

วัฒนธรรมสมัยนิยมกับประเด็นยอดนิยมในโลกออนไลน์ เดือนธันวาคม 2565

ชิตปภพ ประเสริฐไพฑูรย์ และณัฐพล ศุกลีทธิ์¹

Received 27 February 2023

Revises 30 March 2023

Accepted 30 March 2023

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้น ทำให้ผู้คนเริ่มใช้พื้นที่สังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล นอกจากการติดต่อสื่อสารแล้ว บางครั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังใช้ส่งต่อข้อมูลเหตุการณ์ หรือสถานการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในลักษณะแบบเรียลไทม์ (Real Time) ข้อมูลจาก Media Alert โดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ได้สำรวจ 10 อันดับประเด็นยอดนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565 ที่ผ่านมา พบ 10 อันดับดังนี้ 1) การแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 2) เรือหลวงสุโขทัยอัปปาง 3) ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ 4) คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK 5) นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 6) เทศกาลคริสต์มาส 7) อาการประชวรของ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา 8) เพลง “Stand By หล่อ” 9) #นายไบเฟิร์น และ 10) จีนประกาศเปิดประเทศ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ เมื่อนำแนวคิดในสายวัฒนธรรมศึกษามาใช้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ พบว่าความสนใจร่วมดังกล่าวถือเป็นหนึ่งในภาพสะท้อนของ วัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ที่เกิดขึ้นจากคนธรรมดาสามัญโดยใช้พื้นที่โลกออนไลน์ในการสร้างเสียงพูดในสังคม เชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) วัฒนธรรมแฟน 2)

¹ โครงการ Media Alert โดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์



วัฒนธรรมทางการเมืองและสถาบันทางสังคม และ 3) วัฒนธรรมสมัยนิยมที่มาจากต่างประเทศ โดยมีโลกออนไลน์เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างกันด้านวัฒนธรรม มาสร้างวัฒนธรรมใหม่ร่วมกัน และเกิดกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

คำสำคัญ โลกออนไลน์, วัฒนธรรมสมัยนิยม, ประเด็นยอดนิยม, สื่อสังคมออนไลน์, วัฒนธรรมศึกษา



Pop Culture and Top Online Issues in December 2022

Chitpaphop Prasertpitoon, Nattapol Zupasit¹

Abstract

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

¹Media Alert project by Thai Media Fund

formed by ordinary people by using online world space to make their voices heard. This also reflects the trace of connections between 3 different cultural subgroup; 1) Fandom culture, 2) Political and Institutional culture, 3) International culture. These were partly made possible by social media which can link people from different cultures together and could form new cultures, or popular cultures, through online communication.

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



บทนำ

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

ผลการศึกษาชิ้นดังกล่าวในประเด็นเกี่ยวกับเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อเพื่อนฝูงหรือคนในครอบครัว อ่านข่าวสาร เวลาว่าง ดูว่าผู้คนกำลังสนใจเรื่องอะไรอยู่และหาอะไรใหม่ ๆ ทำหรือซื้อ (Muangtum, 2023) เมื่อผู้คนมาร่วมตัวกันในสื่อสังคมออนไลน์และโดยมีความสนใจคล้าย ๆ กัน ทำให้เกิดสังคมและวัฒนธรรมใหม่ขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองของนักมานุษยวิทยา” โดย จุลณี เทียนไทย (Tianthai, 2020) ในงานศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์สร้างการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Mobile Life หรือพลวัตวิถี ทำให้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่หายไป ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและการใช้งานต่าง ๆ สามารถทำได้ในทุกที่ทุกเวลา ผลกระทบที่เป็นลักษณะเด่นในบริบทของสังคมไทย คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามานั้น



ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม เนื่องจากโลกออนไลน์ได้สร้างพื้นที่ใหม่ให้ผู้ใช้งานมีความกล้าในการสื่อสารเพื่อนำเสนอตนเองมากขึ้นในช่องทางของตน

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการรวบรวมกลุ่มคนเข้าด้วยกัน โดยเกิดเป็นสังคมใหม่ และสร้างความคิดและพฤติกรรมในสังคมนั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่ม “วัฒนธรรมย่อย” ที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อศึกษาความหมายของวัฒนธรรมย่อย หมายถึงหน่วยเล็กของวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ในสังคม เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1940 ที่ให้ความหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจ มีการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มสมาชิกทางสังคมกลุ่มอื่น ๆ โดยมักได้รับการพิจารณาว่าเป็นกลุ่มที่เบี่ยงเบน (Deviances) ออกไปจากมาตรฐานสังคม และสถานะเป็นรองในสังคม (Hanpattanan, 2007)

แต่ในขณะเดียวกันแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังมีผลกระทบทางบวกต่อกลุ่มวัฒนธรรมย่อยดังกล่าว ในงานศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทย ของ Vivatananukul (2014) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นตัวกลาง (Mediator) ของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และช่วยลดอุปสรรคทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Barrier) สื่อสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนตัวเชื่อมระหว่างวัฒนธรรมในสังคม และเกิดเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มใหม่ เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องวัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็ก พลิตโชค แฟนคลับ โดย Chatchaiyan (2020) พบว่า แฟนคลับของเป็ก พลิตโชคได้สร้างวัฒนธรรมแฟนที่เป็นวัฒนธรรมย่อยเฉพาะตัว และมีลักษณะเช่นเดียวกับ “วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม” ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาและกิจกรรมทั้งในพื้นที่ออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง



ด้วยเหตุนี้บทความชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่รวมกลุ่มคนต่างวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ด้วยข้อมูลข่าวสารความสนใจที่ทุกคนสามารถเข้าใจร่วมกัน โดยใช้ข้อมูลหัตถ์จากผลการศึกษาโดย Media Alert โดย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ร่วมกับ Wisesight ภายใต้โครงการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้สื่อออนไลน์ ด้วยการเก็บข้อมูลออนไลน์กำหนดคำสำคัญ (Keyword) ใช้ในการสืบค้นและใช้ร่วมกับเครื่องมือการเก็บข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่อว่า “Zocial Eye” พบว่า 10 อันดับประเด็นสื่อสารยอดนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565 ที่ผ่านมา พบ 10 อันดับ ดังนี้ 1) การแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 2) เรือหลวงสุโขทัยอัปปาง 3) ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ 4) คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK 5) นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 6) เทศกาลคริสต์มาส 7) อาการประชวรของ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา 8) เพลง “Stand by หล่อ” 9) #นายไบเพิร์น และ 10) จีนประกาศเปิดประเทศ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดด้านวัฒนธรรมศึกษา ในประเด็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ที่เกิดขึ้นจากคนธรรมดาสามัญโดยใช้พื้นที่โลกออนไลน์ในการสร้างเสียงพูดในสังคม เชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน สื่อเป็นเพียงตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างกันด้านวัฒนธรรม มาสร้างวัฒนธรรมใหม่ร่วมกัน และเกิดกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมได้อย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพสะท้อนกลุ่มวัฒนธรรมสมัยนิยมผ่านประเด็นสื่อสารยอดนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565 ซึ่งเป็นเดือนสุดท้ายของปี ที่มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นหลายเหตุการณ์



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. สร้างความเข้าใจต่อภาพสะท้อนกลุ่มวัฒนธรรมสมัยนิยม ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์
2. สร้างความเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และอาจกลายเป็นการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีอำนาจต่อรองในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

“สื่อสังคมออนไลน์” คือ สื่อดิจิทัล ที่เป็นเครื่องมือใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียง ระหว่างกันโดยเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ทำให้บางคนเรียก Social Media ว่า เป็น User-Generated Content (UGC) หรือ Consumer-Generated Media (CGM) Social Media เป็นเวทีกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น หรือร่วมแชร์ความรู้สึกระหว่างสื่อมวลชนด้วยกัน หรือแชร์ข้อมูลความคิดเห็นกับคนอ่าน อันเป็นเหมือนสภากาแฟในโลกดิจิทัล (Sathunuwat, 2019) นอกจากนี้ ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ของสื่อออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมของตนเองขึ้นมา เพื่อติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน และสนใจคล้าย ๆ กัน

จึงเกิดกลายเป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ ร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relations) ระหว่างกลุ่มบุคคล แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็น



บริการสารสนเทศบนเว็บไซต์อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่น ๆ (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558 อ้างถึงใน Wongtip, 2018)

การเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากปรากฏการณ์ทางสังคมที่กลุ่มคนในสังคมสนใจในเนื้อหาคล้าย ๆ กันรวมกลุ่มกันขึ้นมา และพูดคุยกันในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้ # (แฮชแท็ก) ในการส่งต่อความคิดระหว่างบุคคล จนเกิดกลายเป็นกระแสและได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแฮชแท็กออกเป็น 4 ประเภท ตามที่ Kerry Butters (Promdirake, 2015) ได้กล่าวไว้ ดังนี้ แฮชแท็กเครื่องหมายการค้า (The Brand Hashtags) แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ (Campaign Hashtags) แฮชแท็กเรื่องที่กำลังเป็นกระแส (Trending Hashtags) และแฮชแท็กเนื้อหาและสินค้า (Content and Product Hashtags)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกเฉพาะ แฮชแท็กเรื่องที่กำลังเป็นกระแส (Trending Hashtags) คือ แฮชแท็กที่ใช้สนทนา ในเรื่องทั่วไป เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมากมักเป็นเหตุการณ์ความขัดแย้งของผู้มีชื่อเสียง อีกทั้งเหตุการณ์อันตรายที่ได้รับความหวั่นวิตก (Promdirake, 2015)

เมื่อการร่วมตัวกันของกลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์ พูดคุยแลกเปลี่ยนในประเด็นเดียวกัน จนเกิดกลายเป็นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และยังรวมไปถึงการที่กลุ่มคนในสังคมเกิดกลุ่มก้อนวัฒนธรรมสมัยนิยมทางวัฒนธรรมสมัยนิยม ที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์



แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture)

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

นอกจากนี้วัฒนธรรมสมัยนิยมยังมีความหมายที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิธีคิดและทฤษฎี ในที่นี้อาจแยกความหมายสำคัญ ๆ ได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) วัฒนธรรมของมวลชน 2) วัฒนธรรมจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และ 3) วัฒนธรรมของภายา (Duangwises, 2015) ในงานศึกษาชิ้นนี้ได้เลือกใช้แนวคิดการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ ในการวิเคราะห์ ดังนั้นเมื่อเลือกแนวคิดดังกล่าว พบว่า การสื่อสารมวลชนนั้นอาจถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมมวลชน แต่ในขณะเดียวกันสังคมที่มีกลุ่มก้อนทางสังคมเกิดขึ้นก็ถือเป็นต้นทางของลักษณะโครงสร้างทางสังคมที่สำคัญเพื่อพร้อมต่อการก่อรูปของวัฒนธรรมมวลชน ซึ่งส่วนนี้เรียกว่าโครงสร้างทางสังคมมวลชน (Mass Social Structure) (Bauman, 1972 อ้างใน Kamput, 2015)

วัฒนธรรมกระแสนิยมจึงหมายถึงวัฒนธรรมของมวลชน (Mass Culture) เป็นประเด็นที่นักวิชาการในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 ให้ความสนใจ เนื่องจากช่วงเวลานี้ได้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม มีการขยายตัวของการผลิตสินค้าเพื่อมวลชนจำนวนมาก สินค้าถูกทำให้เหมือนกันเพื่อตอบสนองคนที่ต้องการบริโภค เมืองมีการขยายตัวออกไปเรื่อย ๆ คนต้องการความสะดวกสบาย สินค้าในอุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็น



(Duangwises, 2015) ด้วยพัฒนาการหลังทุนนิยมของสังคมอุตสาหกรรมนั้นจะพบว่าคนรุ่นใหม่ในหมู่ชนชั้นกลางส่วนใหญ่ถูกเลี้ยงดูด้วยโทรทัศน์ (The MTV Generation) (Katzenstein, 2005) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดรูปแบบความชื่นชอบของผู้บริโภค (Fandom) (Kamput, 2015) ในปัจจุบันที่สังคมโลกกลายเป็นสังคมอุตสาหกรรม ยิ่งทำให้ชัดเจนขึ้นในประเด็นวัฒนธรรมของมวลชน มีอำนาจที่กำหนดความชื่นชอบต่อผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความคิดความเชื่อคล้าย ๆ กัน และรวมตัวกันเพื่อแสดงออกในความคิดที่เหมือนกัน

การศึกษา “วัฒนธรรมป๊อป” อาจมิใช่เรื่องของการหาข้อพิสูจน์ หรือการทดสอบทฤษฎี หากแต่เป็นการท้าทายให้เกิดการเปลี่ยนวิธีคิดแบบเดิมพื้นที่ชีวิตของคนที่แสดงผ่านวัฒนธรรมป๊อปอาจเป็นพื้นที่สำหรับการตั้งคำถามใหม่ ๆ เกี่ยวกับตัวตน ประสบการณ์ ความสัมพันธ์ทางสังคม และวิธีการแสวงหาความจริงของมนุษย์ (Duangwises, 2015) งานศึกษาชิ้นนี้จึงทำความเข้าใจกระบวนการเชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเข้าด้วยกันสื่อเป็นเพียงตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างด้านวัฒนธรรมมาสร้างวัฒนธรรมใหม่ร่วมกัน และเกิดกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการศึกษาจากเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิ (Documentary Research) เกี่ยวกับ 10 อันดับประเด็นยอดนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565 โดยเครื่องมือ “Zocial Eye” ครอบคลุม 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ และข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ สื่อสังคมออนไลน์ วัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรมย่อย ฯลฯ โดยทำการศึกษา



ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นยอคนิยมในโลกออนไลน์กับวัฒนธรรมสมัยนิยมผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความลุ่มลึก มีมิติในด้านสังคมศาสตร์และปรากฏการณ์นิยม

ผลการวิจัย

งานศึกษาชิ้นนี้ได้นำผลการเก็บข้อมูลของ Media Alert โดย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ร่วมกับ Wisesight ภายใต้โครงการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารและพฤติกรรมกรรมการรับและใช้สื่อออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ต่อยอดในประเด็นเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยผลการศึกษาพบว่า

1. การแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 เริ่มจากปลายเดือนพฤศจิกายน คำนวณหาบทโลกออนไลน์ในเดือนธันวาคม 2565 จะเน้นไปที่การแข่งขันในแต่ละนัด เนื่องจากเข้าใกล้รอบชิงชนะเลิศมากขึ้น มีการทายผลคู่ชิงชนะเลิศรวมทั้งพูดถึงจังหวะทำประตูที่น่าประทับใจในแต่ละนัดกันมากขึ้น จนกระทั่งถึงรอบชิงชนะเลิศระหว่างทีมชาติอาร์เจนตินาและแชมป์เก่าคือทีมชาติฝรั่งเศส ที่ต้องตัดสินโดยการยิงจุดโทษ และเป็นทีมชาติอาร์เจนตินาที่คว้าชัยในการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้ไปได้ หลายความเห็นบนโลกออนไลน์ต่างยกให้ฟุตบอลโลกนัดชิงชนะเลิศครั้งนี้ คือนัดที่สนุกและลุ้นตลอดเวลา ลุ้นจนวินาทีสุดท้าย ทำให้ประเด็นการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 มี Engagement สูงถึง 58,448,747 ครั้ง (Media Alert, 2022)

นอกจากนี้ ก่อนการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 ประเทศไทยมีข้อถกเถียงกันในสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นเรื่องการซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด ที่ประเทศไทยเป็นชาติท้าย ๆ ที่ตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาถ่ายทอดสด ทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารกันในสื่อสังคมออนไลน์



2. เรือหลวงสุโขทัยอัปปาง เมื่อ 18 ธันวาคม 2565 เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่เป็นกระแสนโลกโซเซียลอย่างรวดเร็ว เมื่อเรือหลวงสุโขทัยถูกคลื่นทะเลซัดจนอัปปางขณะเดินทางจากอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อร่วมงานฉลองครบรอบ 100 ปี กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่ศาลหาดทรายรี จังหวัดชุมพร โดยเรืออัปปางลงบริเวณใกล้ท่าเรือ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เหตุการณ์นี้ถูกโลกออนไลน์ตั้งข้อสังเกตในหลายประเด็น เช่น ข้อมูลจำนวนผู้ขึ้นเรือที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง การไม่นำเรือเข้าที่ท่าเรืออำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่ให้เรือมุ่งกลับสัตหีบทั้งที่มีคลื่นลมแรงและเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ มีลูกเรือบางนายว่ายน้ำไม่เป็นแต่มีคำสั่งให้ไปปฏิบัติหน้าที่ในเรือหลวงสุโขทัย การจัดการและการเยียวยาจากภาครัฐภายหลังเหตุการณ์ เป็นต้น ทำให้เหตุการณ์การอัปปางของเรือหลวงสุโขทัย มี Engagement ทั้งหมด 19,991,771 ครั้ง (Media Alert, 2022)

ผู้คนในโลกออนไลน์ให้ความสนใจไปที่ประเด็นด้านอุบัติเหตุ และการเปิดเผยคลิปวิดีโอเหตุการณ์ หรือข้อมูลของผู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ดังกล่าว เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ ผู้ใกล้ชิด ทำให้เกิดข้อคำถามมากมายในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ทั้งนี้แล้วข้อมูลทั้งหมด มาจากการคาดเดา และการตั้งข้อสงสัยไปยังหน่วยงานทหาร ที่ประชาชนต่างมีความคิดความเชื่อด้านลบต่อทหาร ทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่พบในโลกออนไลน์ จึงเป็นข้อมูลด้านลบมากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์อุบัติเหตุ

3. ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ เข้าสู่เดือนสุดท้ายของปี ผู้คนต่างเฝ้ารอที่จะได้เฉลิมฉลองปีใหม่ มองหาสถานที่สำหรับคืนส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่วิวเรื่องราวที่เกิดขึ้นในปีนี้และสิ่งที่ยอยากทำในปีหน้าหรือ New Year Resolution การทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการเฉลิมฉลองในคืนปีใหม่ของห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมก่อนขึ้นปีใหม่ นอกจากนี้ยัง



มีการพูดถึงเรื่องที่บางหน่วยงานขอความร่วมมือหน่วยงานในสังกัดให้จัดการจัดกิจกรรมรณรงค์ เพื่อถวายพระพรแด่สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่มี Engagement ทั้งสิ้น 16,904,826 ครั้ง (Media Alert, 2022)

ด้วยสถานการณ์โรคระบาดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้กิจกรรมปีใหม่ถูกงดจัดมาโดยตลอด และในช่วงปลายปีมานี้รัฐบาลเริ่มประกาศผ่อนคลายระเบียบหลายอย่าง ทำให้มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมปีใหม่ของหน่วยงานรัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง แต่ทว่าก็มีข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการงดจัดกิจกรรมปีใหม่ของหน่วยงานรัฐบางแห่ง ทำให้กลายเป็นที่พูดถึงทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

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

ศิลปินเกาหลีได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย ทำให้กลุ่มวัฒนธรรมแฟนได้ใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการรวมตัวกันพูดคุยกันในเรื่องคอนเสิร์ต รวมไปถึงการถกเถียงในเรื่องความไม่เป็นธรรมต่อกลุ่มของตนเอง รวมไปถึงการใช้ประเด็นดังกล่าวในการกล่าวโทษและเรียกร้องความเป็นธรรมให้กับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ



5. นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ แม้จะยังไม่มี ความชัดเจนทางการเมืองเพื่อการประกาศวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แต่พรรคการเมืองหลายพรรคเริ่มแสดงท่าทีพร้อมรับการเลือกตั้ง ในช่วงเดือน ธันวาคม 2565 พรรคเพื่อไทยได้แถลงต่อสาธารณะเรื่องนโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 600 บาท ทำให้เกิดการพูดถึงในวงกว้าง เนื่องจากการปรับค่าแรงที่สูงขึ้นมาก และแตกต่างจากพรรคอื่น ๆ ที่เสนอปรับราว 450 บาท จึงมีการวิพากษ์วิจารณ์ว่าจะทำได้จริงหรือไม่ เป็นนโยบายที่จะส่งผลต่อ SME และภาคเอกชน จนต่อมาพรรคเพื่อไทยมีการแถลงเพิ่มเติมว่าจะเป็นการปรับแบบขั้นบันไดภายใน 4 ปี หลังได้รับการเลือกตั้ง ไม่ใช่การปรับขึ้นทีเดียว 600 บาท ประเด็นนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ มีจำนวน Engagement อยู่ที่ 8,225,073 ครั้ง (Media Alert, 2022)

ประเด็นดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับนโยบายทางการเมือง ในช่วงสถานการณ์การเลือกตั้งใหม่ กลุ่มมวลชนจึงใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการวิพากษ์วิจารณ์ต่อนโยบายของพรรคการเมือง รวมไปถึงการแสดงออกทางความคิดเห็นความเป็นไปได้ของนโยบายและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย

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

เช่นเดียวกับประเด็นที่ 3 ในช่วงสิ้นปีจะมีเทศกาลเกี่ยวกับศาสนาคริสต์ เป็นการเฉลิมฉลองก่อนวันขึ้นปีใหม่ โดยเป็นการผสมผสานระหว่าง



วัฒนธรรมตะวันตกและสังคมไทย และกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนตั้งตารอคอยที่จะ
เฉลิมฉลองในเทศกาลนี้

7. **อาการประชวรของเจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา** ช่วงค่ำวันที่ 14 ธันวาคม 2565 โลกออนไลน์มีการพูดถึงอาการประชวรของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา ขณะทรงฝึกสุนัขทรงเลี้ยงที่จะเข้าแข่งขันสุนัขใช้งานตามมาตรฐานสากลในรายการ Thailand Working Dog Championship by Royal Thai Army 2022 ณ สนามฝึกกองพันสุนัขทหาร อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะบนทวิตเตอร์มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาการประชวรอยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งเช้าวันที่ 15 ธันวาคมจึงมีแถลงการณ์อย่างเป็นทางการจากสำนักพระราชวังเรื่องอาการประชวร มีการจัดกิจกรรมลงนามถวายพระพร การร่วมอธิษฐานจิตให้พระองค์ทรงหายจากอาการประชวรในเร็ววัน หลังจากนั้นตลอดทั้งเดือนธันวาคม การสื่อสารทางออนไลน์ให้ความสนใจติดตามอาการของพระองค์ ประเด็นนี้มี Engagement ตลอดทั้งเดือนธันวาคม 5,144,701 ครั้ง (Media Alert, 2022)

เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากทวิตเตอร์ของนักข่าวชาวต่างประเทศคนหนึ่ง ที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับอาการประชวรของเจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา ทำให้เกิดเป็นกระแสที่ถูกพูดถึงและเป็นที่กังวลของประชาชนในประเทศไทย โดยความสนใจดังกล่าวมาจากวัฒนธรรมเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ไทยที่คนไทยเข้าใจร่วมกันและมีความศรัทธาต่อสถาบันสูงสุดของไทย

8. **เพลง “Stand By หล่อ” “โดนัทยังมีรู แล้วเมื่อไหร่จะมีใจ”** คือประโยคที่ฮิตตลอดทั้งเดือนธันวาคมที่ผ่านมา ประโยคนี้น่ามาจากท่อนเริ่มของเพลง “Stand By หล่อ” จากวงบอยแบนด์ “New Country” ซึ่งควบคุมและดูแลโดยนักร้องลูกทุ่งยอดนิยม “ก๊อต จักรพรรณ์” ด้วยความที่เป็นเพลงจังหวะ



สนุก มีกลิ่นอายเพลงลูกทุ่งจากก๊อต จักรพรรณ์ ที่เข้ากับสมัยนิยมได้ ทำให้เกิดเป็นกระแสในทันทีที่ปล่อยเพลงสู่คนฟัง มีการคัฟเวอร์จากคนดังและบุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวาง และนำท่อน “โดนที่ยังมีรู แล้วเมื่อไหร่จะมีใจ” ไปตั้งเป็นแคปชั่นในโซเชียลมีเดียของตัวเอง จนเกิดเป็นกระแสวิ่งขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้ Engagement ที่มีต่อเพลงนี้สูงถึง 4,109,081 ครั้ง (Media Alert, 2022)

วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งถือเป็นวัฒนธรรมหนึ่งเช่นกัน และการถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะว่าเพลงดังกล่าวมีการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมลูกทุ่งดั้งเดิมกับวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากต่างประเทศ รวมถึงวัฒนธรรม T-Pop ในสังคมไทย ทำให้ประเด็นดังกล่าวกลายเป็นที่พูดถึงและได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

9. #นายไบเฟิร์น หลังจากที่ในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา “นายณภัทร” ได้เปิดเผยความในใจที่มีต่อไบเฟิร์น พิมพ์ชนก ระหว่างให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน ผู้คนบนโลกโซเชียลต่างเชียร์ให้เป็นคู่รักกันจริง ๆ และรอดูท่าทีฝ่ายหญิงว่าจะให้คำตอบกับการสื่อสารบอกความรู้สึกของนาย ณภัทร อย่างไร ต่อมาไบเฟิร์นก็ให้สัมภาษณ์ทำนองตอบรับความรู้สึกนี้ของนาย ณภัทรแล้ว รวมทั้งแสดงท่าทีเปิดใจต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ ทำเอาโลกโซเชียลต่างพากันยินดีกับทั้งคู่ ล่าสุดนั้นมีการอัปเดตว่าทั้งคู่ได้ไปเที่ยวฉลองปีใหม่มั่นที่ต่างประเทศอีกด้วย โดยเรื่องราวนี้มี Engagement ตลอดทั้งเดือนอยู่ที่ 2,844,823 ครั้ง (Media Alert, 2022)

ความชื่นชอบในตัวศิลปินก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมแฟน ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับในสื่อสังคมออนไลน์ต่างมาพูดถึงศิลปินของตนเอง ที่เปิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งยังเป็นเรื่องที่ยินดี รวมไปถึงการพยายามหาความจริงและความสัมพันธ์ของศิลปินทั้งสองคน



10. จีนประกาศเปิดประเทศ เกิดเป็นกระแสขึ้นมาในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2565 เมื่อจีนประกาศเปิดประเทศและพร้อมให้ประชาชนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ ทำให้เกิดการพูดถึงเรื่องนี้อย่างกว้างขวางบนโลกโซเชียล จากความกังวลว่านักท่องเที่ยวจีนจะเดินทางมาไทย ภายใต้สถานการณ์โควิดที่ยังวิกฤติอยู่ ขณะที่หลายประเทศยังไม่ให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าประเทศ รวมถึงยังเข้มงวดในการตรวจเป็นอย่างมาก แม้ทางหน่วยงานภาครัฐจะออกมาแสดงท่าทีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน แต่ก็ยังมีหลายความเห็นที่ยังไม่เห็นด้วย และไม่ยากให้เกิดเหตุการณ์ซ้ำรอย เช่น ช่วงเริ่มการระบาดของไวรัสโคโรนาหรือ Covid-19 ในไทยเมื่อต้นปี 2019 จากนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเด็นนี้มีการแสดงความเห็นและพูดถึงอยู่ที่ 2,184,933 ครั้ง (Media Alert, 2022)

สถานการณ์การแพร่ระบาดที่ผ่านมา ภาพจำของคนจีนถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยครั้งนี้ทำให้มวลชนส่วนใหญ่ยังเป็นกังวลและอาจจะก่อให้เกิดการแพร่ระบาดอีกครั้งของโควิด-19 ทำให้กลายเป็นที่พูดถึงกันในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

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



จากการสื่อสารในประเด็นยอดนิยมในสื่อสังคมออนไลน์พบว่าสามารถแบ่งความสนใจดังกล่าว ออกเป็น 3 กลุ่มประเด็น หรือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมแฟน 2) วัฒนธรรมทางการเมืองและสถาบันทางสังคม และ 3) วัฒนธรรมสมัยนิยมที่มาจากต่างประเทศ

1. **วัฒนธรรมแฟน** อาจเรียกว่า “แฟนคลับ” มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “แฟนดอม” (Fandom หรือ Media Fandom) ซึ่งหมายถึงชุมชน/ การรวมตัวของผู้ที่แฟนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารแบบ “คนคอเดียวกัน” (กาญจนา แก้วเทพ, 2555 อ้างถึงใน Chatchaiyan, 2020) เมื่อนำมาจำแนกประเด็นยอดนิยมในสื่อออนไลน์พบว่า ประเด็นเรื่อง การแข่งขันฟุตบอลโลก 2022, คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK, เพลง “Stand by หล่อ” และ#นายไบเฟิร์น อยู่ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมแฟน โดยงานศึกษาของ Chatchaiyan (2020) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมแฟนนั้น เป็นการต่อยอดจาก “วัฒนธรรมแม่ยก” จากในอดีต โดยพบการสืบทอด “วัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปิน” เห็นได้ว่าคอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK, เพลง “Stand By หล่อ” และ#นายไบเฟิร์น อยู่ภายใต้วัฒนธรรมแม่ยกดังกล่าว โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง และระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน และยังเป็นการสนับสนุนศิลปินของตนเองด้วยการร่วมตัวกันในสื่อสังคมออนไลน์และพัฒนากลายเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม

ในขณะที่ประเด็นเรื่องการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 เมื่อคู่ที่วัฒนธรรมฟุตบอลในประเทศไทย พบว่า วัฒนธรรมแฟนและการบริโภคกีฬา คือ ความบันเทิงในพื้นที่สาธารณะใหม่ อันพัฒนาควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์พื้นที่วัฒนธรรมใหม่ วิธีการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ ที่แสดงปฏิบัติการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วัฒนธรรมดิจิทัล ที่แพร่กระจายและเข้าถึงกันได้ง่ายในปัจจุบัน



(Panyakaew et al., 2016) วัฒนธรรมแฟนทำงานภายใต้บริบทการสนับสนุนของกลุ่มแฟนคลับ หรือแฟนด้อม ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน ๆ กันรวมตัวกัน และสนับสนุนศิลปินหรือกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ ให้ทั้งเป็นที่รู้จัก หรือแม้กระทั่งการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ ให้กับกลุ่มศิลปินที่นักกีฬาของตนเอง จึงเห็นได้ว่าภายใต้วัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นมีวัฒนธรรมอื่น ๆ แฝงตัวอยู่ด้วยเช่นกัน

2. วัฒนธรรมทางการเมืองและสถาบันทางสังคม ได้แก่ ประเด็นเรือหลวงสุโขทัยอัปปาง ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ อาการประชวรของเจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา และจีนประกาศเปิดประเทศ เห็นได้ว่าทุกประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แม้ว่าจะมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่ในข้อความที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ล้วนแล้วแต่มีวัฒนธรรมทางการเมืองแฝงอยู่

ด้วยประเทศไทยเป็นประเทศแห่งประชาธิปไตยทำให้การแสดงออกทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้อย่างอิสระ ทั้งการตั้งคำถามสื่อสาร และการวิพากษ์วิจารณ์ ในงานศึกษาของ Khanthawichai et al. (2022) กล่าวว่า วัฒนธรรมทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมือง คือแบบแผน ทักษะและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อระบบการเมืองของกลุ่มสมาชิกของระบบการเมืองหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและสภาวะแวดล้อม สถาบันทางสังคม ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมทางการเมืองสู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เป็นกุญแจสำคัญสำหรับการปกครองในระบอบเสรีประชาธิปไตย ทำให้การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ได้มีการพูดถึงประเด็นทางการเมือง หรือสถาบันทางสังคม แม้ว่าบางเรื่องอาจจะไม่เกี่ยวกับการเมืองอย่างชัดเจน แต่ข้อความที่สื่อสารส่วนมีการพูดถึงประเด็นทางการเมืองด้วยเช่นกัน

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



ประเทศไทยรับมาจากต่างประเทศและกลายเป็นวัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรม จากการศึกษาของ Kamput (2015) ได้กล่าวว่า ภายใต้มนทัศน์วัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรมแห่งบริบทของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนั้นนำไปสู่หลาย ๆ ศูนย์กลางวัฒนธรรมสมัยนิยมที่กระจายไปทั่วทุกมุมโลก ด้วยสังคมทุนนิยมในปัจจุบันทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นวัตถุที่ส่งออกและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ พื้นที่ทางสังคมด้วยการสื่อสารทางวัฒนธรรมระหว่างกัน ถูกส่งออกไปยังนานาประเทศ และกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งเช่นกัน

วัฒนธรรมสมัยนิยม คือ การรวมตัวกันระหว่างวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยผ่านกระบวนการการสื่อสารของกลุ่มคนที่ขาดอำนาจ หรือไม่ค่อยมีเสียงพูดในสังคม วัฒนธรรมสมัยนิยมช่วยเปิดโอกาสให้คนเหล่านี้มีพื้นที่ในการแสดงออก นอกจากนั้น ยังเป็นวัฒนธรรมที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นภาพสะท้อนของ “ความเป็นอื่น” ในวัฒนธรรมไทย กล่าวคือ เป็นวิถีชีวิตของผู้คนที่หลากหลาย มีการปรับเปลี่ยนแก้ไข สร้างสรรค์ ผสมผสาน ดัดแปลง ต่อสู้ วัฒนธรรมสมัยนิยมมิใช่เรื่องของการทำผิด หรือการทำลายคุณค่าความดีงามแบบอดีตกาล มิใช่การเอาอย่างวัฒนธรรมอื่น หรือปฏิเสธวัฒนธรรมของตัวเอง (Duangwiset, 2015) แต่เป็นการผสมผสานทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิม วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรมจากต่างประเทศ ให้กลายเป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่และดับสูญได้ตลอดเวลา วัฒนธรรมบางอย่างก็ถูกต่อยอดพัฒนาจนกลายเป็น Soft Power ที่ส่งผลต่อกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การสร้างการเข้าใจมวลชนในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มมวลชนได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยม



ของมวลชนในการพัฒนารูปแบบของสื่อหรือการสื่อสารให้เข้าถึงมวลชนได้ง่ายขึ้นและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประเทศได้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาด้านวัฒนธรรมสมัยนิยมให้ความสนใจไปที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยมากกว่า แต่ขาดการศึกษาในประเด็นที่เจาะลึกไปยังกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง และผู้นำทางความคิดที่ก่อให้เกิดกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม จึงควรมีการศึกษาในเชิงลึกด้านมานุษยวิทยา ในการเจาะลึกข้อมูลของผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์

รายการอ้างอิง

- Chatchaiyan, P. (2020). Fan culture: An ethnographic case study of Peck Palitchoke fan club. *Journal of Communication Arts*, 38(2). 35-51.
- Duangwises, N. (2015). *The “different” of “way of thinking” towards popular culture*. Retrieved from <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/articles/7>
- Hanpattanan, O. (2007). *104.5 Fat Radio's Teen Culture Generation*. Master's Thesis, Chulalongkorn University. Digital Research Information Center. DOI: https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/CU.the.2007.1060.
- Kamput, K. (2015). A critical introduction of modern popular culture: Paradigm of culture and cultural phenomena in



Southeast Asia. *Journal of language and culture*, 34(1).
5-28.

Khanthawichai, S., Kampan, P., Phrakhruchindasaranukun, P.m, &
Khamtho, S. (2022). Thai Political Culture and Participation
in the Era of Connectivity. *Journal of Educational
Innovation and Research*, 6(2). 566-578.

Media Alert. (2022). “World Cup 2022” Ranks Highest in
Engagement among 4 Online Platforms December 2022.
Retrieved from [https://www.facebook.com/MediaAlert
Thailand/photos/pcb.532595808842639/532594552176098](https://www.facebook.com/MediaAlertThailand/photos/pcb.532595808842639/532594552176098)

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

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

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

- Promdirake, J. (2015). *Expectation, exposure, and participation in using campaign hashtags in Thailand*. Master's Thesis, Thammasat University.
- Sathunuwat, P. (2019). The power of mass media in social media. *Journal of Management Science Review*, 21(2). 191-200.
- Tianthai, J. (2020). *Chulalongkorn University professor researching "Effects of social media to social and cultural changes in Thailand"*. Retrieved from http://www.todayhighlightnews.com/2020/03/blog-post_31.html
- Vichitrboonyaruk, P. (2011). Social media: Future media. *Executive Journal*, 31(4), 99-103.
- Vivatananukul, M. (2014). Online social networks and intercultural communication in Thai society. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*, 6(2). 63-78.
- Wongtip, S. (2018). Social networks: The online marketing communication strategies for attracting customers in the digital age. *MUT Journal of Business Administration*, 15(1). 21-36.

