดดเด่นที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการในลำดับขั้นอื่นๆ เนื่องจากหากพูดถึงความเป็นมนุษย์ซึ่งไม่มีทุกอย่างในชีวิต เป็นไปได้มากที่สุดว่าการจูงใจหลักจะมาจากความต้องการทางร่างกายมากกว่าความต้องการในลำดับขั้นอื่นๆ

เมื่อความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองอย่างพอเพียงในระดับหนึ่งแล้ว ความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าอาจจะปรากฏขึ้นและยังอาจมีอาจเห็นสิ่งมีชีวิต และเมื่อความต้องการขั้นที่สูงกว่าความต้องการทางร่างกายนี้ถูกตอบสนองในอีกระดับแล้ว ในทำนองเดียวกันก็อาจจะปรากฏความต้องการในขั้นที่สูงยิ่งกว่าออกมาอีก เหล่านี้คือความต้องการที่เป็นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งถูกจัดให้เป็นลำดับขั้นตามความโดดเด่น แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าต้องเรียงลำดับโดยสมบูรณ์หรือให้ความต้องการในระดับต่ำกว่า ได้รับการตอบสนองโดยสมบูรณ์แล้ว โดยไม่สามารถสลบลำดับกันได้เลย

อย่างไรก็ตาม ความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้วก็จะลดระดับความเข้มของความต้องการ หรืออาจไม่เป็นความต้องการอีกต่อไป เพราะสิ่งมีชีวิตจะถูกครอบงำโดยความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้น ซึ่งเป็นเหตุให้เราเกิดพฤติกรรมและจัดการสิ่งต่างๆ เพื่อที่จะสนองความต้องการดังกล่าวและทันทีที่ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการที่ได้รับตอบสนองก็จะไม่ใช่สิ่งที่ผลักดันบุคคลนั้นอีกต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs) ความต้องการความมั่นคง (The Security Needs)

ความต้องการความปลอดภัย หรือความต้องการการคุ้มครองและความปลอดภัยจากสิ่งที่จะเป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น อันตรายจากอุบัติเหตุต่างๆ เป็นต้น

ตามแนวคิดของ Maslow (1970) หากความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองเป็นอย่างดีแล้วจะมีความต้องการชุดใหม่ปรากฏออกมา นั่นคือ ชุดของความต้องการความปลอดภัย อันได้แก่ ความต้องการความมั่นคงและความมีเสถียรภาพ การที่จะได้รับการอุปถัมภ์ค้ำจุนและการคุ้มครอง ความต้องการที่จะหลุดพ้นจากความกลัว ความกังวลและความสับสนวุ่นวาย รวมไปถึงความต้องการในกฎระเบียบต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น

ความต้องการต่างๆดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นความต้องการทางร่างกายในระดับขั้นๆซึ่งในหลายกรณี อาจครอบงำสิ่งมีชีวิตอย่างเต็มที่ โดยจะเป็นตัวจัดการพฤติกรรมและความสามารถทั้งหมด ทั้งในด้านสติปัญญา ความรู้ ความสามารถในการทำความเข้าใจหรือหาเหตุผล รวมทั้งความสามารถด้านอื่นๆอีกมากให้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสวงหาความปลอดภัย

ในบางสถานการณ์ ทุกสิ่งดูจะสำคัญน้อยกว่าความปลอดภัยและการคุ้มครอง แม้แต่ความต้องการทางร่างกายก็ตาม เช่น ในภาวะที่มีสงครามหรือในสนามรบ มนุษย์จะมีความต้องการความปลอดภัยสูงมากจนอาจกล่าวได้ว่าเขาจะมีชีวิตอยู่ได้ก็ด้วยความปลอดภัยเท่านั้น

อย่างไรก็ดีความต้องการความปลอดภัยที่มีในทารกและเด็ก จะซับซ้อนน้อยกว่าและสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าในผู้ใหญ่ เพราะเด็กมักจะแสดงออกถึงปฏิกิริยาโต้ตอบทั้งหมดที่มีอยู่ ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ใหญ่ ดังนั้น แม้ในขณะที่ผู้ใหญ่กำลังรู้สึกที่ตัวเองถูกคุกคามความปลอดภัย เราก็อาจจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก

นอกจากนี้ เราจะเห็นความต้องการความปลอดภัยที่ชัดและตรงได้จากคนที่มีอาการทางจิตประสาทหรือสมองฟั่นเฟือน จากคนที่ถูกกดขี่ข่มเหงทางเศรษฐกิจและสังคม จากเหตุการณ์ที่ต้องเผชิญกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ทั้งสงคราม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น เพราะในสภาพเหล่านี้คนเราจะมีความต้องการความปลอดภัยที่ชัดเจน แต่จะแสดงออกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น ในสภาพการณ์ที่บ้านเมืองสงบสุขแต่ต้องประสบกับสภาวะเศรษฐกิจถดถอย เราอาจแสดงออกถึงความต้องการด้านนี้ออกมาในรูปของการขอทำงานที่มั่นคง หรือการทำประกันชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

ในชีวิตประจำวันเราสามารถพบเห็นการแสวงหาความปลอดภัยและความมั่นคงของมนุษย์ได้อย่างง่าย ๆ สังเกตได้จาก เรายังจะชอบสิ่งที่คุ้นเคยมากกว่าสิ่งที่ไม่คุ้นเคยและมักจะชอบคนที่รู้จักมากกว่าคนที่ไม่รู้จัก เป็นต้น

จากการสังเกต Maslow (1970) ได้ข้อสรุปที่ว่าทั้งเด็กและผู้ใหญ่ต่างก็ชอบโลกที่มีความปลอดภัยเป็นระเบียบและเป็นไปตามกฎเกณฑ์ต่างๆ โลกที่พวกเขาสามารถจะคาดคะเนได้ เพราะทั้งหมดนี้ทำให้เขารู้สึกปลอดภัย

แม้ว่ามนุษย์จะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไปอีก แต่หากเกิดภาวะฉุกเฉินหรือตกอยู่ในอันตราย ความต้องการที่มีในขณะนั้นก็จะถอยกลับสู่ขั้นของความต้อการความปลอดภัย ทั้งนี้อาจเพื่อเป็นการรับมือต่ออันตรายก็เป็นได้

3. ความต้องการทางสังคม (The Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม (The Belongingness and Love Needs)

ตามแนวคิดของ Maslow (1970) ถ้าหากความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัยของบุคคลหนึ่งได้ถูกตอบสนองในระดับหนึ่งแล้ว ก็จะมีความต้องการทางสังคมหรือที่เรียกว่าความต้องการความรักและการยอมรับจากสังคมแทรกเข้ามา เขาอยากจะมีความสัมพันธ์อันประกอบไปด้วยความรักกับบุคคลอื่น ซึ่งโดยปกติมักจะเป็นครอบครัวหรือกลุ่มของเขาเอง เขาจะพยายามจนถึงที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวและเขาจะปวดร้าวใจอย่างรุนแรงหากต้องอยู่เดี่ยวดาย ถูกเนรเทศ ถูกปฏิเสธ ถูกทอดทิ้ง หรือเมื่อรู้สึกว่าคุณเองไม่มีเพื่อน เป็นไปได้มากกว่าความต้องการที่จะใกล้ชิดสนิทสนมหรืออยากเป็นเจ้าของอาจเกิดจากความต้องการที่จะเอาชนะความรู้สึกเหงา ความโดดเดี่ยว ความอ้างว้าง ก็เป็นได้

4. ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs)

ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม คือความต้องการที่จะได้รู้สึกถึงการบรรลุความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งต้องการที่จะรู้สึกว่าตนมีสถานภาพและได้รับความเคารพนับถือจากบุคคลอื่น

ตามแนวคิดของ Maslow (1970) โดยทั่วไปแล้วคนทุกคนในสังคมมักจะต้องมีรากฐานที่มั่นคงปรารถนาการนับถือและยกย่องตนเองรวมถึงปรารถนาให้ผู้อื่นยกย่องอีกด้วย

การตอบสนองต่อความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคมจะนำไปสู่ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง และความรู้สึกของการมีคุณค่า มีความเข้มแข็ง อำนาจ มีความสามารถ และมีความพร้อมมูล ทั้งหมดนี้มีผลให้รู้สึกว่าตนเป็นประโยชน์และจำเป็นสำหรับโลกนี้ ในทางตรงกันข้ามหากล้มเหลวที่จะสนองตอบความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะส่งผลให้รู้สึกว่าตนเองต่ำต้อยอ่อนแอ และไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ และความรู้สึกที่ว่านี้มักจะไปเพิ่มภาวะอารมณ์หม่นก้ำกึ่งใจ หรือไม่ก็ภาวะทางจิตประสาทได้

ข้อสังเกตประการหนึ่งของ Maslow (1970) คือ ค่อนข้างอันตรายหากการนับถือตนเองของเรานั้นยึดหลักจากความคิดเห็นของคนอื่นมากกว่าที่จะมองที่ความสามารถ พละกำลังหรือความพร้อมมูลที่เรามีอยู่จริง ทางที่ถูกการนับถือตนเองที่มั่นคงที่สุดและมีเหตุผลที่สุด คือยึดหลัก

ของการได้รับความนับถือจากผู้อื่นแต่พอสมควร โดยไม่ควรคาดหวังถึงขั้นที่ว่าต้องโด่งดัง ทั้งนี้ เพราะเชื่อว่าชื่อเสียงเป็นเพียงเปลือกนอกซึ่งไม่อาจจะรับประกันความมั่นคงได้

5. ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (The Need for Self-actualization)

ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์แต่ละคน เป็นความต้องการที่จะเติมเต็มบางสิ่งบางอย่างให้กับตนเอง เช่น ปรารถนาที่จะท่องเที่ยวรอบโลก เป็นต้น รวมถึงความปรารถนาที่จะทำให้ศักยภาพของตนเป็นจริงขึ้นมาในระดับที่มากที่สุดเท่าที่คนๆหนึ่งจะสามารถกลายเป็นอย่างนั้นได้ เป็นการทำอย่างเต็มที่พอใจ จะเป็นไปได้โดยไม่ต้องอยู่บนบรรทัดฐานหรือค่านิยมของสังคม รวมทั้งไม่มีความเกี่ยวข้องถึงบุคคลอื่น เป็นการทำอย่างที่ตนเองอยากทำ จะประสบความสำเร็จหรือมีชื่อเสียงโด่งดังหรือไม่ก็ตาม ซึ่งจุดนี้ต่างกับความต้องการในลำดับขั้นก่อนหน้านั้น นั่นคือความต้องการการนับถือและสถานะทางสังคมที่กล่าวถึงการประสบความสำเร็จในด้านต่างๆซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมที่ให้การยอมรับและชื่นชมในความสำเร็จเหล่านั้น ทั้งในด้านชื่อเสียง เงินทองและเกียรติยศ

ตามแนวคิดของ Maslow (1970) แม้ว่าเราจะได้รับการตอบสนองของความ ต้องการในลำดับขั้นต่างๆแล้ว แต่ความต้องการของมนุษย์นั้นก็ยังไม่สิ้นสุด เพราะในไม่ช้าก็จะมี ความไม่พอใจหรือความกระวนกระวายใจอย่างใหม่เกิดขึ้นอีก นั่นคือ ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งตามปกติแล้วจะมีรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละบุคคล

งานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงอะไรเป็นแรงจูงใจให้คนเข้ามาอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมคอสมเพลย์และมีสิ่งใดที่เป็นแรงจูงใจทำให้คนในกลุ่มวัฒนธรรมนี้พยายามที่จะรักษาวัฒนธรรมนี้เอาไว้ให้คงอยู่ไปกับวัฒนธรรมกระแสหลักและกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยด้วยกันเอง

แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ

กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวถึงความหมายของคำว่า “พื้นที่สาธารณะ” ในทัศนะของ Habermas นักคิดรุ่นปัจจุบันของสำนักแฟรงค์เฟิร์ตไว้ว่า ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ คำว่า “พื้นที่” กับคำว่า “สาธารณะ” ซึ่งความหมายของคำสองคำนี้ก็เหมือนกับคำทั้งหลายที่ถูกนิยามและช่วงชิง คำนียามไปมาตลอดช่วงยุคสมัยที่ประวัติศาสตร์ที่คนแต่ละกลุ่มมีอำนาจ ในการให้นิยาม ซึ่งหากหยุดภาพเคลื่อนไหวของคำนิยามทั้งสองไว้ที่จุดๆหนึ่ง เราอาจตรวจสอบความหมายของคำทั้งสอง ได้ดังนี้

คำว่า “พื้นที่” ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม ในแง่รูปธรรม “พื้นที่” หมายถึง อาณาบริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีการแบ่งกันเขตเอาไว้อย่างแน่นอน เช่น พื้นที่ในโรงงาน พื้นที่ในบ้าน พื้นที่ในบริเวณวัด พื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ “พื้นที่” ยังมี

ความหมายทางสังคม การเมืองและวัฒนธรรม ที่มีลักษณะเป็นนามธรรม กล่าวคือ เป็นเวที (ทางนามธรรม) ทางสังคมที่มีการช่วงชิงอำนาจ ตัวอย่างเช่นพื้นที่ทางวัฒนธรรมในสื่อสารมวลชน เช่นเมื่อเราพบว่าละครโทรทัศน์จำนวนไม่น้อยได้มีการนำเอาเรื่องราวที่มีคนไทยเชื้อสายจีนมาเป็นตัวเอก นำเอาค่านิยมแบบจีนมาเชิดชู เราอาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันคนไทยเชื้อสายจีนได้เข้ามาช่วงชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมไปแล้วระดับหนึ่ง เช่นเดียวกับเมื่อรายการโทรทัศน์ประเภท News & Talk Show ต้องเชิญผู้นำชาวบ้าน ตัวแทนชาวเขา ฯลฯ มาเล่าประสบการณ์ทำงานของเศรษฐกิจแบบพอเพียงและพึ่งตนเอง ในขณะที่เศรษฐกิจแบบฟองสบู่ที่เคยยึดพื้นที่สาธารณะอยู่ต้องถอยร่นตกเวทีไป นี่ก็หมายความว่า ความรู้และภูมิปัญญาจากคนระดับรากหญ้าได้เข้ามามีที่ทางในเวทีสาธารณะของสังคมแล้วในระดับหนึ่ง

สำหรับคำว่า “สาธารณะ” นั้น ในความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปคือ คำว่า “ส่วนรวม” ซึ่งมักถูกให้นิยามโดยเปรียบเทียบกับคู่ที่ตรงข้ามกันคือคำว่า “ส่วนตัว” สำหรับความหมายของคำว่า “สาธารณะ” นี้สามารถถูกขยายออกไปถึงประโยชน์ของส่วนรวมสำหรับคนหมู่มากหลากหลายกลุ่ม ที่อาจสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลประโยชน์ส่วนตัว คำว่า “สาธารณะ” จึงมี 2 นัยยะเช่นเดียวกับคำว่า “พื้นที่” กล่าวคือ สามารถแสดงออกในลักษณะรูปธรรมเช่น สวนสาธารณะคือสวนของส่วนรวม และความหมายเชิงนามธรรม เช่น ผู้นำชุมชนที่ทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตน

สำหรับนิยามของ “พื้นที่สาธารณะ” ตามทัศนะของ Habermas นั้น ได้กล่าวว่า พื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความรู้สึกเป็นส่วนรวม” เป็นการปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย

พัฒนาการของพื้นที่สาธารณะนั้น Habermas ได้สืบค้นพัฒนาการของปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมแต่ละยุคสมัยของสิ่งที่เรียกว่า “พื้นที่สาธารณะ” โดยเริ่มตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 17 ในสังคมยุโรปที่ยังคงเป็นสังคมศักดินา พร้อมกับชนชั้นกลางเริ่มแตกหน่อขึ้นมาในยุคศักดินานั้นมีแต่กษัตริย์และสถาบันศาสนาเท่านั้น ที่จะมีสิทธิในการเข้าถึงที่สาธารณะในทางการเมือง หมายความว่า มีแต่กษัตริย์ ขุนนางชั้นสูง และพระเท่านั้นที่มีอำนาจในการตัดสินใจในกิจการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ เช่นการออกกฎหมาย การถืออำนาจปกครองที่ดินเป็นต้น และเพื่อที่จะรักษาสิทธิในพื้นที่สาธารณะทางการเมืองของตน รัฐยังกำหนดอำนาจที่จะใช้ความรุนแรงในการปราบปรามชนกลุ่มอื่นที่รุกล้ำเข้ามาในพื้นที่สาธารณะดังกล่าว

ในระหว่างช่วงปลายศตวรรษที่ 17 ต่อกับศตวรรษที่ 18 เริ่มปรากฏการสร้าง “พื้นที่สาธารณะ” ของคนกลุ่มใหม่ในสังคม ในมิติของผู้กระทำ กลุ่มคนที่เขาร่วมพื้นที่สาธารณะได้แก่พวกชนชั้นกลาง ขุนนาง ปัญญาชน ที่มานัดพบปะกันตามโรงเหล้า เป็นที่น่าสังเกตว่าพื้นที่เหล่านี้เป็นเขตที่ค่อนข้างจะปลอดจากอำนาจของกษัตริย์และศาสนา เนื่องจากสังกัดอยู่ในภาคประชา

สังคม ในแง่มีดีการกระทำ กิจกรรมที่บุคคลดังกล่าวจะกระทำคือ การนัดพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพูดคุยถกเถียงกันอย่างอิสระเสรี และใช้เหตุผลในเรื่องกฎหมาย การเมือง การปกครองต่างๆ ของรัฐ การโต้แย้งกันนั้นจะเป็นไปบนหลักความเสมอภาคเท่าเทียม โดยมีบทบาทของสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์เป็นศูนย์กลาง กล่าวคือ เรื่องที่พูดคุยกันจะเป็นประเด็นของผลประโยชน์ร่วมกันที่สมาชิกแต่ละคนได้รับข่าวสารมาจากหนังสือพิมพ์ หรือเป็นการมาอ่านหนังสือพิมพ์ด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม การมาพบปะสนทนาแลกเปลี่ยนกันในประเด็นสาธารณะดังกล่าวนี้ ก็มีใช้การพูดคุยเพื่อลบล้างมุมมองประหลาดปัญหาแล้วก็จบสิ้นไป หากทว่าพื้นที่สาธารณะดังกล่าวได้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ต่อสู้ทางการเมืองของชนชั้นกลางด้วย เพราะนอกจากการพูดคุยดังกล่าวจะเป็นช่องทางในการเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะและยังสามารถตรวจสอบรัฐบาลที่กำลังปกครองอยู่ขณะนั้นด้วย และหลังจากนั้นผลที่เกิดขึ้นหลังจากพูดคุยดังกล่าวคือ กลุ่มพื้นที่สาธารณะนั้นก็พาเอาข้อสรุปหรือข้อเสนอไปต่อรองกับชนชั้นกษัตริย์และขุนนาง ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นขุนนางกับชนชั้นกระฎุมพีเปลี่ยนแปลงไป พื้นที่สาธารณะดังกล่าวจึงเท่ากับเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ชนชั้นกลางได้แสดงตัวในฐานะ “พลเมือง” และได้รวมตัวกันเพื่อเป็นช่องทางเข้าไปร่วมกับชีวิตสาธารณะของสังคม

แนวคิดของ Habermas ให้ความสำคัญอย่างมากคือเรื่อง เหตุผล ความรู้และการสื่อสารประเภทต่างๆ Habermas ปฏิเสธสมมติฐานเบื้องต้นของกลุ่มเสรีนิยมที่ว่า ความรู้สามารถเป็นกลาง ปราศจากค่านิยมได้ แต่กลับเสนอว่าปัญญาชนทุกคนต้องมีอุดมการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ในความรู้สึกที่ผลิดอกออกมา และข้อเสนอในการพัฒนาสังคมเขาก็คือ ต้องใช้การสื่อสารที่เรียกว่า “ideal speech community” ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนอภิปรายโต้เถียงกันได้อย่างเสรี และใช้เหตุผลเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของสังคม อันเป็นแนวคิดที่เรารู้จักกันดีในเรื่องการเปิดเวทีในพื้นที่สาธารณะ

พื้นที่สาธารณะในศตวรรษที่ 18 เป็นการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดข้อสรุปเพื่อความสอดคล้องกัน แต่พื้นที่สาธารณะที่ปรากฏในสื่อปัจจุบันเป็นการแสดงความคิดเห็นที่ผู้แสดงความคิดเห็นต่างมีจุดยืนที่หลากหลายและเป็นของตัวเอง ในท้ายที่สุดไม่จำเป็นต้องมีข้อสรุปเพื่อความสอดคล้องกัน แต่ก็ยังเป็นตัวแทนของคนในสังคม เพื่อก่อให้เกิดอัตลักษณ์ในสังคมและแสดงถึงความสัมพันธ์ถึงอำนาจ

อาจกล่าวได้ว่าช่วงศตวรรษที่ 17-18 เป็นช่วงเฟื่องฟูของ “พื้นที่สาธารณะ” ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือการต่อสู้ของชนชั้นกลางที่ดำเนินต่อชนชั้นศักดินา อย่างไรก็ตาม Habermas ก็ได้ค้นพบว่า หลังจากที่ชนชั้นกระฎุมพีได้ชัยชนะแล้ว ชนชั้นกระฎุมพีก็ได้ค่อยๆ แปรเปลี่ยนความหมายของพื้นที่สาธารณะจากมิติทางด้านการเมืองมาเป็นมิติทางด้านเศรษฐกิจสังคม องค์ประกอบต่างๆ ของพื้นที่สาธารณะที่กล่าวไปข้างต้น เช่น มิติสถานที่ มิติผู้กระทำ มิติกิจกรรม

ฯลฯ ได้เปลี่ยนแปลงไป ความหมายของพื้นที่สาธารณะก็ได้เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ปัจจุบันเมื่อได้กล่าวถึงพื้นที่สาธารณะจึงหมายถึง การกำหนดพื้นที่ให้โดดเด่นออกมาจากส่วนอื่น ๆ มีองค์ประกอบ ทางกายภาพที่แน่นอน เช่น สวนสาธารณะ ศูนย์การค้า ร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งแบ่งเป็นมิติต่างๆดังนี้

มิติการเข้าถึง เป็นพื้นที่ที่ใครๆก็สามารถเข้าออกได้โดยไม่ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ เพียงแต่อาจต้องมีกฎกติกาบางอย่าง (ซึ่งตรงกันข้ามกับพื้นที่ส่วนตัว)

มิติของกิจกรรมและมีหน้าที่ของพื้นที่สาธารณะดังกล่าว เนื่องจากกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่สาธารณะนั้นจะเป็นเรื่องของพักผ่อนหย่อนใจ ไปชมศิลปะฟังดนตรี โดยไม่มีการโต้เถียง ประเด็นทางการเมือง

หลังจากที่ชนชั้นกระฎุมพีได้ก่อสร้าง พื้นที่สาธารณะ ซึ่งมีความหมายทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมขึ้นมาในปริบททางการเมืองแล้ว หลังจากชนชั้นนี้ได้ครอบครองอำนาจรัฐ ก็ได้ทำลายแนวคิดเรื่อง พื้นที่สาธารณะ ให้หายไปแต่ได้แปรเปลี่ยนองค์ประกอบต่างๆความหมายและหน้าที่ของพื้นที่สาธารณะให้ตอบรับกับความต้องการของสังคมในยุคสมัยต่างๆ

ตัวอย่างเช่น ในช่วงศตวรรษที่ 19 ที่ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมกำลังขยายตัวอย่างสุดขีด ในด้านหนึ่งระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมได้ผลิตสิ่งของเครื่องใช้ออกมาอย่างมากมาย แต่ในอีกด้านหนึ่ง ระบบทุนนิยมก็ได้สร้างความเสื่อมโทรมให้แก่ชีวิตคนงานที่อยู่ในเมืองอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่อยู่อาศัยแออัด สภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษในโรงงาน การขาดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ ดังนั้น มาตรการทางสังคมที่รัฐทุนนิยมหยิบออกมาแก้ไขหรือบรรเทาความรุนแรงของปัญหาดังกล่าวก็คือ การจัดให้มีสวนสาธารณะเอาไว้เพื่อให้คนได้พักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน การจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการเล่นต่างๆ รวมทั้งโรงหนัง โรงละคร ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตที่ย่ำแย่ของคนในเมืองให้ดีขึ้นในระดับหนึ่ง บริเวณพื้นที่ที่กล่าวมานี้ อาจถือได้ว่ามีคุณสมบัติบางประการของ “การเป็นพื้นที่สาธารณะ”

นอกจากปัญหาความเสื่อมโทรมของคุณภาพชีวิตแล้ว ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสังคมยุคใหม่ก็คือ การสูญหายไปของ “ความมีชีวิตชีวา/การมีชีวิตกลุ่ม” ของผู้คน เนื่องจากลักษณะของคนที่ย้ายอยู่ในเมืองนั้น บรรดาสายสัมพันธ์ทางสังคมแบบเดิมๆ เช่น สายสัมพันธ์กับวัด สายสัมพันธ์กับเครือญาติ เพื่อนบ้าน ชุมชน จะถูกตัดขาดหายไป คนที่อยู่ในเมืองจะมีสายสัมพันธ์แคบๆสายเดียวที่หลงเหลืออยู่คือ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ลักษณะดังกล่าวทำให้ชีวิตของคนในเมืองมีลักษณะโดดเดี่ยวมาก ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเรื่อง พื้นที่สาธารณะ จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์สายสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆเพื่อสร้างสรรค์ความมีชีวิตชีวาในเมือง รูปแบบกิจกรรมที่นำมาใช้อาจจะเป็นการเป็นอาสาสมัครด้านสังคมสังเคราะห์ของสถาบันศาสนา

และประเด็นคำถามที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของเรื่องพื้นที่สาธารณะก็คือ พื้นที่สาธารณะนั้นเป็นของใครซึ่งอยู่ในเรื่องของนิติการเข้าถึง นอกจากนั้นคำถามที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พื้นที่สาธารณะนั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์อะไร มูลเหตุจูงใจให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมนั้นคืออะไร

สำหรับบทบาทของสื่อมวลชน ซึ่งในปัจจุบันนี้ เรากำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคที่สามซึ่งเป็นยุคของการสื่อสารเสมือนจริง (virtual communication) โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลาง ในด้านหนึ่งการสื่อสารแบบเสมือนจริงนี้จะเป็นรูปแบบการรื้อฟื้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) ขึ้นมาใหม่ เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสนทนาพูดคุยกันได้แบบตัวต่อตัว ข้อที่แตกต่างไปจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้าอย่างเดิมก็คือ การเผชิญหน้านั้นเป็นการเผชิญกันในโลกของคอมพิวเตอร์ไม่ใช่โลกทางกายภาพ

สำหรับข้อที่แตกต่างอย่างมากระหว่างการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์กับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ก็คือ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ในขณะที่หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์จะเป็นการสื่อสารทางเดียว นอกจากนั้นโดยเปรียบเทียบแล้ว ผู้ที่จะเข้ามาใช้สื่อคอมพิวเตอร์นั้นจะต้องมีส่วนร่วมอย่างเอาการเอางานมากกว่าการเข้ามาใช้สื่อมวลชน ตัวอย่างง่ายๆก็เช่น ผู้ชมทางบ้านอาจจะนอนหลับอยู่หน้าจอโทรทัศน์ที่เปิดอยู่ แต่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้จะต้องคลิกเมาส์อยู่ตลอดเวลา คุณลักษณะเรื่องการสื่อสารสองทางและการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของผู้ใช้สารเอื้ออำนวยต่อการสร้างพื้นที่สาธารณะที่เคยมีมาในอดีต เมื่อบวกผสมกับคุณลักษณะทางเทคนิคของระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่นๆ/ผู้ใช้คนอื่นๆ ก็ยิ่งทำให้ขอบเขตของการสร้างพื้นที่สาธารณะนั้นสามารถขยายได้อย่างกว้างขวางโดยไร้ข้อจำกัดด้านกายภาพ

ปัจจุบันนี้สังคมไทยได้เริ่มคุ้นเคยกับปรากฏการณ์ของการสร้างพื้นที่สาธารณะผ่านการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์มากขึ้นทุกที เช่น ทุกครั้งที่เกิดเหตุการณ์ต่างๆขึ้นในสังคม นับตั้งแต่ประเด็นทางการเมืองไปจนถึงประเด็นทางสังคมวัฒนธรรมก็จะมีการแสดงความคิดเห็นโดยตรงจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปในห้องสนทนาของอินเทอร์เน็ต ประเด็นเหล่านี้จะมีการพูดคุยแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางในหน้าจอคอมพิวเตอร์

จากแนวคิดนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบการใช้พื้นที่สาธารณะของคนกลุ่มต่างๆซึ่งในเรื่องที่ผู้วิจัยทำการศึกษาอยู่นั้นก็เป็นรูปแบบหนึ่งของกลุ่มคนหรือกลุ่มวัฒนธรรมที่มีการรวมตัวกันขึ้นมาเพื่อใช้และสร้างพื้นที่สาธารณะของกลุ่มตนเองขึ้นมา และบทบาทของสื่อมวลชนในรูปแบบที่ถูกใช้เป็นพื้นที่สาธารณะ จึงสามารถนำมาใช้เป็นตัวต้นแบบในการวิเคราะห์ถึงการสร้างและการใช้พื้นที่สาธารณะได้ และเป็นที่น่าสนใจในกรณีแนวคิดพื้นที่สาธารณะของ Habermas ที่ใน

ขณะนั้นเป็นการต่อสู้ระหว่างชนชั้นกลางกับชั้นสูง แต่ในยุคปัจจุบันนั้นในชนชั้นกลางเองก็มีกลุ่มย่อยที่ทำการต่อสู้เพื่อช่วงชิงพื้นที่กันเองด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

ธิดารัตน์ รักประยูร (2545) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบถึงความเป็นมา ปัจจัยขององค์กรสื่อ และรูปแบบของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ปรากฏอยู่ในสื่อของไทย ซึ่งมีรากฐานมายาวนานตั้งแต่เริ่มเข้ามาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 จนมีพัฒนาการเรื่อยมาจนถึงในยุคปัจจุบันว่ามีความเป็นมาอย่างไรบ้าง ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารซึ่งอาศัยการวิเคราะห์เรื่องบริบทต่างๆของสังคมในช่วงเวลาต่างๆ การสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นจะสนใจที่บุคคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นและการวิเคราะห์เนื้อหา นั้นจะเน้นการวิเคราะห์ถึงด้านต่างๆที่ถูกนำเสนอ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการแต่งกาย ด้านดนตรี ด้านภาษา และด้านพฤติกรรม เพื่อตอบคำถามของวัตถุประสงค์ต่างๆข้างต้น และสิ่งที่พบก็คือ พบว่ามีการนำเสนอเรื่องราวของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ของไทยและเกิดจากการประกอบกันของหลายๆปัจจัยทั้งทางด้านความสนใจของผู้รับสารหรือแม้กระทั่งเรื่องของระบบธุรกิจด้วย และพบว่ารูปแบบวัฒนธรรมที่ถูกนำเสนอมากที่สุด คือเรื่องราวของดนตรี

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาแต่เรื่องของตัวสื่อซึ่งประกอบไปด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ แต่ยังขาดในเรื่องของการให้ความสนใจในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวสื่อและผู้รับสาร และผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่นมาปรับใช้กับเรื่องวัฒนธรรมย่อยในงานวิจัยชิ้นนี้ด้วยอีกทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ยังอิงอยู่บนเรื่องราวของสื่อจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นสื่อที่เป็นต้นกำเนิดของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ผู้วิจัยกำลังจะทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วย ทำให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างสื่อญี่ปุ่นกับคนในประเทศไทยเรา

วิภาวดี พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมการฟังดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นกับการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นที่ฟังดนตรีญี่ปุ่น โดยการใช่วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผลจากการวิจัยพบว่าสื่อ ซึ่งในที่นี้หมายถึง สื่อวิทยุ สื่อ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต และเพื่อนคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น และวัยรุ่นยังแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากเพื่อนกลุ่มอื่นๆที่ไม่นิยมฟังดนตรีญี่ปุ่น ขณะเดียวกัน อัตลักษณ์ต่างๆ

เหล่านั้นที่พวกเขาสร้างขึ้นมานั้นก็เกิดจากการเลียนแบบนักร้องดนตรีญี่ปุ่นที่เขาฟัง สำหรับผลกระทบที่แตกต่างไปจากกลุ่มคอสมเพลย์ที่เห็นได้ชัดเจนคือ คนในกลุ่มนี้ส่วนมากมักจะมีการหาซื้อเสื้อผ้ามาใส่แทนที่จะตัดเย็บด้วยตนเอง และคนกลุ่มนี้ก็มักจะแต่งตัวตามแบบนักร้องที่ตนชื่นชอบในชีวิตประจำวันของตนเองด้วย และที่เห็นได้เด่นชัดอีกเรื่องหนึ่งก็คือ คนกลุ่มนี้จะมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะกับกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกันเท่านั้น ต่างจากกลุ่มคอสมเพลย์ที่ชอบเพียงแค่แต่งกายเป็นการ์ตูนหรือนักร้องคนไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นคนเดียวกันก็สามารถรวมกันเป็นกลุ่มขึ้นมาได้แล้ว

งานวิจัยชิ้นนี้แม้จะทำการศึกษาเรื่องที่คล้ายกับเรื่องของผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าแต่กรณีที่ทำการศึกษาชิ้นนี้ในยุคปัจจุบันกระแสความสนใจในคนกลุ่มนี้เริ่มจะมีน้อยลงและผู้คนส่วนใหญ่ได้มีความเข้าใจกับเรื่องราวของคนกลุ่มนี้มากพอสมควรแล้ว ส่วนเรื่องที่คุณวิจัยสนใจในการทำการศึกษาค้นคว้าชิ้นนี้ นั้น ถือเป็นเรื่องใหม่ของไทยเนื่องจากในยุคปัจจุบันคนกลุ่มที่มีวัฒนธรรมคอสมเพลย์นั้นกำลังเป็นกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นมาในสังคมไทยและหลายคนขาดความเข้าใจเกี่ยวกับคนกลุ่มนี้

จุฑามาส กิริติกสิกร (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ นั่นคือการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสื่อที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง การ์ตูน วีดิทัศน์ เทปเพลงหรือซีดี คอมพิวเตอร์ และสื่อเพื่อการศึกษา และผลการวิจัยบางส่วนพบว่า เด็กวัยรุ่นมีการใช้สื่อในปริมาณที่สูง ซึ่งสื่อที่มีความถี่ในการใช้เป็นจำนวนมากนั้นก็คือ โทรทัศน์และในอันดับรองลงมาคือ วิทยุ และส่วนใหญ่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านความบันเทิงเป็นหลัก ที่สำคัญรองลงมาคือความต้องการข้อมูลข่าวสาร และในส่วนของการอ่านการ์ตูนของวัยรุ่นนั้นพบว่า จะมีการอ่านร่วมกับการเปิดรับสื่อหลักอื่น เช่น เมื่อเปิดโทรทัศน์หรือวิทยุเอาไว้แล้วก็อ่านการ์ตูนควบคู่ไปด้วย หรือบางครั้งก็มีการพกพาการ์ตูนติดตัวไปอ่านในช่วงเวลาว่าง และพบว่าการ์ตูนของวัยรุ่นนั้นทำไปเพื่อผ่อนคลายความเครียด และส่วนใหญ่แล้ววัยรุ่นชายจะอ่านการ์ตูนบ่อยกว่าวัยรุ่นหญิง และพบว่าสื่อชนิดนี้เป็นสื่อที่วัยรุ่นต้องเป็นผู้จ่ายเงินในการหามาอ่านเอง

ในงานวิจัยชิ้นนี้แม้จะทำการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน แต่ก็เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งข้อมูลที่ได้อาจไม่สามารถที่จะเป็นตัวแทนตอบสิ่งต่างๆได้ทั้งหมดและก็ได้ไม่ได้สนใจในกลุ่มของบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยกล่าวคือสนใจแต่กลุ่มวัยรุ่นทั่วไป แต่งานวิจัยของผู้วิจัยชิ้นนี้จะทำการตอบคำถามที่ลึกกว่านั้นกล่าวคือ เพื่อให้เข้าใจถึงแก่นของวัฒนธรรมย่อย แต่ก็ทำให้ผู้วิจัยเห็นแนวทางการทำงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่น

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยชิ้นนี้เองก็คือกลุ่มวัฒนธรรมคอสเพลย์ ซึ่งก็ถือว่าเป็นกลุ่มย่อยหนึ่งสังคมของวัยรุ่นเช่นกัน

ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย” โดยต้องการศึกษาถึงลักษณะกลุ่มแฟนเพลง บั๊จจัยที่มีผลต่อการฟังเพลงและการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีเฮฟวีเมทัล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเป็นหลักและมีการวิเคราะห์เอกสารซึ่งก็คือ นิตยสารประกอบด้วย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับดนตรีที่ตนชื่นชอบมาก โดยมีแหล่งข้อมูลหลักคือ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากว่าสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์นั้นไม่ค่อยได้นำดนตรีเฮฟวีเมทัลออกมาเผยแพร่เท่ากับดนตรีกระแสหลักแขนงอื่นๆ อีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อเดียวที่แฟนเพลงสามารถค้นหาข่าวสารได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ และพบว่าการรวมกลุ่มจะเป็นในรูปแบบของแฟนคลับของวงดนตรีใดวงดนตรีหนึ่งเท่านั้น และส่วนมากความเป็นมาของการรวมกลุ่มจะเกิดจากการรู้จักจากการไปชมคอนเสิร์ต หลังจากนั้นจึงมีการรวมกลุ่มและมีการชักชวนไปทำกิจกรรมอย่างอื่น ๆ ต่อไป

จากงานวิจัยชิ้นนี้พอจะทำให้เห็นถึงแนวทางที่จะนำมาใช้ในงานศึกษาครั้งนี้ได้เพราะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยวัฒนธรรมหนึ่ง แต่แตกต่างกันตรงที่กลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลนั้นมีลักษณะพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติตัวที่แตกต่างกับวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ที่เราทำการศึกษาในครั้งนี้

อรวิภา จินตนาวัน (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามแสควร์” โดยทำการศึกษาในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยพบว่ากระบวนการสร้างกระแสนิยมนั้นถูกสร้างโดยกลุ่มคน 3 ฝ่าย คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริษัทพรไพลิน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่ประกอบกิจการย่านสยามแสควร์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนเริ่มต้น ขั้นตอนการปรับเปลี่ยน และขั้นตอนการหาพันธมิตร ซึ่งได้วางแผนด้วยการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การประชาสัมพันธ์เชิงรับ และวางแผนการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างกระแสนิยม

บั๊จจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามแสควร์ประกอบด้วย บั๊จจัยภายในและบั๊จจัยภายนอก โดยบั๊จจัยภายในประกอบด้วย ด้านการบริหาร จัดการ ดูแล และควบคุมพื้นที่ให้ดูดีอยู่เสมอ บั๊จจัยด้านการสื่อสารการตลาด ลักษณะของผู้ส่งสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ และบั๊จจัยด้านผู้รับสาร ส่วนบั๊จจัยภายนอกประกอบด้วย บั๊จจัยด้านร้านค้า และบั๊จจัยด้านทำเลที่ตั้งสถานที่

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เราจะพบว่าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการสร้างและการใช้พื้นที่

สาธารณะโดยยึดเอาสถานที่ตั้งเป็นหลัก แต่สำหรับผู้วิจัยแล้วสนใจในเรื่องของกลุ่มคอสเพลย์ที่มีการสร้างและใช้พื้นที่สาธารณะโดยมีการหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนสถานที่กันไปเรื่อยๆ รวมถึงเรื่องขอหน่วยธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้องว่ามีส่วนในการผลักดันให้เกิดกระแสนิยม จึงเป็นที่น่าสนใจว่าจะมีความคล้ายคลึงกับการเป็นที่รู้จักของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์หรือไม่

จากงานวิจัยเรื่อง "เซ็นเตอร์พ้อยท์ กับ "Preteen": การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยรุ่น" ของ กุลภา วณสาระ (2545) ได้ทำการศึกษาถึงการก่อตัวของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของช่วงวัยรุ่นที่อยู่ใน การเปลี่ยนผ่านวัย ทั้งในแง่ของพื้นที่ทางวัฒนธรรมและพื้นที่ทางกายภาพ ซึ่งพวกเขาได้พยายามที่จะบอกเล่าเรื่องราวของตนเองออกมาในรูปแบบต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จนทำให้พื้นที่เหล่านั้นกลายเป็นภาพอ้างอิงแทนตัวในที่สุด ซึ่งใช้การศึกษาทั้งเรื่องของเอกสารและงานศึกษาในหลายประเด็น รวมทั้งอาศัยการสังเกตและมีการสัมภาษณ์ ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในเซ็นเตอร์พ้อยท์ สยามแอสควร์ เพื่อที่จะค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นกลุ่มย่อยและการใช้พื้นที่ของแต่ละกลุ่ม ซึ่งทำให้ทราบถึงเรื่องในช่วงชีวิตหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงเลือนไหลไปมาอยู่ระหว่างสถานะและภาวะไร้สถานะของกระบวนการเปลี่ยนแปลงผ่านวัย และมีการเร่งรัดการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมา และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์นั้น มีลักษณะบางส่วนคล้ายกับลักษณะพิธีกรรมเปลี่ยนผ่านวัยที่เกิดขึ้นในสังคมดั้งเดิม หากแต่ด้วยความซับซ้อนของสังคมสมัยใหม่ทำให้มีลักษณะอีกหลายส่วนของพิธีกรรมที่เซ็นเตอร์พ้อยท์แตกต่างอย่างยิ่งจากในอดีต ด้วยลักษณะที่ก้าวไกลเช่นนี้ทำให้เซ็นเตอร์พ้อยท์เป็นพื้นที่พิธีกรรมสมัยใหม่ และเป็นมิติหนึ่งในกระบวนการเกิดอัตลักษณ์ของวัยรุ่นรุ่นแรกของสังคมไทยในปัจจุบัน

จากงานศึกษาชิ้นนี้ถึงแม้จะเป็นการศึกษาถึงเรื่องเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์และการใช้พื้นที่สาธารณะของวัยรุ่นที่จะสามารถจะนำมาประยุกต์ใช้ได้ แต่ก็ได้จำกัดอยู่กับการศึกษาที่มีตัวพื้นที่เป็นเขตจำกัดเท่านั้นโดยเอาพื้นที่ของเซ็นเตอร์พ้อยท์ สยามแอสควร์เป็นขอบเขตของการศึกษา แต่ในงานชิ้นนี้ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาโดยอาศัยตัวบุคคลเป็นหลักเพราะพวกเขาสามารถที่จะสร้างพื้นที่สาธารณะได้มากกว่าหนึ่งแห่ง ทั้งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับพิธีกรรมที่เซ็นเตอร์พ้อยท์แล้วนั้นก็เปรียบเสมือนช่วงเวลาจัดกิจกรรมของคอสเพลย์ จึงเป็นเรื่องน่าสนใจในความเชื่อมโยงครั้งนี้ที่จะนำมาทำการศึกษา

งานวิจัยในต่างประเทศ

Leo Ching (2001) ทำการศึกษา "วัฒนธรรมญี่ปุ่นในเอเชีย : ศึกษาเฉพาะกรณีประเทศไทยได้ทุกวัน" โดยการวิเคราะห์งานของ Chuang Shu-yu (1989) และ Tsan (1989) ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจุบันประเทศไทยได้วันมีการรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในหลายๆด้าน ตั้งแต่แฟชั่น อาหาร รวมถึงการใช้เวลาว่าง โดยมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาด้าน

เศรษฐกิจ จนกระทั่งได้วันกลายเป็นสังคมบริโภคนิยม สินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเริ่มปรากฏและมีอิทธิพลต่อประเทศไทยได้วัน โดยญี่ปุ่นใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการครอบงำทางเศรษฐกิจ และอีกปัจจัยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศได้ คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของการติดต่อสื่อสารและระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

ในงานเขียนเรื่อง Obsessed With Anime ที่ถูกตีพิมพ์ใน Chronicle of Higher Education (2006) ได้ทำการรายงานเกี่ยวกับเรื่องของกลุ่มคนที่เรียกตัวเองว่า โอทาคุ ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีความคลั่งไคล้ในสิ่งๆหนึ่ง แต่ในที่นี้เน้นที่พวกโอทาคุที่มีความชื่นชอบในการ์ตูน ซึ่งในญี่ปุ่นคนเหล่านี้จะมีความชื่นชอบที่จะไปในสถานที่ที่เรียกว่า เมด คาเฟ่ ซึ่งมีพนักงานบริการแต่งกายเลียนแบบตัวการ์ตูนหรือแต่งกายแบบย้อนยุค และโอทาคุพวกนี้ก็ถูกมองว่าเป็นคนโง่และมีความหมกมุ่น จนเมื่อการ์ตูนญี่ปุ่นได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ภาพลักษณ์ต่างๆเหล่านี้ก็เริ่มที่จะเลือนหายไปและคนเหล่านี้ก็เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น

จากงานวิจัยจากต่างประเทศทั้งหมดทำให้พอที่จะเห็นแนวทางเกี่ยวกับเรื่องของ การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยและการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศของเราแล้วนั้น แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในประเทศไทยของเราเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมย่อยต่างๆได้ทั้งหมด งานวิจัยต่างๆเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแนวทางเพื่อที่จะให้ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการตอบปัญหาต่างๆ และพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยในประเทศไทยได้อย่างครบถ้วน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมย่อย Cos'Play” นี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะมีรายละเอียดในงานวิจัยแบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆดังนี้

เครื่องมือวิจัย

(1) การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) โดยจะทำการสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงการเลือกใช้สื่อว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง และสื่อที่เลือกใช้มีอะไรบ้าง และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ว่าการสื่อสารของกลุ่มคอสเพลย์ในการสร้าง, การแสดงออกและการรักษาวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และมีการใช้การสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะอย่างไรบ้าง

(2) การวิจัยเอกสาร (Documentary research) โดยจะทำการศึกษาหน้าเว็บไซต์ที่ถูกเขียนขึ้นโดยบุคคลที่อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์และมีความสม่ำเสมอในการเขียน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบในงานวิจัยชิ้นนี้

(3) การสังเกต (Observation) โดยจะทำการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ เมื่อมีการเข้าร่วมงานต่างๆที่ถูกจัดขึ้นเพื่อคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เพื่อนำเอาข้อมูลจากการเก็บรวบรวมนี้มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นจะมีจำนวนประมาณ 300 คน โดยเป็นข้อมูลจาก www.cosplaybox.com, www.exteen.com และ www.propsops.com.

สำหรับประชากรในส่วนหน้าเว็บไซต์ที่ถูกเขียนขึ้นโดยบุคคลที่อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์จะมีอยู่ราว 150-200 หน้าเว็บไซต์โดยเป็นข้อมูลจาก www.exteen.com และ www.propsops.com.

กลุ่มตัวอย่าง

จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี snowball เพื่อให้ได้ตัวแทนที่แท้จริงของคนกลุ่มนี้ ข้อดีประการหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบนี้ก็คือ ผลที่ได้รับทางบวกจากการแนะนำ ทำให้เข้าถึงกลุ่มที่ต้องการได้ง่ายและสะดวกต่อการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก

อันจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้แม่นยำกว่าการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มหรือวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอื่นๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน โดยจะต้องเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์มาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 6 เดือน และมีการแต่งมาอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งโดยเป็นการแต่งเพื่อมาปรากฏตัวต่อที่สาธารณะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. แดงโม อายุ 20 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551 ห้างสยามดิสคอฟเวอร์รี่

2. แอมป์ อายุ 22 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551 ห้างสยามดิสคอฟเวอร์รี่

3. โบล์ อายุ 19 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551 ห้างสยามดิสคอฟเวอร์รี่

4. รัฐ อายุ 22 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2551 แดนเนรมิต

5. เก็ตซ์ อายุ 17 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2551 แดนเนรมิต

6. ชันนี่ อายุ 22 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2551 ห้างสยามดิสคอฟเวอร์รี่

7. ภา อายุ 21 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2551 มานูญครองเซ็นเตอร์

8. กล้วย อายุ 21 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2551 มานูญครองเซ็นเตอร์

9. แชนป์ อายุ 19 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2551 ห้างสยามพารากอน

10. ไชล อายุ 16 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 มานูญครองเซ็นเตอร์

11. รัต อายุ 19 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 มานูญครองเซ็นเตอร์

12. ยูกิ อายุ 20 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 ห้างสยามดิสคอฟเวอร์รี่

13. นูม อายุ 19 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 มานูญครองเซ็นเตอร์

14. ออน อายุ 22 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2551 มานูญครองเซ็นเตอร์

15. ยูมิ อายุ 16 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2551 มานูญ
ครองเซ็นเตอร์
16. อัยย์ อายุ 22 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2551 มานูญ
ครองเซ็นเตอร์
17. อาเมะ อายุ 23 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2551 มานูญ
ครองเซ็นเตอร์
18. ป็อปป อายุ 23 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ห้างสยาม
ดิสคอปเวอรี่
19. เดิร์ก อายุ 19 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ห้าง
สยามดิสคอปเวอรี่
20. อิจจิ อายุ 21 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ห้าง
สยามดิสคอปเวอรี่
21. หนึ่ง อายุ 23 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ห้าง
สยามดิสคอปเวอรี่
22. จี๊อบ อายุ 24 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 เซ็นทรัล
เวิลด์
23. แนน อายุ 16 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 เซ็นทรัล
เวิลด์
24. ฝน อายุ 17 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 มานูญ
ครองเซ็นเตอร์
25. ณ์ฐ อายุ 15 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 มานูญ
ครองเซ็นเตอร์
26. แนน อายุ 16 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 มานูญ
ครองเซ็นเตอร์
27. พลอย อายุ 19 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 มานูญ
ครองเซ็นเตอร์
28. เอะ อายุ 20 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 มานูญ
ครองเซ็นเตอร์
29. โซ อายุ 23 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2551 มานูญครอง
เซ็นเตอร์

30. เอริน อายุ 18 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2551 มานูญ
ครองเซ็นเตอร์
31. หยก อายุ 24 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2551 เซ็นทรัล
เวิลด์
32. นก อายุ 16 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2551 เซ็นทรัล
เวิลด์
33. ปอนด์ อายุ 19 เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ห้างสยาม
ดิสคอปเวอรี่
34. เอ็ม อายุ 19 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ห้างสยาม
ดิสคอปเวอรี่
35. พลอย อายุ 19 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ห้าง
สยามพารากอน
36. เทมส์ อายุ 21 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ห้าง
สยามพารากอน
37. ชิน อายุ 24 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ห้างสยาม
พารากอน
38. แนน อายุ 22 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ห้าง
สยามพารากอน
39. จิน อายุ 25 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ห้างสยาม
พารากอน
40. ตอง อายุ 23 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2551 มานูญ
ครองเซ็นเตอร์
41. อีฟ อายุ 20 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2551 มานูญ
ครองเซ็นเตอร์
42. ชิง อายุ 23 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2551 มานูญครอง
เซ็นเตอร์
43. เอย อายุ 18 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 มานูญ
ครองเซ็นเตอร์
44. นัทตี้ อายุ 19 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 มานูญ
ครองเซ็นเตอร์

45. อาร์ท อายุ 20 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2551 มานุญ
ครองเซ็นเตอร์

46. แพม อายุ 20 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2551 มานุญ
ครองเซ็นเตอร์

47. แบล็ค อายุ 20 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2551 มานุญ
ครองเซ็นเตอร์

48. เล็ก อายุ 25 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2552 มานุญ
ครองเซ็นเตอร์

49. แคล่ อายุ 20 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2552 มานุญ
ครองเซ็นเตอร์

50. ดี อายุ 22 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 มานุญ
ครองเซ็นเตอร์

2. บุคคลทั่วไป คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมหรือรู้จักคอสเพลย์แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของ
วัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์จำนวน 25 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. คิม อายุ 20 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ.2552 สนาม
ศุภชลาศัย

2. ฝ่าย อายุ 24 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ.2552 สนาม
ศุภชลาศัย

3. สุ่น อายุ 30 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ.2552 สนาม
ศุภชลาศัย

4. หนิง อายุ 22 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 สนาม
ศุภชลาศัย

5. จอม อายุ 18 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 สนาม
ศุภชลาศัย

6. ข้าว อายุ 17 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 สนาม
ศุภชลาศัย

7. โบว์ อายุ 20 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2552 มานุญครอง
เซ็นเตอร์

8. อีอบ อายุ 25 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2552 มานุญครอง
เซ็นเตอร์

9. เป้ อายุ 24 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2552 มานุญครอง
เซ็นเตอร์
10. จุ่ม อายุ 32 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2552 สยามเซ็น
เตอร์
11. ปอง อายุ 27 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2552 สยามเซ็น
เตอร์
12. นิ อายุ 21 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 สยามเซ็น
เตอร์
13. บาส อายุ 24 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 สยาม
เซ็นเตอร์
14. ปอมเป้ อายุ 23 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 มา
บุญครองเซ็นเตอร์
15. ต่อ อายุ 26 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 มานุญ
ครองเซ็นเตอร์
16. จุ้น อายุ 25 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 มานุญ
ครองเซ็นเตอร์
17. นิค อายุ 21 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2552 มานุญครอง
เซ็นเตอร์
18. น้อต อายุ 18 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2552 มานุญ
ครองเซ็นเตอร์
19. ขวัญ อายุ 26 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2552 มานุญ
ครองเซ็นเตอร์
20. เฟ้ อายุ 32 ปี เพศ ชาย สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2552 สยามเซ็น
เตอร์
21. แพท อายุ 22 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2552 สยาม
เซ็นเตอร์
22. พลอย อายุ 21 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2552 สยาม
เซ็นเตอร์
23. นิว อายุ 17 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2552 มานุญครอง
เซ็นเตอร์

24. แพร อายุ 18 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2552 มาบุญครองเซ็นเตอร์

25. ตาล อายุ 18 ปี เพศ หญิง สัมภาษณ์วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2552 มาบุญครองเซ็นเตอร์

เพื่อเอาข้อมูลทั้ง 2 ส่วนที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามนำการวิจัย

ในส่วนของเว็บไซต์นั้นจะเลือกทำการศึกษาในลักษณะของเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ กล่าวคือ มีการลงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอสเพลย์หรือมีลักษณะที่เป็นการเขียนขึ้นมาเองของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มาช่วยวิเคราะห์และตอบคำถามนำการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. เว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมต้นแบบ ประกอบไปด้วย

1. www.study-in-japan.com

2. www.pingbook.com

2. เว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจทั่วไป

1. www.exteen.com

3. เว็บไซต์ของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เอง

1. www.propsops.com

วิธีการเก็บข้อมูล

(1) การสังเกต

ผู้วิจัยทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยจะเข้าร่วมในงานกิจกรรมคอสเพลย์ต่างๆที่ถูกจัดขึ้น โดยผู้วิจัยจะเข้าไปในฐานะของช่างภาพโดยสังเกตตั้งแต่เริ่มงานจนถึงช่วงหลังเลิกงานแล้ว เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงลักษณะต่างๆของคอสเพลย์ โดยงานที่ผู้วิจัยได้เข้าร่วมเพื่อทำการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตมีดังนี้

1. งาน J-Trends in Town by MBK Mainichi 2nd Anniversary ณ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ.2551

2. งาน J-Trends in Town by MBK Mainichi : Cartoon Street ณ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ.2551

3. งาน Nippon Fever Fest # 2 ณ ลานสยามดิสคอปเวอริ์ วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2551

4. งาน J-Trends in Town by MBK Mainichi [Japanese Culture Street] ณ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ.2551

5. งาน Japan Festa in Bangkok 2008 by Mainichi ณ ลานพาร์คพารากอน
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน วันที่ 30-31 สิงหาคม พ.ศ.2551

6. งาน J-Trends in Town by MBK&Mainichi [Fashion Street] ณ ห้างสรรพสินค้ามา
บุญครอง วันที่ 6 กันยายน พ.ศ.2551

7. งาน Nippon Fever Fest # 4 ณ ลานสยามดิสคอปเวอริ์ วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ.2551

8. งาน J-Trends in Town by MBK Mainichi [Celebration] ณ ห้างสรรพสินค้ามาบุญ
ครอง วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2551

9. งาน J-Trends in Town by MBK Mainichi [Sakura Festive] ณ ห้างสรรพสินค้ามา
บุญครอง วันที่ 4 เมษายน พ.ศ.2552

10. งาน J-Trends in Town by MBK Mainichi [Kodomo no hi] ณ ห้างสรรพสินค้ามา
บุญครอง วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ.2552

11. งาน J-Trends in Town by MBK Mainichi [Tanabata] ณ ห้างสรรพสินค้ามาบุญ
ครอง วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2552

12. งาน Japan Festa in Bangkok 2009 by Mainichi ณ ลานพาร์คพารากอน
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน วันที่ 29-30 สิงหาคม พ.ศ.2552

13. งาน Oishi Cosplay 3 : The city of hot cosplay ณ ลานพาร์คพารากอน
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน วันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ.2552

(2) การสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

จะทำการบันทึกเทปสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมการแต่งคอสเพลย์และบุคคลที่
รู้จักวัฒนธรรมคอสเพลย์เพื่อนำข้อมูลจากคำตอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยคำถามหลักที่จะทำ
การถามนั้นประกอบไปด้วย

(ก.) คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1. เริ่มแต่งกายคอสเพลย์ตั้งแต่เมื่อไหร่
2. เพราะอะไรถึงแต่งคอสเพลย์ และแต่งบ่อยแค่ไหนแล้ว
3. เริ่มการรวมกลุ่มกันได้อย่างไร แล้วปกติแต่งตัวกันอย่างไรเวลาอยู่ในกลุ่มด้วยตนเอง
และมีความแตกต่างจากเวลาที่อยู่ในสังคมปกติหรือไม่
4. แต่งต่อเนื่องมานานแค่ไหนแล้ว เพราะอะไรถึงเลือกที่จะแต่งคอสเพลย์ไปตามงาน
ต่างๆ และคิดว่าจะแต่งคอสเพลย์ไปอีกนานเท่าไร
5. แล้วนอกจากแต่งคอสเพลย์แล้ว เวลาว่างยังไปทำกิจกรรมอื่นๆอีกหรือไม่ ถ้าทำไปทำ
อะไร

(ข.) คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในการสร้างวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

1. ก่อนที่จะเข้ามาอยู่ในกลุ่มนี้มีการเปิดรับสื่อหรือมีการเลือกที่ใช้สื่อหรือมีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคอสเพลย์ (เช่น การ์ตูน เพลง หรือละคร) อยู่ก่อนหรือเปล่า ถ้ามีเป็นอย่างไรบ้าง

2. ลักษณะการใช้สื่อเหล่านี้เป็นเช่นไร

(ค.) ลักษณะการสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมคอสเพลย์

1. หลังจากเข้ามาอยู่ในกลุ่มแล้วมีการเปิดรับสื่อหรือมีการเลือกที่ใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์เพิ่มมากขึ้นหรือไม่ และมีลักษณะเป็นอย่างไร แล้วมีการนำเอาสิ่งที่ได้รับจากสื่อมาใช้อย่างไรบ้าง

2. มีการอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการแสดงออกต่อสังคมหรือไม่ อย่างไร

3. มีการใช้พวกสื่อต่างๆ เป็นตัวกลางในการเชื่อมหรือติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกันระหว่างกลุ่มหรือไม่ ถ้ามีแล้วมีการใช้อย่างไรบ้าง แล้วภายในกลุ่มมีอะไรที่เป็นเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะภายในกลุ่มหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น มีชื่อเป็นภาษาญี่ปุ่น หรือเวลาอยู่ในกลุ่มจะพูดกันด้วยภาษาญี่ปุ่น

4. (ถ้าเขียนไดอารี่ ออนไลน์) มีการเขียนไดอารี่ ออนไลน์เกี่ยวกับงานที่ไปมาให้คนทั่วไปได้อ่านหรือไม่ และเขียนในลักษณะใด และบ่อยแค่ไหน

5. ปกติในไดอารี่ ออนไลน์ ที่เขียนส่วนมากจะเขียนเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง และมีผลตอบรับจากคนที่เข้ามาอ่านอย่างไรบ้าง

6. เวลาแต่งแล้วมีไปที่ไหนกันบ้างหรือมีการไปรวมตัวกันที่ไหนบ้าง

7. แล้วมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างกับการที่มาใช้พื้นที่สาธารณะต่างๆ ในการจัดกิจกรรมของพวกเขา

8. เมื่อการนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มตนเองผ่านสื่อแขนงต่างๆ แล้ว มีความรู้สึกต่อกันอย่างไรบ้าง

(3) การสัมภาษณ์กลุ่มที่ไม่ใช่สมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

1. รู้จักคอสเพลย์ได้อย่างไร แล้วรู้สึกอย่างไรเมื่อพูดถึงคอสเพลย์

2. แล้วเห็นกิจกรรมของคอสเพลย์ในพื้นที่สาธารณะแล้วรู้สึกอย่างไรบ้าง

3. แล้วมีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อบ้างหรือไม่ ถ้ามีเพราะอะไรถึงเลือกที่จะติดตาม

4. แล้วติดตามเรื่องใดบ้าง และมีความคิดเห็นต่อเรื่องราวที่น่าเสนออย่างไรบ้าง

5. มองว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสื่อสารมีผลต่อการติดตามข่าวสารอย่างไรบ้าง

6. เมื่อคอสเพลย์ถูกนำเสนอผ่านสื่อแล้วมองว่าเป็นอย่างไรบ้าง
7. แล้วคิดว่าเรื่องราวคอสเพลย์ที่ื่อนำเสนอกับเมื่อมาพบเห็นด้วยตัวเองมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

จะทำการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ถึง

(ก.) ลักษณะการสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมคอสเพลย์

(ข.) ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยนี้ว่ามีลักษณะหรือองค์ประกอบอะไรบ้าง

1. รูปแบบที่เป็นรูปลักษณ์ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ได้แก่

1.1 การแต่งกาย

1.2 เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ

1.3 คนตรี

2. รูปแบบการประพฤติตัว ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพฤติตัวในกิจกรรมส่วนตัวและต่อสังคมที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้

3. รูปแบบภาษา

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 รูปแบบชีวิตการเรียน

4.2 รูปแบบการประกอบอาชีพของวัยรุ่น

4.3 รูปแบบกิจกรรมยามว่าง

(ค.) แรงจูงใจในการเข้ามาแต่งคอสเพลย์และมีรูปแบบการเปิดรับสื่อ การเลือกใช้ และการนำไปใช้ประโยชน์อย่างไรบ้างในการสร้าง การแสดงออก และการรักษาวัฒนธรรมนี้ได้อย่างไรบ้าง

การเสนอผลวิจัย

ในบทที่ 4 จะนำเอาผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาแสดงถึงเรื่องของข้อมูลพื้นฐานและอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

ส่วนในบทที่ 5 จะเป็นการนำเสนอเรื่องของการสื่อสารภายในของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

ในบทที่ 6 จะนำเสนอเรื่องของการสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะ

และในบทที่ 7 จะเป็นการสรุป อภิปรายผลการวิจัย และมีการนำเสนอข้อแนะนำหรือ ปัญหาที่พบจากการทำวิจัยชิ้นนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ข้อมูลพื้นฐานและอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

หากกล่าวถึงการตูน เกมออนไลน์ หรือเพลงญี่ปุ่น เกาหลี ถึงแม้คนส่วนใหญ่จะไม่เคยได้สัมผัสโดยตรง แต่คงกล่าวได้ว่าคงไม่มีใครที่ไม่รู้จักว่า การตูน เกมออนไลน์ หรือเพลงญี่ปุ่น เกาหลี เป็นอย่างไร แต่สำหรับคอสเพลย์ที่มีพื้นฐานสำคัญมาจากการตูน เกมออนไลน์ เพลงญี่ปุ่น หรือเพลงเกาหลี หากทว่าคอสเพลย์ก็ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในสังคมส่วนใหญ่ ผู้ที่ไม่รู้จักและไม่เคยได้สัมผัสกับคอสเพลย์โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ด้วยแล้วนั้น อาจจะมองว่าคอสเพลย์เป็นเรื่องไร้สาระของวัยรุ่น ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของคอสเพลย์ เพื่อให้ทราบว่ “พวกเขาเป็นใคร” แรงจูงใจในการเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ และอัตลักษณ์ของคอสเพลย์ โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตรวมถึงการสัมภาษณ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เนื่องด้วยจำนวนสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้นมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ผู้วิจัยทำการสุ่มเลือกแบบ snowball และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 50 คน ซึ่งมีลักษณะทางประชากรดังนี้

เพศ	จำนวน (คน)
ชาย	14
หญิง	36
รวม	50

ตารางที่ 1 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเกือบเท่าตัว แต่ถ้านำผลจากการสังเกตมาวิเคราะห์ห้รวมด้วยจะพบว่า สมาชิกที่เป็นเพศชายนั้นจะมีปริมาณน้อยกว่าเพศหญิงไม่มากนัก อาจจะเรียกได้ว่ามีปริมาณเกือบจะพอกันเลยก็ว่าได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าจะเกี่ยวข้องกับว่าการแต่งคอสเพลย์หรือเดินโคเวอ์เอง ก็ถือเป็นรูปแบบของแฟชั่นในอีกรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย

อายุ	จำนวน (คน)
16 - 18 ปี	10
19 - 22 ปี	29
23 ปีขึ้นไป	11
รวม	50

ตารางที่ 2 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ

จากตารางที่ 2 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างของสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้นจะพบว่าในช่วงของอายุ 16-22 ปี จะเป็นช่วงวัยของนักเรียนนักศึกษา ส่วนอายุ 23 ปีขึ้นไปนั้นส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่ทำงานแล้วแต่เป็นพวกที่เพิ่งเริ่มทำงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นนักเรียนนักศึกษา นั้นจะมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ทำงานแล้ว ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุมากที่สุดมีอายุ 25 ปี

จำนวนปีที่แต่ง	จำนวน (คน)
1	8
2	8
3	13
4	11
5 ปีขึ้นไป	10
รวม	50

ตารางที่ 3 จำนวนปีที่กลุ่มตัวอย่างเข้าเป็นสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

จากตารางที่ 3 พบว่า จำนวนคนที่แต่งคอสเพลย์หรือเดินโคเวอ์ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป แล้วจะพบว่าเป็นช่วงที่มีการเข้ามาซึ่งตรงกับปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นปีที่มีจำนวนงานที่จัดขึ้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เพิ่มขึ้นอย่างมาก จากที่ในปี พ.ศ. 2547 มีงานทั้งสิ้น 12 งาน มาในปี พ.ศ. 2548 มีงานทั้งหมด 29 งาน เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว หลังไหลเข้ามาของวัฒนธรรมดนตรีจากประเทศเกาหลี หรือที่เรียกว่า K-Pop นั่นเอง

ถ้ามองโดยภาพรวมของสังคมโดยทั่วไปจะพบว่าเมื่อมีการกล่าวถึงวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์แล้วนั้นคนจะมองเป็นมวบรวมของกลุ่ม แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้นสามารถที่จะแยกสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ได้เป็น 2 พวกดังนี้

1. คอสเพลย์ หมายถึง วยรุ่นที่มักจะแต่งกายเลียนแบบตัวแสดงในการ์ตูน เกม ละคร ภาพยนตร์ ไปจนถึงดารา รวมถึงวงเพลงที่มีการเลียนแบบการแต่งกายของวงดนตรี J-Rock และ J-Pop ที่มีรูปแบบแตกต่างจากการแต่งกายแบบปกติอย่างชัดเจน รวมทั้งการแต่งกายแบบย้อนยุค เช่น สมัย Gothic เป็นต้น



ภาพที่ 2 – 3 ภาพเปรียบเทียบกลุ่มคอสเพลย์ที่มีการแต่งกายเลียนแบบตัวการ์ตูน

2. โคเวอ์ หมายถึง วยรุ่นที่มีการแต่งกายเลียนแบบศิลปินต้นแบบทั้งศิลปินญี่ปุ่นหรือศิลปินเกาหลี และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อร้องเพลงและทำการแสดงตามศิลปินต้นแบบ



ภาพที่ 4 – 5 ภาพเปรียบเทียบกลุ่มโคเวอ์กับศิลปินต้นแบบ

ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลพบว่า แบ่งเป็นคอสเพลย์ 39 ราย ส่วนโคเวอริมี 11 ราย ซึ่งรูปแบบของอัตลักษณ์ของทั้งสองกลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกัน สืบเนื่องมาจากที่ว่ามีต้นแบบที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ อัตลักษณ์ของคอสเพลย์และโคเวอริต่างก็ตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมญี่ปุ่นและเกาหลีอันเป็นต้นแบบของทั้งสองกลุ่ม ทั้งจากการ์ตูนและศิลปินต้นแบบ

แรงจูงใจในการเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

(ก) กลุ่มคอสเพลย์

จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปคลุกคลีอยู่รวมกันได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 39 คน กับวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ ทำให้ผู้วิจัยพบว่าการที่บุคคลคนหนึ่งจะเข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์หรือวัฒนธรรมอื่น ๆ นั้น เริ่มต้นมาจากแรงจูงใจหรือปัจจัยหลายๆอย่างประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ความชื่นชอบในตัวการ์ตูนต่างๆ หรือมีความรักที่จะอ่านหนังสือการ์ตูน จึงทำให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะเป็นตัวละครตัวนั้นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเริ่มแต่งคอสเพลย์เพื่อที่จะได้สามารถที่จะเข้าไปใกล้ตัวละครที่ตนเองชื่นชอบ ได้แต่งกายเหมือนกับตัวการ์ตูนที่ตนชื่นชอบ รวมไปถึงท่าทางการแสดงออกต่างๆ มีทั้งสิ้น 16 คน

“ปกติชอบอ่านการ์ตูนอยู่แล้ว เลยรู้สึกว่าอยากจะเป็นคาแรกเตอร์ที่เราชื่นชอบ ก็เลยลองแต่งดู พอแต่งแล้วเกิดสนุกเหมือนได้เปิดสังคมใหม่ ทำให้แต่งมาเรื่อยๆ” (แดงโม, สัมภาษณ์)

“ตอนแรกแอมป์ก็แค่ชอบอ่านการ์ตูนแต่ต่อมาก็ไปเจอในเว็บว่ามีคนแต่งตัวเหมือนตัวละครในการ์ตูน เราก็เลยรู้สึกว่าอยากแต่งบ้าง เลยเริ่มลองแต่งดู แล้วตอนนี้ก็แต่งอยู่เรื่อยๆมาประมาณ 4 ปี แล้วค่ะ” (แอมป์, สัมภาษณ์)

“ก็ชอบตัวละครในการ์ตูน รู้สึกว่ามันดูเท่หัดดี แล้วก็เห็นว่ามึงงานประเภทนี้ผ่านทางทีวี ก็เลยอยากลองแต่งดูบ้าง เลยทดลองแต่งดู นี่ก็แต่งมาได้ซั๊กพักแล้วที่” (เก็ตซ์, สัมภาษณ์)

2. การที่ได้พบเห็นหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทำงานแล้วพบกับคนที่แต่งคอสเพลย์แล้วเกิดความชื่นชอบทั้งในเรื่องของตัวบุคคลและบรรยากาศต่างๆของงาน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากแต่งคอสเพลย์เพื่อที่จะมีโอกาสได้ใกล้ชิดพูดคุยกับบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ หรือทำให้ได้เข้าไปมีส่วนร่วมบรรยากาศของงานมากขึ้นกว่าในตอนแรก มีทั้งสิ้น 11 คน

“รู้จัก J-Rock และเพลง J-Rock ก่อนเลยแล้วต่อมาเริ่มมีเพื่อนๆชักชวนไปงานเจร์็อค แล้วเห็นคนที่แต่งเป็นศิลปินที่เราเคยชอบอยู่มากมายในงาน แล้วตัวเองก็นึกคิดอยากจะทำเองแต่งขึ้นมาบ้างเริ่มจากวงที่ชอบคนที่ชอบแล้วคิดว่าเออ เราน่าจะเป็นคนๆนี้ได้นะไม่หลอกหลวงเกินไปนี่คือจุดกำเนิดเริ่มต้นของทุกสิ่งจนมาถึงตอนนี้ครับ” (โซ,สัมภาษณ์)

“ฉันได้ไปเห็นงาน WCS2007 ที่เซ็นทรัลเวิลด์ และก็ได้เห็นพี่หยกคอส Kurobara (zone00) แล้วก็ พี่โคโยกิคอส Urd(Oh my godness) ฉันคิดว่ามันน่าสนใจมากแล้วก็เลยลองหาข้อมูลดู แล้วก็เริ่มมาคอสตอนช่วงเดือนเมษา 2008 แต่ว่าก็ไม่ได้สวยหรือดูดีได้อย่างที่พี่หยกกับพี่โคโยคอสในงานนั้น ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ฉันอยากคอส” (เอริน,สัมภาษณ์)

3. ความอยากที่จะแสดงออกถึงความสามารถหรือความชื่นชอบในด้านต่างๆ เช่น การตัดเย็บเสื้อผ้าหรือประดิษฐ์อุปกรณ์ประกอบของตัวละคร มีทั้งสิ้น 5 คน

“การแต่งคอสเพลย์ของผมเริ่มจากปกติเป็นคนที่ชอบในการออกแบบ พอเจงานพวกนี้เลยรู้สึกชอบเพราะจะได้แต่งชุดที่ตัวเองออกแบบและตัดเย็บเอง” (โซล,สัมภาษณ์)

“ชอบแต่งคอสเพลย์เพราะสนุกเวลาที่ได้ไปเดินเลือกซื้อผ้ากลับมาตัดเย็บ และรู้สึกภูมิใจที่ได้ใส่เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเองให้คนอื่นได้เห็น” (โบล์,สัมภาษณ์)

4. การชักชวนจากเพื่อนที่มีความสนิทสนมกันอยู่แล้วให้มาร่วมแต่งคอสเพลย์ซึ่งเพื่อนบางคนก็ชวนก็เป็นสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์อยู่แล้วหรือแม้กระทั่งเพื่อนที่ไม่เคยแต่งกายคอสเพลย์มาก่อนแต่มีความชื่นชอบในการแต่งคอสเพลย์ แต่เมื่อได้พูดคุยเจาะลึกลงในรายละเอียดก็จะพบว่าบุคคลเหล่านี้ก็มีพื้นฐานในความชอบเรื่องการ์ตูนอยู่ก่อนแล้วอาจจะมาบ้างน้อยบ้างแล้วแต่บุคคล เพียงแต่อาจจะยังไม่กล้าที่จะแสดงออกอย่างเต็มที่เท่านี้ แต่พอมีเพื่อนมาชักชวนจึงกล้าและมั่นใจที่จะแสดงออกมากขึ้น มีทั้งสิ้น 7 คน

“ตอนแรกที่เริ่มแต่งเพราะที่เพื่อนที่รู้จักชวนให้มาแต่ง ก็เลยลองดู พอแต่งแล้วรู้สึกว่าสนุกเหมือนได้เปิดโลกอีกใบหนึ่งเลยพี่ เลยแต่งมาเรื่อยๆ แต่จริงๆแล้วก่อนหน้านี้ก็ชอบอ่านการ์ตูนอยู่แล้ว รู้สึกว่าการ์ตูนญี่ปุ่นมันวาดภาพสวยดีเลยชอบอ่าน” (ชนันนี่,สัมภาษณ์)

ซึ่งเมื่อพิจารณาดูแล้วจะพบว่าแรงจูงใจจากความชื่นชอบในการ์ตูน กับ เรื่องของประสบการณ์ตรงที่ได้พบเห็นมาจะถือเป็นแรงจูงใจหลักของคนกลุ่มนี้ ซึ่งบางคนมีทั้งสองลักษณะ

ประกอบกันกล่าวคือ มีความชื่นชอบในการ์ตูนอยู่ก่อนและการได้รับประสบการณ์ตรงยังช่วยเป็นแรงขับให้พวกเขากล้าที่จะแสดงออกมายิ่งขึ้น

(ข) กลุ่มโคเวอร์

ในส่วนของสมาชิกที่เน้นการโคเวอร์นั้น เมื่อได้ทำการพูดคุยแล้ว กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 11 คน ผู้วิจัยพบว่าคนที่เข้ามาเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์แบ่งได้ 2 ปัจจัยดังนี้

1. ความชื่นชอบในศิลปินต้นแบบทำให้เกิดความรู้สึกว่าอยากที่จะเป็นอย่างศิลปินที่ตนชื่นชอบจึงเข้ามาลองเต้นโคเวอร์ดู มีทั้งสิ้น 8 คน

“ตอนแรกรู้สึกชอบศิลปินวงนี้มากอยากเป็นเหมือนอย่างเค้า เลยลองชวนเพื่อนที่รู้จักมาโคเวอร์วงนี้ดู พอลองเต้นดูแล้วมีคนชอบก็เลยเต้นมาเรื่อยๆ จนตอนนี้ก็รู้สึกว่าเราได้เข้าใจศิลปินที่เราชื่นชอบเข้าไปอีกนิดแล้ว” (กล้วย, สัมภาษณ์)

“คือ เพื่อนที่รู้จักเอาคลิปที่วงชายนี้เต้นมาให้ดู แล้วเราก็รู้สึกว่างอะไรเนี่ย เต้นเก่งจังแถมยังพร้อมกันทุกกระเบียดนิ้วอีกด้วย เลยรู้สึกชอบวงนี้มากเลย แล้วพอดีรู้จักกับเพื่อนอีกคนที่เค้ากำลังหาเพื่อนมาโคเวอร์วงนี้อยู่ เค้าเลยลองชวนเราดู ก็เลยรีบตกลงเลย” (พลอย, สัมภาษณ์)

2. ความสนใจในเรื่องการเต้น จึงรวมกลุ่มกับเพื่อนขึ้นมาและทำการแสดง เพื่อใช้เวทีหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้นเป็นพื้นที่แสดงออกถึงสิ่งที่ตนชื่นชอบและแสดงถึงความสามารถของตนเองรวมทั้งยังเป็นการพัฒนาทักษะในการเต้นของแต่ละคนอีกด้วย มีทั้งสิ้น 3 คน

“คือ ถ้าจะให้ว่าตามตรง ตอนแรกก็ไม่ได้คิดที่จะมาเต้นโคเวอร์หรอก เพราะตอนแรกตัวเองแค่ชอบเต้นแค่นั้น เต้นได้ทุกสไตล์ แต่มีเพื่อนที่รู้จักชวนมาเต้นโคเวอร์เลยลองมาเต้นดูหลังๆ รู้สึกว่ามันสนุกดี ได้เจอเพื่อนกลุ่มใหม่ๆ แล้วยังมีเวทีให้พวกเขาได้แสดงออกเยอะดี รู้สึกเหมือนได้พัฒนาฝีมืออยู่ตลอดเวลา ตอนนี้เลยรักที่จะเต้นโคเวอร์แล้ว” (แชมป์, สัมภาษณ์)

“ปกติก็เรียนเต้นอยู่แล้ว เรียนมาตั้งแต่เด็ก แล้วก็เริ่มเรียนหลายๆแนว พอมาช่วงหลังๆ โรงเรียนที่เรียนอยู่เปิดสอนเต้นโคเวอร์ ก็เลยลงเรียนดูแล้วมีเพื่อนที่เรียนด้วยกันมาชวนไปตั้งโคเวอร์ก็เลยลองเต้นดูกับเพื่อน ก็เลยรู้สึกว่าสนุกดี มีอะไรให้เราได้แสดงออกเยอะดี” (นุ้ม, สัมภาษณ์)

เมื่อพิจารณาจากแรงจูงใจต่างๆ แล้วผู้วิจัยพบว่าแรงจูงใจหลักของคอสเพลย์มาจากตัวละครต่างๆ ในการ์ตูน ส่วนของโคเวอร์นั้นมีแรงจูงใจมาจากความชอบในศิลปินต้นแบบนั้นๆ ส่วนเรื่องเกมออนไลน์ที่เป็นหนึ่งในตัวตนแบบแต่มีได้เป็นแรงจูงใจของคนกลุ่มนี้ที่ทำให้เข้ามาเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ เนื่องมาจากเกมออนไลน์นั้นมีการเข้ามาในประเทศไทยช้า

กว่าสื่อชนิดอื่น เช่น การ์ตูน ที่มีทั้งในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ที่เข้ามาในประเทศไทย อย่างน้อยก็ประมาณ 20 ปีแล้ว อีกทั้งกระแสของเกมนั้นก็มีเกมใหม่ๆ เข้ามาเรื่อยๆ ทำให้ไม่มีเกมใดที่จะสามารถคงความนิยมได้อย่างยาวนานเพียงพอที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เล่นสนใจเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ได้

ในส่วนของแรงจูงใจของทั้งพวกทั้งที่แต่งคอสเพลย์และเดินโคเวอ์แล้วนั้น แรงจูงใจพื้นฐานแทบไม่มีความแตกต่างกันเลย กล่าวคือพื้นฐานเกิดจากความชอบในสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วเกิดความอยากจะเป็นเหมือนต้นแบบ อย่างเช่นคอสเพลย์นั้นเมื่ออ่านการ์ตูนแล้วเกิดความชอบจึงอยากจะเป็นเช่นนั้นบ้าง ส่วนโคเวอ์นั้นมีความชื่นชอบในศิลปินต้นแบบจึงอยากที่จะเป็นอย่างเขาบ้าง ส่วนปัจเจยรอลงมานั้นอาจจะมี ความแตกต่างกันบ้าง เช่น ปัจเจยรอลงมาของคอสเพลย์คือเรื่องของเพื่อนที่ถือว่ามิอิทธิพลค่อนข้างมาก ส่วนโคเวอ์นั้นการมีความสนใจในเรื่องการเดินนั้นถือเป็นปัจเจยรอลงที่สำคัญของโคเวอ์

ความต่อเนื่องของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

เมื่อเข้ามาเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์แล้วนั้น ผู้วิจัยมองถึงเรื่องของการคงอยู่ของวัฒนธรรมซึ่งก็ต้องมองถึงเรื่องของการติดตามว่าสมาชิกเหล่านี้จะอยู่ในวัฒนธรรมย่อยนี้ อีกเป็นระยะเวลาเท่าใด เมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้วทำให้พบว่าความคิดเห็นดังนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างจะให้คำตอบว่าสามารถที่จะแต่งไปได้เรื่อยๆ เนื่องจากเป็นความชื่นชอบของตนเอง

“ก็ถ้าถามตอนนี้ก็บอกได้เลยว่าจะแต่งต่อไปเรื่อยๆ แต่ออนาคตข้างหน้าแบบว่าถึงตอนที่เรียนจบแล้วก็ยังไม่รู้จะมีเวลาว่างมาแต่งรีเปล่า” (แคลร์, สัมภาษณ์)

“คงแต่งต่อไปอีกสักพัก เพราะตอนนี้ยังรู้สึกว่ามันสนุกและมีเวลาให้กับมันได้เยอะอยู่ อีกหน่อยการเรียนหนักขึ้นก็ค่อยว่ากันอีกที” (พลอย, สัมภาษณ์)

“แต่งไปเรื่อยๆ แบบนี้ก็สนุกดีออก ได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ มากขึ้น คิดว่าคงไม่เลิกลง่ายๆ หรอกแต่อาจจะลดความถี่ในงานลงไปบ้าง” (นก, สัมภาษณ์)

(2) เมื่อพิจารณาถึงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแล้วนั้นจะพบว่าเมื่อพ้นจากวัยของการศึกษาเล่าเรียนแล้ว ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 11 คน การแต่งคอสเพลย์หรือการเดินโคเวอ์จะมีจำนวนน้อยลง เนื่องมาจากหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบและไม่สามารถที่จะมีเวลาว่างเหมือนตอนที่กำลังศึกษาอยู่ ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่สามารถที่จะแต่งคอสเพลย์หรือเดินโคเวอ์ได้บ่อยเหมือนตอนที่เรียนอยู่ แต่บางคนก็ไปเข้าร่วมงานแบบไม่แต่งคอสเพลย์

เหตุผลของการสื่อสารเพื่อแสดงออก

ในส่วนของลักษณะการเข้าร่วมงานนั้นผู้วิจัยพบว่า การที่สมาชิกจะแต่งคอสเพลย์ไปตามงานต่าง ๆ นั้นเพราะมีปัจจัยหลักๆ ดังนี้

1. การแสดงตัวกับคนภายนอก

เป็นการที่ได้แสดงออกถึงสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและเป็นการแสดงอัตลักษณ์ทั้งของตนเองและของวัฒนธรรมย่อยต่อสังคม มีทั้งสิ้น 26 คน

“ก็มันรู้สึกว่าได้แสดงออกในสิ่งที่เรารัก ยังมีพื้นที่เปิดให้พวกเรารวมตัวกันแบบนี้ยิ่งสบายเลย ไม่ต้องไปหาสถานที่เอง” (เทม, สัมภาษณ์)

“ก็คงเป็นเพราะเราอยากแสดงตัวตนที่พวกเราเป็นอยู่ให้สังคมรับรู้มั้ง เขาจะได้ให้การยอมรับพวกเรามากขึ้น ไม่มองเราด้วยสายตาแปลกๆ” (อ๊อฟ, สัมภาษณ์)

“เราชอบแบบนี้เลยอยากให้คนอื่นรับรู้ความชอบของเรา แล้วมันก็มีคนที่ชอบเหมือนเรามารวมตัวกันด้วยยิ่งดีใหญ่เลย จะได้พูดคุยเรื่องที่สนใจเหมือนกันได้ง่าย” (ชิน, สัมภาษณ์)

2. ได้สื่อสารสัมพันธ์กับพวกเดียวกัน

เป็นการไปพบปะสังสรรค์กันระหว่างเพื่อนสมาชิกเพื่อพูดคุยกันถึงเรื่องต่างๆ เป็นเหมือนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน มีทั้งสิ้น 24 ราย

“ที่ไปบางครั้งก็ไปเพราะอยากจะไปเจอเพื่อนกลุ่มนี้บ้าง จะได้คุยกันเรื่องต่างๆ ได้บ้างที่อยู่กับเพื่อนกลุ่มเดิมนานๆ ก็เบื่ออะ มาหาความคิดแปลกใหม่จากเพื่อนกลุ่มนี้บ้าง” (เอะ, สัมภาษณ์)

“หลักๆ เลยก็แต่งไปเจอเพื่อนที่งาน เพราะรู้สึกว่าบางครั้งถ้าไปแล้วไม่แต่งมันจะดูแตกแยกกับเพื่อนที่แต่งยังไม่รู้” (ชิง, สัมภาษณ์)

แต่เมื่อลองพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่าสมาชิกที่เลือกจะไปแสดงตัวตามงานต่าง ๆ ไม่ได้มีจุดประสงค์ที่ตายตัวในรูปแบบเดียว กล่าวคือ การไปแต่งคอสเพลย์ไปงานหรือการไปเดินโคเวอริโซวันนั้นสามารถที่จะทำให้เกิดการแสดงออกต่อสังคม รวมไปถึงทำให้ได้พบปะกับเพื่อนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกันด้วย จึงเป็นลักษณะของวัตถุประสงค์ 2 ข้อที่ทับซ้อนกันอยู่ จนบางครั้งแยกออกจากกันได้ยาก

เมื่อจะทำการศึกษาความเป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ แล้วนั้นเรื่องของอัตลักษณ์ถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องมาจากวัฒนธรรมย่อยนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งที่อาศัยอยู่ในวัฒนธรรมหลักดังนั้นการจะแยกว่าเป็นวัฒนธรรมย่อยได้นั้นต้องมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจากวัฒนธรรมหลักซึ่งจะทำให้สามารถระบุได้ว่าเป็นวัฒนธรรมย่อยใด

อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์

เนื้อหาสำคัญของอัตลักษณ์ คือ จิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกส่วนรวมในระดับสังคมที่เกิดจากการนิยามว่า ตัวเองคือใคร มีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นหรือสังคมอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออก (พัฒนา กิติอาษา, 2546)

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบตัวชี้วัด (Indicator) ที่ Michael Brake (1990) ได้ใช้เป็นรูปแบบในการศึกษาไว้แล้วว่าถ้าเป็นวัฒนธรรมย่อยจะมีรูปแบบที่เป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมย่อย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งจากการสังเกตและการสัมภาษณ์นั้น ทำให้สามารถที่จะแบ่งอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ได้ตามเกณฑ์ช่วงเวลาออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงเวลาปกติ
2. ช่วงเวลาเมื่ออยู่ในบริบทของงาน

1. อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์เมื่ออยู่ในเวลาปกติ

(ก) เครื่องแต่งกาย

สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์นั้นโดยชีวิตประจำวันทั่วไป พวกเขาจะเป็นเหมือนคนปกติธรรมดาทั่วไป ไม่มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ใดๆ เนื่องจากชีวิตปกตินั้นจะถูกจำกัดด้วยระบบสังคม คนที่กำลังอยู่ในวัยเรียนก็จำเป็นต้องเรียนหนังสือ เรียนพิเศษ ใส่ชุดนักเรียน คนที่ทำงานต้องเข้างานตามเวลาที่บริษัทกำหนด แต่งตัวต้องเรียบร้อยถูกกาลเทศะ ทำให้อัตลักษณ์ของพวกเขาไม่ได้แสดงออกมาในชีวิตประจำวันเท่าที่ควร

“ก็ถ้าปกติเวลาไปเรียนก็แต่งเครื่องแบบปกติ เวลาไปเที่ยวส่วนมากก็แต่งแบบวัยรุ่นทั่วไป บางครั้งก็ตามแฟชั่นบ้าง แต่ส่วนมากก็เสื่อยึดกางเกงยีนส์เลยสะดวกดี” (พลอย, สัมภาษณ์)

“ปกติก็แต่งตัวสบายๆ ไม่ได้พิถีพิถันอะไรมาก มีอะไรอยู่ในตู้ก็ใส่อย่างนั้น ส่วนเวลาไปโรงเรียนก็ปกติตามระเบียบของเค้า” (เอย, สัมภาษณ์)

(ข) เครื่องใช้เครื่องประดับ

สิ่งนี้ถือเป็นองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ เครื่องใช้เครื่องประดับส่วนใหญ่จะเป็นพวกเครื่องประดับขนาดเล็กที่สามารถพกพาไปไหนไปไหนได้สะดวก และไม่ผิดกฎเกณฑ์ของทางโรงเรียนหรือที่ทำงาน เช่น สร้อย แหวน ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ พวงกุญแจ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการ์ตูน เช่น รูปตัวการ์ตูน หรือไม่ก็เป็นสิ่งที่ตัวละครใช้ที่ปรากฏอยู่ในการ์ตูนหรือรูปของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์แบบหนึ่ง

“ก็ไม่ค่อยมีอะไรมากมายนะ เพราะที่โทรศัพท์ก็ไม่ได้ห้อยอะไรอยู่แล้ว รู้สึกมันเกะกะ แต่ก็ มีพวงกุญแจอยู่จะเป็นรูปศิลปินญี่ปุ่นเอาไว้ใส่กุญแจบ้านพกไปไหนมาไหน สวยดี” (อิจจิ, สัมภาษณ์)

“ก็มีบ้างนะที่ใส่ห้อยเป็นสร้อยคอเหมือนที่ศิลปินเค้าใส่ รู้สึกว่าสวยดีเลยใส่ ใส่เกือบทุกวัน เลยถ้าไม่ลืมก็ใส่” (เอ็ม, สัมภาษณ์)



ภาพที่ 6 พวงกุญแจรูปตัวละครจากการ์ตูน ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือถือรูปศิลปินเกาหลี

(ค) ดนตรี

ดนตรีเป็นที่นิยมของวัยรุ่นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด ดนตรีมีอิทธิพลต่อวัยรุ่น โดยเฉพาะในปัจจุบัน ซึ่งวัยรุ่นได้แสดงอัตลักษณ์ของตนผ่านทางดนตรี มีการแสดงออกให้เห็นถึงความนิยมชมชอบอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้นอาจจะมีดนตรีที่เป็นของคอสเพลย์อย่างเด่นชัด เพราะว่าไม่ใช่กลุ่มที่รวมตัวกันด้วยความสนใจในแนวดนตรี เช่น เฮฟวีเมทัล หรือ ดนตรีฮิปฮอป ทั้งสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันกับวัยรุ่นทั่วไป พวกเขาเองก็ฟังเพลงอย่างที่วัยรุ่นทั่วไปฟังเช่นกัน แต่เนื่องจากคอสเพลย์เกิดจากความชื่นชอบที่หลากหลาย การฟังดนตรีของคนกลุ่มนี้ก็อาจจะมีที่ไม่เหมือนกับวัยรุ่นทั่วไปบ้าง เช่น การฟังเพลงการ์ตูน เพลงจากวิดีโอเกม ซึ่งก็มาจากพื้นฐานความชอบในการ์ตูนและเกมของพวกเขา แต่พวกเขาก็ไม่ได้ปฏิเสธที่จะรับเอาเพลงในกระแสหลักมาอยู่ในชีวิตประจำวัน

แนวเพลงอีกแนวหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างเด่นชัดก็คือ เพลงแนวเอเชียในปีป ไม่ว่าจะเป็นวงจากญี่ปุ่นหรือเกาหลี ที่เรารียกว่า J-pop หรือ K-pop ที่เป็นต้นกำเนิดของการโคเวอร์

อาจกล่าวได้ว่าคอสเพลย์เองนั้นไม่ได้มีแนวเพลงแบบใดแบบหนึ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของตัวเอง ทั้งหมดขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล เพราะสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ก็เหมือนวัยรุ่นทั่วไปนั่นคือพวกเขาฟังเพลงแนวอื่นๆด้วย อาจจะมีที่พิเศษกว่าวัยรุ่นทั่วไปตรงที่อาจจะชื่นชอบในการฟังเพลงจากการ์ตูนเกมหรือเพลงเอเชียปีปมากกว่าวัยรุ่นทั่วไป

(ง) รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถบ่งบอกลักษณะของบุคคลได้ว่ามีลักษณะอย่างไร สำหรับสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้น ก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับวัยรุ่นทั่วไปในสังคม นั่นคือ การดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือการ์ตูน เล่นอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะเล่นกีฬา แต่อาจจะมีความแตกต่างจากสังคมหลักบ้าง เช่น อาจจะชอบอะไรที่เกี่ยวกับการ์ตูนมากกว่าวัยรุ่นทั่วไป หรือสมาชิกที่โคเวอร์นั้น ก็มักจะมีมากขึ้นชอบในแนวเพลงของเอเชีย ทั้งของประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี แต่โดยทั่วไปแล้วนั้นความชื่นชอบหรือการใช้ชีวิตนั้นก็เป็นเรื่องของแต่ละบุคคล เพราะสมาชิกก็เป็นวัยรุ่นที่มีสถานภาพเป็นสมาชิกของสังคมหลักด้วย จึงไม่สามารถที่จะแหวกกฎต่างๆได้ทั้งหมด

“บางทีก็ทำงานฝีมืออย่างอื่น เช่น วาดรูป มันเหมือนการพักผ่อนสมองดี” (อาร์ท, สัมภาษณ์)

“เล่นเทควันโดอยู่ครับ แต่ถ้าว่างก็เล่นดนตรีกับเพื่อน บางครั้งก็เล่นเกม” (อัยย์, สัมภาษณ์)

“ก็เล่นกีฬาบ้าง ทบทวนบทเรียนบ้าง” (ฝน, สัมภาษณ์)

ในส่วนขอรูปแบบชีวิตการเรียนนั้น สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ก็ยังคงอยู่ในระบบของสังคมที่ให้ความสำคัญกับการเรียน ซึ่งสมาชิกก็จะเป็นในรูปแบบนั้น กล่าวคือสมาชิกที่อยู่ในวัยเรียนนั้นก็จะให้ความสนใจกับเรื่องการเรียนเป็นหลัก คือ จะอาศัยช่วงเวลาว่างจากการเรียนในการให้ความสนใจกับสื่อชนิดต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ เช่น สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต อย่างที่เห็นได้ชัดคือ เมื่อมีงานคอสเพลย์ที่อยู่ใกล้ช่วงสอบแล้วนั้น จะพบว่างานเหล่านี้มีคนเข้าร่วมเป็นจำนวนไม่มากเท่ากับในเวลาปกติ เช่น จากการสังเกตจะพบว่างานที่ถูกจัดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ต่อเดือนมีนาคม รวมถึงงานในช่วงเดือนกันยายนต่อเดือนตุลาคม จะมีผู้เข้าร่วมน้อยกว่างานในช่วงอื่นๆ สืบเนื่องมาจากเป็นช่วงของเวลาสอบทั้งในโรงเรียน และตามมหาวิทยาลัย จึงทำให้ทราบว่าสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เองนั้นก็ให้ความสนใจในเรื่องของการเรียนตามความคาดหวังทั่วไปของสังคมไทย

รูปแบบของการประกอบอาชีพของวัยรุ่นนั้น สำหรับคนที่ยังเรียนอยู่ บางครั้งก็ทำงานพิเศษเพื่อหาเงินมาใช้ในการแต่งคอสเพลย์ด้วย ส่วนสมาชิกที่จบแล้วก็เป็นช่วงเริ่มของการทำงาน ซึ่งสมาชิกส่วนนี้จะให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นหลัก การคอสเพลย์นั้นจะให้ความสำคัญรองลงมา

“ส่วนมากก็เรียนพิเศษ บางทีก็ทำงานพิเศษด้วย” (โบล์, สัมภาษณ์)

“ก็มีทำงานพิเศษบ้าง เอาเงินมาเป็นค่าซื้ออุปกรณ์ เอาไว้ทำชุด หรือไม่ก็เอาไว้ไปเที่ยว” (เออย, สัมภาษณ์)

ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมยามว่างของสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้วิจัยพบว่าสมาชิกนั้นจะให้ความสนใจไปกับเรื่องที่ชอบเป็นหลัก กล่าวคือ ถ้าเป็นสมาชิกที่แต่งคอสเพลย์นั้นก็จะใช้เวลาว่างไปให้ความสนใจกับกิจกรรมกับการตัดเย็บชุดหรือการทำอุปกรณ์คอสเพลย์ เพื่อให้การแต่งนั้นเกิดความสมบูรณ์หรือความเหมือนกับต้นแบบมากที่สุด

“ปกติถ้าว่างแล้วมีการวางโปรแกรมว่างงานนี้ต้องไป ก็จะใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับเรื่องเสื้อผ้า บางทีก็ทำใหม่เลยหรือไม่ก็เอาของเก่ามาเพิ่มเติม หรือไม่ก็ทำพวกดาบหรือปืนเอาไว้ให้เหมือนกับการ์ตูน” (ยูกิ, สัมภาษณ์)

“ก็คงต้องปั่นชุดมั่งเพราะกว่าจะเสร็จแต่ละชุดก็เสียดชีวิตกับงานทุกที เพราะบางชุดรายละเอียดเยอะ เวลาอยากให้ออกมาเหมือนมากๆเลยใช้เวลาทำนานไปหน่อย” (แดงโม, สัมภาษณ์)

“ทำพวกอุปกรณ์เลยเพราะบางอย่างทำยากมากแถมใช้อุปกรณ์เยอะกว่าจะเสร็จเล่นเอาเหนื่อยเลยทีเดียวน” (เทมส์, สัมภาษณ์)

เมื่อกล่าวถึงรายละเอียดของการใช้เวลาว่างที่ใช้ไปกับการตัดเย็บชุดหรืออุปกรณ์คอสเพลย์แล้วนั้น จะพบว่าระยะเวลาในการทำชุดในแต่ละชุดนั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความยากง่ายของชุด บางชุดอาจใช้เวลาเพียงสองสามวันแต่บางชุดอาจใช้เวลานานนับเดือนในการประดิษฐ์ ส่วนอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องนั้นจะเป็นที่รู้กันในหมู่สมาชิกว่าสามารถหาซื้อได้จากแหล่งใหญ่ๆ เช่น ลำเพ็ง พาหุรัต จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผ้าและอุปกรณ์ประกอบต่างๆ เช่น กระดุม สร้อย เป็นต้น ส่วนถ้าเป็นอุปกรณ์ที่ต้องใช้หนังหรือเป็นรองเท้า ก็จะมีแหล่งใหญ่ในการซื้อหาอยู่ที่วงเวียนใหญ่ ส่วนเรื่องของการตัดเย็บนั้นส่วนมากจะเป็นการลองผิดลองถูกในการทำไปเรื่อยๆจนเกิดความชำนาญเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของงบประมาณในการทำชุดแต่ละครั้งนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเงินค่าขนมที่มีการเก็บออมเอาไว้ อาจมีบ้างที่มีบางคนทำงานพิเศษเพิ่มด้วยเพื่อนำเงินมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ซึ่งการทำชุดและอุปกรณ์เองนั้นทำให้วัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เป็นวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมอื่นๆ ที่อาศัยรูปแบบการหาแฟชั่นด้วยการซื้อมาใส่ ซึ่งอาจรวมถึงต้นแบบ

ของวัฒนธรรมนี้ที่ญี่ปุ่นเองก็มีร้านที่รับตัดชุดคอสเพลย์โดยเฉพาะอย่างแพร่หลาย แตกต่างจากประเทศไทยที่มีอยู่อย่างจำกัด

ในส่วนของสมาชิกที่โคเวอร์นั้นจะใช้เวลาว่างส่วนมากหมดไปกับกิจกรรมการซ้อมเต้นเป็นหลัก เนื่องจากต้องใช้ในการแสดงโชว์ ส่วนเรื่องของเสื้อผ้านั้นมักจะประยุกต์เอาชุดที่มีอยู่เนื่องจากต้นแบบนั้นก็ได้แต่งตัวที่แตกต่างจากสังคัมปกติมากนัก

“หลักๆก็คงเป็นซ้อมเต้น เรื่องนี้กินเวลาไปเยอะเหมือนกันนะ เพราะกว่าจะลงตัวกันทุกคนมันต้องใช้เวลาพอสมควร” (เดิร์ก, สัมภาษณ์)

“ซ้อมเป็นหลักเลย กว่าจะหาเวลาว่างตรงกันได้ครบมันก็ยากอยู่แล้ว ถ้าไม่ซ้อมเยอะๆเวลาไปโชว์แล้วทำไม่ดี กลัวคนดูจะผิดหวัง” (หนึ่ง, สัมภาษณ์)

ส่วนเวลาว่างที่เหลือนั้นก็ถูกใช้ไปเหมือนกับวัยรุ่นทั่วไปทั้งเรื่องของการดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ หรือการท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

(จ) การตัดเย็บชุดและการทำอุปกรณ์

ถือเป็นสิ่งบ่งชี้เอกลักษณ์ที่พิเศษของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากวัฒนธรรมย่อยอื่น เพราะกลุ่มสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้นจะทำการตัดเย็บชุดและอุปกรณ์ที่ใช้เมื่ออยู่ในบริบทของงานกันเอง โดยมีทั้งที่ทำคนเดียวและทำร่วมกันระหว่างเพื่อนด้วยกัน ซึ่งจะมีทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง รวมถึงการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ หนังสือนานาฝีมือต่างๆ อุปกรณ์ในที่นี้หมายรวมถึง วิกผมด้วย ที่ต้องมีการจัดแต่งทรงให้ได้ตามแบบต้นฉบับที่ต้องการ ซึ่งการตัดเย็บและทำอุปกรณ์นั้นจะมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน ถ้างานชิ้นไหนที่ต้องอาศัยความละเอียดมาก บางครั้งต้องใช้เวลาทั้งอาทิตย์ในการทำ แต่ถ้าเป็นชิ้นงานขนาดเล็กและมีรายละเอียดไม่มาก บางครั้งใช้เวลาทำแค่วันเดียวก็เสร็จเรียบร้อย ซึ่งการตัดเย็บชุดและการทำอุปกรณ์นี้ เป็นความเชื่อมโยงของการใช้เวลาว่างของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ ที่จะใช้เวลาว่างไปในการทำชุดและอุปกรณ์ต่างๆ

“ส่วนมากก็ทำชุดกับอ่านการ์ตูน หาตัวละครใหม่ๆที่เอามาแต่ง” (นก, สัมภาษณ์)

“เวลาทำชุดอย่างเดียวก็แทบแย่แล้ว แต่ถ้าช่วงไหนไม่มีงานก็จะใช้เวลาส่วนมากอ่านหนังสือ ไม่ก็ไปเที่ยวตามห้างกับเพื่อนที่มหาลัย” (แพม, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่ก็มีทำชุดเพิ่มบ้าง แต่เดี๋ยวนี้ทำน้อยลงไปเยอะ” (ชิน, สัมภาษณ์)

“ทำออกไปทำชุดเลยเพราะอยากมีหลายๆชุดจะได้แต่งไปงานได้บ่อยๆ นอกนั้นก็ไปเที่ยวดูหนังกับเพื่อนๆที่คอสด้วยกัน” (พลอย, สัมภาษณ์)

2. อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เมื่ออยู่ในบริบทของงานคอสเพลย์

(ก) เครื่องแต่งกาย

เอกลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุดของผู้แต่งกายคอสเพลย์ก็คือ เรื่องของ การแต่งกาย ที่ลอกเลียน มาจากต้นแบบตัวละครต่างๆ ลักษณะการแต่งกายนั้นมีมากมายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งล้วน แล้วแต่มีความแตกต่างจากเสื้อผ้าธรรมดาที่คนทั่วไปใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การแต่งกาย เลียนแบบตัวละครจากการ์ตูนเรื่องต่างๆก็อาจจะต้องไว้ทรงผมให้เหมือนกับในการ์ตูนหรือไม่ก็ใช้ วิธีการเสวิกแทนได้ เช่น ตัวละคร เอลอน วอล์คเกอร์ จากเรื่องดีเกอรัแมน ที่มีผมสีเขียว ดังนั้นผู้ที่จะ แต่งตัวตามต้นแบบจึงใช้วิกผมสีเขียวเพื่อให้เหมือนกับตัวต้นแบบมากที่สุด ส่วนเสื้อผ้านั้นก็ต้อง มีการตัดเย็บให้เหมือนกับชุดของต้นแบบจริงๆ เช่น ซามูไร ชุดเกราะอัศวิน หรือชุดนักเรียนญี่ปุ่น เช่นตัวละครจากการ์ตูนเรื่องฮารุฮิที่เป็นนักเรียนญี่ปุ่นและมีผมสีออกขาว จึงทำให้เมื่อจะทำการ แต่งแล้วนั้นจึงต้องมีการชุดที่มีความคล้ายคลึงกับชุดนักเรียนญี่ปุ่นรวมทั้งยังมีการเสวิกสีขาด้วย เพื่อให้ออกมาคล้ายต้นแบบให้มากที่สุด เครื่องแต่งกายนี้ยังรวมไปถึงเรื่องของการแต่งหน้าหรือ การจัดแต่งทรงผมที่ต้องมีความเหมือนกับต้นแบบให้ได้มากที่สุดเพื่อความสมจริง



ภาพที่ 7 การแต่งกายของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เมื่ออยู่ในบริบทของงาน



ภาพที่ 8-9 สมาชิกที่แต่งกายตามต้นแบบในการ์ตูนที่มีการใช้ชุดนักเรียนญี่ปุ่นและเสวกิผสม

(ข) เครื่องมือเครื่องใช้

สำหรับผู้แต่งคอสเพลย์แล้ว เครื่องมือเครื่องใช้ในขณะแต่งคอสเพลย์ ก็จะหมายถึง อุปกรณ์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ในที่นี้ก็คือ เครื่องประดับ รวมไปถึง อาวุธทั้งหลายที่ใช้ประกอบการแต่งคอสเพลย์ ซึ่งส่วนประกอบต่างๆ เหล่านี้ก็ขึ้นอยู่กับต้นแบบที่เรา ต้องการจะแต่งว่าต้องมีเครื่องมือเครื่องใช้อะไรบ้าง เช่น ซามูไร ก็ต้องใช้ดาบ เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์ ต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้การแต่งคอสเพลย์มีความสมบูรณ์มากขึ้น



ภาพที่ 10 อาวุธต่างๆ ที่เป็นเครื่องมือเพื่อความสมบูรณ์ของการคอสเพลย์

(ค) รูปแบบการประพฤติตัว

การแสดงออกในที่นี้หมายถึงในกรณีที่สมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ได้แต่งกายเลียนแบบต้นฉบับหรือเมื่ออยู่ในกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ ซึ่งที่เห็นได้อย่างเด่นชัดคือ สำหรับผู้ที่แต่งคอสเพลย์นั้น ก็จะเลียนแบบกิริยา หรือลักษณะท่าทางต่างๆ ให้ความคล้ายคลึงกับต้นฉบับให้มากที่สุด เช่น เมื่อเป็นซามูไรก็ต้องมีการแกว่งดาบให้เหมือนกับซามูไรที่เราสวมบทบาทอยู่ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคอสเพลย์จะต้องโพสท่าตามตัวละครทุกครั้ง เพราะเมื่อสมาชิกอยู่กับกลุ่มเพื่อนที่คุ้นเคยหรือมีความสนิทสนมมากเป็นพิเศษ ก็มักจะมีการถ่ายภาพกันในอิริยาบถต่างๆ เล่นกัน ซึ่งการทำเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อจะทำการถ่ายรูปเท่านั้น ในส่วนของผู้ที่เป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ แต่ไม่ได้มาแต่งคอสเพลย์มาร่วมงานนั้น การแสดงออกส่วนมากจะออกมาในรูปแบบของการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนที่รู้จักกัน หรือไม่กี่ตระเวนถ่ายภาพผู้ที่แต่งคอสเพลย์มาร่วมงาน สำหรับสมาชิกที่มาร่วมงานแต่ไม่ได้แต่งคอสเพลย์นั้น เนื่องมาจากการจัดงานที่มีมากขึ้น อีกทั้งการแต่งคอสเพลย์นั้นจะไม่นิยมใช้ชุดที่ซ้ำกันบ่อยจนทำให้บางครั้งไม่สามารถตัดชุดใหม่ได้ทันหรือไม่มีเวลามากพอที่จะอยู่ร่วมงานได้นานนัก แต่คนกลุ่มนี้ก็อยากไปร่วมงานจึงไปเข้าร่วมงานโดยแต่งกายปกติเพื่อไปพบปะเพื่อนที่รู้จัก แต่กลุ่มคนทั้งสองส่วนทั้งส่วนที่แต่งคอสเพลย์และแต่งกายปกติเหล่านี้ก็มักจะสลับกันอยู่เรื่อยๆ ไม่ได้มีจำนวนที่ตายตัวแน่นอน เช่นงานนี้สมาชิกคนนี้แต่งคอสเพลย์แต่งงานหน้าไม่ได้แต่งสลับกันไป

เมื่อพูดถึงอัตลักษณ์ทั้งในเวลาปกติกับในบริบทของงานแล้วนั้นจะพบว่าอัตลักษณ์เวลาอยู่ในบริบทของงานนั้นจะมีความโดดเด่นมากกว่าในเวลาปกติและเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนเนื่องจากในเวลาปกติอัตลักษณ์ของคนเหล่านี้จะถูกจำกัดอยู่ภายใต้ระเบียบของสังคมหลักทำให้ไม่สามารถที่จะแสดงถึงอัตลักษณ์ของตนออกมาได้ชัดเจนเท่ากับในเวลาอยู่ในบริบทของงาน ซึ่งรูปแบบของอัตลักษณ์ที่แสดงออกอย่างเห็นได้ชัดเมื่ออยู่ในบริบทของงานนั้นก็คือเรื่องของการแต่งกายที่จะมีความแตกต่างจากคนในสังคมปกติ

(ง) รูปแบบภาษา

เมื่อมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นก็จะเกิดการรวมกลุ่มของสมาชิกขึ้น ซึ่งการรวมกลุ่มของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้นจะเป็นในรูปแบบที่ว่าทุกคนเป็นสมาชิกของกลุ่มใหญ่คือเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์แต่ภายในกลุ่มใหญ่นั้นก็จะมีการรวมตัวกันของกลุ่มย่อยอีกที ซึ่งสมาชิกของกลุ่มย่อยต่างๆ เหล่านี้มักเกิดจากการรวมตัวกันของเพื่อนที่มีความสนิทสนมกันเป็นส่วนตัวหรือมีความชื่นชอบในการ์ตูนเรื่องเดียวกันหรือศิลปินต้นแบบวงเดียวกัน โดยเป็นการรวมตัวกันอย่างหลวมๆ ไม่ได้มีการกำหนดจำนวนสมาชิกที่ตายตัวหรือมีการตั้งชื่อกลุ่มขึ้นมา ส่วนชื่อที่ใช้กันภายในกลุ่มนั้นบางครั้งก็มีการใช้ชื่อเล่นต่างๆ ไปบ้าง แต่เมื่อจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้นจึง

เกิดการใช้ชื่อที่เกิดความแตกต่างเพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำกับคนอื่นซึ่งอ้างอิงมาจากภาษาที่ต้นแบบของตนเองใช้ เช่น ภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาเกาหลี เป็นต้น

“ก็มีบางนะที่บางที่เปลี่ยนมาใช้ชื่อญี่ปุ่น อย่างเช่น อาเมะ ที่ใช้อยู่ ก็เป็นชื่อของตัวการ์ตูน แล้วรู้สึกชอบเลยเอาชื่อมาตั้งเป็นชื่อเราบ้าง ให้เพื่อนที่คอสดด้วยกันเรียก จะได้ไม่ซ้ำกับคนอื่น” (อาเมะ, สัมภาษณ์)

“ชื่อญี่ปุ่นก็มีใช้อยู่นะ แต่จะรู้เฉพาะเพื่อนบางคนเท่านั้น เพื่อนที่โรงเรียนหรือที่มหาลัยก็ยังเรียกเราชื่อเดิมอยู่ดี” (อัยย์, สัมภาษณ์)

“ก็ไม่ถึงขนาดเรียกได้ว่าใช้ภาษาอื่นหรอก เป็นแค่เติมคำเพิ่มในชื่อเท่านั้น อย่าง อาร์ทโตะนี่ แค่เติมคำว่าโตะเข้าไปก็รู้สึกเหมือนญี่ปุ่นแล้ว” (อาร์ท, สัมภาษณ์)

สำหรับสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสดเพลย์นั้น ไม่ได้มีภาษาเฉพาะของตนเอง แต่ด้วยความที่คอสดเพลย์มีพื้นฐานมาจากความชื่นชอบที่หลากหลาย เช่น การ์ตูน เกม หรือศิลปิน จึงทำให้คำศัพท์บางคำที่ใช้อาจจะไม่เป็นที่เข้าใจของบุคคลทั่วไป แต่ในความเป็นจริงแล้วคำศัพท์เหล่านี้มักมีที่มาจากการ์ตูน เกม หรือบางครั้งเป็นภาษาของศิลปินต้นแบบ ซึ่งถ้าเป็นภาษาของศิลปินต้นแบบนั้น ก็ต้องมีความรู้ทางด้านภาษาทั้งผู้พูดและผู้ฟัง แต่โดยแท้จริงแล้วภาษาที่ใช้ก็เป็นภาษาวัยรุ่นทั่วไป ซึ่งอาจจะมีแค่คำศัพท์บางคำหรือการให้นิยามความหมายของคำบางคำที่แตกต่างจากทั่วไปแทรกอยู่เท่านั้น เช่น คำว่า เมพซิงๆ ซึ่งมาจากการ์ตูน ใช้ในความหมายของคำว่า แต่งได้เก่งหรือมีความเหมือนต้นแบบมากๆ หรือคำว่า โมเอ้ ที่ให้ความหมายของ ความน่ารัก

เมื่อดูโดยรวมแล้วจะพบว่าอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยคอสดเพลย์นั้นมีความคล้ายกับวัฒนธรรมย่อยเฮพวีเมทัล คือจะมีการแสดงอัตลักษณ์ของตนเองออกมาเมื่ออยู่ในบริบทของงานเป็นหลัก แต่ก็มีความแตกต่างจากคนในสังคมหลักทั่วไป กล่าวคือสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสดเพลย์นั้นมีความชื่นชอบวัฒนธรรมที่เป็นเอเชียมากกว่าคนในสังคมทั่วไป ทั้งเรื่องอุปมาอุปไมยต่างๆ คนกลุ่มนี้ก็ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากมีความต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคมมากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

“ปกติก็ซื้อการ์ตูนมาอ่านกับดูซีรีส์ในเน็ต พวกคอนเสิร์ตเจร็อคก็ดู ใช้เวลากับมันที่นิ่งบางทีก็สามถึงสี่ชั่วโมงเลย” (หยก, สัมภาษณ์)

“ก็ชอบดูวงเกาหลีเคอาร์เคเอ็ม เคเอ็ม ไม่ค่อยใช้บ่อยเท่าไร แต่ใช้ทีก็หมดไปครึ่งค่อนวันเลย” (ปอนด์, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากก็ฟังเพลงทั้งของญี่ปุ่นและของเกาหลี แต่ช่วงนี้เกาหลีเยอะหน่อยเพราะกระแสมันกำลังมา ว่างเวลาไหนก็ฟังดือนั้น” (ชนัน, สัมภาษณ์)

บทที่ 5

การสื่อสารภายในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์

การรวมกลุ่มและการสื่อสาร

กระบวนการรวมกลุ่ม หมายถึง สัมพันธกิจระหว่างสมาชิกที่ตอบโต้กันอย่างเสรี เพื่อที่จะกระตุ้นให้กลุ่มดำเนินกิจกรรมไปสู่เป้าหมาย อันเป็นของกลุ่มและของสมาชิกด้วยกัน เนื่องจากกลุ่มมีสมาชิกหลายคน และแต่ละคนก็มีความแตกต่างในเรื่องอุปนิสัยใจคอ เช่น บางคนมีเหตุผล บางคนใจร้อน และก้าวร้าวรุนแรง การผสมผสานระหว่างสิ่งเหล่านี้โดยที่ทำให้กลุ่มสามารถดำเนินกิจกรรมก้าวหน้าไปได้ จึงจัดเป็นกระบวนการ (ฉลอง ภิมยรัตน์, 2521)

สมาชิกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์มีเป้าหมาย มีความสนใจ มีความต้องการร่วมกัน กล่าวคือสมาชิกทุกคนจะมีความคิดในแนวที่ร่วมกัน ซึ่งจัดเป็นความคิดของกลุ่มไม่ว่าจะเป็นทัศนคติหรือการยอมรับหรือปฏิเสธ และมีพฤติกรรมคล้ายตามกันในเรื่องนั้นๆ เพราะทุกคนต้องการรักษาสถานะของกลุ่มให้ยืนยาวต่อไป เช่น มีการพยายามจะทำการติดต่อสื่อสารหรือส่งสารต่างๆออกมาสู่สังคมเพื่อให้รับรู้การมีอยู่ของกลุ่มตนเพื่อที่จะทำให้กลุ่มของตนเองนั้นสามารถดำรงอยู่ต่อไปในสังคมได้อย่างยืนนาน

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทางกลุ่มจัดขึ้นเป็นประจำ และทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เช่น การสนทนาออนไลน์ การนัดหมายเพื่อไปทำกิจกรรมต่างๆ

สมาชิกทุกคนเข้ามารวมกลุ่มกันเพื่อให้ทราบข้อมูล ข่าวสาร ตามความต้องการของตนเอง และสามารถเข้าถึงและใช้แหล่งข้อมูลร่วมกันภายในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางหน้าเว็บไซต์หรือการสนทนาออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสมาชิกทุกคนสามารถเข้าสู่ข่าวสารของคอสมเพลย์ พูดคุยกับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ สมาชิกทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการใช้บริการต่างๆจากสื่อที่มีอยู่ อีกทั้งยังมีการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในด้านข้อมูล กล่าวคือ สมาชิกในกลุ่มจะช่วยแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือหนทางการแก้ปัญหาให้แก่เพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างให้กลุ่มมีความเข้มแข็งเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตและศึกษาเอกสารแล้วทำให้พบว่า การใช้สื่อต่างๆทั้งที่เป็นหน้าเว็บไซต์หรือหน้าเว็บบอร์ดจะมีการเข้ามาสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งจำนวนงานที่มีเพิ่มมากขึ้นจนเกือบจะเรียกได้ว่ามีการจัดงานทุกเสาร์อาทิตย์เลยทีเดียวได้ ทำให้เกิดการรวมกลุ่มพบปะกันบ่อยขึ้นพละทำให้เกิดการกระชับความเป็นกลุ่มให้ยิ่งมีความใกล้ชิดเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

และจากการวิจัยพบว่าจำนวนสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์นั้นมีจำนวนมากและกระจัดกระจายตามพื้นที่ต่างๆออกไป สามารถดูได้จากจำนวนสมาชิกตามเว็บไซต์และการจัดงานที่มีขึ้นตามพื้นที่ต่างๆที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ซึ่งมีปริมาณสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ แต่สมาชิกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ก็กลับเป็นกลุ่มก้อนกันได้เมื่อมีกิจกรรมเพื่อพวกเขาเกิดขึ้น

การรวมกลุ่มของคอสมเพลย์นั้น เกิดจากผู้ที่มีความนิยมเหมือนกัน เมื่อคนเหล่านี้มาพบกันก็สามารถหลอมกลืนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมนี้ได้เป็นอย่างดี การได้พบเพื่อนใหม่จากการคอสมเพลย์นั้น ไม่ได้หมายถึงว่าจะมีเพียงกิจกรรมการนัดไปเพื่อคอสมเพลย์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เพื่อนที่ได้จากการคอสมเพลย์นั้นยังสามารถที่จะกลายมาเป็นเพื่อนที่ทำกิจกรรมอื่นๆร่วมกันได้ เช่น ดูหนัง เล่นกีฬา เที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น เรียกได้ว่าเป็นเพื่อนกันจริงๆในลักษณะของเพื่อนใหม่อีกกลุ่มหนึ่งนั่นเอง

“ก็มีชวนเพื่อนที่คอสม เพื่อนที่เรียนด้วยกันมาไปตระเวนกินบ้าง ไปเที่ยวบ้าง” (เล็ก, สัมภาษณ์)

“ปกติก็จะนั่งคุยกันว่าจะแต่งเรื่องอะไรต่อไป บางทีก็ชวนกันไปดูหนังบ้าง” (แนน, สัมภาษณ์)

“ก็มีไปซื้อป๊อปปิ้งตามประสาผู้หญิงกับเพื่อนๆแหละ นอกนั้นก็ใช้เวลาทำชุดกับทำออปแหละมั้ง” (นัทตี้, สัมภาษณ์)

ซึ่งกลุ่มประเภทนี้เกิดจากการรวมตัวกันเองของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน เช่น ใครเป็นหัวหน้ากลุ่ม แต่จะมีสมาชิกภายในกลุ่มทำหน้าที่ผู้ประสานงาน คือจะเป็นคนที่รู้จักกับเพื่อนในกลุ่มอื่นๆ คอยกระจายข่าวสารเพื่อให้ส่งถึงสมาชิกภายในกลุ่มให้ได้มากที่สุด ไม่มีการดำเนินงานที่แน่นอน มักมีการรวมตัวกันตามงานต่างๆ กลุ่มคนเหล่านี้จะมาเจอกันตามงานต่างๆโดยในกลุ่มเหล่านี้ก็จะประกอบไปด้วยกลุ่มคนเล็กๆหลายๆกลุ่ม สมาชิกภายในกลุ่มเล็กๆที่เป็นองค์ประกอบของกลุ่มใหญ่นั้นสมาชิกจะรู้จักกันหมดทุกคนภายในกลุ่ม ดังนั้นลักษณะกลุ่มจะมีการสื่อสารแบบกระจายอำนาจเป็นการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านสมาชิกอื่นๆทั้งในการรับข่าวและการส่งข่าว เครือข่ายที่สมาชิกใช้ในการติดต่อสื่อสารกันนั้นเป็นแบบเครือข่ายสื่อสารแบบทุกช่องทาง กล่าวคือ ทุกคนในกลุ่มนั้นรู้จักกันหมดอย่างทั่วถึง เช่น รูปแบบของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัล ซึ่งสมาชิกภายในกลุ่มรู้จักกันและสามารถที่จะติดต่อผ่านกันโดยตรง

กลุ่มเล็กๆที่ประกอบกันเป็นกลุ่มใหญ่นั้น จะมีลักษณะแบบที่ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้หมด เพราะทุกคนต่างรู้จักกันต่างเป็นเพื่อนกัน ในกลุ่มใหญ่ที่มารวมตัวกันตามงานต่างๆนั้น

จะมีกลุ่มย่อยๆ ในลักษณะแบบทุกช่องทางมากมายหลายกลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มซึ่งทำหน้าที่เป็นสะพานให้ทั้งสองกลุ่มรู้จักกัน

“ของอ็อฟเป็นกลุ่มที่รู้จักกันตามงานแต่ก็ไม่ได้แบบว่าแน่นอะไรมาก สามารถไปคอสกับคนอื่นก็ได้ไม่ว่ากัน ทุกคนมีสิทธิเลือก” (อ็อฟ, สัมภาษณ์)

“ก็มีพวกที่คุยกันตามงานแล้วถูกคอก เลยจับเป็นกลุ่มขึ้นมาแต่ก็ไม่ได้มีชื่ออะไรหรอก ใครจะเขามาอยู่ด้วยก็ได้” (ตอง, สัมภาษณ์)

“เพื่อนในอินเทอร์เน็ทจะเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ไม่ได้อยู่กลุ่มแบบถาวรหรอกนะ บางทีเพื่อนคนอื่นชวนไปคอสเรื่องที่เราชอบก็ไปกับเค้าละ” (แนน, สัมภาษณ์)

“ก็เป็นเพื่อนๆ น้องๆ ที่เจอกันตามงาน แล้วพอเจอบ่อยๆ คุยกันถูกคอกเข้าเลยรวมๆ กัน” (อัยย์, สัมภาษณ์)

การเปรียบเทียบการใช้สื่อก่อนและหลังการเข้าเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

(ก) การใช้สื่อก่อนเข้าเป็นสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

ก่อนที่จะทำการศึกษาคำการใช้สื่อของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เมื่อเข้ามาเป็นสมาชิกแล้วนั้น การศึกษาคำใช้สื่อก่อนการเข้ามาเป็นสมาชิกจะเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานของสมาชิกว่ามีความสนใจในเรื่องใดจึงทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้วนั้น พบว่าบุคคลเหล่านี้มีความสนใจในสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับการเป็นต้นแบบของพวกเขา เช่น การ์ตูน เพลงหรือละคร แต่วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเหล่านี้เป็นไปในลักษณะของการให้ความบันเทิงเท่านั้นมิได้ใส่ใจในรายละเอียดมากนัก และอาจจะมีเวลาที่หรือระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากกว่าคนในสังคมปกติทั่วไป

“ก็ดูพวกละครของญี่ปุ่นบ้าง แต่ถ้าหลักๆ ก็คงเป็นอ่านการ์ตูนมาก่อนมั้ง แต่ตอนเด็กๆ ใช้ดูในทีวีเอาไม่เปลืองเงินเหมือนหนังสือการ์ตูน” (รัฐ, สัมภาษณ์)

“ปกติก็ซื้อการ์ตูนมาอ่านอยู่กับดูซีรี่ในเน็ตอยู่แล้ว อ่านทีหนึ่งก็กินเวลานานเป็นสองสามชั่วโมงเลยก็มีนะ เพราะรู้สึกว่ามันสนุก” (หยก, สัมภาษณ์)

“ชอบดูพวกโชว์ของวงญี่ปุ่น เพราะรู้สึกว่าคนอะไรจะเต้นได้พร้อมกันขนาดนั้น บางทีก็ดูคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชอบในอินเทอร์เน็ท” (หนึ่ง, สัมภาษณ์)

“ก็ชอบดูพวกวงเกาหลีเค้าร้องเค้าเต้น ดูว่าทำไมมันแตกต่างจากของไทยจังเลย ดูในเน็ตบางทีเกือบครึ่งค่อนวันเลยนะ” (ปอนด์, สัมภาษณ์)

(ข) การใช้สื่อหลังเข้าเป็นสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์

เมื่อบุคคลทั่วไปกลายเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์แล้วนั้น เรื่องที่น่าสนใจในการศึกษา คือ ลักษณะของการใช้สื่อของสมาชิกว่ามีความแตกต่างกับในห้วงเวลาก่อนเข้ามาเป็นสมาชิกวัฒนธรรมคอสมเพลย์หรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาทำให้พบว่า ปริมาณหรือความถี่ในการใช้สื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์แทบไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีลักษณะความชื่นชอบในสื่อลักษณะนี้อยู่แล้ว ซึ่งสื่อต่างๆนั้นก็ทั้งที่เป็น การ์ตูน การแสดงดนตรี หรือละคร ที่เรียกว่า เคป็อบ หรือเจป็อบ ในส่วนของเนื้อหาการใช้นั้นก่อนเข้ามาเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์นั้นจะเน้นการใช้เพื่อความบันเทิง แต่เมื่อเข้ามาเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยแล้วนั้น การใช้จะเป็นในรูปแบบของการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นต้นแบบในการคอสมเพลย์รวมทั้งการโคเวอร์ ซึ่งมีทั้งเรื่องของการเก็บรายละเอียดของเครื่องแต่งกายรวมถึงอุปกรณ์ที่ตัวละครใช้ ส่วนโคเวอร์นั้นจะใช้สื่อเพื่อเป็นพื้นฐานในการนำท่าเต้นมาฝึกซ้อมเพื่อใช้ในการแสดงโชว์ รวมไปถึงการนำรายละเอียดของเสื้อผ้ามาใช้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

“ก็มีบ้าง เช่น ดูรูปคอสมเพลย์ตัวละครอื่นๆของเพื่อนและคนญี่ปุ่น ดูวิธีทำออป วิดลม จะได้อามาใช้ในการคอสมเพลย์ กิจกรรมในมหาลัย งานที่เกี่ยวข้อง” (แอมป์,สัมภาษณ์)

“เปิดรับเท่าเดิม อาจมีการพูดคุยกับคนในวงการคอสม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในการทำชุด อุปกรณ์คอสม” (โบล์,สัมภาษณ์)

“ก็เก็บรายละเอียดที่ดูมากขึ้นนะ เพราะต้องเอามาประยุกต์ในการสร้างสรรค์ผลงาน” (รัต,สัมภาษณ์)

“ก็เหมือนๆเดิมนะ แต่ต้องตั้งใจดูมากกว่าเดิม เพราะบางทีพลาดนิดเดียวก็ไปหลายท่าแล้ว เลยต้องตั้งใจดูมากขึ้น” (พลอย,สัมภาษณ์)

เมื่อทำการพิจารณาแล้วสามารถแบ่งการเปรียบเทียบออกได้เป็นดังนี้

1. ปริมาณ

จากการศึกษาทำให้พบว่าก่อนและหลังการเข้าเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์แล้วนั้นปริมาณการใช้สื่อมิได้มีความเปลี่ยนแปลงมากนักเนื่องจากพื้นฐานของคนเหล่านี้มีความสนใจในสื่อที่ถูกใช้เป็นต้นแบบอยู่ก่อนแล้ว จึงมีปริมาณการใช้ที่ค่อนข้างจะคงที่

2. ประเภท

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วพบว่าการใช้สื่อก่อนเข้ามาเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์อาจจะไม่ค่อยมีความหลากหลายของสื่อมากเท่าใดนัก เช่น บางคนก็แค่อ่านหนังสือการ์ตูน หรือ ดูการ์ตูนตามที่วี บางคนก็ดูคอนเสิร์ตตามอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เมื่อเข้ามาเป็นสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์แล้วนั้น จะมีการใช้สื่อที่เป็นต้นแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น

เช่น สมาชิกบางคนเมื่อเข้ามาแล้วก็จะหาต้นแบบจากทั้งในอินเทอร์เน็ต หนังสือคอสมเพลย์ของต่างประเทศ หรือการ์ตูนที่เป็นรูปแบบของไฟล์วิดีโอ ส่วนโคเวอรันนั้นอาจจะมีการใช้สื่อพวกดีวีดีบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นเป็นประเภทที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อทำให้เกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

3. คุณภาพ

ถือเป็นสิ่งที่ให้ความแตกต่างอย่างยิ่งเนื่องจากก่อนการเข้ามาเป็นสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์นั้น ลักษณะการใช้สื่อส่วนใหญ่มุ่งเน้นในด้านการให้ความบันเทิง แต่เมื่อเข้ามาเป็นสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์แล้วนั้นการใช้สื่อต่างๆเหล่านี้จะถูกใช้อย่างมีวัตถุประสงค์เพิ่มมากขึ้นอย่างมาก เนื่องจากสมาชิกต้องการนำเอารายละเอียดทุกอย่างที่ได้มาปรับใช้ในการแต่งคอสมเพลย์และการเดินโคเวอร် เช่น การดูการ์ตูนบางครั้งก็ปริ้นท์ออกมาดูเพื่อดูรายละเอียดของเสื้อผ้า รวมถึงรายละเอียดของอุปกรณ์ ส่วนของโคเวอร်เองนั้นการดูก็จะดูเข้าไปเข้ามาเพื่อให้สามารถจดจำท่าเดินให้ได้เหมือนกับต้นแบบ

การใช้สื่อเพื่อการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงมือทำการเก็บข้อมูลนั้น พบว่า สามารถแบ่งความต้องการใช้สื่อออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ คือ

1. การใช้สื่อเพื่อการนำมาเป็นต้นแบบ
2. การใช้สื่อเพื่อการรวมกลุ่ม

1. การใช้สื่อเพื่อการนำมาเป็นต้นแบบ

สื่อส่วนใหญ่ที่สมาชิกของกลุ่มเปิดรับนั้นจะเป็นสื่อประเภทที่ถูกใช้เป็นวัตถุดิบที่สามารถนำมาใช้ประยุกต์หรือเป็นตัวต้นแบบในการใช้แต่งคอสมเพลย์ เช่น หนังสือการ์ตูน อินเทอร์เน็ต ในส่วนของสมาชิกที่เป็นวงโคเวอร်นั้น ก็จะเน้นไปที่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เนื่องจากสามารถใช้เป็นต้นแบบของการแต่งกายและท่าเดินเพื่อใช้ในการแสดง

ซึ่งสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาสื่อและเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคอสมเพลย์และโคเวอร်เป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์นั้น ไม่ได้มีช่องทางการสื่อสารในสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์มากนัก ซึ่งการที่จะเป็นที่รู้จักกับคอสมเพลย์นั้นมักจะอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ทำให้สมาชิกทุกคนต้องมีความกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลข่าวสารต่างๆมากขึ้น

“ก็มีใช้เน็ตในการสื่อสารและพูดคุยกัน แล้วก็ดูพวกเว็บประชาสัมพันธ์งาน” (แฟน, สัมภาษณ์)

“ข่าวต้องหาในเน็ตเลยตามบอร์ดมีเยอะแยะ” (เอย,สัมภาษณ์)

“ก็ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเว็บหลักหรือเว็บที่เกี่ยวข้องกับเราโดยเฉพาะก็มี” (แคล์,สัมภาษณ์)

สมาชิกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ที่ผู้วิจัยได้พบปะพูดคุย ผู้วิจัยจะพบว่า พวกเขาจะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอสมเพลย์ และโคเวอรืรวมทั้งความสนใจในเรื่องของวัตถุที่ จะเป็นต้นแบบในการแต่งคอสมเพลย์และการเดินโคเวอรือยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเรื่องของสมาชิกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ทั้งในไทยและในต่างประเทศ

สำหรับผู้ที่ชื่นชอบในการแต่งคอสมเพลย์และการเดินโคเวอรืนั้น ย่อมต้องการที่จะทราบถึงความคืบหน้า ข่าวสาร และรายละเอียดต่างๆต่อสิ่งที่เขาชื่นชอบ ดังนั้น กลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ จะมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และนอกจากการหาข้อมูลข่าวสารต่างๆแล้วสมาชิกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ยังหาข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับพวกเขาก็ด้วย เพราะการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆนั้นส่วนมากจะกระทำผ่านทางเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งต้องมีการติดตามอยู่เป็นประจำ เพราะถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและสามารถแจ้งเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆได้ง่าย

ผู้วิจัยพบว่าสมาชิกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์จำการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อจากหลายๆ แหล่ง โดยจะพบว่าข้อมูลส่วนมากนั้นจะถูกนำมาสำหรับใช้เป็นต้นแบบในการแต่งคอสมเพลย์ ซึ่งก็คือ การ์ตูน ซึ่งมีผ่านทางสื่อหลากหลายชนิด แต่ที่จะพบมากและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด คือ

1. หนังสือการ์ตูน (สื่อสิ่งพิมพ์) เพราะเปรียบเสมือนเป็นสื่อแรก ที่ทำให้ได้รู้จักกับการ์ตูนเรื่องใหม่ๆ เนื่องจากการ์ตูนแต่ละเรื่องจะถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของหนังสือการ์ตูนเป็นสื่อแรกเสมอ หลังจากนั้นก็จะการออกมาตามสื่ออื่นๆตามมา อีกทั้งสื่อประเภทนี้มีความได้เปรียบสื่ออื่นตรงที่ สามารถในการพกพาไปตามสถานที่ต่างๆได้ง่ายสะดวกต่อการหยิบขึ้นมาเปิดอ่าน เมื่อมีเวลาว่างเพียงเล็กน้อยก็สามารถที่จะหยิบขึ้นมาอ่านเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ได้แล้ว อีกทั้งต้นทุนในการจัดหาไม่สูงมากนัก

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



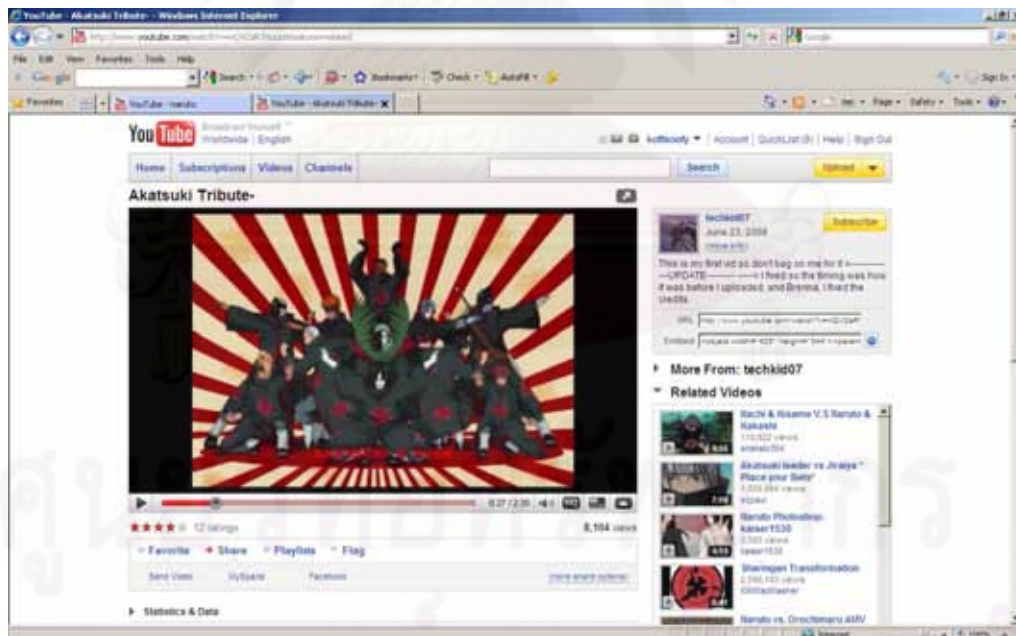
ภาพที่ 11 ตัวอย่างหนังสือการ์ตูน ต้นแบบของการคอสเพลย์

จากภาพที่ 11 เป็นตัวอย่างของปกหนังสือการ์ตูนบางเรื่องที่ถูกนำมาใช้เป็นต้นแบบในการแต่งคอสเพลย์ ซึ่งในหนังสือการ์ตูนนี้จะสามารถบ่งบอกถึงเรื่องราวที่มาที่ไปของตัวละครได้ แต่ข้อเสียเปรียบของสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ก็คือ ไม่มีภาพสีมากเท่าที่ควรที่ทำให้สามารถนำมาปรับใช้เป็นตัวต้นแบบได้ไม่มากนัก เนื่องจากเนื้อหภายในเล่มจะเป็นภาพขาวดำเกือบทั้งหมด แต่จะมีความหลากหลายของชุดที่ตัวละครใส่จึงทำให้สามารถนำเอามาประยุกต์ใช้ได้ค่อนข้างมาก และสื่อนี้ยังเปรียบเสมือนสื่อเริ่มต้นที่ทำให้สมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เกิดความชอบในตัวละครต่างๆและเริ่มสนใจที่จะมาแต่งคอสเพลย์

“ปกติก็ใช้หนังสือการ์ตูนนี้แหละเป็นต้นแบบ เพราะว่าสามารถพกไปไหนมาไหนได้ตลอดเวลา ว่างเมื่อไหร่ก็หยิบมาอ่าน มาดูรายละเอียดของตัวละครที่เราจะแต่งคอสเพลย์ และก็อ่านเรื่องราวของการ์ตูนไปด้วย เพิ่งจะมาช่วงหลังที่อินเทอร์เน็ตทำให้ได้รายละเอียดของตัวละครได้มากขึ้น แต่มันก็พกพาไปไหนมาไหนไม่ได้ง่ายๆเหมือนหนังสือครับ” (เทมส์, สัมภาษณ์)

“ถ้าจะให้เริ่มก็คงพูดได้ว่าหนังสือการ์ตูนเป็นตัวที่ทำให้ชอบการ์ตูน เพราะเริ่มโตมาก็อ่านหนังสือการ์ตูนอยู่แล้ว ยิ่งเรื่องไหนที่ชอบมาก ๆ ก็หยิบออกมาอ่านบ่อย ๆ เลยทำให้รู้สึกที่ว่าที่เราเข้ามาในสังคมนี้ก็เพราะมีหนังสือการ์ตูนเป็นจุดเริ่มต้น” (เล็ก, สัมภาษณ์)

2. สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่เป็นภาพการ์ตูนแบบภาพนิ่งและไฟล์วิดีโอการ์ตูนหรือเกมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำเอาต้นแบบจากตัวละครในเกมมาแต่งคอสเพลย์ได้ด้วย เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถที่จะให้รายละเอียดได้ครบถ้วนกว่าหนังสือการ์ตูน เพราะสามารถให้ทั้งรายละเอียดเรื่องสีของเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สีมม หรือแม้กระทั่งสีของดวงตา รวมทั้งรายละเอียดของอุปกรณ์ต่างๆของตัวละครด้วย รวมถึงลักษณะท่าทาง การเคลื่อนไหวต่างๆของตัวละคร และสื่ออินเทอร์เน็ตยังถือเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่สำคัญกับกลุ่มที่เดินโคเวอ์ด้วย เนื่องจากกลุ่มนี้จะอาศัยการจดจำเครื่องแต่งกายรวมถึงลักษณะท่าเดินต่างๆรวมทั้งท่าทางการแสดงออกจากอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะนำมาใช้ในการแสดง ซึ่งอาจจะถือเป็นแหล่งข้อมูลหลักของสมาชิกที่เน้นการเดินโคเวอ์ก็ได้ เนื่องจากการใช้สื่อชนิดนี้มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าในการซื้อวีซีดีหรือดีวีดีการแสดงที่ราคาค่อนข้างสูงมาชม อีกทั้งเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและมีความรวดเร็วในการที่จะติดตามชมภาพคอนเสิร์ตหรือ มิวสิควิดีโอของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ



ภาพที่ 12 ตัวอย่างการ์ตูนในอินเทอร์เน็ต

จากภาพที่ 12 จะเป็นตัวอย่างของไฟล์วิดีโอการ์ตูนที่ถูกนำมาลงไว้ในอินเทอร์เน็ต และในแต่ละหน้าที่นำมาลงนั้นจะเป็นการ์ตูนเรื่องเดียวกันในลักษณะลงเป็นตอนย่อยๆ เพื่อสะดวกแก่ผู้รับชมที่จะสามารถเลือกชมได้ โดยสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์และบุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาเลือกชมไฟล์วิดีโอนี้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

“ปกติก็เข้ามาดูบ้าง บางทีรายละเอียดในหนังสือมันไม่ครบก็มาตามเก็บเอาจากในอินเทอร์เน็ต แต่มันก็ไม่สะดวกเท่ากับดูจากหนังสือการ์ตูน เพราะมันพกไปไหนมาไหนไม่ค่อยสะดวก บางทีดูแล้วก็ปริ้นท์ออกมาดูแล้วก็เอารายละเอียดจากหนังสือการ์ตูนมาเพิ่มเข้าไป” (เชิง, สัมภาษณ์)



ภาพที่ 13 ตัวอย่างการแสดงของวงต้นแบบในอินเทอร์เน็ต

จากภาพที่ 13 เป็นตัวอย่างของหน้าเว็บไซต์ที่สมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ที่เน้นการโคเวอริ์ใช้ในการหาข้อมูล โดยในหน้าเว็บไซต์ประเภทนี้จะเป็นในรูปแบบของการนำไฟล์วิดีโอการแสดงของศิลปินต้นแบบมาลงไว้ ผู้ที่สนใจสามารถที่จะเข้าชมหรือทำการจัดเก็บลงคอมพิวเตอร์ของตนเองได้

“ถ้าไม่มีอินเทอร์เน็ตพวกโคเวอริ์คงลำบากอะพี่ พวกเราอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการดูพวกการแสดงสดหรือเอ็มวีต่างๆ ที่เอามาเป็นต้นแบบในการแสดงของเรา เพราะในสื่อปกติมันไม่มีให้ดูอยู่แล้วไงเลยต้องใช้อินเทอร์เน็ตนี่แหละ” (นุ้ม, สัมภาษณ์)

“อินเทอร์เน็ตนี้แหละที่เร็วที่สุดและสะดวกที่สุดแล้วสำหรับพวกเรา อย่างพวกคอสเพลย์เค้าก็มีหนังสือการ์ตูนให้เลือกดู แต่พวกเรานี่พึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นหลักเลย ถ้าจะให้ไปซื้อแผ่นมาดูก็คงหมดเงินไปหลายอยู่ อินเทอร์เน็ตนี่เกือบจะฟรีอยู่แล้วพี” (ภา, สัมภาษณ์)

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นเนื้อหาที่สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ทำการแสวงหาแล้วนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ จะมีเนื้อหา 2 ประเภท

1.1 การแสวงหาข้อมูลที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการเป็นต้นแบบสำหรับสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ ซึ่งสามารถหาได้จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การใช้หนังสือการ์ตูนและอินเทอร์เน็ตในการหาต้นแบบ

1.2 การใช้สื่อเพื่อการพัฒนาตนเองในแง่ของการตัดเย็บชุดและการทำอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ภายใน www.propsops.com จะมีหน้าที่เอาไว้พูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการตัดเย็บชุดและการทำอุปกรณ์ รวมทั้งแหล่งการหาซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นจะต้องใช้ในการคอสเพลย์ การทำเช่นนี้เป็น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอีกช่องทางหนึ่งด้วย หรืออย่างภายใน www.exteen.com ก็จะมีสมาชิกหลายคนที่มีความสามารถด้านการตัดเย็บชุดคอสเพลย์หรือประดิษฐ์อุปกรณ์ก็จะนำเอาความรู้ที่ตนมีมาแบ่งปันให้คนอื่นได้รับรู้

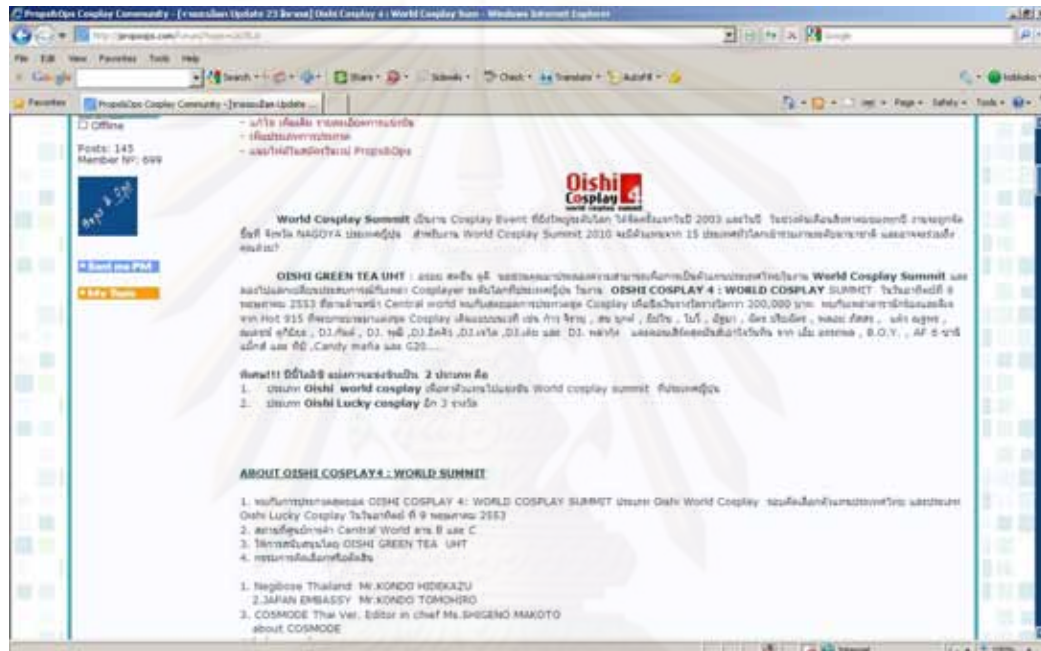


ภาพที่ 14 หน้าเว็บไซต์ที่เสนอเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง

จากภาพที่ 14 เป็นรูปหน้าเว็บไซต์ที่นำเสนอวิธีการหุ้มรองเท้าบู๊ตทั่วไปเพื่อทำให้เป็นรองเท้าของตัวละครในการ์ตูน โดยนำเสนอทั้งขั้นตอนการทำรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำทั้งหมด รวมทั้งแหล่งที่ขายอุปกรณ์ในการใช้ตัดเย็บครั้งนี้ทั้งหมด

2. การสื่อสารเพื่อการรวมกลุ่ม

เป็นการใช้สื่อในการแสวงหาข่าวสารของกิจกรรมต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อให้สามารถเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มขึ้นได้



ภาพที่ 15 หน้าเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของคอสมเพลย์

จากภาพที่ 15 เป็นหน้าเว็บไซต์ของ <http://www.propsops.com/> ที่นำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดของงานคอสมเพลย์ OISHI COSPLAY 4 : WORLD COSPLAY SUMMIT ซึ่งจะจัดขึ้นในวันอาทิตย์ที่ 9 พฤษภาคม 2553 ที่ลานด้านหน้า Central world โดยมีทั้งรายละเอียดงานทั้งเรื่องของการจัดการประกวด ของรางวัล เกณฑ์การตัดสิน รวมทั้งกิจกรรมต่างๆที่มีภายในงาน

World Cosplay Summit เป็นงาน Cosplay Event ที่ยิ่งใหญ่ระดับโลก ได้จัดครั้งแรกในปี 2003 และในปี ในช่วงต้นเดือนสิงหาคมของทุกปี งานจะถูกจัดขึ้นที่ จังหวัด NAGOYA ประเทศญี่ปุ่น สำหรับงาน World Cosplay Summit 2010 จะมีตัวแทนจาก 15 ประเทศทั่วโลก เข้าร่วมงานระดับนานาชาติ และอาจจะร่วมถึงคุณด้วย?

OISHI GREEN TEA UHT : อร่อย สดชื่น คุณดี ขอชวนคุณมาประลองความสามารถเพื่อ
 การเป็นตัวแทนประเทศไทยในงาน World Cosplay Summit และลองไปแลกเปลี่ยน
 ประสบการณ์กับเหล่า Cosplayer ระดับโลกที่ประเทศญี่ปุ่น ในงาน OISHI COSPLAY 4 :
 WORLD COSPLAY SUMMIT ในวันอาทิตย์ที่ 9 พฤษภาคม 2553 ที่ลานด้านหน้า Central
 world พบกับสุดยอดการประกวดชุด Cosplay เพื่อชิงเงินรางวัลรางวัลกว่า 200,000 บาท พบ
 กับเหล่าดารานักร้องและดีเจจาก Hot 915 ที่จะยกขบวนมาแต่งชุด Cosplay เดินแบบบนเวที
 เช่น ก้าว จิรายุ , สน ยุคต์ , ยิปโซ , โบว์ , อัฐมา , ฉัตร ปรีชญัตร์ , พลอย ภัทสร , แด้ว ณัฐพร ,
 ณเดชน์ คุกิมิยะ , DJ.กันต์ , DJ. พุฒิ ,DJ.อิคคิว ,DJ.เจได ,DJ.เต๋ย และ DJ. พล่ากุ้ง และ
 คอนเสิร์ตสุดมันส์เอาใจวันทีน จาก เอ็ม อรรถพล , B.O.Y. , AF 6 ซานิ แม็กส์ และ ทีบี ,Candy
 mafia และ G20.....

พิเศษ!!! ปีนี้ไออิชิ แบ่งการแข่งขันเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภท Oishi world cosplay เพื่อหาตัวแทนไปแข่งขัน World cosplay summit ที่
 ประเทศญี่ปุ่น
2. ประเภท Oishi Lucky cosplay อีก 3 รางวัล

ABOUT OISHI COSPLAY4 : WORLD SUMMIT

1. พบกับการประกวดสุดยอด OISHI COSPLAY 4: WORLD COSPLAY SUMMIT ประเภท
 Oishi World Cosplay รอบคัดเลือกตัวแทนประเทศไทย และประเภท Oishi Lucky Cosplay ใน
 วันอาทิตย์ ที่ 9 พฤษภาคม 2553
2. สถานที่ศูนย์การค้า Central World ลาน B และ C
3. ให้การสนับสนุนโดย OISHI GREEN TEA UHT
4. กรรมการคัดเลือกหรือตัดสิน

1. Negibose Thailand Mr.KONDO HIDEKAZU
- 2.JAPAN EMBASSY Mr.KONDO TOMOHIRO
3. COSMODE Thai Ver. Editor in chief Ms.SHIGENO MAKOTO
 about COSMODE
- 4.น้ำต้อย เขมเบ้
5. บก.ยูตะ จาก สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ
6. กรรมการจากทางไออิชิ 1 ท่าน

REGULATIONS : กติกา ประเภท Oishi world cosplay

1. ทีมที่เข้าร่วมให้เป็น 2 คน 1 คู่ และขอให้เป็นคนไทย
2. แปลงร่างตามไอเดี่ยที่ชอบ Cosplay ได้ทั้ง การ์ตูน animation และ game ของญี่ปุ่นทั้งหมด

3. ทีมผู้เข้าประกวดจะต้องเตรียมการแสดงความยาว 3 นาที พร้อมส่งสคริปต์บรรยายการแสดงสั้นๆ แนบมาพร้อมกับใบสมัครเพื่อให้พิจารณาความเหมาะสมด้วย
4. กำหนดเวลาให้อยู่ภายใน 3 นาที
5. เพลงที่ใช้ในการ performance นั้น ให้ Cosplayer เตรียมมาเอง และในวันงานขอให้นำ CD มาด้วย
6. รับสมัครไม่จำกัดทีม และคัดเลือกผ่านเข้าสู่รอบชิงชนะเลิศ 20 ทีม
ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม ถึง 24 เมษายน 2553 (รับสมัครหน้างานวันออกฉันทด้วย)
- รอบออกฉันท 24 เมษายน 2553 แสดงทีละ 3 นาที (ณ ห้อง AUDITORIUM อาคาร GMM GRAMMY) สำหรับการคัดเลือกนั้นคณะกรรมการจะตัดสิน โดยการ สัมภาษณ์ และการ Performance เพื่อดูถึงทักษะ และทัศนคติในการเป็นตัวแทนประเทศไทยไปประกวดที่ประเทศญี่ปุ่น
- รอบชิงชนะเลิศ แสดงทีละ 3 นาที วันอาทิตย์ที่ 9 พฤษภาคม 2553
7. กรณีที่ชนะเลิศ จะต้องสามารถเข้าร่วมงานที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นเวลาประมาณ 1 อาทิตย์ได้ เพื่อเข้าร่วมงาน World Cosplay Summit ในช่วงต้นเดือนสิงหาคม 2010
8. ไม่จำกัดอายุ แต่ในกรณีที่ต่ำกว่า 18 ปี จะต้องได้รับการยินยอมจากผู้ปกครองก่อน แล้วจึงสมัครเข้ามา
9. เครื่องแต่งกายของทีม ตอน performance นั้นจะต้องเหมือน Character (หรือไม่ก็เป็น animation, game ก็ได้) ที่ปรากฏในการ์ตูน (อย่างเช่น ทีมที่ร่วม GOKU ใน DRAGON BALL กับ ASUKA ใน EVANGELION เข้าด้วยกัน ถือว่าไม่ได้)
10. สามารถให้ความร่วมมือได้เป็นอย่างดี ในการมุ่งสู่ความสำเร็จในงาน World Cosplay Summit

REGULATIONS กติกา ประเภท Oishi Lucky Cosplay

1. ไม่จำกัดอายุ และ ไม่จำกัดเพศ
2. ผู้สมัครเข้าร่วมกิจกรรม (Cosplayer) สามารถสมัครได้ทั้งแบบเดี่ยว และทีม
3. ผู้เข้าสมัครจะคอสเป็นตัวอะไรก็ได้ จะมาจากการ์ตูน หรือเกมส์ สัตว์ชาติใดก็ได้ไม่จำกัด
4. ทุกทีมที่สมัครจะได้ขึ้นเดินโชว์ตัวบนเวที และแนะนำตัวไม่เกิน 2 นาที
5. การแข่งขันประเภทนี้จะไม่มีการออกฉันท
6. รับสมัครตั้งแต่วันที่ถึง 24 เมษายน 2553

ทั้ง 2 ประเภท พร้อมส่งใบสมัครมาที่ oishicosplay4@gmail.com หรือ oishicosplay4@hotmail.com หรือสอบถามรายละเอียดได้ที่ 02 669-9519-20 เฉพาะ จันทร์ ถึง ศุกร์ และ 081 2790-4547 เฉพาะ เสาร์ และ อาทิตย์

รางวัล ประเภท Oishi World Cosplay

รางวัลที่ 1 สุดยอดโออิชิ World Cosplay แห่งประเทศไทย ได้รับเงินรางวัล 100,000 บาท พร้อมสิทธิการเป็นตัวแทนประเทศไทยไปประกวด World cosplay summit ที่เมืองนาโกย่า ประเทศญี่ปุ่น โดยค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งหมด ทาง OISHI จะเป็นผู้ดูแลให้..

รางวัลที่ 2 รองชนะเลิศสุดยอดโออิชิ World Cosplay แห่งประเทศไทย อันดับที่หนึ่ง เงินรางวัล 30,000 บาท

รางวัลที่ 3 รองชนะเลิศสุดยอดโออิชิ World Cosplay แห่งประเทศไทย อันดับที่สอง เงินรางวัล 20,000 บาท

พิเศษ !!! สำหรับผู้ที่เข้าออดิชั่นในการแข่งขันประเภท Oishi World Cosplay ที่สามารถผ่านเข้ารอบชิงชนะเลิศทั้ง 20 ทีม จะได้รับเงินรางวัล ๆ ละ 2,000 บาท อีกด้วย

รางวัลประเภท OISHI LUCKY COSPLAY

รางวัลที่1 Oishi Lucky Cosplay ได้รับเงินรางวัล 30,000 บาท

รางวัลที่2 รองชนะเลิศ Oishi Lucky Cosplay อันดับที่ 1 ได้รับเงินรางวัล 20,000 บาท

รางวัลที่ 3 รองชนะเลิศ Oishi Lucky Cosplay อันดับที่ 2 ได้รับเงินรางวัล 10,000 บาท

เกณฑ์การตัดสินของผู้เข้าแข่งขัน Oishi Cosplay 4 : World cosplay summit ประเภท Oishi World Cosplay

สำหรับเกณฑ์การตัดสินการประกวดจะมีคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ตัดสินซึ่งจะใช้เกณฑ์การตัดสินดังนี้

1. ความเหมือน,ความสมจริง 20 %
2. คุณภาพของงาน, ความประณีต 20 %
3. ความสวยงามและภาพลักษณ์โดยรวม 30 %
4. การแสดงสมบทบาท ตรงตามคาแรคเตอร์ 30%

*** คำตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด

เกณฑ์การตัดสินของผู้เข้าแข่งขัน Oishi Cosplay 4 : World cosplay summit ประเภท Oishi Lucky Cosplay

สำหรับเกณฑ์การตัดสินการประกวดจะมีคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน เป็นผู้ตัดสินซึ่งจะใช้เกณฑ์การตัดสินดังนี้

1. ความเหมือน,ความสมจริง 30 %
2. คุณภาพของงาน, ความประณีต 30 %

3. ความสวยงามและภาพลักษณ์โดยรวม 30 %

4. การแสดงสมบัติภาพ ตรงตามค่าเรคเตอร์ 10%

*** คำตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด

ซึ่งประเด็นการใช้สื่อทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมาแล้วนั้น เมื่อทำการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้วนั้นเราจะพบว่า ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถจะแยกได้เป็น 2 ประเภท

1. เว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 ลักษณะ คือ

1.1 เว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ เช่น www.study-in-japan.com ของสถาบันสอนภาษาไมนิจิที่เป็นผู้จัดงานคอสเพลย์ www.pingbook.com เป็นเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของเอเซีย

1.2 เว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจทั่วไป เช่น www.exteen.com เป็นเว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจทั่วไปที่เปิดให้คนที่มีความสนใจในเรื่องต่างได้ได้มาแสดงออกในความคิดของตนเอง

ซึ่งเว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจนั้นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์จะเป็นเพียงลักษณะของผู้ใช้สารเท่านั้นอาจจะมีการสร้างสรรค์บ้างแต่ไม่มากเท่าไร เพราะหน่วยธุรกิจเองก็อาศัยช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้เป็นช่องทางในการส่งสารตามความต้องการของตนออกไป

2. เว็บไซต์ของสมาชิกเองที่มีความสามารถในด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้สามารถที่จะใช้พูดคุยกันได้ทุกเรื่องทั้งเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์และเรื่องทั่วไป รวมทั้งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆด้วย เช่น www.propsops.com

เว็บไซต์ในลักษณะนี้สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์มีอำนาจเป็นทั้งผู้ผลิตสารและผู้ใช้สารเองด้วย จึงถือเป็นช่องทางที่ทำให้สมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์มีอำนาจเพิ่มมากขึ้น

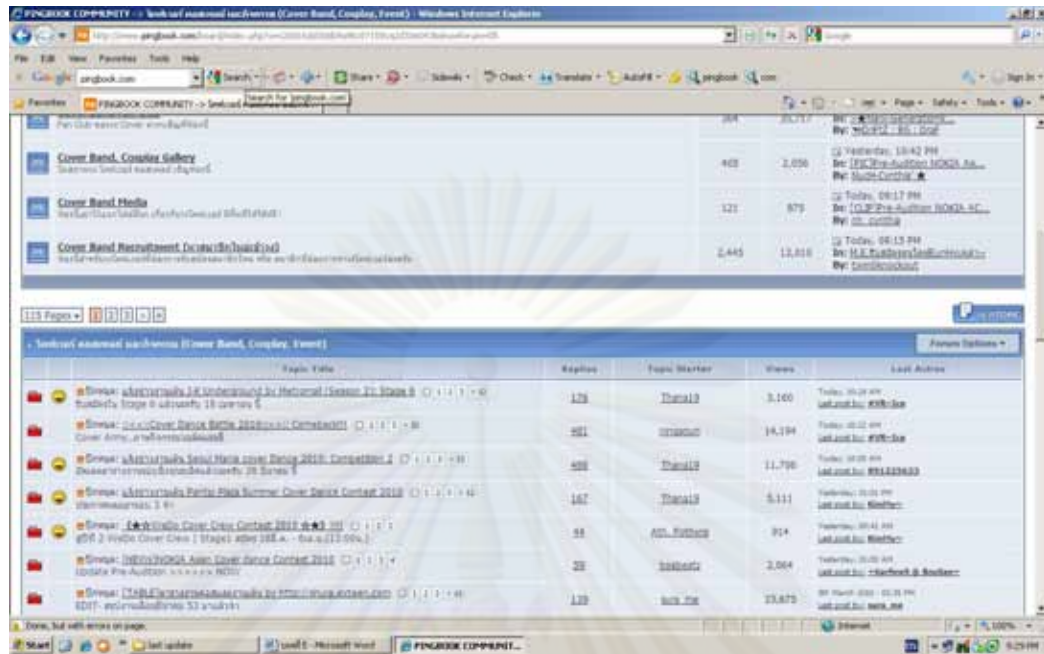
หัวข้อ	replies	views	last post
1. (ปิดความเห็น) วิกฤต Audition Hapon Fever First See Pittanoch + and a.m. 01, 2010 11:49 pm	8	83	See Pittanoch + and a.m. 07, 2010 11:49 pm
2. ปัญหา!!! สอบเข้า Audition Hapon Fever Fest ปีที่ 3 See Pittanoch + and a.m. 12, 2010 7:26 pm	2	115	See KZassanCC + and a.m. 02, 2010 8:27 pm
3. Pre audition Concert Berryz Kobo First Live in Bangkok See Pittanoch + and a.m. 08, 2010 1:07 pm	0	37	See Pittanoch + and a.m. 08, 2010 1:07 pm
4. Berryz Kobo First Live in Bangkok ปรากฏการณ์รอบโลก 7 วัน See gm010 + and a.m. 18, 2009 12:17 pm	21	323	See MONTORA + and a.m. 26, 2010 3:18 pm
5. คุโรซามะซัง J-Trends in Town, ตำนานการชกสิบวันหนวี่ See Mantschiken + and a.m. 29, 2009 10:22 am	0	258	See Mantschiken + and a.m. 29, 2009 10:22 am
6. ปรากฏการณ์Berryz Kobo First Live in Bangkok See MONTORA + and a.m. 26, 2010 3:14 pm	0	8	See MONTORA + and a.m. 26, 2010 3:14 pm
7. Asian Paradise ปรากฏการณ์ J-ROCK ที่สยามเมือง...แล้ว!!! See andrea02 + and a.m. 06, 2010 7:52 pm	0	22	See andrea02 + and a.m. 06, 2010 7:52 pm
8. camp in Japan See pookpook + and a.m. 22, 2010 9:22 pm	3	34	See gm010 + and a.m. 06, 2010 9:38 am
9. !!! มาเนี่ยยยยยยยยย J-ROCK หนวี่ !!! See Piyka + and a.m. 24, 2010 2:28 pm	0	9	See Piyka + and a.m. 24, 2010 2:28 pm
10. ผลงาน มินิอัล COVER NIGHTMARE หนวี่ See Sitsompan + and a.m. 31, 2009 2:33 am	0	11	See Sitsompan + and a.m. 31, 2009 2:33 am
11. 14 พ.ค. 07 จามเมียวเคอิฮิงะโซคาเมะฟิฟท์ Live in BKK See Pittanoch + and a.m. 01, 2009 7:01 pm	0	87	See Pittanoch + and a.m. 01, 2009 7:01 pm
12. คุโรซามะ "ไม่จำเป็นอีกต่อไป" HP มาปีละรอบชีวิตโดยนิตยสาร See Mantschiken + and a.m. 19, 2009 7:54 pm	18	314	See Kate + and a.m. 06, 2009 9:02 pm
13. สยามฯ ขอเชิญทุกคนมาร่วมชมผลงานหนวี่ See momeung + and a.m. 24, 2009 6:30 pm	0	45	See momeung + and a.m. 24, 2009 6:30 pm
14. Michael Jackson's This is It - This is "The Tribute" See Mantschiken + and a.m. 01, 2010 11:49 pm	0	0	See Mantschiken + and a.m. 01, 2010 11:49 pm

ภาพที่ 16 หน้าเว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น

1. สื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นธุรกิจ

จากภาพที่ 16 เป็นหน้าเว็บไซต์ของสถาบันสอนภาษาไมนิจิ ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ โดยในหน้าเว็บเหล่านี้ถูกใช้เป็นส่วนที่ในการพูดคุยกับเรื่องราวต่างๆรวมทั้งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ด้วย และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ด้วย

สำหรับเว็บไซต์ที่ถูกใช้หรือถูกทำขึ้นที่มีความสำคัญคือ www.study-in-japan.com ของสถาบันสอนภาษาไมนิจิ, www.pingbook.com, www.exteen.com ซึ่งการเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไปรวมทั้งสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้นเกิดขึ้นทั้งจากการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมที่ทางหน่วยธุรกิจนั้นๆจัดขึ้น เช่น www.study-in-japan.com ของสถาบันสอนภาษาไมนิจิ นั้นเป็นผู้จัดงานเจโทรอินทาวนจึงเป็นช่องทางให้เกิดการประชาสัมพันธ์หน้าเว็บไซต์ได้ อีกรูปแบบหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล คือ การบอกต่อจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ส่วน www.pingbook.com นั้นเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับวงการบันเทิงของเอเชียเอาไว้ทั้งหมดจึงเปรียบเหมือนแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ให้บุคคลได้เข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆได้ และ www.exteen.com นั้นเป็นพื้นที่ที่เปิดให้กับเรื่องราวทุกเรื่องและคนทุกคนได้เข้ามาใช้บริการเป็นพื้นที่การเขียนไดอารี่ออนไลน์และเรื่องของคอสเพลย์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์นี้

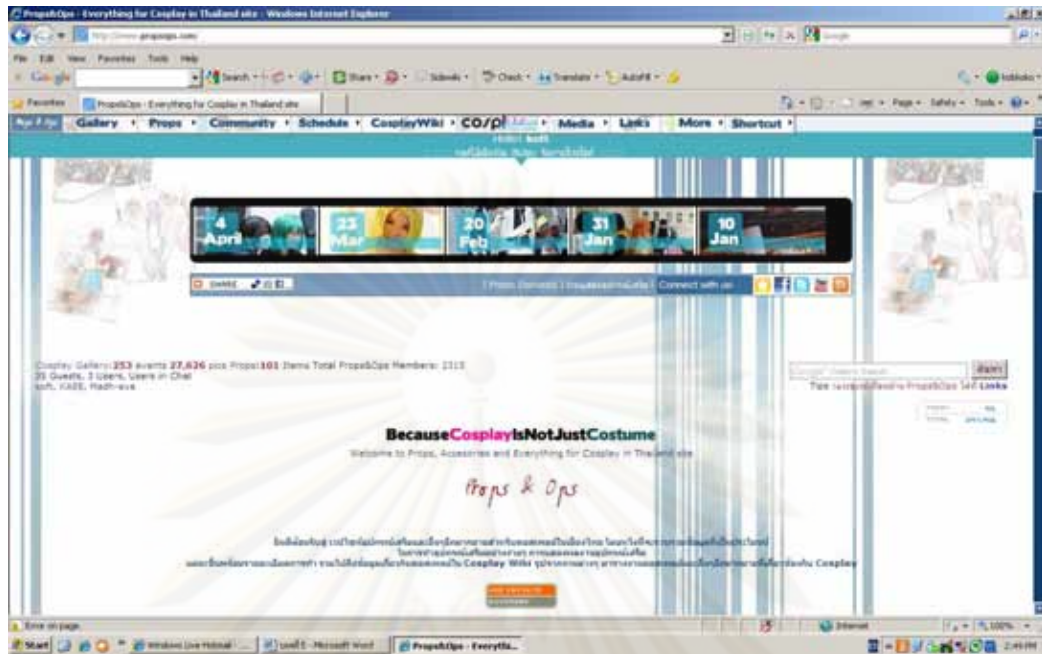


ภาพที่ 17 หน้าเว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจทั่วไป

2. สื่ออินเทอร์เน็ตที่สมาชิกจัดทำเอง

เว็บไซต์ที่สมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์จัดทำขึ้นเอง เช่น www.propsops.com นั้นผู้ทำเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ อาศัยเงินส่วนตัวในการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมา รวมทั้งได้รับความร่วมมือจากสมาชิกคนอื่นๆ ในการแบ่งปันรูปถ่ายจากงานต่างๆ การที่เจ้าของเว็บไซต์เป็นสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ทำให้การรู้จักเป็นไปในวงกว้างในหมู่คอสเพลย์รวมทั้งผู้ที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับคอสเพลย์ โดยเป็นที่รู้กันว่าเป็นศูนย์รวมคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องคอสเพลย์เอาไว้ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง ทั้งหน่วยธุรกิจที่จัดงานก็ยังเข้ามาใช้เว็บไซต์นี้ในการเข้ามาประชาสัมพันธ์งานของตัวเองด้วย

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 18 หน้าเว็บไซต์ที่สมาชิกจัดทำขึ้น

ซึ่งเมื่อเกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันทั้งในเรื่องของวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการแต่งคอสเพลย์หรือเรื่องของข่าวสารกิจกรรมต่างๆแล้วนั้น สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ก็จะนำเอาข้อมูลที่ได้รับมาเป็นพื้นฐานในการแต่งคอสเพลย์ซึ่งสามารถที่จะแต่งแบบเป็นคนเดียวหรือมีการชักชวนกันมาแต่งเป็นตัวเป็นทีม คือ เป็นตัวละครที่มาจากเรื่องเดียวกัน สำหรับชุดและอุปกรณ์ต่างๆนั้นสามารถที่จะทำเพียงคนเดียวก็ได้หรือบางครั้งอาจจะให้เพื่อนช่วยกันทำก็ได้ซึ่งอาจจะไม่ต้องเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ก็สามารถทำได้

การใช้สื่อเพื่อการรวมกลุ่ม

การที่กลุ่มจะรวมตัวกันได้นั้น ต้องมีสื่อสารมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ยิ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ที่มีรูปแบบโครงสร้างที่ไม่เป็นทางการแล้วนั้น การสลายของกลุ่มจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่าย ดังนั้นจึงต้องอาศัยการใช้สื่อเป็นตัวกลางเพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มที่มีความมั่นคงเพิ่มมากขึ้น

จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารภายในกลุ่มของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะได้ ดังนี้

1. โทรศัพท์

การสื่อสารทางโทรศัพท์นั้น จะใช้กับสมาชิกที่มีความสนิทสนมกันอย่างมาก โดยมากจะเป็นการสื่อสารภายในกลุ่มเล็กๆที่สมาชิกรู้จักกันหมดทุกคน พบว่าหลายๆครั้งที่จะมีการจัดกิจกรรมขึ้น สมาชิกภายในกลุ่มจะใช้โทรศัพท์ในการกระจายข่าวต่อไปโดยมีการบอกต่อกันไป และในเวลาปกติการใช้โทรศัพท์ในการคุยกันในเรื่องทั่วไปนั้นก็ยังสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว แต่ในปัจจุบันได้มีสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนที่เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าและสามารถสนทนาพูดคุยพร้อมกันได้คราวละหลายๆคน

“ถ้าเอาเร็วเลยนะ แบบว่าบางครั้งอยากบอกเพื่อนเร็วๆเพราะมันใกล้ที่จะจัดงานมากแล้ว ก็จะใช้โทรศัพท์บอกเลย” (เอ็ม, สัมภาษณ์)

“ถ้าสนิทมากก็ใช้โทรศัพท์ไปบอกเรื่องงาน บางทีก็โทรไปคุยเฉยๆเพราะถ้ารอให้พร้อมกันที่จะมาเล่นในเน็ตมันก็ไม่สะดวกบางคนนะ” (เป็บ, สัมภาษณ์)

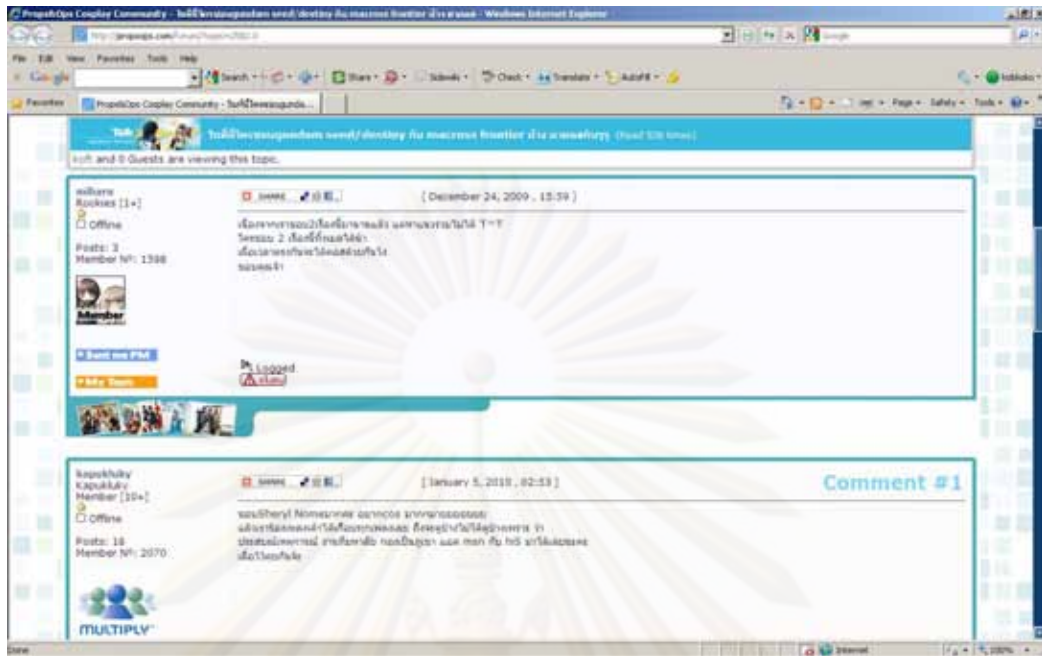
“ถ้าในกลุ่มกันเองก็คงเป็นโทรศัพท์มั้ง เพราะบางทีนัดกันหรืออะไรกันทางนี้มันเร็วดี อินเทอร์เน็ตก็มีใช้บ้าง” (ออน, สัมภาษณ์)

2. อินเทอร์เน็ต

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการรวมกลุ่มนั้น มีทั้งที่เป็นรูปแบบของการใช้โปรแกรมการสนทนาออนไลน์ (เอ็มเอสเอ็น) โดยจะเป็นการที่สมาชิกที่รู้จักกันจะมีการขออีเมลเพื่อคุยกันหลังจากนั้นอาจเกิดการชักชวนกันเพื่อรวมตัวกันแต่งคอสเพลย์ หรืออีกรูปแบบหนึ่งคือการที่มีผู้ประกาศตามหน้าเว็บต่างๆที่มีการจัดไว้สำหรับสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์และคนที่สนใจ โดยเฉพาะ ซึ่งคนที่เข้ามาตอบหรือโพสต์ข้อความต่างๆนั้นก็มักจะเป็นผู้ที่รู้จักกันอยู่แล้ว จึงทำให้สามารถที่จะชักชวนคนที่มีความสนใจที่จะแต่งคอสเพลย์ในเรื่องที่ชื่นชอบเหมือนกันได้สะดวกมากขึ้น ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันเกิดขึ้น โดยถ้าเป็นการรวมกลุ่มแบบทั่วไปก็จะใช้พื้นที่หน้าเว็บบอร์ดในการสื่อสารเรื่องทั่วไป แต่ถ้าเป็นในระดับของกลุ่มย่อยของสมาชิกแต่ละคนก็จะใช้การสื่อสารผ่านทางโปรแกรมการสนทนาออนไลน์ (เอ็มเอสเอ็น) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัดจึงสามารถที่จะคุยเรื่องส่วนตัวกันได้มากยิ่งขึ้นกว่าการใช้หน้าเว็บบอร์ดทั่วไป

“ส่วนมากก็จะคุยในเอ็ม เพราะมันสะดวกแถมยังคุยได้ทั้งเพื่อนที่สนิทและไม่สนิทได้ด้วย” (แอมป์, สัมภาษณ์)

“ก็มีนะที่เข้าไปคุยตามบอร์ดเพราะได้ทั้งคุยกับเพื่อนที่เรารู้จักและคุยกับคนทั่วไปที่เข้ามาอ่านด้วยนะ ได้ความคิดเห็นแบบว่าหลายแบบมากเลย” (เอ็ม, สัมภาษณ์)



ภาพที่ 19 ตัวอย่างหน้าเว็บบอร์ดที่ใช้เป็นแหล่งพูดคุย

จากภาพที่ 19 เป็นหน้าเว็บบอร์ดที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน อย่างในภาพจะเป็นการพูดคุยกันถึงเรื่องของการชักชวนคนที่มีความชื่นชอบการ์ตูนเรื่อง gundam seed/destiny กับ macross frontier มาแต่งคอสเพลย์ก็จะมีความคิดเห็นที่หลากหลาย บอกว่าอยากเป็นตัวละครตัวนั้นบ้างตัวนี้บ้าง บางคนเอาประสบการณ์ที่เคยแต่งเป็นตัวละครต่างๆมาร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย

ซึ่งหน้าเว็บบอร์ดในลักษณะนี้ยังมีทั้งการคุยของเรื่องต่างๆไปของคอสเพลย์ด้วย ยกตัวอย่างเช่น เรื่องของการขอคำปรึกษาว่าแต่งคอสเพลย์แล้วที่บ้านว่าจะทำอย่างไร แนะนำตัวเองกับสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ หรือการหาเพื่อนไปร่วมแต่งคอสเพลย์ไปตามงานต่างๆ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม

งานคอสเพลย์ที่จัดแบบส่วนตัว (Private Cosplay) นั้น เกิดจากการรวมกลุ่มกันของผู้นิยมคอสเพลย์เพื่อจัดการแต่งคอสเพลย์กันเอง คนที่มารวมกลุ่มนั้นอาจเป็นเพื่อนกัน หรือเป็นสมาชิกของเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดเดียวกันแล้วมารวมตัวกันคอสเพลย์ก็ได้ โดยสถานที่จัดนั้นก็อาจจะเป็นที่ไหนก็ได้ เช่นบ้านของคนใดคนหนึ่งในกลุ่ม สวนสาธารณะ ริมหาด ไปจนถึงตึกร้าง โดยรูปแบบการคอสเพลย์แบบนี้ไม่ได้มีแบบแผนใดๆที่เป็นรูปแบบที่ตายตัวแน่นอน แม้แต่เรื่องของจำนวนคนก็ไม่ได้มีการกำหนดเอาไว้ บรรยากาศภายในงานจะมีความเป็นกันเองสูง ทำให้เกิด

ความสนุกสนานกันภายในกลุ่ม การจัดงานแบบไพรเวทเน้นความสนุกสนานในการได้แต่งชุดคอสเพลย์และการได้ทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของงานประเภทนี้จะเป็นในลักษณะของกิจกรรมที่จัดขึ้นในกลุ่มเพื่อนที่มีความสนิทค่อนข้างมาก และเป็นการจัดแบบวันเดียวจบ ส่วนจำนวนของผู้เข้าร่วมงานนั้นไม่ได้กำหนดตายตัวแน่นอนมีได้ตั้งแต่ 2-3 คนขึ้นไปจนถึงขั้นสิบกว่าคนเลยทีเดียวก็สามารถทำได้ ลักษณะของกิจกรรมที่จะทำนั้นจะไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนแต่ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการรวมตัวกันเพื่อถ่ายภาพ หรือบางครั้งเป็นการจัดขึ้นเพื่อพบปะสังสรรค์กัน

เครือข่ายการสื่อสาร

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ เราจะพบว่าสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เป็นกลุ่มสังคมหนึ่ง ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มเช่นเดียวกับกลุ่มสังคมอื่นทั่วไป สมาชิกแต่ละคนจะมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในลักษณะต่างๆ สำหรับสมาชิกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์แล้วการติดต่อสื่อสารกันเพื่อติดตามถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้นเพื่อสมาชิกนั้นถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดนี้มาทำการอธิบายเรื่องของเครือข่ายการสื่อสารต่อไป

ดังที่ทราบกันมาบ้างแล้วว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้นจะประกอบไปด้วยกลุ่มคนหลายๆกลุ่ม ซึ่งกลุ่มย่อยที่เกิดขึ้นนั้นมีลักษณะที่ไม่มีมีการจำกัดจำนวนสมาชิกตายตัวแน่นอน บางกลุ่มอาจมีสมาชิกเพียงสองถึงสามคน แต่บางกลุ่มอาจมีสมาชิกถึงหลักสิบคนขึ้นไปก็มี อีกทั้งจำนวนกลุ่มย่อยต่างๆ ที่มีอยู่นั้นอย่างน้อยก็มีประมาณ 10 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มเหล่านี้ต่างก็รู้จักกันในระดับต่างๆ เนื่องจากพวกเขาได้มีการพบปะกันบ่อยๆตามงานต่างๆ และด้วยความรู้สึกที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางความชอบแล้ว จึงทำให้พวกเขาเหล่านี้ยินดีที่จะทำความรู้จักซึ่งกันและกัน ภาพรวมของเครือข่ายจึงเป็นกลุ่มย่อยที่มีความคุ้นหน้าคุ้นตารู้จักกันอย่างทั่วถึงและกลายเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่มีความเหนียวแน่นและสามารถดำรงอยู่ในสถานะกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่งในสังคมได้เสมอมา

เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้น พบว่าสามารถแบ่งออกเป็นสองลักษณะคือ

1. การสื่อสารอย่างเป็นทางการ
2. การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ

การสื่อสารอย่างเป็นทางการ

การสื่อสารอย่างเป็นทางการนั้นจะเกิดขึ้นในกลุ่มที่มีศูนย์กลาง คือลักษณะกลุ่มแบบวงล้อ การติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มและระหว่างกลุ่มกระทำผ่านศูนย์กลางนั้นคือ เว็บไซต์ และผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์

เว็บไซต์นั้นถือเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์งานต่างๆ เพราะเป็นสื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาได้ตรงจุดมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีทั้งความสะดวกและความรวดเร็วในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้จัดงานจะนำเอาข้อความไปโพสต์หรือส่งข้อความให้กับเจ้าของเว็บไซต์ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้ วิธีนี้จัดได้ว่าเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเป็นวิธีการสื่อสารกับสมาชิกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ได้มากที่สุด เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์งานเกี่ยวกับคอสมเพลย์, โดยเว็บไซต์เหล่านี้มีทั้งที่เป็นของหน่วยธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสมเพลย์ เช่น www.study-in-japan.com ที่เป็นผู้จัดงานที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสมเพลย์ และหน่วยธุรกิจทั่วไปเช่น www.pingbook.com, และ www.exteen.com ที่มีคอสมเพลย์เป็นส่วนหนึ่งเท่านั้นโดยอาศัยการโฆษณาทำให้เว็บไซต์สามารถคงอยู่ได้ ซึ่งเว็บไซต์ในรูปแบบนี้มีประมาณ 5-10 เว็บไซต์หลัก และอีกรูปแบบหนึ่งคือ เว็บไซต์ของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์เอง คือ www.propsops.com โดยใช้เงินของเจ้าของในการลงทุนเองทั้งหมดไม่ได้โฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ก็มีส่วนที่หน่วยธุรกิจเข้ามาใช้พื้นที่ในการประชาสัมพันธ์งาน ซึ่งเว็บไซต์ในรูปแบบนี้มีประมาณ 1-2 เว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่ทำให้วัฒนธรรมย่อยนี้ต่างจากวัฒนธรรมย่อยอื่นที่มีหน่วยธุรกิจเข้ามาสนับสนุนเนื่องจากมีวัฒนธรรมกระแสหลักที่อยู่ในสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างเช่น ในสังคมปัจจุบันนี้วัฒนธรรมเอเชียทั้ง เคป็อบและเจป็อบ เป็นที่แพร่หลายเข้ามาในสังคมไทย ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้กำลังได้รับความนิยม ซึ่งวัฒนธรรมคอสมเพลย์เองก็ขึ้นควบคู่กับวัฒนธรรมแฟชั่นแต่มีลักษณะที่แตกต่างกันคือ ผู้รับสารเลือกแบบเอง แลผู้รับสารตัดเย็บเอง รวมไปถึงเลียนแบบท่าทางการถ่ายภาพให้เหมือนกับตามความนิยมในสื่อกระแสหลัก ทำให้หน่วยธุรกิจ เช่น ธุรกิจสถาบันสอนภาษา ธุรกิจอาหารต่างประเทศ ซึ่งทำให้เห็นว่าวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์มีผลประโยชน์ร่วมกับบางส่วนเล็กของวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ก็ไม่ได้ต่อต้านค่านิยมหลักๆของสังคม เช่น การเรียน อบรมฯ ทำให้วัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ไม่ค่อยถูกต่อต้านจากสังคมมากนัก ทำให้หน่วยธุรกิจเข้ามาจับเอาวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์มาเป็นตัวช่วยเสริมความโดดเด่นของหน่วยธุรกิจ



ภาพที่ 20 หน้าเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งาน

เว็บไซต์ต่างๆ เหล่านี้นั้นจัดได้ว่าเป็นศูนย์กลางเพื่อให้สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ที่อยู่กระจัดกระจายกันตามสถานที่ต่างๆ มารวมกัน โดยการที่สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เข้ามาอ่านกระทู้และข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์หรือกระดานข่าวต่างๆ ที่มีการให้บริการ ซึ่งสามารถทำให้สมาชิกของกลุ่มที่กระจัดกระจายกันอยู่เกิดการสื่อสารที่เป็นเครือข่ายได้ เนื่องจากเว็บไซต์ต่างๆ เหล่านี้จะสามารถบอกความเคลื่อนไหวของสมาชิกหรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ได้ เพื่อให้สมาชิกของกลุ่มได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกันต่อไป

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การส่งข่าวสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลนั้น ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการที่จะกระจายข่าวสารสู่สมาชิกของกลุ่ม ซึ่งผู้จัดงานหรือเจ้าของเว็บไซต์ จะทำการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังสมาชิก เพื่อบอกข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ เช่นการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การรายงานบรรยากาศกิจกรรมงานที่ผ่านมา เพื่อให้สมาชิกของกลุ่มที่ไปร่วมงานได้ระลึกถึงงานที่จัดขึ้นได้และเป็นการรายงานบรรยากาศและความเคลื่อนไหวให้แก่สมาชิกของกลุ่มที่ไม่ได้ไปร่วมงาน



ภาพที่ 21 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-Mail)ที่ถูกส่งมาถึงสมาชิกของเว็บไซต์

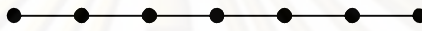
จากภาพที่ 21 เป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ทาง www.propsops.com ส่งให้แก่สมาชิก ซึ่งมีทั้งสิ้น 2258 ราย ซึ่งมีทั้งที่เป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์และที่เป็นบุคคลทั่วไป เพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น โดยจะส่งเป็นประจำทุกเดือน โดยจะมีกิจกรรมที่ผ่านมา และกิจกรรมที่กำลังจะจัดขึ้นนั้นมีงานไหนบ้าง เพื่อให้สมาชิกมีเวลาเตรียมตัวที่จะไปร่วมงานที่จะจัดขึ้น

เครือข่ายการสื่อสารที่กระทำผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นกระบวนการที่ศูนย์กลางจะส่งข่าวสารให้แก่สมาชิกโดยตรงซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ อีกทั้งยังส่งตรงถึงตัวสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จดหมายที่ส่งผ่านทางเครื่องมือนี้จะมีทั้งที่เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อีกทั้งยังมีภาพงานหลังจากที่กิจกรรมนั้นผ่านพ้นไปแล้ว ส่งถึงสมาชิกอยู่เป็นประจำ เพื่อให้สมาชิกที่ไปร่วมงานได้ระลึกถึงบรรยากาศของงานและสำหรับสมาชิกที่ไม่ได้ไปร่วมงานได้ รู้สึกว่ามีความเป็นส่วนหนึ่งของงานนั้นๆ ด้วย สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนสร้างความเป็นเจ้าของกลุ่มให้แก่สมาชิก และเป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกยังคงให้ความร่วมมือในการรวมกลุ่มกันต่อไป

การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ

การสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมโพลีอย่างไม่เป็นทางการนี้ หมายถึง การสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการ สามารถติดต่อกันได้อย่างอิสระ โดยเครื่องมือในการสื่อสารนี้ได้แก่ การติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์ โปรแกรมสนทนาออนไลน์ หรือที่เรียกว่าเอ็มเอสเอ็น เป็นต้น

การสื่อสารทางโทรศัพท์นั้น จะใช้กับสมาชิกที่มีความสนิทสนมกันอย่างมาก โดยมากจะเป็นการสื่อสารภายในกลุ่มเล็กๆที่สมาชิกรู้จักกันหมดทุกคน พบว่าหลายๆครั้งที่จะมีการจัดกิจกรรมขึ้น สมาชิกภายในกลุ่มจะใช้โทรศัพท์ในการกระจายข่าวต่อไปขยายจนเป็นลูกโซ่



ภาพที่ 22 เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่

“ถ้าเป็นคนสนิทกันมากๆก็ใช้โทรศัพท์เลย เพราะบางที่เราอยากคุยอย่างอื่นด้วย” (ภา, สัมภาษณ์)

“ก็ตามข่าว แล้วเราก็กระจายให้เพื่อนบางที่ใช้โทรศัพท์ก็มี” (นุม, สัมภาษณ์)

“ถ้าเป็นพี่ๆที่วงก็จะเป็นแบบใช้โทรศัพท์คุยกันนัดกันเรื่องต่างๆ” (อิจจิ, สัมภาษณ์)

“ถ้าสนิทมากๆก็ใช้โทรศัพท์ไปบอกเรื่องงาน บางทีก็โทรไปคุยเฉยๆ” (บีอป, สัมภาษณ์)

เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่นี้จะเกิดขึ้นกับคนกลุ่มเล็กๆเท่านั้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์จำเป็นต้องใช้ความสนิทสนมมากกว่าการสื่อสารผ่านทางช่องทางอื่นๆ

นอกจากนั้นแล้วเครือข่ายการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการอีกรูปแบบหนึ่งนั่นคือ การติดต่อสื่อสารผ่านทางโปรแกรมสนทนาออนไลน์ หรือเอ็มเอสเอ็น โดยการสื่อสารผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์นี้จะทำให้สามารถติดต่อกับกลุ่มคนที่หลากหลายและกว้างกว่าทางโทรศัพท์ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางโปรแกรมสนทนาออนไลน์ หรือเอ็มเอสเอ็นนั้น จะไม่ต้องคำนึงถึงความสนิทสนม แต่จะเป็นช่องทางให้ผู้ที่ไม่รู้จักกันสามารถแนะนำตัวและพูดคุยกันในเรื่องต้นได้ง่ายกว่า

การสื่อสารผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ หรือเอ็มเอสเอ็นนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในบรรดาสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมโพลี เนื่องจากว่าสามารถทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ได้อย่างสะดวก ส่วนใหญ่แล้วสมาชิกมักจะทำการติดต่อกับสมาชิกคนอื่นๆโดยเริ่มจากการเพิ่มรายชื่อจากทางกระดานสนทนาต่างๆ โดยการเพิ่มอีเมลล์จากข้อความที่ถูกส่งมาทาง

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่ก็เป็นการขออีเมลล์จากสมาชิกที่เจอกันตามงานต่างๆ และมาเริ่มพูดคุยทำความรู้จักกันทางโปรแกรมสนทนาออนไลน์ หรือเอ็มเอสเอ็ม

อีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารก็คือ การเขียนไดอารี่ออนไลน์หรือที่เรียกสั้นๆว่า บล็อก (blog) ซึ่งเมื่อผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจาก www.exteen.com ซึ่งถือเป็นแหล่งพื้นที่หลักในการเขียนไดอารี่ออนไลน์ของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์แล้วพบว่า

รูปแบบการเขียนนั้นไม่มีเรื่องตายตัวสามารถเขียนได้ทั้งเรื่องทั่วไปและเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสมเพลย์

“เขียนทุกครั้งที่ไปงานมาเลยนะ กลับมาต้องเขียนรายงานว่าเป็นยังไงบ้าง เหมือนบอกให้คนที่ไม่ได้ไปรับรู้” (แตงโม, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากก็จะเขียนเรื่องเกี่ยวกับงานที่ไปมา แต่บางครั้งก็เขียนเรื่องทั่วไปนะ เพราะอยากให้คนที่ตามเราเค้ารู้ว่าช่วงนี้เราทำอะไรบ้าง” (พลอย, สัมภาษณ์)

ระยะเวลาหรือความถี่ในการเขียนไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้เขียนเป็นหลัก

“ถ้าว่างก็จะเขียนนะ แต่ถ้าช่วงไหนอาจารย์สั่งงานเยอะๆก็ไม่ค่อยมีเวลามาเขียนเท่าไร” (เอริน, สัมภาษณ์)

“ปกติถ้างานมาต้องเขียนแน่นอนอยู่แล้ว แต่นอกจากนั้นก็แล้วแต่อารมณ์มั้ง ถ้าอยากเขียนก็เขียน” (แพม, สัมภาษณ์)

ผลการตอบรับจากผู้อ่านนั้นจะเป็นในลักษณะของการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องที่เขียนและเรื่องทั่วไป เนื่องจากการตอบหรือการเข้ามาอ่านนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีมารู้จักกันมาก่อนอยู่แล้ว

“คนอ่านส่วนมากก็รู้จักกันอยู่แล้ว เลยเหมือนเข้ามาแซวหรือไม่ก็มาถามอะไรให้เราตอบบ้าง” (กล้วย, สัมภาษณ์)

“ที่เห็นชัดเลยก็เป็นเรื่องที่เราเข้ามาคุยกับเรา ที่ว่าเจอเราที่นั่นที่โน่นบ้าง หรือไม่ก็ชมว่ารูปถ่ายมาดีหรือไม่ก็ครั้งนี้เต้นได้ดีนะ” (เตีร์ก, สัมภาษณ์)

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากบล็อกนั้นจะเป็นลักษณะการสื่อสารที่ถูกใช้บ่อยของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์แต่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นก็สามารถใช้ในรูปแบบนี้เช่นเดียวกัน ซึ่งการใช้บล็อกนี้ถือเป็นสื่อที่เกิดต่อเนื่องจากสื่อกิจกรรม ซึ่งจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นสมาชิกส่วนใหญ่จะมีการแลกเปลี่ยนทั้งอีเมลล์แอดเดรสรวมทั้งหน้าบล็อกด้วย เพื่อใช้เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารกัน รวมทั้งเป็นการสื่อสารเพื่อการรวมกลุ่มกันด้วย ส่วนเรื่องของการขอเบอร์โทรศัพท์นั้นตามงานจะไม่ค่อยปรากฏสมาชิกที่จะขอกันเนื่องจากการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อกันนั้นต้องมีความสนิทมากในระดับหนึ่ง แต่การสื่อสารผ่านอีเมลล์แอดเดรสและบล็อกนั้นสามารถทำได้ง่าย

กว่า และเป็นช่องทางสื่อสารที่สะดวกสำหรับผู้เขียนด้วย ที่ไม่ต้องกังวลเรื่องเวลา และสถานที่ในการเขียน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

การสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะ

การสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะ

การใช้เครือข่ายการสื่อสารของสมาชิกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์นั้น เป็นการกระทำที่เป็นรูปแบบของการใช้พื้นที่สาธารณะ ซึ่งตามนิยามของ “พื้นที่สาธารณะ” ตามทัศนะของ Habermas นั้น ได้กล่าวว่า พื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความรู้สึกเป็นส่วนรวม” เป็น การปฏิบัติทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ซึ่ง พื้นที่สาธารณะในยุคปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าคือพื้นที่สาธารณะที่สำคัญรูปแบบหนึ่ง และในงานวิจัยชิ้นนี้จะได้ทำการเสนอ การใช้พื้นที่สาธารณะออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การใช้พื้นที่สาธารณะเชิงกายภาพ เช่น สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
2. การใช้พื้นที่สาธารณะในมิติสื่อ

(1) พื้นที่สาธารณะเชิงกายภาพ

พื้นที่สาธารณะส่วนนี้จัดเป็นพื้นที่ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป คนทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และมีสิทธิเท่าเทียมกันในการใช้ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ เป็นต้น

สำหรับงานคอสมเพลย์ที่จัดเป็นงานสาธารณะ (Public Cosplay) นั้นมักจะเกิดขึ้นจาก หน่วยธุรกิจเป็นหลักและกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจด้านการเงิน เช่น งานเจโทรนินทาวน ซึ่งจัดโดยสถาบันสอนภาษาไมนิจ และห้างมาบุญครอง งานโออิชิคอสมเพลย์ ซึ่งจัดโดย บริษัทโออิชิกรุ๊ป เป็นต้น ซึ่งผู้จัดงานล้วนเป็นหน่วยธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นต้นแบบของคอสมเพลย์แทบทั้งสิ้น ทั้งเจป็อบและเคป็อบ และวัตถุประสงค์หลักที่มีการจัดงานที่เห็นได้เด่นชัดคือ เรื่องของการโฆษณา ซึ่งช่องทางนี้ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในรูปแบบของสื่อกิจกรรม โดยที่บางงานคอสมเพลย์ถือเป็นกิจกรรมหลักแต่บางงานก็อาจจะจัดคอสมเพลย์เป็นกิจกรรมเสริม ผู้ที่เข้าร่วมงานอาจเป็นใครก็ได้ ทั้งผู้ที่ชื่นชอบคอสมเพลย์ที่ตั้งใจมาร่วมงาน หรือบุคคลทั่วไปที่อาจเดินผ่านไปมาเห็นแล้วเกิดความสนใจ บรรยากาศภายในงานจะมีความสนุกสนานแต่จะมีความจริงจังมากกว่าแบบไพรเวท เพราะเมื่อมีคนมาขอถ่ายรูปก็มักจะมีการโพสต์ทำตามตัวละครนั้น สำหรับสถานที่ที่นิยมใช้ในการจัดงาน Public Cosplay มีดังนี้

ลานหน้าศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์

บริเวณนี้จะถูกใช้เป็นที่ในการจัดงาน J-Trend in Town ซึ่งจัดโดยสถาบันสอนภาษาไมนิจร่วมกับทางศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ โดยจัดขึ้นทุกวันเสาร์แรกของเดือน ซึ่งจัด

ขึ้นครั้งแรกในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2549 และยังคงจัดต่อเนื่องกันมาเรื่อยๆ โดยจะจัดในเวลา 12.00-18.00 น. ซึ่งในครั้งแรกๆของงานมีผู้เข้าร่วมประมาณ 100 คน จนมาถึงในครั้งต่อๆมาที่มีจำนวนคนเข้าร่วมงานเพิ่มมากขึ้น บางครั้งอาจสูงถึง 400-500 คนเลยทีเดียว ซึ่งมีทั้งสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์และบุคคลทั่วไป โดยในแต่ละเดือนจะมีการกำหนดหัวข้อของงานไว้ เช่น ถนนดนตรี งานลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งลักษณะของงานจะแบ่งพื้นที่ออกเป็นสองส่วนคือ

1. ส่วนโคเวอ์ จะเน้นเฉพาะพื้นที่บนเวทีและพื้นที่รอบๆเวที ที่จะให้มีการแสดงของวงโคเวอ์ที่ผ่านการคัดเลือกมาทำการแสดงเพื่อหาทีมชนะเลิศของแต่ละเดือน เพื่อทำการแข่งขันกันอีกครั้งในงานปลายปี ส่วนพื้นที่ด้านข้างเวทีมักใช้เป็นพื้นที่ถ่ายภาพของสมาชิกของวงโคเวอ์

2. ส่วนคอสมเพลย์ จะเปรียบเสมือนที่พบปะกันระหว่างสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ต่างๆรวมทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ให้สมาชิกได้มาแสดงชุดที่ตนเองประดิษฐ์ขึ้นมา อีกทั้งยังเป็นพื้นที่พบปะกันระหว่างช่างภาพซึ่งช่างภาพเหล่านี้มีทั้งที่เป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์และบุคคลทั่วไปที่มีความชื่นชอบในการถ่ายภาพ โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆจากหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งเว็บไซต์ของคนที่ชอบการถ่ายภาพจะมีการตั้งกระทู้จากสมาชิกที่ทราบข่าวว่าจะมีงานเกิดขึ้นและเชิญชวนกันมาถ่ายภาพผู้ที่แต่งคอสมเพลย์ ซึ่งหลังจากที่ถ่ายภาพแล้วก็จะมีการไปตั้งตามเว็บบอร์ดต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสมเพลย์ บล็อกของตนเอง เว็บบอร์ดทั่วไป เช่น ใน www.pantip.com ในห้องกล่องหรือแม้แต่ภายในอัลบั้มออนไลน์ของช่างภาพที่ไปถ่ายรูปที่งานด้วย เพื่อเป็นการแบ่งปันรูปทั้งกับสมาชิกด้วยกันเองและแสดงความเป็นตัวของตัวเองของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ให้คนทั่วไปได้รับทราบ

นอกจากนั้นยังมีพื้นที่ส่วนกลางระหว่างเวทีกับพื้นที่การถ่ายภาพของคอสมเพลย์ให้ผู้นับสนุนต่างๆรวมทั้งร้านค้าต่างๆที่ขายสินค้าเกี่ยวกับคอสมเพลย์ เช่น ที่คาดผมรูปหูแมว หมวกเหมือนในการ์ตูน หรือแหวนที่เหมือนกับที่ตัวละครใช้ รวมทั้งสินค้าที่เป็นผู้นับสนุนการจัดกิจกรรมได้มาเปิดขายสินค้าให้แก่สมาชิกของกลุ่มรวมทั้งผู้ที่ผ่านไปผ่านมาด้วย



ภาพที่ 23 กิจกรรม J-Trend in Town ณ ลานหน้าศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์



ภาพที่ 24 ลักษณะของร้านที่ขายสินค้าเกี่ยวกับคอสเพลย์

ลานดิสคอปเวอร์รี่ พลาซ่า (หน้าห้างสยามดิสคอปเวอร์รี่)

ลานดิสคอปเวอร์รี่ พลาซ่านี้จะถูกใช้เป็นที่สำหรับจัดงาน นิปปอน ฟีเวอร์ เฟส (Nippon Fever Fest) ซึ่งจัดโดยสถาบันสอนภาษาไมนิจิร่วมกับห้างสยามดิสคอปเวอร์รี่และห้างสยามเซ็นเตอร์ โดยจะจัดขึ้นทุกเสาร์ที่สามของเดือน ซึ่งจะจัดขึ้นทุกๆ 3 เดือน โดยจัดขึ้นครั้งแรกในเดือน

เมษายน พ.ศ. 2551 ตั้งแต่เวลา 12.00-18.00 น. โดยรูปแบบของกิจกรรมภายในงานจะเน้นไปที่การแข่งขันเต้นของวงโคเวอริคิลปินจากทางประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก แต่มาในระยะหลังจะเป็นวงที่เต้นโคเวอริคิลปินเกาหลีเป็นส่วนมาก เนื่องจากกระแสความนิยมในประเทศไทยหันไปสู่วิดีโอคิลปินจากประเทศเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมีคะแนนจากทั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และจะเปิดให้มีการลงคะแนนเพื่อหาทีมที่ชนะเลิศประจำปีในครั้งนั้น เพื่อนำทีมที่ได้อันดับ 1- 3 ของงานในแต่ละครั้ง มาแข่งขันกันในรอบสุดท้ายในงานสิ้นปี

ในส่วนของสมาชิกที่แต่งคอสเพลย์มาร่วมงานนั้น งานนี้ถือว่าเป็นส่วนน้อยคือมีสมาชิกที่แต่งคอสเพลย์เข้าร่วมงานประมาณ 10-20 รายเท่านั้น แต่ก็จะมีสมาชิกบางส่วนมาร่วมงานและมีบางส่วนที่ไม่ได้แต่งคอสเพลย์แต่ก็มาร่วมงานเพื่อเป็นกำลังใจให้กับทีมที่เข้าประกวดเต้นโคเวอริคิลปินด้วย ในส่วนของผู้ที่แต่งคอสเพลย์มาร่วมงานนั้นทางผู้จัดงานเองก็มีรางวัลให้แก่ผู้ที่แต่งกายได้ตรงกับหัวข้อของงานในแต่ละครั้งด้วย



ภาพที่ 25 งานนิปโปน ฟีเวอร์ เฟส ณ ลานดิศคอฟเวอร์ี พลาซ่า

ลานพาร์คพารากอน (หน้าห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน)

ใช้จัดงานเจแปน เฟสต้า อิน แบงคอก (Japan Festa in Bangkok) ซึ่งจัดโดยสถาบันสอนภาษาไมเนจิ ร่วมกับทางห้างสยามพารากอนและผู้สนับสนุนรายอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชาแนล 7 ไทยแลนด์ ร้านลอฟท์ เป็นต้น โดยจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ปีละหนึ่งครั้ง ซึ่งในสองครั้งแรกจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2549 ที่มานูญครอง และครั้งที่ 3 ในปี พ.ศ. 2550 ก็ได้ย้ายมาจัดงานที่พาร์คพารากอน โดยจัดขึ้นในวันที่ 1 และ 2 กันยายน พ.ศ. 2550 และจัดเรื่อยมาเป็น

ประจำปี โดยจะจัดในช่วงประมาณเดือนสิงหาคม มีระยะเวลาสองวัน เริ่มตั้งแต่เวลา 11.00-19.00 น. ภายในงานก็จะมีทั้งการประกวดแต่งกายคอสเพลย์ การแข่งขันเต้นโคเวอ์ ทั้งยังมีการเชิญศิลปินที่มีชื่อเสียงจากประเทศญี่ปุ่นมาขึ้นแสดงและยังมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมต่างๆของประเทศญี่ปุ่นมาร่วมแสดงในงานนี้ด้วย อีกทั้งยังมีการออกร้านจำหน่ายสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งยังมีการมาออกร้านของชมรมหรือภาควิชาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยต่างๆด้วย



ภาพที่ 26 งานเจแปน เฟสต้า อิน แบงคอก ณ ลานพาร์คพารากอน

ซึ่งเมื่อทำการสังเกตจากพื้นที่สาธารณะต่างๆที่ถูกใช้จัดกิจกรรมแล้วนั้น จะพบว่าการใช้พื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับคอสเพลย์นั้นล้วนเป็นการจัดขึ้นของหน่วยธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ ทั้งที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นและเกาหลี โดยวัตถุประสงค์หลักของงานที่จัดขึ้นมานั้นเป็นที่เห็นเด่นชัดว่าเป็นการใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางการโฆษณาของหน่วยธุรกิจที่ลงทุนจัดงานขึ้นมา โดยเอาเรื่องของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ไปเป็นสื่อของงานเพื่อเรียกความสนใจแก่คนสังคมนักกระแสหลัก ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องดีแก่วัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เนื่องจากว่าไม่ต้องไปแย่งชิงพื้นที่ในการแสดงอัตลักษณ์ของตนเองกับคนอื่น มีคนจัดหาพื้นที่ให้เรียบร้อยแตกต่างจากวัฒนธรรมย่อยอื่น เช่น บิ๊บบอยที่ต้องมาแสดงตนตามสวนสาธารณะต่างๆเพื่อเป็นการแย่งพื้นที่และเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของตนเองให้คนในสังคมได้รับทราบ ซึ่งกิจกรรมต่างๆที่หน่วยธุรกิจจัดขึ้นนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในใจกลางเมืองเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม เพื่อที่จะสามารถจดจำยี่ห้อสินค้าของตนเองได้

ในอีกลักษณะหนึ่งที่เป็นรูปแบบของการจัดงานการจัดงานโดยการรวมตัวกันของสมาชิก วัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ ซึ่งจะจัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆแต่จะเป็นที่ที่มีความเฉพาะมากกว่าพื้นที่ สาธารณะทั่วไป เช่น หอประชุมหรืออเวนิวท์ฮอลล์ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยงานในประเภทนี้จะมี การเปิดร้านขายของที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสมเพลย์มากกว่างานในที่สาธารณะทั่วไป อีกทั้งยัง มีการเก็บค่าเช่างานเพื่อนำไปเป็นค่าจัดงาน ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ก็มีความคล้ายคลึงกับการใช้ สถานที่สาธารณะในเชิงกายภาพทั่วไป



ภาพที่ 27 ลักษณะงานที่จัดขึ้นโดยสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	งานของหน่วยธุรกิจ	งานที่จัดโดยสมาชิกวัฒนธรรมย่อย คอสเพลย์
สถานที่จัดงาน	พื้นที่เปิดโล่งตาม ห้างสรรพสินค้า	หอประชุม หรือ อีเว้นฮอลล์
ค่าเช่างาน	ไม่เสียค่าเช่างาน	เสียค่าเช่างาน โดยเฉลี่ยประมาณ 50 บาท
สินค้าที่ขายในงาน	เป็นสินค้าที่ให้การ สนับสนุนการจัดงานเป็น หลัก	เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับคอส เพลย์เป็นหลัก
ลักษณะผู้เข้าร่วมงาน	มีทั้งสมาชิกวัฒนธรรมย่อย คอสเพลย์และบุคคลทั่วไป	เป็นสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอส เพลย์เกือบทั้งหมด
กิจกรรมภายในงาน	มีกิจกรรมเกี่ยวกับคอส เพลย์และการโฆษณา สินค้าผสมด้วย	เน้นกิจกรรมเกี่ยวกับคอสเพลย์เป็น หลัก
ความถี่ในการจัดงาน	เป็นประจำเกือบทุกสัปดาห์	ประมาณ 1-2 เดือนครั้ง

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะงานที่จัดโดยหน่วยธุรกิจกับงานที่จัดโดยสมาชิกวัฒนธรรม
ย่อยคอสเพลย์

(2) การใช้พื้นที่สาธารณะในมิติสื่อ

หากจะพูดถึงพื้นที่สาธารณะในมิติสื่อนั้นก็มีความหมายถึงสื่อ ที่เราสามารถเข้าถึงได้ แต่สำหรับวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้นสื่อที่ปรากฏมักจะไม่ใช้สื่อมวลชนทั่วไป เนื่องจากเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้นเป็นเรื่องที่ยังใหม่อยู่ในสังคมหลักมีเพียงผู้ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมย่อยนี้เท่านั้นที่มีการติดตามข่าวสารมาอย่างยาวนาน ดังนั้นเรื่องราวของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์จึงยังมีได้เป็นเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของกระแสสังคมมากนัก จึงทำให้สื่อมวลชนทั่วไปนั้นไม่ได้เลือกมานำเสนอมากเท่าที่ควร แต่ก็พบการนำเสนอในสื่อต่างๆเหล่านี้

สื่อสิ่งพิมพ์

สามารถแบ่งออกเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2552 ซึ่งหนังสือพิมพ์ที่ได้ทำการศึกษา และมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับคอสเพลย์นั้น มีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน
2. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
3. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
4. หนังสือพิมพ์สยามรัฐ
5. หนังสือพิมพ์แนวหน้า เป็นต้น

ในส่วนของนิตยสารที่ทำการศึกษามีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับคอสมเพลย์นั้น ประกอบไปด้วย

1. นิตยสารเธอกับฉัน
2. นิตยสารเซ็นเตอร์พ้อยท์
3. นิตยสาร J-Spy

ซึ่งจากการที่ทำการศึกษาจะพบว่าการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะเป็นการนำเสนอผ่านสื่อที่มีเป้าหมายเฉพาะทั้งในส่วนของหนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่มีเนื้อหาทั่วไปเกี่ยวกับวัยรุ่นและวัฒนธรรมเอเซีย

จะพบว่าการนำเสนอเรื่องราวของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์นั้น มีทั้งสิ้นประมาณ 75 บทความ จะเป็นการนำเสนอในรูปแบบของเชิงพาณิชย์ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ มีเพียงเล็กน้อยที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์โดยตรง โดยนิตยสารที่นำเสนอ นั้นจะเป็นนิตยสารที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเอเซียหรือไม่ก็เป็นนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น ยกตัวอย่างเช่น นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 100 เป็นการนำเสนอบทสัมภาษณ์ของดาวและวี ซึ่งเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์เกี่ยวกับเรื่องต่างๆทั้งจุดเริ่มต้นในการคอสมเพลย์ การให้ความหมาย การทำชุด ผลกระทบคอสมเพลย์ที่มีต่อชีวิตด้านอื่นๆรวมถึงมุมมองต่อสถานการณ์ของคอสมเพลย์ในปัจจุบัน ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอเชิงพาณิชย์ เช่น สกู๊ปประชาสัมพันธ์งานไทยแลนด์เกมส์ จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2551 หรือข่าวบันเทิงจากหนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์ ฉบับวันที่ 25 มกราคม 2551 เป็นข่าวประชาสัมพันธ์งาน “L change the World Cosplay Contest” งานเปิดตัวภาพยนตร์และการประกวดคอสมเพลย์ที่จะจัดขึ้นในวันที่ 27 มกราคม 2551 เป็นต้น

โทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่าสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอมีทั้งที่อยู่ในรูปแบบของการเผยแพร่ทั้งในข่าวและการออกรายการ ซึ่งเป็นช่องทางที่พวกเขาได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเองออกสู่สังคมหลัก ซึ่งถ้าเป็นการนำเสนอในข่าวนั้นการนำเสนอจะแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. เมื่อเกิดงานที่จัดขึ้นโดยหน่วยธุรกิจ และมีคอสเพลย์เป็นแค่ส่วนหนึ่งของการโฆษณาสินค้าภายในช่วงเท่านั้น
2. รูปแบบการนำเสนอเมื่อมีตัวแทนของคอสเพลย์ในไทยที่ไปทำกิจกรรมหรือการประกวดที่ต่างประเทศ



ภาพที่ 28 ชาวที่นำเสนอเกี่ยวกับคอสเพลย์

จากภาพที่ 28 เป็นภาพของชาวที่นำเสนอในรายการข่าววันใหม่ ทางไทยทีวีช่อง 3 ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2552 โดยเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการประกวดคอสเพลย์โลกที่ประเทศญี่ปุ่น โดยมีตัวแทนของประเทศไทยเข้าร่วมประกวดด้วย ซึ่งเนื้อหาของข่าวเป็นดังนี้

“ปิดท้ายวันนี้เป็นเรื่องของงานคอสเพลย์โลก ที่เมืองนาโงย่า ของประเทศญี่ปุ่น มีคนแต่งตัวเป็นการ์ตูนไปร่วมงานเพียบเลย ไม่ต้องกลัวต้องอายใคร เพราะว่าเป็นกันทั้งงาน เป็นงานคอสเพลย์โลกเมื่อสุดสัปดาห์ที่ผ่านมา มีแฟนๆการ์ตูนญี่ปุ่นจาก 14 ประเทศทั่วโลก รวมถึงแฟนๆชาวไทย เข้าร่วมงานด้วย”

ในส่วนของรายการทีวีที่นำวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ไปนำเสนอ นั้นจะเป็นเรื่องของการชื่นชมความสามารถของสมาชิกรวมทั้งเป็นทางเลือกให้แก่สังคมได้รู้จักกับวัฒนธรรมย่อยนี้ด้วย



ภาพที่ 29 รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับคอสเพลย์

จากภาพที่ 29 เป็นภาพของรายการระบัดซ้อ ออกอากาศทางสถานีวิทยุกองทัพบกช่อง 5 วันที่ 12 มีนาคม 2552 โดยเป็นการนำสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ทั้งที่เป็นการแต่งกายเลียนแบบตัวการ์ตูน เกม และศิลปินญี่ปุ่น โดยเป็นการพูดคุยถึงเรื่องราวของความชื่นชอบของพวกเขาทั้งหลายที่มีต่อคอสเพลย์ รวมทั้งเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของพวกเขาต่อสังคมหลักรวมทั้งพูดคุยถึงกระแสของคนภายนอกที่มองเข้ามา แต่โดยส่วนใหญ่แล้วเรื่องราวหรือการเชิญมาออกรายการนั้นส่วนใหญ่จะผูกติดกับเรื่องของธุรกิจกล่าวคือ เมื่อมีการจัดประกวดขึ้นโดยหน่วยธุรกิจแล้วนั้น ตัวธุรกิจเองก็พยายามทำให้สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยได้ไปออกรายการเพื่อที่จะเป็นการโฆษณาสินค้าไปในตัว เปรียบเสมือนกับว่าหน่วยธุรกิจและสื่อเป็นผู้ประกอบสร้างวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ขึ้นมาในรูปแบบที่ผู้ติดกับเรื่องของโฆษณา

อินเทอร์เน็ต

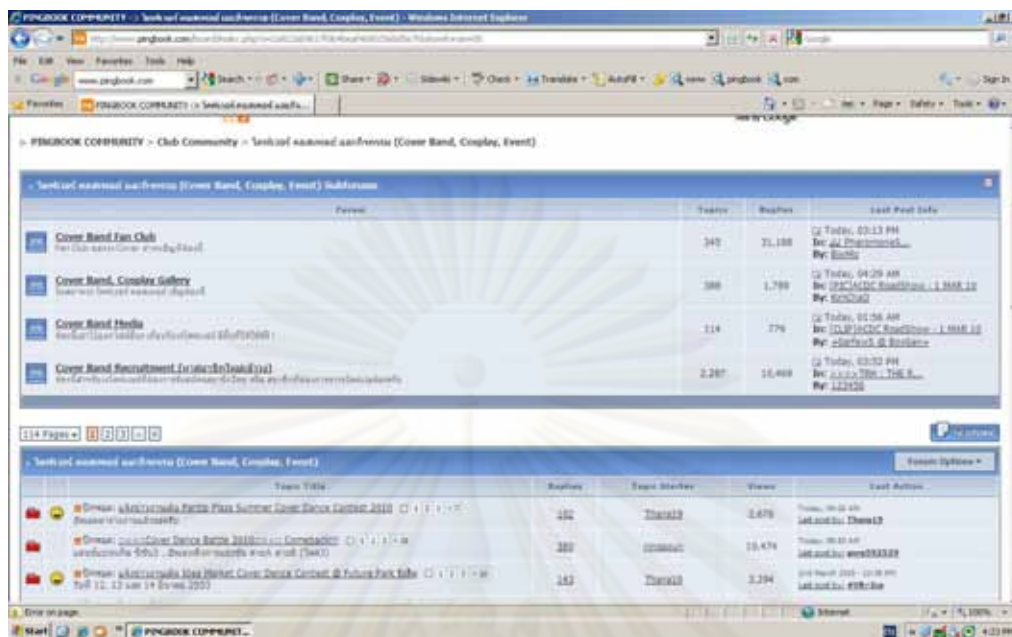
ถือเป็นสื่อหลักที่สมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เลือกใช้ จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ด้วยกันเอง หรือระหว่างสมาชิกกับบุคคลนอกกลุ่มนั้นพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคอสเพลย์เป็นอย่างมาก นอกจากวิธีการสื่อสารกันแบบปากต่อปากแล้วอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาของตนเอง ลงภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว มีทั้งเว็บไซต์และเว็บอร์ดที่สร้างชุมชนออนไลน์ของคอสเพลย์ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่เปิดที่ทำให้คนทั่วไปได้เข้ามารู้จักกับคอสเพลย์ได้มาก

ยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้คอสมเพลย์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น สำหรับอีกรูปแบบหนึ่งคือเว็บบล็อก ซึ่งก็คือเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้สร้างเนื้อหาขึ้นด้วยตนเอง โดยบล็อกจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรก็ได้ ตามแต่ความสนใจของเจ้าของบล็อก การแสดงผลของเนื้อหาจะมีการจัดเรียงเรื่องตามลำดับเวลา โดยเรื่องที่บันทึกล่าสุดจะปรากฏขึ้นเป็นอันดับแรก นอกจากนี้เจ้าของบล็อกยังสามารถสร้างตัวเชื่อมโยงเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่น่าสนใจได้ บล็อกนั้นจะมีลักษณะเป็นพื้นที่ส่วนตัวซึ่งเจ้าของบล็อกนั้นสามารถสร้างเนื้อหาอะไรก็ได้ลงไป บล็อกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคอสมเพลย์นั้นเจ้าของบล็อกก็มักจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบหรือไม่ก็เป็นสมาชิกของกลุ่มคอสมเพลย์ การเขียนบล็อกก็มีในรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตามเนื่องจากบล็อกเป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างเนื้อหาอะไรก็ได้อย่างไม่จำกัด จึงไม่ได้หมายความว่าผู้เขียนจะต้องเขียนถึงแต่เรื่องคอสมเพลย์เท่านั้น ซึ่งเนื้อหาในบล็อกนั้นถ้าเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์แล้วนั้น จะมีการกล่าวถึงตนเองในด้านที่มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น บางครั้งก็บอกว่าช่วงนี้ต้องเตรียมตัวอ่านหนังสือ เลยไม่มีเวลาอัปเดตบล็อก หรือถ้าเป็นเชิงลบก็จะเป็นในลักษณะของเรื่องบางครั้งก็เอาเวลาไปทำซูดหมัดไม่แบ่งเวลาไปอ่านหนังสือหรือทำอย่างอื่นเลย

จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมีบทบาทต่อกลุ่มคอสมเพลย์เป็นอย่างมาก เป็นทั้งแหล่งข้อมูลพื้นที่ในการแสดงออก ตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร แหล่งรวมตัว อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่เปิดให้คนทั่วไปได้เข้ามารู้จักกับคอสมเพลย์ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้คอสมเพลย์นั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งหน้าเว็บที่เปรียบเสมือนการใช้พื้นที่สาธารณะของกลุ่มคอสมเพลย์นั้นสามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบได้ดังนี้

1. หน้าเว็บบอร์ดที่มีลักษณะเป็นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องและเรื่องทั่วไป ของทั้งสมาชิกภายในวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องคอสมเพลย์ ซึ่งหน้าเว็บบอร์ดประเภทนี้ ได้แก่ www.pingbook.com, www.loveberryz.net เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 30 หน้าเว็บไซต์ที่มีลักษณะใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องต่างๆ

2. หน้าเว็บที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับการแจ้งกำหนดการของงานที่จัดขึ้นและมีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

หน้าเว็บในรูปแบบนี้จะเป็นการเขียนแจ้งกำหนดการงานต่างที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์และการเดินโคเวอ์ โดยจะมีลักษณะเป็นการลงข้อมูลใหม่เป็นรายเดือนและอาจจะมีการแจ้งเพิ่มเติมเมื่อมีกำหนดการหรือข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเพิ่มขึ้นมา โดยหน้าเว็บที่ได้รับความนิยมจากสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์และเป็นหน้าเว็บหลัก ได้แก่

1. www.propsops.com โดยเว็บนี้จะมีลักษณะของการเขียนตารางงานที่มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Event	Date	Location/Venue	Link Details	Rating
FREE MARKET Dopple Free Market	๗-8 ก.ค.	shufrens @12 w/ Lunchbox Cafe / Union Hall	Tumblr / shufrens	3.7/5 (14 votes)
Hetalia Hetalia (party) Live in Bangkok / APN Daily Event	๙-15 ก.ค.	Shoo Cafe	Event Blog / shoo	3.7/5 (19 votes)
Ultimate Galaxy Ultimate Galaxy / Best Seta's Daily Event	๗-16 ก.ค.	www.sseta.com/myspace	Event Blog / shoo	3.6/5 (24 votes)
POWER YOUNG Power Young Episode number	๗-16 ก.ค.	The Mall Serravallo (Dara)	Power Young / shoo	3.5/5 (20 votes)
DOKI PLAY Doki Play	๙-22 ก.ค.	Park Paragon, Siam Paragon	Tumblr / the PV Site	4.8/5 (31 votes)
VR Festival VR Festival / The First	๗-22 ก.ค.	www.vr-project.com	VR Project Site / Event Blog / shufrens	3.5/5 (20 votes)

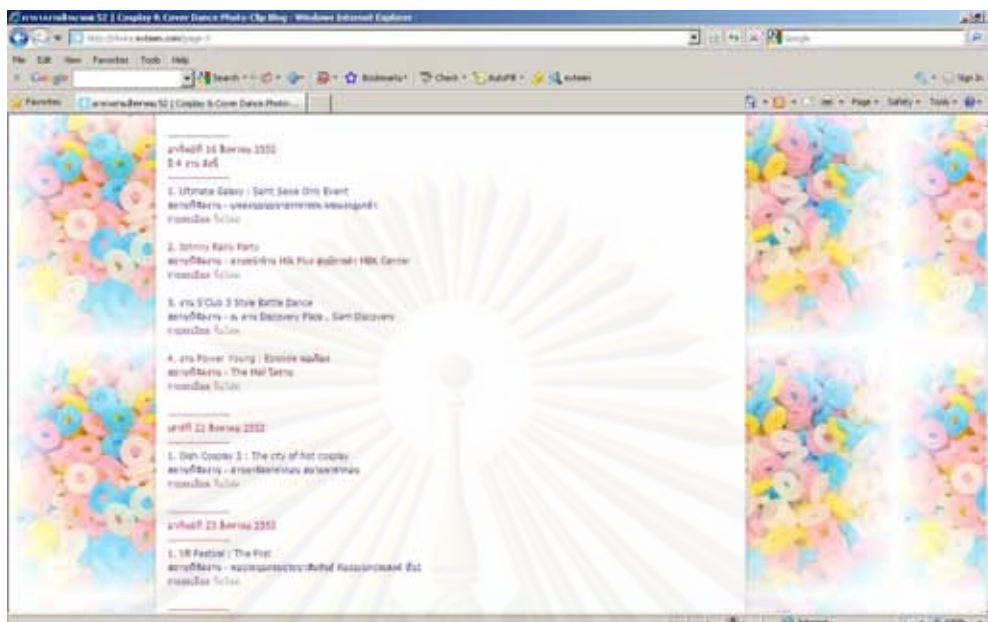
ภาพที่ 31 หน้าเว็บไซต์ที่มีลักษณะการนำเสนอตารางงานประจำเดือน

จากภาพที่ 31 เป็นภาพจากเว็บไซต์ www.propsops.com/event/schedule.php จะเห็นได้ว่ามีการใช้รูปแบบของตารางในการนำเสนอ โดยจะมีการลงทั้งชื่องาน วันเวลา และสถานที่ที่จัดงาน ค่าเข้าชม รวมทั้งแผนที่ตั้งของที่จัดงาน รวมทั้งยังมีการเชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บหลักของงานอีกด้วย แต่จะไม่มีการบรรยายลักษณะต่างๆ ของงานในรูปแบบของคำพูดแต่จะมีการใช้สัญลักษณ์ที่กำหนดขึ้นมาเป็นตัวสื่อสารแทน

2. <http://shura.exteen.com> จะเป็นหน้าที่ทำการลงกำหนดการต่างๆ ของงานที่ถูกจัดขึ้นสำหรับวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์แต่จะเน้นไปทางการเดินโคเวอ์ แต่ก็จะลงกำหนดการของงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ และเป็นการแจ้งกำหนดการอย่างไม่เป็นทางการ

ในส่วนของหน้าเว็บนี้ จะเน้นไปที่รายละเอียดของงานที่เกี่ยวกับการเดินโคเวอ์เป็นส่วนใหญ่ และมีการให้รายละเอียดของงานมากกว่าในตารางงานของ www.propsops.com อีกทั้งการใช้คำสื่อความหมายยังเป็นในรูปแบบที่ให้เห็นถึงความสนิทชิดเชื้อระหว่างผู้เขียนกับผู้ที่เข้ามาอ่านอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 32 เว็บไซต์ที่นำเสนอกำหนดงานแบบทั่วไป

จากภาพที่ 32 เป็นเว็บไซต์ <http://shura.exteen.com> ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการลงกำหนดการของงานอย่างง่าย ๆ มีรายละเอียดไม่มากนัก แต่ก็สามารถที่จะเชื่อมต่อไปที่หน้าเว็บหลักของงานเหล่านั้นได้ เพื่อที่สมาชิกสามารถที่จะเข้าถึงรายละเอียดของงานที่ตนเองสนใจอย่างครบถ้วน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับงานหลังจากที่งานผ่านไป แล้ว ซึ่งเว็บไซต์ประเภทนี้สามารถที่จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ

3.1 เว็บไซต์ที่เป็นการรายงานถึงบรรยากาศหรือรายละเอียดต่างๆของงาน



ภาพที่ 33 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่บรรยายรายละเอียดทั่วไปของงาน

ภาพที่ 33 เป็นเว็บไซต์ <http://mimirmook.exteen.com> ซึ่งเป็นตัวอย่างของการนำเสนอในรูปแบบของการบรรยายงาน โดยเนื้อหาภายในมีดังนี้

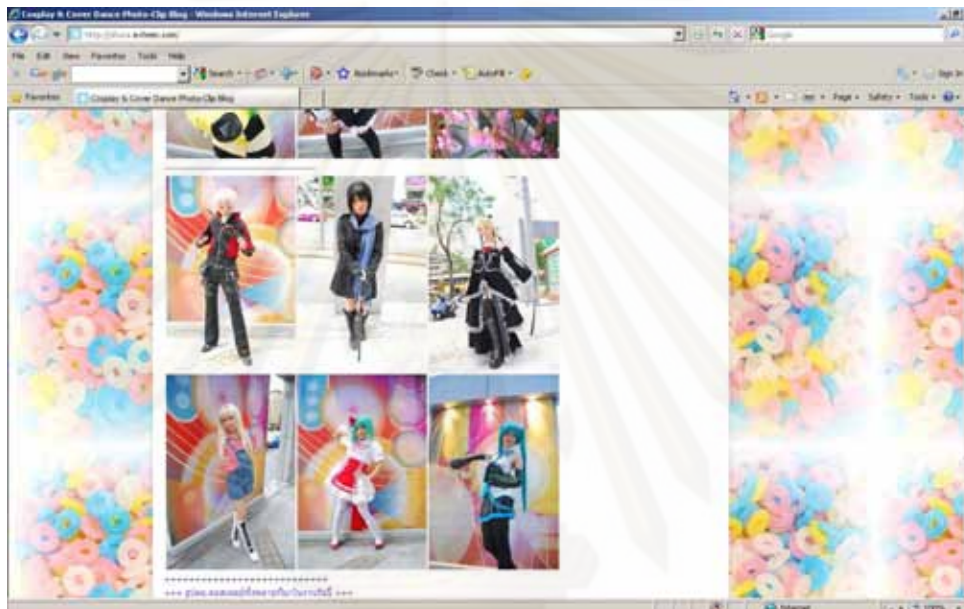
หลังจากสอบเสร็จก็ฉลองโดยการไปวิ่งเล่นที่เจโทรนด >w< ไปตั้งแต่ 10 โมงครึ่งเพราะต้องเอาเสื้อไปส่งให้คุณหัวเหลืองๆตัวดำๆ แล้วยังไปเจเนรัลเบที่สมบุญรณแบบให้คุณหัวเหลืองๆตัวดำๆทั้งหลาย = = ตั้งแต่เดินไปเป็นเพื่อนล้างหน้า เปลี่ยนชุดสองรอบ ทาเล็บ 3 ชั้น 2 รอบ ดัดขนตา บัดมาศคว่ำ ทาลิปกลอส และเย็บแขนเสื้อ =[]= หลังจากนั้นบ่ายโมงครึ่งก็ได้ไปวิ่งเล่น วันนี้คนเยอะมากเลย อีอ้างค์ *--* สโตรกจนหมดแรง = ="

ซึ่งในหน้าเว็บนี้เขียนถึงงาน J-Trends in Town by MBK & Mainichi : Edo Land ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2552 และเมื่อดูจากเวลาเขียนบล็อกแล้วนั้นผู้เขียน เขียนขึ้นเมื่อ 22:05 น. ของวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นวันเดียวกับที่จัดงานเลย

หน้าเว็บในลักษณะนี้จะเป็นรูปแบบของการเขียนเพื่อบรรยายบรรยากาศต่างๆภายในงาน ซึ่งผู้เขียนส่วนมากมักจะเป็นสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ และจะถูกเขียนขึ้นหลังจากงานวันงานในทันทีหรือผ่านไปเพียงหนึ่งถึงสองวันเท่านั้น ลักษณะที่ปรากฏเด่นชัดคือ การพูดถึงกลุ่มเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่ได้พบกันในงานว่ามีการพูดคุยกันถึงเรื่องใดบ้างและบรรยากาศของ

สมาชิกแต่ละคน แต่ละกลุ่มว่าเป็นอย่างไรบ้าง รวมทั้งรายละเอียดต่างๆของผู้เขียนเองด้วย เช่น วันนี้แต่งคอสเพลย์เป็นตัวละครอะไร ไปถึงงานตอนกี่โมง และระหว่างงานได้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง และหลังจากที่งานจบแล้วผู้เขียนไปที่ไหนต่อกับกลุ่มเพื่อน การเขียนในรูปแบบนี้จะเป็นการเขียนโดยใช้คำอย่างไม่เป็นทางการในการสื่อความหมาย หรือบางครั้งก็มีการใช้คำเฉพาะที่เข้าใจเฉพาะกลุ่มของตน เช่น คำว่า เมพซิงๆ ซึ่งมาจากการ์ตูน ใช้ในความหมายของคำว่า แต่งได้เก่งหรือมีความเหมือนต้นแบบมากๆ หรือคำว่า โมเอ้ ที่ให้ความหมายของ ความน่ารัก

2.2 หน้าเว็บที่เป็นลักษณะของการบรรยายงานด้วยภาพและมีคำอธิบายประกอบ



ภาพที่ 34 หน้าเว็บไซต์ที่มีการอธิบายงานแบบมีภาพประกอบ

หน้าเว็บในลักษณะที่มีภาพประกอบในการอธิบายงานนี้ จะเน้นเรื่องการจัดวางภาพเป็นหลักโดยจะมีคำบรรยายภาพประกอบด้วย ลักษณะเด่นคือ โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปของผู้เขียนหน้าเว็บกับกลุ่มเพื่อนของผู้เขียน หรือไม่ก็เป็นรูปที่ผู้เขียนหน้าเว็บไปถ่ายรูปกับสมาชิกคนอื่น และหน้าเว็บในลักษณะนี้จะใช้รูปเป็นหลักในการบรรยายเรื่องราวต่างๆภายในงาน และเน้นไปที่ตัวของคนที่แต่งคอสเพลย์มากกว่ารูปตัวงานที่จัดขึ้น การเขียนก็จะใช้คำที่มีลักษณะเป็นคำอย่างไม่เป็นทางการ หรือไม่ก็เป็นศัพท์เฉพาะที่รู้กันภายในกลุ่ม หน้าเว็บประเภทนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่งานจบลงไปแล้วประมาณสามถึงสี่วัน เนื่องจากต้องมีกระบวนการทั้งในการคัดเลือกรูปภาพ ปรับแต่งรูปภาพให้มีขนาด และสีที่เหมาะสมในการที่จะเอามาลงบนหน้าเว็บ

3. เว็บไซต์ที่มีลักษณะเกี่ยวกับการแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มตน เพื่อไปถ่ายภาพตามสถานที่ต่างๆหรือเรียกว่าไพรเวท คอส (Private Cos)

เว็บไซต์ในรูปแบบนี้จะเป็นลักษณะของการบอกว่าการรวมตัวกันของสมาชิกของกลุ่มย่อยเพื่อไปถ่ายภาพกันที่ไหน และใครแต่งเป็นตัวละครอะไรบ้าง เพราะเหตุใดจึงจัดกิจกรรมครั้งนี้ขึ้น รวมทั้งใครเป็นคนไปถ่ายภาพให้ด้วย ซึ่งเว็บไซต์ประเภทนี้จะมีทั้งรูปและคำบรรยายถึงลักษณะของบรรยากาศต่างๆรอบๆตัวหรือกิจกรรมต่างๆที่ได้ทำร่วมกัน ซึ่งลักษณะของการเขียนบรรยายก็จะเป็นในลักษณะของการใช้คำที่ง่าย ๆ อย่างไม่เป็นทางการ ส่วนรูปนั้นก็จะมีทั้งที่มีการทำท่าทางให้เหมือนกับต้นฉบับและภาพที่เป็นการเล่นกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ส่วนใหญ่แล้วเว็บไซต์ประเภทนี้จะไม่ได้ทำการลงรูปทุกรูปที่ได้ถ่ายมาแต่จะลงเพียงบางรูปเท่านั้น และมีการทำส่วนเชื่อมต่อไปยังคลังรูปภาพที่ฝากไว้ ให้สำหรับผู้สนใจเข้าไปเข้าชมได้ต่อ



ภาพที่ 35 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นการไพรเวท คอส

จากภาพที่ 35 มาจากเว็บไซต์ <http://sani-winds.exteen.com> ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นการเขียนเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการไปไพรเวท คอส ของสมาชิกภายในกลุ่มย่อยของตนเอง ที่เห็นได้ชัดเจนคือการเขียนหัวของเว็บว่า ไพรเวท(private) ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าการเขียนถึงเรื่องที่ทำแต่งกาย รวมทั้งมีใครร่วมในกิจกรรมครั้งนี้บ้าง รวมทั้งยังมีการลงรูปตัวอย่างให้ได้ชมด้วย

4. เว็บไซต์ที่เป็นลักษณะของการพูดคุยเรื่องทั่วไป

เว็บไซต์ในรูปแบบนี้จะเป็นไปในลักษณะของการเล่าเรื่องของผู้เขียนในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้น คล้ายคลึงกับการเขียนไดอารี่ประจำวันมีความแตกต่างเพียงที่ว่ามีความเป็นสาธารณะคือ ผู้อื่นสามารถเข้ามาอ่านไดอารี่ของผู้เขียนได้ มีทั้งแบบที่มีรูปภาพประกอบหรือแบบที่มีแต่ข้อความเท่านั้น ส่วนลักษณะการเขียนนั้นจะใช้คำอย่างไม่เป็นทางการในการสื่อสารรวมทั้งยังมีการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มด้วย หรือไม่บางครั้งก็ยังมีกรนำเอาภาษาต่างประเทศเข้ามารวมอยู่ด้วย เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี



ภาพที่ 36 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่พูดคุยเรื่องทั่วไป

จากภาพที่ 36 เป็นเว็บไซต์ <http://hiroi---otaku.exteen.com> ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะของการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ ผู้เขียนต้องการจะชักชวนให้บุคคลภายนอกเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์รวมทั้งมีการให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นภายในวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ด้วย

เนื้อหาภายในเว็บไซต์นี้จะมีการพูดคุยว่าถ้าจะเริ่มทำการแต่งคอสเพลย์ต้องเริ่มอย่างไรบ้าง ซึ่งมีข้อแนะนำออกมาเป็นข้อๆที่ชัดเจน เช่น ต้องมีใจรัก แล้วก็เลือกตัวละคร ต่อจากนั้นก็แกะแบบที่จะแต่ง เป็นต้น เนื้อหาภายในภาพที่ 35 มีดังนี้

หลายๆ คนในบอร์ดอยากแต่งคอสเพลย์มากๆ แล้วจะเริ่มยังไงกันดีล่ะ?

1.ใจในการรัก

หากคุณมั่นใจว่าตรูรักการ์ตูน ในโลกนี้ตรูจะไม่รักใคร่อีกแล้วนี่คือชีวิตของเรา!! หน้าตาไม่ดีอย่าไปแคร์ ไม่มีประสบการณ์ อาย เขิน หาได้ ทุกสิ่งทุกอย่างคือใจ คอสเพลย์ไม่ใช่แฟชั่น ไม่ใช่การแต่งแล้ว น่ารัก คิกขุ เท่ มันคือการที่คน ๆ หนึ่งหลงใหล รักและเทิดทูนตัวการ์ตูนตัวนั้น แล้วอยากเป็นคนที่ชอบอยากใกล้ชิดการ์ตูนชิ้นอีกชนิด การ์คอสเพลย์พูดง่าย ๆ ก็คือ การแต่งเป็นตัวการ์ตูนที่ชอบ แล้วก็ตะโกนหน้ากระจกว่า"ฉันรักแก!!~" แล้วนอนกอดตัวเองไป = =

2.เลือกตัวละคร

หลายคนมักจะไม่มีปัญหาเพราะบางคนจะชอบตัวละครที่คล้ายๆตนเอง แต่ถ้าไม่ใช่แล้วอยากคอสก็คอสไปเถอะ

3.แกะแบบแล้ววาด

อย่างถัดหลังจากเลือกตัวที่จะคอสได้แล้วคือการแกะแบบ แกะเสื้อ แกะชุดว่าไป นั่งอ่านจินตาและถ้าเป็นอนิเมะ รีแล้วรีอีก ขอย้านะครับ!! การแกะเสื้อเองนั้นเป็นความภูมิใจอย่างหนึ่ง และการสร้างเสื้อซักตัวนั้นเป็นความพิถีพิถันของนักคอสชุดแต่ละชุดจึงเต็มไปด้วยใจรัก ถ้าคุณแกะเองทำเองแต่ต้นหลังจากที่ได้มาคุณจะมีใจและรักมันมากเลยครับ ไม่เหมือนเดี๋ยวนี้นี่วันๆเจอแต่พวกร้องงอแงเอาในเน็ตขอผู้ใจบุญแกะชุดตัวนั้นตัวนั้นให้หน่อย

4.หาผ้าสี!!

พายุรดโหดเลยครับ!! ที่เดียวที่มีครบทุกอย่างที่ต้องการคำแนะนำคือลองไปศึกษาเรื่องผ้า ชนิดลองเดินดูนะครับใหม่ๆก็พกแบบไปแล้วถามเค้าว่าใช้ ก็เมตร ใช้ผ้าอะไรดี เดินมันให้ขาลากเลยครับ สีไม่ถูกใจมีให้คุณเดินเลือกทั้งวันละครับ แล้วพอทำบ่อยๆตาคุณก็จะเริ่มเมพขึ้นมองแวบนี้ไปตัดดัดแปลงได้ นี่เอาไปตัด เดิมๆ ใช้ได้ ไม่ใช่แต่เดินไปหาร้านตัดแล้วอะอะก็โยนเงินแล้วให้ป่าให้หาผ้าให้สบายนอนอยู่บ้านดีกว่า คนพวกนี้ยังไม่ได้อ่านข้อแรกครับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ร้านตัด

พาhurst ประตูนํ้า แหล่งนิยมเลยครั้บหรือใครจะตัดเองให้แถวบ้านตัดก็ตามใจ แนะนำร้าน ป้าแต้วพาhurstหรือร้านนมเยาว์ประตูนํ้า ราคาสมคุณภาพดีครั้บ สิ่งที่ต้องทำคือการอธิบายให้ป้าเค้าเข้าใจแบบ วัดตัว แล้วสิ่งสำคัญคือการโทรจิก!! ผ่านไป3วันที่สั่งตัดเอาเลยครั้บ โทรไปถามเลยว่ตัดชดเราหรือยังไปถึงไหนแล้ว ได้เมื่อไร **พอได้แล้วก็ไปรับเวลาที่เห็นชุดล่ะครั้บคุณจจะรู้สึกภูมิใจมากโดยเฉพาะถ้าเป็นชุดแรกที่ตัด จะรู้สึกถึงความยากลำบาก คุณจะรักมาก ๆ เลยล่ะครั้บ** สังเกตนักคอสบางคนที่ขายชุดมือ2 จะไม่ขายชุดแรกที่ตนเองทำเด็ดขาด

6. วิกละ PS.ตอนไปซื้ออย่าลืมเน็คต หรือวิก และยาบำรุงด้วยละ ร้านเดียวกัน

พอถึงพาhurstเชิญที่ร้านเบลล์เลยครั้บ Artตัวแม่เรื่องวิก พอถึงพาhurstเดินข้ามถนนใหญ่ไปประมาณ 3 รอบ จะถึงโซนหลังคาเขียว แล้วจะเจอร้านคิคุย่าครั้บ เดินไปอีกนิดนึงจะเจอตรอกเล็กๆ ยั่วว่าเล็กมากเลยนะครั้บ!! แล้วป้ายมันก็ดัน ~~เล็กเล็ก~~แล้วมันก็โดนป้ายอื่นๆทับราคาวิกนะครั้บ ถูกสุดถึงแพงสุดก็ 380-1200 วิกมันไม่ทนร้อนนะครั้บอย่าเอาไปโดร์ **กรณีทีสีไม่เหมือนล่ะ? ถ้าจะย้อมต้องใช้สีขาวและบลอนนะครั้บไม่งั้นจะมีสิทธิ์ย้อมไม่ติดสูงการย้อมวิกครั้บ** ช่วยคุณได้มีการย้อม3แบบนะครั้บ ปล.อย่าเนียนผมตัวเองนะครั้บ

6.1 สีย้อมร้อน

โดยสีย้อมร้อน 5บาท กรณีงบน้อย(ลองแล้วสีไม่สวย) แนะนำสีย้อมร้อนDylon ครั้บ วิธีก็เทน้ำอุ่นๆลงกะละมัง จากนั้นนำสีมาผสมครั้บแล้วเทเกลือ จุ่มวิกลงไปแช่เอาไว้แล้วยกขึ้นมาดูแล้วแต่เวลาครั้บถ้าได้สีที่ถูกต้องใจก็พอเลย หรือถ้าไม่ติดจะลองวิชาพีเซียดูก็ได้

6.2 สีโคปิก

ราคา180 เป็นสีเติมโคปิกนะครั้บหาซื้อได้ที่เซนทรัลเวิลด์ โคปิกนี้ใช้คู่กับแอลกอฮอล์ 70% ครั้บ วิธีเดียวกันแต่ไม่ต้องใส่เกลือ

6.3 ฟันสีสเปร์ย์

กรณีทีย้อมแล้วไม่ติดหรือวิกสีเข้มเช่นสีดำ ใช้สีสเปร์ย์เลยครั้บกระป๋องละ200กว่าบาททีกระผมใช้ วิธีก็วิกมันจะแบ่งเป็นชั้นๆ ควรทำในที่อากาศปลอดโปร่ง ฟันห่างๆนะครั้บตามชั้นวิก พอฟันเสร็จหัวที่เห็นทีเลยครั้บ แล้วก็เสร็จครั้บ

7.คอนแทคเลนส์

กรณีที่ว่าการ์ตูนมีตาสีต่างๆ แนะนำเมลล์มาบอกกระผมก็ได้ครับเดี๋ยวจึงไว้ให้ ยี่ห้อยี่ห้อที่แนะนำให้ใช้คือ GEO นะครับโดยเฉพาะรุ่นเครซี่สีออกดีมากๆ หรือใครจะซื้อยี่ห้อยี่ห้อก็ได้ GEO เป็นรายปี เป็นยี่ห้อยี่ห้อที่นักคอส่วนใหญ่ใช้ครับราคาตกคู่ละ 550-600 ที่ใช้คอครับ แต่ถ้าพวกบาร์บี้ บิ๊กอายนี่ไม่รู้ละ

8.ออฟชั่น

กรณีที่ตัวการ์ตูนมีพวก ดาบ ปืน เข็มกลัด หูฟัง สร้อยขลุ่ย เอาคร่าวๆ นะครับอุปกรณ์ต่างๆหาได้รอบตัว

ดาบ นี่ก็ใช้ไม้อ่อนเลื่อยแกะรูปดาบออกมาเลยนะครับ ส่วนด้ามดาบก็ไม่ครับลายเอาเทปพันๆ

ฟันสีที่บรอกแห้งเสร็จครับ

ปืน นิยมโฟมยางครับ มันคือโฟมอ่อนๆที่อยู่ใต้แผ่นลองเมทั้นะครับเอามาตัดติดกาว ตามแบบ

เข็มกลัด แกะแบบออกมาใส่กระดาษแข็งครับแล้วแนะนำ ดินญี่ปุ่นแห้งไว้มากออย่าอยู่ในที่มีลม ทับลงบนแบบที่ตัดแล้วปั้นเลยครับเอาที่แกะสลักมาแกะๆเล็กน้อยแล้วแต่ลายรอบแห้งมันก็แข็งแล้วครับตามด้วยฟันสีตามแบบเลย

หูฟัง แล้วแต่แบบเลยครับที่คาดผม + ก้าน(ลวด) เทป สีโปสเตอร์ กาว โฟมยางแล้วลุยเลยครับ

สร้อย ดินญี่ปุ่นละครับแต่อย่าลืมทำที่ห้อยละ แต่กระผมเคยเห็นคนเอาสนุ่มาแกะสลัก

ปิกที่เป็นดาบ ในการ์ตูนที่เอาปิกฟันซึ่งๆนะครับ หลายคนคงจะคิดเอาไม่ทำละสิถ้าเกิดมันมี50 กว่าอันละ หนักสิครับ แต่เราขอเสนอกระดาษ PVC ใสเปล่าๆละ!? แบบกระดาษพลาสติก ตัดๆแปะเอาครับ

คทา ทวน ทอนฟ้า หอกมุกุ เคียว ด้ามก็เอาท่อPVC เนี่ยละครับฟันสีโลด แล้วก็เอาส่วนต่างของPVC มาต่อ ถ้ามีพวกปลายทวนก็เปเปอร์มาเซ่เลย ครับหรือดินญี่ปุ่นของพวกคทาปิก หรือกระดาษPVCครับ ถ้าเป็นปลายเคียวใช้ไม้เลยครับ ทอนฟานี่เอาท่อPVC หลายๆอันมาต่อกันแล้วฟันสี หอกนี่ตรงกลางเอาลวดฟัน แล้วเอาด้วยที่มันรุ่ยๆที่มันชะท่อนแสงอะ=!! เรียกไรฟ้่า!!? เหมือนที่ขีดหม้อฟันๆเอา ส่วนปลายใครจะกระดาษพับเลยครับ

หุเมว หุหมา ตัดกระดาษเป็นรูปหุแล้วพับลงมาครึ่งนี้กเลยครับ ด้านในเอาผ้าธรรมดาเย็บ ด้านนอกผ้าขนเอาเย็บติดกันโดยให้กระดาษอยู่ด้านในแล้วเอาไปติดกับที่คาดเลยครับ ที่เหลือที่ไม่ได้บอกคือเกินความสามารถที่กระผมจะทำครับ หรือใครจะให้กระผมทำอะไรก็เอาแบบมาครับ

9. เซ็ตวิก

เอาแบบไปแล้วไปให้ร้านตัดเลยครับ แต่ถ้าใครทำเป็นก็ทำเองเลยครับ แต่ว่าวิกต้องใช้สุมทด้วยนะครับ

10. การแต่งหน้า

อาวุธสำคัญในการคอสครับ

1. เบส กลบหน้าเนียนมาก!!~
2. ครีมรองพื้น กรณีที่บางคนใช้เบสที่ทำให้หน้าสว่าง
3. อายด์เลนเนอร์แบบฟุ้งๆ เขียนขอบตาครับกรณีที่มีการ์ตูนบางตัวตาสองชั้น ตาซี่
4. อายด์เลนเนอร์แบบแห้ง ไว้ถมดำตาครับ
5. แป้ง โปะเข้าไปเวลาผ่านไปหน้าจะได้ไม่มัน
6. ขนตาปลอม แล้วแต่คนอยากใช้
7. มาสคาร่า กรณีที่มีการ์ตูนตาแดง
8. มาสคาร่าเปลี่ยนสีคิ้ว กรณีที่ท่านใส่วิกสีทอง ขาว แดง เขียว หรือสีๆ คิดสภาพสีวิกสีขาแต่คิ้วดำหนาเตอะ!!
9. กันคิ้ว แล้วแต่บางคนเลยครับใครจะทำก็ทำ แต่แนะนำครับกันแล้วคอสดูดีกว่าเพราะการ์ตูนคิ้วมันเป็นเส้นเดียว

10. รongเท้า

พวกrongเท้าที่มีระดับๆเอากระดาษแปะโลดครับ ถ้าเป็นบุตติกสูงสุด5นิ้วกรณีสูงไม่พอ ร้านไทยแลนด์ซิว์เลยครับอยู่ประตูน้ำตรงตลาดอะไรราชฯเนี่ยละลีม ถัดจากร้านหมอฟันไป ตรอก ขนาดเดียวกับเบลล์ปะ!! จนนึกว่าเป็นช่องระหว่างบ้านด้วยซ้ำ!! บุตติกสูงสุด5นิ้ว 500 ครับที่ เหลือโล่ๆลงมาถ้าเป็นสั้นสูงก็สูงสุด8นิ้วละมั้ง สีมี่สีขาวกับดำครับ /me เอารongเท้าฮาร์ดเกย์ไปใส่ ก็ได้นะตอนนั้นแจจ(ฮา) ถ้าสั่งตัดกรณีไม่ถูกใจผู้ชาย 1000 ผู้หญิง 600 ครับ (ลำเอียงดีเนอะ)

11. ไปงานโลดเลยครับ!!

หาตารางงานได้ในเว็บพรอพครับครับ หรือไม่กี่อาๆ (google) ถ้าไปโดยโหนดเมลล์ก็แต่ง ที่นู่นครับสถานที่จัดบ่อยๆก็ โรงบาลเซนหลุย เซ็นทรัลเวิลด์ พารากอน โรงบาลพระมงกุฎ เซน หลุย ก็ไปลงวงเวียนใหญ่ 84 ถึงวงเวียนครับ แล้วต่อ 149 ครับ ส่วนอีกฟากไม่รู้ = เซ็นทรัล เวิลด์ จากเดอะมอลล์บางแค ปฟ.10 547 183 อะไรก็ว่าไป ลงประตูน้ำแล้วต่อตุ๊กตุ๊กเลยครับ = พารากอน ลงที่เดียวกันแล้วต่อตุ๊กตุ๊กพระมงกุฎนี่ไม่ค่อยได้ไป 539 ถึงครับ ที่เหลือจาก เส้นทางอื่นๆก็เชิญ 184 กรมการขนส่งของประเทศครับโทรไปบอกเลยครับอยู่ไปนี่ไปยังไง?

12. แล้วทำอะไร?

ศึกษาจากการ์ตูนเลยครับ แล้วซ่อมหน้ากระจก ซ่อมแมมร่งทั้งวัน อย่างเบลก็ลองยืมจิตๆ ให้ตนเอง ในกระจกแล้วโบกมือ ป้าแซน ราดูว์ ยกมือให้ว่องครับ ลูซุกก็ปิดตา

ซึ่งการเขียนในประเภทนี้จะป็นทั้งในลักษณะของการให้ความรู้แก่คนทั่วไปและให้แนวคิด หรือเป็นแรงกระตุ้นให้แก่คนที่มีความสนใจในเรื่องของการแต่งคอสเพลย์นั้น มีความอยากที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ ถือเป็นความพยายามในการที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็น วัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ให้ยู่ได้ต่อไปในสังคมไทยเรา

ซึ่งรูปแบบของหน้าเว็บต่างๆเหล่านี้มันไม่ได้มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัวว่าใครเขียนเรื่องใด ต้องเขียนเรื่องนั้นเสมอไป เพราะพื้นที่หน้าเว็บเหล่านี้เปรียบเสมือนสมุดบันทึกประจำวันผู้เขียน อยากเขียนเรื่องเกี่ยวกับเรื่องใดก็สามารถที่จะเขียนได้เพียงแต่ว่าจะมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ สลับอยู่เป็นประจำ ซึ่งผู้ที่สนใจหรือติดตามอาจติดตามเฉพาะบุคคลที่เราสนใจ หรือไม่ก็เลือก เฉพาะหน้าเว็บที่เราสนใจก็ได้ อีกทั้งยังสามารถทิ้งข้อความไว้เพื่อทำการสื่อสารกับผู้เขียนได้ด้วย ทำให้รู้สึกถึงความสนิทสนมเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ผลสะท้อนของการใช้พื้นที่สาธารณะ

เมื่อมีการใช้พื้นที่สาธารณะแล้วนั้น ผู้วิจัยก็ได้ทำการศึกษาถึงผลที่ตามมาของการใช้พื้นที่สาธารณะซึ่งสามารถแบ่งประเด็นได้ดังนี้

1. การใช้พื้นที่สาธารณะในเชิงกายภาพ

สามารถแบ่งออกเป็นความคิดเห็นของกลุ่มคนสองกลุ่มคือ สมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ กับบุคคลทั่วไป

(ก) ความคิดเห็นของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

เมื่อทำการสัมภาษณ์สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยถึงความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงกายภาพนั้นแล้วทำให้พบว่า พวกเขามีทิศทางของความคิดเห็นไปในแนวเดียวกัน กล่าวคือ เป็นเรื่องที่ดีที่มีการเปิดพื้นที่ให้พวกเขาได้แสดงออกต่อสังคมหลัก รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมหลักด้วย อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ให้พวกเขาได้แสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอีกด้วย

“ก็ดี เปิดกว้างให้คนข้างนอกรู้จักเรามากขึ้นจะได้ยอมรับเราได้ง่ายขึ้น” (ยูมิ, สัมภาษณ์)

“ก็รู้สึกดีนะที่มีคนสนใจในสิ่งที่เราชอบถึงแม้จะมีเพียงแค่นักไม่เท่าไรที่เข้าใจพวกเรา แต่แค่ให้พื้นที่เราได้แสดงออกในสิ่งที่เราชอบแค่นี้เราก็ตีใจแล้ว” (แบงค์, สัมภาษณ์)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์มองว่าบางครั้งบุคคลภายนอกมีความรู้สึกที่คนพวกนี้มารวมตัวกันทำไม แล้วทำไมต้องแต่งตัวแปลกๆออกมาด้วย แล้วเป็นการมั่วสุ่มกันรึเปล่า ไม่ได้เข้าใจว่าสิ่งที่พวกเขาทำอยู่นั้นเป็นเพียงแค่ความต้องการที่จะแสดงสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบให้สังคมได้รับรู้เพียงเท่านั้นเอง

บางส่วนของสมาชิกชอบที่จะให้จัดในที่ที่เป็นส่วนตัวมากกว่าเพราะรู้สึกว่าคุณสังคมมองอย่างแปลกๆ

“บางครั้งรู้สึกชอบแบบที่เป็นส่วนตัวมากกว่า เพราะบางทีคนอื่นก็มองเราแปลกๆเหมือนกัน แต่ที่จัดนะที่มีงานจัดทั่วไป สังคมจะได้ยอมรับเราซะที” (ฝน, สัมภาษณ์)

กับอีกส่วนหนึ่งที่สมาชิกคิดว่าถ้าไม่รบกวนคนอื่นที่ไหนสามารถจัดได้เพราะทำให้เรานั้นสามารถที่จะแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเองและของวัฒนธรรมออกมา

“มันก็ขึ้นอยู่กับที่จัดนะ ถ้าเราไปแล้วไม่ค่อยไปรบกวนคนอื่นก็เป็นเรื่องที่ดีนะ แต่ถ้าไปรบกวนเค้าบางครั้งก็เกรงใจเหมือนกัน แต่ถ้ามีพื้นที่ที่จัดประจำอย่างที่เป็นอยู่ก็ดีนะ สังคมจะรับรู้ตัวตนของพวกเรา ว่าพวกเราชอบที่จะแสดงออกในเรื่องแบบนี้” (พลอย, สัมภาษณ์)

(ข) ความคิดเห็นของบุคคลทั่วไป

ในส่วนของบุคคลทั่วไปนั้นมีความคิดเห็นไปสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

พวกเขามองว่าการใช้พื้นที่ของกลุ่มคนเหล่านี้เป็นเรื่องที่ดีเพราะได้เปิดโอกาสให้พวกเขาทำในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและได้แสดงความสามารถของพวกเขาได้

“มันก็ดูว่ามันเป็นพื้นที่ทั่วไปนะ ใครจะเข้ามาใช้ก็ได้แต่ไม่ต้องไม่ทำเรื่องเดือดร้อนให้คนอื่นเท่านั้น แล้วดูไปดูมามันก็ดีนะทำให้เราเห็นความเคลื่อนไหวของสังคมเหมือนกันนะว่าตอนนี้วัยรุ่นชื่นชอบเรื่องอะไรกันบ้าง จะได้ไม่ตกยุค” (โบว์, สัมภาษณ์)

“ก็ต้องดูนะว่ามันเหมาะสมกับสถานที่ที่พวกเขาใช้หรือเปล่า แต่ส่วนมากก็โอเคนะ เพราะเหมือนได้มีพื้นที่ให้พวกเขาแสดงออกถึงตัวตนที่พวกเขาชื่นชอบหรือสิ่งที่เค้ารัก ถ้าไม่มีพื้นที่แบบนี้ก็เหมือนกับว่าพวกน้องๆ เค้าไม่มีที่ทางที่จะแสดงออก อาจทำให้เปลี่ยนไปทำอย่างอื่นในสิ่งที่ไม่ดีก็ได้” (จูน, สัมภาษณ์)

และเห็นว่าเป็นเรื่องของการใช้เวลาว่างที่ไม่ไปข้องเกี่ยวกับเรื่องของอบายมุขอีกซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ดีควรสนับสนุน

“ก็รู้สึกว่ามันดีนะที่มีพื้นที่ให้พวกเขาได้แสดงออก มันก็เหมือนกับที่มีลานกีฬาให้เด็กๆ ได้แสดงความสามารถ ทำให้พวกเขาไม่ต้องเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเรื่องของสิ่งที่ไม่ดีทั้งหลาย เพราะว่าสมัยนี้สิ่งชั่วๆ มันเยอะเหลือเกิน” (เป้, สัมภาษณ์)

2. การใช้พื้นที่สาธารณะในมิติสื่อ

เมื่อพิจารณาถึงการใช้พื้นที่สาธารณะในมิติสื่อแล้วนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งความคิดเห็นออกเป็นสองกลุ่มเช่นกัน คือ ความคิดเห็นของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ และบุคคลทั่วไป ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ดังนี้

(ก) ความคิดเห็นของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. พื้นที่สาธารณะในสื่อกระแสหลัก ถ้าเป็นการมองถึงสื่อที่เลือกที่จะนำเสนอพวกเขาแล้วนั้น พวกเขาคิดว่าเป็นเรื่องที่ดีที่จะให้สังคมหลักได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของพวกเขา

“ไม่มีปัญหาหรอกครับ ดีซะอีกที่มีสื่อพวกที่วิมาให้ความสนใจกับพวกเรา ทำให้สังคมส่วนใหญ่ได้รับรู้เรื่องราวและตัวตนของพวกเรามากขึ้น” (เดิร์ก, สัมภาษณ์)

“เท่าที่เห็นมาในช่วงหลังก็โอเคนะเพราะพวกเขานำเสนอเราในเชิงบวกมากขึ้นกว่าแต่ก่อนที่ตอนนั้นมีคนเอาพวกเราไปนำเสนอในแง่ลบ คือเค้ามองว่าเราทำแบบนี้เหมือนเป็นการมั่ววุ่นใช้เวลาไม่ถูกต้องอย่างเดียวเลย ทั้งที่ยังไม่ได้มาสัมผัสเราอย่างจริงจัง” (ดี, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์จะติดประเด็นในเรื่องของความเป็นส่วนตัวที่ไม่ค่อยอยากให้มีการนำเสนอมากนัก เพราะบางครั้งสังคมหลักยังไม่ยอมรับเรื่องของพวกเขาเท่าที่ควร

“ดีออกที่มีการนำเสนอ มันเหมือนกับว่าสังคมส่วนใหญ่กำลังให้ความสนใจในสิ่งที่พวกเราเป็นอยู่ เหมือนเขากำลังพยายามทำความเข้าใจและยอมรับพวกเรามากขึ้น แต่ก็มีติดบังนะที่เป็นเรื่องส่วนตัวจริงๆถ้าไม่นำเสนอก็ดีเพราะบางอย่างสังคมส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเข้าใจพวกเรา อย่างเรื่องการใช้เวลา บางครั้งพวกเราก็ดั้งหน้าตั้งตาทำชุดจนลืมเรื่องอื่นไปบ้าง ถ้าพวกเขาแนะนำเสนอ บางครั้งคนในสังคมอาจมองว่าพวกเราแบ่งเวลาไม่เป็น” (หยก, สัมภาษณ์)

2. พื้นที่สาธารณะในมิติสื่อที่พวกเขาเลือกใช้เองนั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนั้น พวกเขามองว่าผู้ที่ติดตามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความสนใจและมีความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์มาแล้วในระดับหนึ่ง จึงทำให้สมาชิกสามารถที่จะนำเสนอเรื่องราวที่มีความเป็นส่วนตัวได้มากยิ่งขึ้น โดยพวกเขาคิดว่าการใช้พื้นที่สื่อที่เป็นเรื่องที่ดีเพราะเปิดให้พวกเขาได้ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันทั้งกับสมาชิกด้วยตนเอง และกับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องนี้ด้วย อีกทั้งยังสามารถที่จะแสดงออกถึงความชื่นชอบและอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างเต็มที่

“มันก็ดีนะที่มีพื้นที่แบบนี้ เพราะถ้าเราต้องการสื่อสารกันเองช่องทางนี้ก็สะดวกดีนะ ไม่จำเป็นต้องมีเวลาตรงกันก็สามารถที่จะส่งข้อความหรือสื่อสารถึงกันและกันได้สะดวกดี” (นัทดี, สัมภาษณ์)

“สบายดีออกที่มีอินเทอร์เน็ต เพราะมันเหมือนพื้นที่ที่ใช้ได้ฟรีเลย เราอยากจะทำสื่อเรื่องราวอะไรให้สังคมรู้เราก็แค่เขียนเข้าไปเลย เพียงแต่อาจจะติดตรงคนที่เข้ามาอ่านก็มีแต่พวกเรากันเอง คนในสังคมส่วนใหญ่เขาคงไม่สนใจเรื่องพวกเราเท่าไรหรอก” (แคล, สัมภาษณ์)

“รู้สึกว่ามันดีนะที่ทำให้เราสามารถแสดงออกถึงตัวตนในสิ่งที่เราชื่นชอบออกมาได้ แกรมยังไม่ค่อยมีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆด้วย ทำให้เรารู้สึกว่าเราได้ใกล้ชิดกับคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมากขึ้น” (จิน, สัมภาษณ์)

“โอ้ย ถ้าไม่มีอินเทอร์เน็ตคงแย่แหละ เพราะไม่งั้นเราจะติดต่อสื่อสารกันยังไง แกรมยังใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งทั้งการหาข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารกับเพื่อนๆด้วย หรือไม่งั้นก็แสดงออกถึงเรื่องราวที่เราทำให้สังคมทั่วไปได้รู้” (ตอง, สัมภาษณ์)

(ข) ความคิดเห็นของบุคคลทั่วไป

ส่วนความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อการใช้พื้นที่สาธารณะในมิติสื่อของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์นั้น พวกเขามีความคิดเห็นในแง่บวกเพราะเป็นเรื่องที่ดีที่มีพื้นที่ให้นำเสนอถึงอัต

ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ต่อสังคมหลักที่วูไปไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดใหญ่เท่านั้น ทั้งยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่สังคมได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมย่อยหนึ่งที่มีอยู่ในสังคมเพื่อที่จะได้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ ด้วย

“เรื่องนี้ก็เป็นเหมือนทางเลือกใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมานะ เพราะว่าในสื่อเนี่ยมันมีข้อมูลเยอะแยะมากมาย ขึ้นอยู่กับว่าเราจะรับเอาเรื่องไหนมาบ้าง ที่พวกเขาเอาพื้นที่อินเทอร์เน็ตมาใช้แสดงออก มันก็ดีนะ เพราะถ้าเราอยากรู้เรื่องเกี่ยวกับพวกเขาไปตามหาตามสื่อทั่วไปคงหาไม่เจอ ต้องพึ่งอินเทอร์เน็ตเนี่ยแหละ ทำให้เรารู้ความเคลื่อนไหวของสังคม” (จุ่ม, สัมภาษณ์)

“ก็ดีนะมีพื้นที่ให้พวกเขาได้แสดงออกถึงความชื่นชอบของพวกเขา ทำให้คนที่อ่านหรือเข้ามาติดตามได้รู้จักตัวตนและความเป็นไปของพวกเขา เปรียบเหมือนให้พวกเขาได้มีที่ยืนบนสังคมบ้าง เพราะถ้าไม่มีช่องทางนี้พวกเขาอาจไม่เป็นที่รู้จักหรือยอมรับจากคนในสังคมมากเท่าไร” (ปอง, สัมภาษณ์)

“โอเคเลยเพราะพื้นที่พวกนี้มันเป็นพื้นที่เปิดอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องไม่เป็นเรื่องที่ผิดกฎหมายหรือผิดเรื่องศีลธรรมด้วยนะ แต่เรื่องที่พวกเขานำเสนอเท่าที่เคยอ่านมามันก็เป็นเรื่องทั่วไปที่พวกเขาต้องการจะบอกกับสังคมเท่านั้นแหละ ไม่ได้มีอะไรมากมายหรอก ดีซะอีกที่มีช่องทางให้ผมได้เรียนรู้วัฒนธรรมย่อยพวกนี้ได้มากขึ้น” (สุน, สัมภาษณ์)

ในส่วนของการเปรียบเทียบระหว่างเรื่องราวของคอสมเพลย์ที่นำเสนอผ่านสื่อกับเรื่องราวที่ได้พบเห็นด้วยตนเองนั้น ผู้วิจัยพบว่า เมื่อเรื่องราวของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ถูกนำเสนอผ่านสื่อแล้วนั้นจะถูกมองว่าเป็นเหมือนการทำกิจกรรมเล่นๆ หรือไม่ก็เป็นเรื่องของการผูกติดกับภาพลักษณ์ของสินค้าต่างๆ ที่นำคอสมเพลย์มาใช้ในการโฆษณา แต่เมื่อได้มีโอกาสพบเห็นตามงานหรือเข้าร่วมงานแล้วนั้น ถ้าเป็นโดยทั่วไปก็ยังมีเรื่องของหน่วยธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ แต่จะมีเรื่องของความรู้สึกรู้สึกที่ว่าคอสมเพลย์เป็นเหมือนช่องทางแสดงออกถึงสิ่งที่พวกเขาชอบรวมทั้งเป็นการแสดงความสามารถในด้านต่างๆ ทั้งด้านการตัดเย็บหรือด้านการแสดง รวมทั้งยังเป็นการใช้เวลาว่างไปกับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบด้วย

“ก็ต่างนะเพราะเวลาดูข่าวก็จะเป็นแบบว่าสั้นๆ มีเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าทุกครั้งเลย แต่พอมาดูเองรู้สึกว่ามันสนุกนะ พวกเค้ามีสถานที่ให้แสดงออกในสิ่งที่ตัวเองชอบ แถมยังโชว์ความสามารถของตัวเองออกมาอย่างเต็มที่เลย” (นิ, สัมภาษณ์)

“มันก็ค่อนข้างต่างอยู่นะ เพราะเวลาที่ดูข่าวเค้าจะเน้นที่สินค้าหรือตัวงานเป็นหลัก ส่วนคอสมเพลย์ก็เป็นเรื่องรอง แต่พอมาดูเองแล้วรู้สึกว่ามันก็ช่วยเสริมกันแถมอาจเป็นว่าคอสมเพลย์เป็นหลักมากกว่าซะด้วยซ้ำ ถ้าไม่มี งานคงดูแปลกๆ เหมือนขายของอย่างเดียวไม่มีอะไรมาช่วยให้อ่านสนใจอะ” (ฝ่าย, สัมภาษณ์)

การใช้สื่อในการสร้างพื้นที่สาธารณะ

1. การใช้สื่อกระแสหลักสร้างพื้นที่สาธารณะ

การใช้สื่อกระแสหลักสำหรับวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ แล้วนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากที่จะทำ ให้มีพื้นที่เกิดขึ้นได้จากความน่าสนใจของตัวเอง เนื่องจากในสื่อกระแสหลักการใช้พื้นที่ในการ นำเสนอต้องมีการตรวจสอบเรื่องของการสนับสนุนจากหน่วยธุรกิจต่างๆ เพื่อให้สื่อกระแสหลักเข้ามา สนใจ สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยอาจจะไม่ได้มีอำนาจทั้งการเป็นผู้ใช้สารหรือเป็นผู้ผลิตสารเพื่อ ส่งออกไปตามที่ต้องการ หน่วยธุรกิจและสื่อมีอำนาจในการเลือกที่จะผลิตหรือไม่ผลิตสร วมทั้งจะส่งหรือไม่ส่งสารชนิดนั้นออกไปให้สังคมได้รับทราบ แต่การที่มีเรื่องราวของคอสเพลย์ นำเสนอต่อสังคมถึงแม้จะมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยธุรกิจอย่างใกล้ชิดแต่ก็ทำให้สังคมรับรู้ความมี อยู่น้อยของคอสเพลย์

2. การใช้สื่อกระแสรอง

2.1 ที่มีหน่วยธุรกิจเกี่ยวข้อง

การใช้สื่อที่มีหน่วยธุรกิจเกี่ยวข้องมักจะเป็นในรูปแบบของช่องทางที่เปิดเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ สมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์สามารถที่จะเป็นทั้งผู้เลือกที่ใช้สารต่างๆรวมทั้งบางครั้ง อาจจะสามารถเปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ผลิตสารได้ด้วย เพียงแต่มีข้อจำกัดที่ว่าผู้ส่งสารหลักจะ เป็นหน่วยธุรกิจที่เป็นเจ้าของสื่อกระแสรองชนิดนั้น ว่าต้องการจะส่งข้อความใดๆออกไป ทั้งยัง สามารถจะจำกัดอำนาจของสมาชิกภายในเว็บไซต์ได้อีกด้วย

2.2 ที่จัดโดยกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เอง

การใช้สื่อชนิดนี้ถือเป็นช่องทางที่เปิดกว้างมากที่สุด สมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เป็น ทั้งผู้ผลิตสารเองรวมทั้งยังเป็นผู้เลือกรับสารต่างๆเองด้วย ความเป็นอิสระในการผลิตสารมีสูง เพียงแต่จะมีผู้ดูแลเว็บไซต์ที่จะมีข้อกำหนดบางประการ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมไม่ผิดกฎหมาย หรือไม่ละเมิดศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของสังคมไทย จึงเป็นที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารไว้ใช้ในการ แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกอย่างกว้างขวาง

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมย่อย Cos'Play” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสังเกต การวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกในการศึกษาเรื่องของการใช้สื่อเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยออกมาดังนี้

สรุปผลวิจัย

1. แรงจูงใจในการเข้าเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงขับที่เป็นพื้นฐานซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่แรงขับเหล่านี้ เกิดจากเป้าหมายทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวในการตอบสนองความต้องการ

ในทางจิตวิทยา ถือว่าแรงจูงใจเป็นแรงขับภายในจิตใจของบุคคล ที่คอยกำกับให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา ทันทิที่ได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ และนักจิตวิทยายังเชื่อในสมมติฐานว่า มนุษย์พยายามตอบสนองแรงขับหรือความต้องการภายในของตนอยู่ตลอดเวลา ตามปกติแล้ว การแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์เรา มักไม่ได้มาจากแรงจูงใจเพียงหนึ่งเดียวแต่ค่อนข้างที่จะมาจากแรงจูงใจหรือความต้องการหลายประการในเวลาเดียวกัน เช่น อาจมีแรงจูงใจหลัก (Dominant Motives) และแรงจูงใจรอง (Subdominant Motives) ซึ่งเชื่อมโยงกันและกัน และต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกันในระดับสูง ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลก หากแรงจูงใจประการใดประการหนึ่งอาจสามารถชี้ชัดขวางแรงจูงใจอื่นได้อย่างสิ้นเชิง

เมื่อมองตามทฤษฎีของ Maslow (1970) แล้วนั้นเราจะพบว่าสมาชิกของวัฒนธรรมคอสเพลย์นั้นเมื่อความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัยถูกตอบสนองแล้วพวกเขาก็จะเพิ่มระดับความต้องการขึ้นไปอีก นั่นก็คือ ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม เพราะการที่พวกเขาชื่นชอบในตัวการ์ตูนหรือศิลปินนั้นก็เปรียบเสมือนเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้เข้าสู่วัฒนธรรมการคอสเพลย์ แต่เมื่อมีความชื่นชอบและรักที่จะแต่งกายให้เหมือนกับตัวละครและมีการแสดงออกทางสังคมแล้วนั้น พวกเขาย่อมมีความต้องการการยอมรับจากสังคม และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งโดยปกติมักเป็นกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว การแสดงออกเช่นนี้สามารถทำให้สมาชิกมีเพื่อนกลุ่มใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น และเมื่อได้รับการยอมรับจากสังคมแล้วสมาชิกบางคนก็มีการแต่งกายที่คล้ายกับต้นแบบหลายๆก็จะทำให้เกิดการยกย่องนับถือจากสมาชิกคนอื่นๆจนทำ

สามารถที่จะเป็นแรงจูงใจให้สมาชิกคนอื่นพยายามพัฒนาตนเองขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมเช่นเดียวกัน

2. การใช้ประโยชน์จากสื่อของวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์

จากการศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชนโดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในอดีตมาเป็นแนวทางในการศึกษากับสื่อ นั้น Katz, Blumler and Gurevitch (1974) ค้นพบว่า ผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้น (Active) และใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย มีความตั้งใจในการแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลมิได้ใช้สื่อตามที่ผู้ส่งสารกำหนดมา เป็นแนวคิดที่ริเริ่มในการโยงความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารกับการเลือกใช้สื่อ สื่อมวลชนเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งจึงต้องต่อสู้กับแหล่งข่าวสารอื่นๆ เพื่อที่จะตอบสนองของความพอใจของผู้รับสาร ผู้รับสารรู้ถึงความต้องการของตนเองในการใช้สื่อ ความสนใจและแรงกระตุ้นที่จะผลักดันให้ใช้สื่อเหล่านั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้ตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก

ซึ่งจากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าสมาชิกมีความกระตือรือร้นที่จะหาข่าวสารสืบเนื่องมาจากการนำเสนอข่าวสารหรือการหาข้อมูลต้นแบบนั้น จะไม่สามารถพบตามสื่อหลักทั่วไป เช่น โทรทัศน์ หรือนิตยสาร รวมทั้งพวกเขามีการใช้สารอย่างมีเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของตนเอง กล่าวคือ ใช้เพื่อนำมาใช้เป็นต้นแบบ และการนำเอามาเป็นต้นแบบสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสมเพลย์ก็มีการเลือกที่จะรับสาร และสิ่งที่นำมาใช้นั้น ต้องมีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมของไทยเป็นส่วนประกอบหลักด้วย

นอกจากนี้ ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปรของความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่ McQuail และคณะสร้างไว้และปรับปรุงขึ้นใหม่ เพื่อความสอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้ ความต้องการสารสนเทศ ความต้องการการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล ความต้องการเพื่อการรวมตัว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความต้องการความบันเทิง

ซึ่งจากทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มวัฒนธรรมคอสมเพลย์นั้นมีลักษณะเป็น ผู้รับสารเช่นเดียวกับในแนวทางการศึกษาเกือบจะทุกประการอีกทั้งการเป็นวัฒนธรรมที่ไม่ได้มีช่องทางในการสื่อสารในสื่อกระแสหลักด้วยแล้วนั้นย่อมทำให้พวกเขาต้องมีความกระตือรือร้นในการที่จะติดตามข่าวสารหรือสื่อที่ส่งออกมาที่มีความเกี่ยวข้องกับตนมากกว่าคนที่บริโภคสื่อในกระแสหลัก อีกทั้งสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมคอสมเพลย์คอสมเพลย์นั้นยังไปสอดคล้องกับแนวความคิดของ McQuail (อ้างใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) ที่ให้ความคิดเห็นว่าผู้รับสารนั้นต้องการใช้สื่อในการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลและความต้องการเพื่อการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสมาชิกของวัฒนธรรมคอสม

เพลย์นั้นต้องมีการใช้สื่อในการสร้างการแสดงออกของตนและเป็นต้นแบบของพฤติกรรม เพราะการที่จะคอสมเพลย์ได้นั้นต้องมีการนำเอาต้นแบบจากสื่อต่างๆมาใช้เพื่อให้เกิดการแต่งกายที่เหมือนกับต้นแบบให้ได้มากที่สุดรวมทั้งพฤติกรรมต่างๆที่มีการแสดงออกด้วย อีกทั้งยังมีการใช้สื่อในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกันเองและกับบุคคลภายนอก

3. คอสมเพลย์กับการเป็นวัฒนธรรมย่อย

ถึงแม้ว่ากลุ่มคอสมเพลย์จะมีจำนวนสมาชิกในระดับที่เป็นกลุ่มก้อนระดับหนึ่ง แต่การที่จะระบุว่ากลุ่มคอสมเพลย์นั้นมีลักษณะของการเป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งนั้น เราต้องทำความเข้าใจกับความหมายและองค์ประกอบในการเป็นวัฒนธรรมย่อยเสียก่อน

วัฒนธรรมย่อย เป็นวิธีการที่กลุ่มย่อยใช้ในการจัดการกับชีวิตทางวัตถุและวิถีชีวิตด้านอื่นๆที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่กลุ่มดำเนินการอย่างมีความหมายและมีสำนึก ไม่ว่าจะเป็ วัตถุ ความสัมพันธ์ ระบบค่านิยม ระบบความเชื่อที่ผลิตออกมาและวิธีการที่ผลิตล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม (Hall & Jefferson, 1976)

นอกจากนี้ Michael Brake (1990) ยังได้อธิบายว่า “ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือ รูปแบบ (style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ หรือก็คือ กลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งๆ”

Wills (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549) กล่าวถึงการสร้างวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นว่าเป็น การตอบโต้การครอบงำของผู้ใหญ่ ด้วยการสร้างวัฒนธรรมโดยเฉพาะ ในขั้นตอนของการบริโภคด้วยการหยิบยืมเอาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมการค้า หรืออุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมมาสร้างอัตลักษณ์ให้แก่วัฒนธรรมย่อยวัยรุ่นของตนเอง ดังนั้น วัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้เท่าทัน สามารถแยกแยะและสามารถดัดแปลงหรือต่อรองกับวัฒนธรรมหลัก เพื่อการดำรงอยู่และการสืบทอดวัฒนธรรมของตนเอง

ซึ่งความเห็นของ Wills นั้นสามารถนำมาใช้ในการอธิบายคอสมเพลย์ในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี เพราะคอสมเพลย์นั้นได้ทำการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองด้วยการเลียนแบบหรือประยุกต์จากตัวละครต่างๆที่ปรากฏในสื่อ ซึ่งเกือบทั้งหมดนั้นเป็นข้อมูลที่ผ่านมาจากวัฒนธรรมหลักทั้งสิ้น

ในการทำการศึกษารื่องวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งในสังคมนั้น จะต้องทำการศึกษาการใช้รูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อย ซึ่ง F. Phillip Rice (1987) ได้ทำการประมวลสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยไว้ 4 ประการ ซึ่งคอสมเพลย์ได้สะท้อนลักษณะดังกล่าวออกมาดังนี้ และสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงเวลา คือ

ช่วงเวลาปกติ

1. รูปลักษณ์ภายนอก

อาจจะกล่าวได้ว่ารูปลักษณ์ภายนอกของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ในช่วงเวลาปกตินั้นก็ได้แตกต่างจากวัยรุ่นในสังคมทั่วไป ตามรูปแบบของกระแสแฟชั่นของวัยรุ่นในขณะนั้น ที่อาจจะมี ความขัดแย้งกับรูปแบบที่วัฒนธรรมหลักยอมรับ

2. รูปแบบการประพฤติตัว

การแสดงออกในช่วงเวลาปกติของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้นก็ได้แตกต่างจากวัยรุ่นที่อยู่ในสังคมปกติ เพราะมีกรอบของสังคมคอยกำกับเอาไว้

3. ภาษา

ถ้าอยู่ในช่วงเวลาปกติก็จะเป็นรูปแบบของภาษาทั่วไปที่วัยรุ่นหรือสังคมส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ ได้มีความแตกต่างจากสังคมตามปกติ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของกลุ่มคอสเพลย์นั้นอาจไม่ได้มีความแตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตทั่วไปของวัยรุ่นทั่วไปมากนัก เช่น การไปดูหนัง ไปเที่ยว แต่พวกเขาจะให้ความสำคัญกับการใช้สื่อที่นำมาเป็นต้นแบบของพวกเขาเป็นพิเศษ เช่น การอ่านการ์ตูน การเล่นเกมออนไลน์ หรือการฟังเพลงหรือดูการแสดงสดของศิลปินที่พวกเขานำมาใช้เป็นต้นแบบ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้พวกเขามีความแตกต่างจากวัยรุ่นทั่วไปคือ กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ เช่น การตัดชุด ทำอุปกรณ์เสริม การจัดแต่งวิก รวมไปถึงการเข้างานที่เดี่ยวข้องกับคอสเพลย์

ในบริบทงาน

1. รูปลักษณ์ภายนอก

รูปลักษณ์ภายนอกไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ หรือว่าทางด้านดนตรี เป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้ชัดเจนมากที่สุด การแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องมือเครื่องใช้ที่ไม่เหมือนใครของวัยรุ่นนั้นเป็นการแสดงออกถึงความขัดแย้งระหว่างวัยรุ่นกับผู้ใหญ่ ซึ่งกลุ่มคอสเพลย์เองนั้นก็มีการแต่งกายที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก ด้วยการแต่งกายเลียนแบบต้นแบบที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งมีที่มาจากในการ์ตูน เกมออนไลน์ หรือเหมือนกับศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งเปรียบเสมือนกับเป็นการตอบโต้กับความเป็นผู้ใหญ่อย่างชัดเจน เพราะการแต่งกายของพวกเขาทั้งหลายนั้นไม่ได้อยู่บนมาตรฐานทั่วไปที่สังคมยอมรับ เช่น เสื้อผ้าที่สังคมยอมรับสำหรับวัยรุ่นอาจจะเป็นเสื้อยืด กางเกงยีนส์ หรือเป็นชุดนักเรียนนักศึกษา แต่ในบรรยากาศของงานคอสเพลย์แล้วนั้นพวกเขาจะแต่งกายเป็นตัวละครที่ตนเองชื่นชอบ เช่น แต่งตัวเป็นนินจา แต่งชุดนักรบ ชุดหุ่นยนต์ ซึ่งผิดแผกไปจากมาตรฐานทั่วไปทางด้าน การแต่งกายของสังคม

2. รูปแบบการประพจน์ตัวหรือการแสดงออก

การแสดงออกไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกิจกรรมส่วนตัวหรือกิจกรรมทางสังคม ล้วนแล้วแต่เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายของการเป็นสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมนั้นๆ คอสเพลย์จึงไม่ใช่การแสดงออกโดยผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าเท่านั้น เป็นการสร้างอัตลักษณ์ทางการแสดงออกที่มาพร้อมกับการสวมใส่เสื้อผ้านั้นๆ ด้วย เช่น เมื่อแต่งชุดแล้วก็ต้องมีการทำท่าทางประกอบชุดที่แต่งขึ้นมาด้วย เพื่อความสมบูรณ์แบบของคอสเพลย์ เช่น เมื่อแต่งเป็นนินจา หรือซามูไร เพื่อความสมบูรณ์ต้องมีท่าทางการกวัดแกว่งดาบ การแสดงออกต่างๆ เหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่ไม่ธรรมดาในวัฒนธรรมหลักในสังคมหรือไม่สามารถที่จะพบเห็นได้ทั่วไป การแสดงออกต่างๆ เหล่านี้ของคอสเพลย์จึงเรียกว่าอัตลักษณ์ของคอสเพลย์ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมหลักของสังคม

3. ภาษา

ภาษาถือว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของกลุ่มวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มคอสเพลย์จะไม่ได้มีภาษาเฉพาะของกลุ่ม แต่พวกเขากลับหยิบยืมเอาภาษาของกลุ่มวัฒนธรรมอื่นๆ มาใช้ เช่น จากภาษาของกลุ่มวัยรุ่น ภาษาของกลุ่มต้นแบบที่พวกเขาใช้อยู่ คือ ภาษาการ์ตูน ภาษาเกม ดังนั้นภาษาของกลุ่มคอสเพลย์จึงมีความซับซ้อนในรูปแบบของตัวเองซึ่งเกิดจากการผสมผสานภาษาของวัฒนธรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยภาษาที่นำมาทั้งหมดนั้นเป็นกลุ่มภาษาที่ไม่ได้มาจากวัฒนธรรมหลักแทบทั้งสิ้น

ถึงแม้ว่าคอสเพลย์จะมีลักษณะของการเป็นวัฒนธรรมย่อยแต่ก็ยังมีเรื่องข้อจำกัดบางประการคือ เรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกและการแสดงออก ที่จะปรากฏก็ต่อเมื่อสมาชิกมารวมตัวกันและอยู่ในบริบทของงานที่จัดขึ้นเพื่อคอสเพลย์เท่านั้น ส่วนเรื่องอื่นๆ นั้นเช่นเรื่องของภาษานั้นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้นก็จะมีการเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามบริบทของสังคมได้ กล่าวคือ เมื่ออยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนทั่วไปก็จะใช้ภาษาวัยรุ่นทั่วไปตามปกติ แต่เมื่อรวมตัวอยู่กับเพื่อนที่มีความชื่นชอบในเรื่องของคอสเพลย์เหมือนกันแล้วนั้นก็เลือกใช้ภาษาในแบบของคอสเพลย์ ส่วนในเรื่องของการดำเนินชีวิตนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วก็จะไม่ค่อยมีความแตกต่างจากการใช้ชีวิตของวัยรุ่นทั่วไปมากนัก ทำให้คอสเพลย์ที่ถึงแม้จะเป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งแต่ก็ไม่ได้สะท้อนการเป็นวัฒนธรรมย่อยที่ชัดเจนมากนักในสังคมไทย

จะเห็นได้ว่าเวลาที่ในช่วงเวลาปกติสมาชิกของวัฒนธรรมคอสเพลย์แทบไม่แตกต่างจากคนทั่วไปในสังคม มีเพียงในช่วงเวลาของบริบทงานเท่านั้นที่จะมีการแสดงออกอย่างมาก นั่นอาจเป็นเรื่องที่ทำให้ไม่ถูกการต่อต้านจากสังคมเนื่องจากการแสดงออกจะจำกัดในพื้นที่เฉพาะเท่านั้น

4. อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

อัตลักษณ์ (Identity) ในทางจิตวิทยาสังคมหมายถึง สำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นมากน้อยเพียงไร ส่วนในทางจิตวิทยาการแพทย์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะชุดหนึ่งของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกต่อผู้อื่น ลักษณะเฉพาะดังกล่าวนี้ผู้อื่นสามารถบ่งชี้บุคคลนั้นๆ ได้ De Lavita (อ้างใน ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์, 2546)

เนื้อหาสำคัญของอัตลักษณ์ คือ จิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในระดับสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่า ตัวเองคือใคร ความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นกลุ่มอื่นหรือสังคมอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออก (พัฒนา กิติอาษา, 2546)

อัตลักษณ์นั้นต้องการพื้นฐานบางอย่าง อาจถูกจัดประเภทด้วยการมีบุคลิกภาพ แต่เราต้องแสดงตนเองกับอัตลักษณ์ความสำคัญของการแสดงตัวตน คือการที่เรามีอัตลักษณ์เหมือนกับคนกลุ่มหนึ่งและแตกต่างจากอีกกลุ่มหนึ่ง และการที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลอื่นหรือต่อสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้เรานั้นรู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไรโดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งจากอารมณ์ภายในตัวเราและบริบททางสังคมภายนอกที่เราเกี่ยวพันด้วย ดังนั้นจึงมีการแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ออกเป็นสองระดับ คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม สัญลักษณ์ที่เลือกมาใช้ในการนิยามตนเองนั้นจะเกิดขึ้นโดยการสร้างภาพแทนความจริง เพราะความสัมพันธ์ที่เราแสดงออกนั้นจะทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่มีรูปแบบหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามการที่เราพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของเรานั้นกับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นว่าเราเป็นนั้นอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

อัตลักษณ์ของคอสเพลย์นั้นได้ถูกสะท้อนผ่านทางอัตลักษณ์ของสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้จะเปลี่ยนไปตามบริบทที่พวกเขาอยู่เพื่อความเหมาะสม เช่น เมื่ออยู่ในสถานศึกษาพวกเขาก็ต้องสถานการณ์เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา แต่เมื่ออยู่ในบริบทของงานหรือกลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบในเรื่องของคอสเพลย์เหมือนกันแล้วนั้นบทบาทของเขาก็จะเปลี่ยนเป็นคอสเพลย์ ซึ่งก็ถือว่าเป็นอีกอัตลักษณ์หนึ่ง

สำหรับ คอสเพลย์แล้วนั้น อัตลักษณ์ของพวกเขาก็ได้ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานการเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมหรือเรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน เพราะว่ามีการใช้สื่อเป็นตัวกลางที่สำคัญในการกระจายสินค้าต่างๆออกสู่ตลาดทุนนิยมสมัยใหม่ ซึ่งลักษณะของวัฒนธรรมดังกล่าวได้สะท้อนผ่านอัตลักษณ์ในด้านต่างๆของคอสเพลย์ดังนี้

1. การใช้สื่อ กลุ่มคอสเพลย์นั้นเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อในปริมาณมาก โดยเฉพาะสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับญี่ปุ่นและเกาหลี พวกเขามีความชื่นชอบและให้ความสำคัญกับสื่อเหล่านี้เป็นอย่างมาก จนแสดงออกมาในรูปของการแต่งกาย ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดของคอสเพลย์

2. การแต่งกาย ถือเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญและมีความเด่นชัดมากที่สุดของคอสเพลย์ ลักษณะคือจะมีการแต่งกายเลียนแบบการแต่งกายของตัวละครจากในการ์ตูน เกม หรือการแต่งกายเลียนแบบศิลปินต้นแบบที่พวกเขาชื่นชอบ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการแต่งหน้า ทำผม ให้เหมือนกับต้นแบบอีกด้วย

3. การแสดงออก จะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกอยู่ในบรรยากาศของงานคอสเพลย์ ซึ่งจะหมายถึงการโพสต์ท่าทางหรือการทำกริยาให้เหมือนกับตัวละครที่ตนเองสวมบทบาทอยู่หรือมีการคิดท่าทางขึ้นมาเองเพื่อให้เหมาะสมกับตัวละครที่ตนเองสวมบทบาทอยู่

4. ภาษา อัตลักษณ์ทางด้านภาษาของคอสเพลย์นั้นเป็นการรวมเอาภาษาของวัฒนธรรมหลายๆกลุ่มมาใช้ร่วมกัน ทั้งภาษาวัยรุ่นและภาษาจากสื่อต้นแบบที่ตนเองใช้อยู่ เช่น ภาษา จากการ์ตูน เกม เป็นต้น

5. พื้นที่สาธารณะกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

ตามแนวความคิดของ Habermas (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) นั้นได้ให้นิยามของคำว่า พื้นที่สาธารณะไว้ว่า พื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นส่วนร่วม เป็นการปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในแต่ละยุคสมัย

กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยนั้นอาจมีหลากหลายรูปแบบ บางรูปแบบเกิดการปะทะกันอย่างเปิดเผย บางรูปแบบอาจอยู่ร่วมกันได้ หรือบางรูปแบบวัฒนธรรมย่อยต้องพยายามต่อรองเพื่อให้มี พื้นที่สาธารณะในการแสดงออก เช่น วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นจะอยู่ในลักษณะของการแสดงถึงความแตกต่างเพื่อเป็นการตอบโต้และต่อรองกับวัฒนธรรมหลักเพื่อการสืบทอดและดำรงอยู่

กลุ่มคอสเพลย์เป็นกลุ่มที่มีการใช้พื้นที่สาธารณะในการแสดงออกของตนเอง ด้วยการใช้เป็นสถานที่จัดงานต่างโดยเฉพาะบริเวณห้างสรรพสินค้าที่มีบุคคลทั่วไปสามารถพบเห็นได้ เป็นพื้นที่ที่เปิดให้วัฒนธรรมหลักได้มาพบกับกลุ่มคอสเพลย์ ในกรณีนี้ถือเป็นการมีพื้นที่สาธารณะเชิงกายภาพ ที่เปิดให้ทำกิจกรรมต่างๆมากกว่าพื้นที่สาธารณะในความหมายของพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในทิศทางของสังคม เพราะคอสเพลย์นั้นต้องอาศัยการทำกิจกรรมเพื่อเป็นการแสดงออกถึงตัวตนของพวกเขา

ในส่วนของสังคมไทยนั้นวัฒนธรรมของเรานั้นเป็นวัฒนธรรมที่ไม่เปิดกว้างโดยเฉพาะในเรื่องของการให้พื้นที่กับวัฒนธรรมสมัยนิยมของวัยรุ่น ดังที่พัฒนา กิตติอาษา (2546) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า “วัยรุ่นไทยมีเวทีสาธารณะในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและอัตลักษณ์ของตนน้อยเกินไป พวกเขาถูกกีดกันจากเวทีที่มีอยู่โดยสื่อมวลชนโดยอำนาจของผู้ใหญ่และผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ พื้นที่ที่เคยมีก็ถูกแทนที่ด้วยพื้นที่เชิงพาณิชย์” แต่สำหรับวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้นถือว่ามีแตกต่างอย่างมาก เนื่องจากความใกล้ชิดกับหน่วยธุรกิจทำให้มีการเปิด

พื้นที่สาธารณะเพื่อคนกลุ่มนี้มากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์แก่คนทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ คอสเพลย์ก็ได้ประโยชน์ในการมีพื้นที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของพวกเขา ส่วนหน่วยธุรกิจก็ใช้คอสเพลย์ในการเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาสินค้า แต่การแสดงออกผ่านพื้นที่สาธารณะในลักษณะนี้ก็ยังไม่เพียงพอ จึงต้องมีการใช้เทคโนโลยีทางด้านต่างๆ เพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะของพวกเขาขึ้นมาเพื่อแสดงออกถึงตัวตนของกลุ่มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งนั้นก็คือสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีความสะดวกสบายในการใช้และการเข้าถึง และอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่ทำให้การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มและบุคคลภายนอกเป็นไปอย่างรวดเร็วและเห็นผลได้จริง จึงทำให้วัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์สามารถที่จะดำรงอยู่มาได้อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

คอสเพลย์กับวัฒนธรรมไทย

จากผลการวิจัยทำให้พบว่าถึงแม้คอสเพลย์จะเป็นการรับเอาวัฒนธรรมมาจากต่างประเทศแต่สมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ของประเทศไทยเองนั้นก็สามารที่จะเลือกเอามาผสมกับวัฒนธรรมของไทยเช่น เรื่องของการไม่แต่งตัวตัวโป๊ การไม่ยุ่งเกี่ยวกับเรื่องอบายมุขทั้งหลาย และถือเป็นการเลือกเอามาปรับใช้ให้เข้ากับสิ่งที่สังคมไทยยอมรับ โดยยังยึดสิ่งที่สังคมไทยให้การยอมรับเป็นหลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากของชาติต้นฉบับคือญี่ปุ่น รวมไปถึงชาติที่มีความเป็นเสรีภาพทางด้านเพศมากกว่าของประเทศไทยที่รับเอาวัฒนธรรมคอสเพลย์ไป รวมทั้งการแสดงออกของสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เองก็เลือกที่จะแสดงออกเฉพาะในบริบทของงานหรือสถานที่ที่เหมาะสมเท่านั้น จึงทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับหน่วยธุรกิจได้ง่ายเนื่องจากว่ามีภาพที่ค่อนข้างขาวสะอาดในสายตาของสังคม

คอสเพลย์กับธุรกิจ

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาแล้วนั้นทำให้พบว่าการใช้สื่อต่างๆ เพื่อเป็นทั้งการสร้างและการรักษาวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เอาไว้ นั้น ถ้าเป็นในสื่อที่นำเสนอขึ้นมาพวกเขาจะถูกหน่วยธุรกิจเป็นผู้ประกอบสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อให้มีภาพลักษณ์ผูกมัดกับสินค้าหรือธุรกิจที่พวกเขาต้องการนำเสนอ แต่สำหรับสื่อที่พวกเขาเลือกใช้เองคือ อินเทอร์เน็ต นั้น เหมือนเป็นตัวแทนในการแสดงออกของพวกเขาต่อสังคม ว่าพวกเขามีความเป็นตัวของตัวเองอย่างไร และต้องการแสดงความชื่นชอบที่ตนเองมีออกมา ส่วนเรื่องของพื้นที่สาธารณะที่ถูกใช้ไปนั้นถึงแม้จะมีความเชื่อมโยงกับหน่วยธุรกิจแต่พวกเขากลับมองว่า เมื่อหน่วยธุรกิจให้ความสนใจในสิ่งที่พวกเขาเป็นอยู่นั้น รวมทั้งหยิบยื่นสถานที่ให้พวกเขาได้แสดงออกในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบนั้นก็มิใช่เรื่องเสียหายที่จะเข้าร่วม เปรียบเสมือนได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย ฝ่ายเจ้าของธุรกิจจัดงานขึ้นก็สามารถที่จะโฆษณาสินค้าโดยมีคอสเพลย์เป็นส่วนที่ใช้ดึงดูดความสนใจจากคนในสังคม

หลัก ฝ่ายคอสเพลย์เองนั้นก็รู้สึกว่ามีสถานที่ให้พวกเขาได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง โดยไม่ต้องไปแย่งพื้นที่กับคนอื่น ซึ่งพื้นที่ที่ถูกใช้ส่วนมากนั้นก็เป็แหล่งใจกลางเมืองหรือที่ที่มีคนทั่วไปใช้อยู่เป็นปริมาณมากอยู่แล้ว เปรียบเสมือนการที่พวกเขาได้แสดงอัตลักษณ์ของตนเองในสถานที่นั้นๆก็เหมือนกับว่าพวกเขาได้แสดงออกต่อสังคมหลักเพื่อที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือเข้าใจพวกเขามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการทำให้วัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์สามารถที่จะดำรงอยู่ได้ต่อไปอย่างยั่งยืนอีกด้วย

ซึ่งจากทั้ง 2 ประเด็นทำให้เห็นว่า การที่วัฒนธรรมคอสเพลย์สามารถดำรงอยู่ในวัฒนธรรมหลักของไทยได้นั้นเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวโยงกันทั้งจากสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เองและหน่วยธุรกิจที่มีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน คือการที่วัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์เองเป็นวัฒนธรรมที่มีความสะอาดและไม่ค่อยแหวกจากสังคมนั้นจะมีเฉพาะในบริบทของงานเท่านั้น และในส่วนที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับอบายมุขทำให้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยธุรกิจ ส่วนหน่วยธุรกิจเองเมื่อให้การสนับสนุนวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์แล้วนั้นก็เป็นการได้ประโยชน์จากการโฆษณาสินค้าของตนเองผ่านงานที่จัดขึ้นมาด้วยทั้งยังมีสมาชิกวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ช่วยเป็นส่วนในการส่งเสริมการเป็นที่รู้จักของสังคมให้รู้จักกับสินค้ามากขึ้นผ่านสื่อกิจกรรม ทำให้เห็นได้ว่าทั้งสองฝ่ายต่างได้ประโยชน์จากการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากคนกลุ่มนี้ค่อนข้างปิดกั้นตัวเอง อีกทั้งแต่ละบุคคลก็มีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในสังคมทำให้เรื่องเวลาในการพูดคุยเป็นเรื่องยาก
2. การทำงานวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี snowball ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความคล้อยคลึงกัน ทำให้อาจจะไม่ได้ตัวแทนที่แท้จริงของกลุ่มสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้จำกัดบริบทพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์นั้น มีการกระจายตัวไปในที่ต่างๆมากมาย ผู้วิจัยจึงอยากให้มีการทำวิจัยในบริบทพื้นที่อื่น
2. ในปัจจุบันนี้งานคอสเพลย์กับโคเวอ์นั้น เริ่มมีการแยกตัวออกจากกันอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสมาชิกของโคเวอ์นั้นก็เพิ่มตามไปด้วย จนอาจทำให้โคเวอ์นั้นสามารถที่จะกลายเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมย่อย ผู้วิจัยจึงอยากให้มีการศึกษาเจาะลึกลงไปเฉพาะโคเวอ์โดยตรงเพื่อทำความเข้าใจกับคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กุลภา วจนสาระ. เซ็นเตอร์พ้อยท์ กับ “Preteen” : การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2544
- กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อ และวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2549.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โปรดักส์
จำกัด, 2543.
- ฉลอง ภิมย์รัตน์. กระบวนการกลุ่ม. ภูเก็ต : วิทยาลัยครูภูเก็ต, 2521.
- จุฑามาส กীরติกสิกร. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.
- ชลวรรณ วงษ์อินทร์. ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ชไมพร สุขสัมพันธ์. การวิเคราะห์สัญญาณ รหัสและกระบวนการสร้างรหัสในการ์ตูนญี่ปุ่น.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2541.
- ทิพย์ธิดา เกษะนันท์. อัตลักษณ์ของวัยรุ่นและการใช้สื่อควาราโอเกะ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- ธิดารัตน์ รักประยูร. การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พัฒนา กิติอาษา. คนพันธุ์ป๊อป: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. กรุงเทพฯ:
ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2546.
- มลวิภา ทรวงุฒิสีล. จิตวิทยาเด็กและวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย: ศึกษา
เฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและ
มานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- วิภาวี วิโรจน์พันธ์. การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2539.

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร:

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์. การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สกลกานต์ อินทร์ไทร. การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กป๊อปในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2539.

อมรา พงศาพิชญ์. วัฒนธรรม ศาสนา ชาตินิยม : วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา.

กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อรวิภา จินตนาวัน. กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามแสควร์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2546.

ภาษาอังกฤษ

Abraham H. Maslow. Motivation and personality. Second Edition. New York, U.S.A.:
Harper and Row, Publishers, Inc., 1970.

Arthur Asa Berger. Media Analysis Technique. Beverly Hill: Sage Publication, 1991.

Brake, Michael. Comparative Youth Culture. London : Routledge, 1990.

Ching, Leo. Imaginings in the Empires of the Sun : Japanese Mass Culture in Asia.
Contemporary Japan and popular culture. University of California Press, 2001.

Hall, S. & Jefferson, T. Resistance through rituals : youth subcultures in post-war Britain.
London : Harper Collins Academic, 1991.

Hurlock, E.B. Adolescent Development. New York : McGraw-Hill, 1949.

Katz, E., J.G. Blumler, and M. Gurevitch. The Uses of Mass Communication: Current
Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hill: Sage Publication, 1974.

Katz, E., M. Gurevitch, and H. Hass. "On the use of mass media for important things."
American Sociological Review, 1973.

Kelly, John R. Leisure, P.43-44, 49-53. Third Edition. London: SAGE Publication, Inc.,

1985.

Lull, J. "The Social Uses of TV," in D.C. Whitney et al Mass Communication Year Book.
Beverly Hill:Sage Publication, 1982

Levy, M.R., S. Windahl. Mass Communication review Year Book. Beverly Hill: Sage
Publication, 1985

Mckinney Fred. Coounseling for Personal Adjustment. Bason : Houghton Mifflin, 1958.

Obsessed With Anime. Chronicle of Higher Education, 2006.

Rice, F. Phillip. The Adolescent : Development, Relationship and Culture. Boston,
1987

www.exteen.com, 19 May 2007.

www.propsops.com, 28 July 2007.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกอบชัย ศักดาวงศ์ศิริมิล เกิดเมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2527 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต จากภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2548 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2549



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย