

บทที่ 5

การวิเคราะห์และตีความข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลด้านวัฒนธรรม ดังนั้นการวิเคราะห์จึงมิได้มุ่งเน้นการหากฎเกณฑ์แต่เป็นการมุ่งหาความหมายของข้อมูลโดยการตีความข้อมูล นั่นคือ การพยายามดึงเอาความหมายออกมาจากข้อมูลที่มีอยู่ เป็นการทำความเข้าใจว่าข้อมูลบอกอะไรแก่เราบ้าง (สุภางค์ จันทวานิช, 2543) เช่นเดียวกับการศึกษาปรากฏการณ์การนิยมนดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย ความหมายที่แท้จริง ความหมายชั้นลึกของพฤติกรรมความนิยมนดนตรีญี่ปุ่นที่แท้จริงเป็นอย่างไร ดังคำกล่าวของเวเบอร์ นักสังคมวิทยาที่เป็นที่รู้จักกันดีว่า “มนุษย์คือสัตว์ที่ติดอยู่กับใยของความหมายที่ตนเองเป็นผู้ชัก” (Man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun) (อ้างใน สุภางค์ จันทวานิช, 2543 : 129) ใยที่มนุษย์ชักมาคือวัฒนธรรมนั่นเอง เช่นเดียวกันกับการที่เราจะเข้าใจความหมายของพฤติกรรมความนิยมนดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่น เราก็ต้องเข้าใจวัฒนธรรมของวัยรุ่นด้วย และเมื่อบริบทเป็นตัวกำหนดความหมายของพฤติกรรมสังคม ก็คือ พฤติกรรมสังคมมีความหมายสมบูรณ์เมื่ออยู่ในบริบททางสังคมวัฒนธรรม การโยนมโนทัศน์นี้เข้ากับการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ของวัยรุ่นที่นิยมนดนตรีญี่ปุ่นนั้น บริบทที่แวดล้อมวัยรุ่นก็จะเป็นตัวกำหนดความหมายที่สำคัญของพฤติกรรมของวัยรุ่นด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้โยนการวิเคราะห์พฤติกรรมความนิยมนดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นกับบริบทที่วัยรุ่นเกี่ยวข้องเหล่านั้น อันได้แก่ วัยรุ่นเหล่านั้นเป็นใคร มาจากสังคมแบบไหน พวกเขาทำอะไรกัน กลุ่มที่พวกเขามีปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นใคร มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร และทำไมจึงต้องมีการกระทำเช่นนั้น เพราะสิ่งเหล่านี้คือการตีความหมายของพฤติกรรมทั้งสิ้น แล้วเมื่อมองย้อนกลับไปทบทวนที่เรื่อง “อัตลักษณ์” การจะเข้าใจความเป็นตัวตนของวัยรุ่นที่นิยมนดนตรีญี่ปุ่นนั้น ต้องทำความเข้าใจมโนทัศน์ปัจเจกภาพเสียก่อนด้วย ตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ ความเป็นตัวเรามีลักษณะคล้ายเหรียญที่มีสองด้านซ้อนทับกันอยู่ วาทกรรมจะเป็นตัวหยิบยื่น ภาพตัวแทน (representation) ของความเป็นหญิง ความเป็นชาย ความเป็นไทย ฯลฯ ให้อัตลักษณ์เรียกร่องและหล่อหลอม (interpellate) ยัดเยียดตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม และ “ความเป็นตัวเรา” โนแวมุ่มต่างๆให้ และถ้ามองในอีกด้านหนึ่ง การกระโดดเข้าสวมรับบทบาทต่างๆหรือต่อรอง ปฏิเสธบทบาทเหล่านั้นสร้าง “ตำแหน่งแห่งที่ของปัจเจก” (subject positioning) ขึ้นมาภายในวาทกรรม จริงๆแล้วในทางปฏิบัติอัตลักษณ์และปัจเจกภาพซ้อนทับกันอยู่ ดังในคำกล่าวของ สจ๊วต ฮอลล์ ว่า “ความเป็นตัวเรา” เป็นเหมือนรอยตะเข็บ (suture) ที่เย็บแผลให้สมานเป็นเนื้อเดียวกัน สิ่งที่ถูกเย็บเข้าด้วยกันคืออัตลักษณ์ หรือตำแหน่งแห่งที่ในวาทกรรมที่เรียกร่องเรา อีกด้านหนึ่งคือกระบวนการทำปฏิริยาที่

เรามีต่อวาทกรรมนั้น "ความเป็นเรา" เกิดมาภายในกระบวนการนี้เอง (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543)

ระหว่างอัตลักษณ์กับปัจเจก ปัจเจกหมายเน้นการตระหนักรู้และประสบการณ์ภายในที่เกิดในแต่ละบริบทเฉพาะหน้าโดยไม่อิงอาศัยกับแก่นแกน เมื่อปัจเจกแสดงตอบโต้ใดๆกลับออกไป เมื่อนั้นเองเขาก็ได้สร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่ อัตลักษณ์จึงหมายถึงรวมถึงปัจเจกที่แสดงออกมาด้วย คุณสมบัติ "ความเป็นตัวเรา" คือลักษณะ "การโยกย้ายตำแหน่งแห่งที่" (dislocation) อันหมายถึงการไม่อาจถูกตรึงติดกับคุณสมบัติบางอย่างที่ตายตัวหยุดนิ่ง ตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ยังกล่าวอีกว่า การนิยามอัตลักษณ์ของสิ่งต่างๆเกิดขึ้นจากกระบวนการจำแนกแยกแยะสิ่งนี้ออกจากสิ่งนั้น และปฏิเสธคุณสมบัติที่ไม่ใช่ตัวมันออกไป เช่น ความดีไม่ใช่ความชั่ว สีดำไม่ใช่สีขาว ทั้งนี้ ความหมายอัตลักษณ์มิได้มีรากฐานอยู่ในตัวมันเอง ความดีและสีขาวอยู่ได้เพราะอิงความหมายของด้านตรงข้ามมาเปรียบเทียบ "ความเป็นอื่น" ที่ถูกปฏิเสธนี้เองที่เป็นเงื่อนไขของการมีอยู่ของอัตลักษณ์

เพราะการเข้าใจความหมายของ "อัตลักษณ์" ที่ต้องอิงอาศัยกับบริบทที่แวดล้อมโดยรอบสิ่งนั้น เป็นวิธีการทำความเข้าใจที่เป็นกระบวนการของการวิเคราะห์และทำความเข้าใจปรากฏการณ์สังคมวัฒนธรรมตามวิธีของการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดในบทที่สี่ อันเกิดมาจากการตั้งคำถามจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษาในบทที่สองนั้น ในส่วนของกระบวนการวิเคราะห์และตีความข้อมูลนี้ เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดแต่ละประเด็นอันเป็นปรากฏการณ์บริบทแวดล้อมวัยรุ่นโดยลำดับตั้งแต่ยังไม่นิยามดนตรีญี่ปุ่นจนกลายมาเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น แล้วนำมาพิจารณาและตรวจสอบดูว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดนั้นได้ตอบปัญหามาในการวิจัยที่ได้จากสมมติฐานในบทที่ 2 ครบทุกประเด็นจริงหรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น กล่าวคือ

ประเด็นแรก การวิเคราะห์พฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่น เป็นประเด็นเพื่อพิสูจน์สมมติฐานในข้อ 1 ว่า "พฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นมี 2 กระบวนการ"

ประเด็นที่สอง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นและอัตลักษณ์ของวัยรุ่นที่ปรากฏเด่นชัดในการวิจัย เป็นประเด็นเพื่อพิสูจน์สมมติฐานในข้อ 2 ว่า "การนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ใหม่"

เมื่อ "ข้อมูล" ที่ตี มีการจัดวางอย่างเป็นระบบ คือถูกแจกลำคัญในการนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อเข้าใจเรื่องใดๆ ดังนั้นก่อนจะวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของไทยนี้ เราจึงต้องนำข้อมูลที่จำแนกแยกแยะอย่างเป็นประเด็นในบทที่ 4 มาเชื่อมต่อกันและมอง

ความเกี่ยวข้องของข้อมูลทั้งหมดโดยภาพรวม แล้ววิเคราะห์ด้วยแนวคิด ทฤษฎีที่วางไว้ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้มองตั้งแต่จุดเล็กที่ตัวปัจเจกบุคคลในระดับจุลภาค จนไปถึงความโยงใยของโครงสร้างสังคมโลกในระดับมหภาค ดูกระบวนการเปลี่ยนแปลงไปของปัจเจกบุคคลในชุมชนระดับจุลภาคว่าสัมพันธ์กันเพียงใดกับระบบต่างๆในโลกระดับมหภาค

พฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่น : พฤติกรรมการเลียนแบบที่โดดเด่น

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2 ข้อ คือ

1. พฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นมี 2 กระบวนการ

1.1 กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่น (distinction process) เพื่อแสดงความแตกต่างจากคนที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น

1.2 กระบวนการเลียนแบบ (imitation process) วัยรุ่นนิยมดนตรีญี่ปุ่นตามกลุ่มเพื่อน เพื่อต้องการการยอมรับเข้ากลุ่มเดียวกัน

2. การนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ใหม่

2.1 เปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏใหม่ คือ เปลี่ยนแปลงสไตล์การแต่งกาย เปลี่ยนแปลงสิ่งของเครื่องใช้

2.2 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมปฏิบัติตัว คือ เปลี่ยนแปลงการแสดงออก เปลี่ยนแปลงกิริยาท่าทาง

2.3 มีการสร้างภาษาใหม่ขึ้นในกลุ่มเพื่อนที่มีความนิยมดนตรีญี่ปุ่นด้วยกัน

กระบวนการบริโภคดนตรีญี่ปุ่น (ผลการวิจัยกับสมมติฐานข้อ 1)

ผลการวิจัย ยอมรับสมมติฐาน คือ

พฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นมีลักษณะเป็น 2 กระบวนการ คือมีทั้งพฤติกรรมที่เป็นกระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่น กับพฤติกรรมที่เป็นกระบวนการเลียนแบบตามสมมติฐาน โดยที่ทั้งสองกระบวนการเป็นลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน ขณะที่วัยรุ่นต้องการความโดดเด่นออกไปจากกลุ่มเพื่อนทั่วไปที่โรงเรียน วัยรุ่นก็ได้เลียนแบบลักษณะของนักร้องดนตรีญี่ปุ่นที่พวกเขาฟังไปด้วย ดังการอธิบายต่อไปนี้

1. กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่น (distinction process)

วัยรุ่นกลุ่มนิยมดนตรีญี่ปุ่นเริ่มเดินทางมายังแหล่งของดนตรีญี่ปุ่น หลังจากการได้รู้จักกับดนตรีญี่ปุ่น และมีความคิดว่าตนเป็นคนหนึ่งที่ชื่นชมในดนตรีชนิดนี้ ร้านดนตรีญี่ปุ่นที่วัยรุ่นมาเพื่อซื้อสินค้าเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่นในตอนแรก กลายเป็นสถานที่ศูนย์กลางที่วัยรุ่นผู้มีรสนิยมดนตรีประเภทเดียวกันได้มารู้จักกัน ตอนแรกพฤติกรรมที่จะแสดงว่าต้องการความโดดเด่นไปจากคนที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่นยังไม่ได้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน จนเมื่อบ่อยครั้งขึ้นที่วัยรุ่นมาเจอกันในร้านดนตรีเดียวกัน เกิดการรวมกันเป็นกลุ่มเพื่อนผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่น กลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้เกิดข้อตกลงร่วมกันว่าควรจะมีกิจกรรมหรือการแสดงออกต่างๆ ที่แสดงความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นให้เป็นอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่ม และอัตลักษณ์ที่แสดงออกร่วมกันนั้นก็ควรจะเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ และแปลกแตกต่างไปจากกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มอื่นๆ รูปแบบของการแสดงออกที่กลุ่มวัยรุ่นผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่นกระทำร่วมกันอย่างโดดเด่น และเห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ รูปแบบการแต่งกาย พฤติกรรมการแสดงออก เช่น การสะสมสิ่งของเกี่ยวกับสัญลักษณ์ดนตรีญี่ปุ่น ได้แก่ เทป ซีดี วิดีโอ โปสเตอร์ของที่ระลึก และของใช้ต่างๆ การร่วมกันฟัง ร่วมกันร้องเพลง ก่อตั้งวงดนตรีเพื่อร้องเพลงญี่ปุ่น การจัดงานคอนเสิร์ตประจำปีสำหรับกลุ่มนิยมดนตรีญี่ปุ่น รวมถึงการมาเจอกันเป็นประจำ ณ แหล่งการค้าที่มีร้านดนตรีญี่ปุ่นตั้งอยู่ วัยรุ่นกลุ่มนี้ยังแสดงถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มที่คนกลุ่มอื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึงได้อีกลักษณะที่สำคัญ คือ การสร้างภาษาเฉพาะของกลุ่มขึ้นมา ภาษาที่สร้างขึ้นใหม่ในกลุ่มล้วนเกี่ยวข้องกับความเป็นญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการตั้งชื่อสมมติให้ตัวเองเป็นภาษาญี่ปุ่น โดยบางคนใช้ชื่อจากชื่อนักร้องที่ตนชื่นชอบ หรือบางครั้งก็ตั้งชื่อจากเพลงที่ชอบ ชื่อที่ตั้งก็จะเปลี่ยนไปตามนักร้องที่เกิดขึ้นใหม่ หรือเพลงที่ออกใหม่เช่นกัน จะเห็นว่าพฤติกรรมที่วัยรุ่นแสดงออกถึงกระบวนการแสวงหาความโดดเด่นนี้ หากมองอีกด้านก็เป็นกระบวนการเลียนแบบด้วยนั่นเอง จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการแสวงหาความโดดเด่นกับกระบวนการเลียนแบบเป็นกระบวนการที่ซ้อนทับกันอยู่

2. กระบวนการเลียนแบบ (imitation process)

จากการที่คนในช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่ใช้เวลาอยู่กับคนในรุ่นราวคราวเดียวกันมากกว่ากลุ่มคนในรุ่นอายุที่มากกว่าหรือน้อยกว่า กลุ่มคนในรุ่นอายุเดียวกันนั้นมีทั้งเพื่อน และญาติพี่น้อง คนกลุ่มนี้มักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมในการเรื่องต่างๆ คล้ายกับวัยรุ่น จึงกล่าวได้ว่าคนเหล่านี้เป็นกลุ่มอ้างอิงของวัยรุ่น เป็นประเภทของกลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน เมื่อบรรทัดฐานเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน วัยรุ่นมีโอกาสหยิบยืมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

ตลอดถึงการหยิบบี่ยนประสบการณ์ของตนเองให้เพื่อนในกลุ่มด้วย เมื่อวัยรุ่นเห็นเพื่อนบางคนในกลุ่มฟังดนตรีญี่ปุ่น จึงลองฟังดนตรีญี่ปุ่นด้วยบ้าง ลักษณะเช่นนี้กล่าวได้ว่าเป็นประการหนึ่งของกระบวนการเลียนแบบ แต่อีกปัจจัยหนึ่งนอกจากเพื่อนที่เป็นสาเหตุให้วัยรุ่นเกินกระบวนการเลียนแบบได้ คือ สื่อ การส่ง "สัญญาณ" ของการแสดงดนตรีผ่านทางสื่อสารมวลชน ในกรณีการบริโภคดนตรีนี้คือ การถ่ายทอดการแสดงดนตรีของนักร้องผ่านมาทางโทรทัศน์ ด้วยภาพ เสียง การถ่ายทอดผ่านทางวิทยุด้วยเสียง การถ่ายทอดด้วยภาพผ่านทางหนังสือนิตยสาร หรือการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่กำลังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน คือ อินเทอร์เน็ต เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมดนตรีที่มีทั้งภาพ และเสียงเช่นกัน การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ต่างๆของนักร้องเป็นการสร้างความหมายของความเป็นดนตรีญี่ปุ่นให้วัยรุ่นกลุ่มที่คิดว่าพวกตนเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นอยู่แล้ว เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆเพื่อแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่าตนเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น และเพื่อนที่นิยมดนตรีญี่ปุ่นก็เกิดการยอมรับว่าเป็นคนในกลุ่มเดียวกัน

อัตลักษณ์ที่เลื่อนไหล (ผลการวิจัยกับสมมติฐานข้อ 2)

ผลการวิจัย ยอมรับสมมติฐาน คือ

เมื่อวัยรุ่นเกิดความนิยมดนตรีญี่ปุ่นแล้ว พฤติกรรมต่างๆที่วัยรุ่นแสดงออกอย่างเป็นกระบวนการตั้งแต่การรวมกลุ่มกับเพื่อนที่นิยมดนตรีญี่ปุ่นด้วยกัน การร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับดนตรีญี่ปุ่น กิจกรรมต่างๆล้วนสัมพันธ์กับกระบวนการอัตลักษณ์ โดยอัตลักษณ์ของวัยรุ่นเริ่มเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏภายนอก ลักษณะภายนอกที่มองเห็นอย่างเด่นชัดในความเปลี่ยนแปลง คือ

1.1 การแต่งกาย และการใช้สิ่งของต่างๆ โดยวัยรุ่นผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่นเริ่มแต่งกายในสไตล์ญี่ปุ่นออกมาเที่ยวตามย่านการค้า หรือขณะที่มาเจอกันของสมาชิกในกลุ่ม และลักษณะการแต่งกายจะบ่งชี้อย่างชัดเจนที่สุดในวันที่มีการจัดงานคอนเสิร์ต เพราะส่วนใหญ่ของบรรดาวัยรุ่นผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่นจะแต่งกายเลียนแบบนักร้องดนตรีญี่ปุ่นในแบบเหมือนเป็นพิมพ์เดียวกัน ทั้งสี สัน รูปแบบ หรือแม้กระทั่งทรงผม

1.2 สิ่งของเครื่องใช้ หลังจากวัยรุ่นเกิดพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นแล้ว สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆของวัยรุ่นมักจะมีรูปแบบของความเป็นญี่ปุ่น โดยวัยรุ่นจะเน้นที่ดีไซน์ เช่น มีลวดลายการ์ตูนญี่ปุ่น หรือมีภาษาญี่ปุ่นเป็นสัญลักษณ์ โดยไม่ได้คำนึงว่าต้องผลิตในประเทศญี่ปุ่นหรือประเทศไทย สิ่งของเครื่องใช้เหล่านั้นได้แก่ อุปกรณ์การเรียน เช่น กล้องดินสอ ยางลบ ดินสอ ไม้บรรทัด หรือตุ๊กตาเล็กๆติดโทรศัพท์มือถือ พวงกุญแจ แต่ที่สำคัญวัยรุ่นผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่น

ทุกคนจะสะสมข่าวของเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่น ได้แก่ เทป ซีดี วีดีโอ ภาพโปสเตอร์ ของที่ระลึกต่างๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ดนตรีญี่ปุ่น

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมปฏิบัติตัว พฤติกรรมการแสดงออกของวัยรุ่นที่เปลี่ยนไปได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากการรวมกันเป็นกลุ่มรูปแบบบรรทัดฐานร่วมของกลุ่มเป็นสิ่งสร้างความมั่นใจให้กับวัยรุ่น วัยรุ่นกล้าคิด กล้าทำสิ่งแปลกๆใหม่ๆที่ไม่เหมือนกับการกระทำของกลุ่มคนทั่วไปได้เมื่ออยู่กับกลุ่มเพื่อนที่นิยมดนตรีญี่ปุ่นร่วมกัน กิจกรรมที่ทำร่วมกันเป็นการสะท้อนถึงการแสวงหาความโดดเด่นออกไปจากกลุ่มอื่นนั่นเอง และขณะเดียวกันก็สอดคล้องการเป็นกิจกรรมที่มาจากการเลียนแบบลักษณะของนักร้องดนตรีญี่ปุ่นที่แต่ละคนชื่นชอบนั่นเอง โดยเฉพาะเมื่อกิจกรรมกลุ่มนั้นเกิดขึ้นในย่านการค้าที่สมาชิกกลุ่มมารวมตัวกัน เมื่ออยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มวัยรุ่นพร้อมที่จะแสดงท่าทางต่างๆ หรือพูดคุยกันด้วยเสียงที่ดังอย่างมั่นใจ

3. การเปลี่ยนแปลงลักษณะภาษาที่ใช้ ภาษาที่วัยรุ่นในกลุ่มนิยมดนตรีญี่ปุ่นใช้ในการพูดคุยกัน บ่งบอกอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไปจากกลุ่มที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่นอย่างชัดเจน หลังจากวัยรุ่นเกิดความนิยมดนตรีญี่ปุ่น การได้ฟังเพลงเป็นภาษาญี่ปุ่น ทำให้วัยรุ่นรับภาษาญี่ปุ่นมาใช้พูดกันในกลุ่ม โดยคำที่ใช้พูดกันส่วนใหญ่จะมาจากชื่อเพลง ชื่อนักร้อง หรือชื่อเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับดนตรีญี่ปุ่น เช่น วัยรุ่นจะมีชื่อสมมติเป็นภาษาญี่ปุ่นตามนักร้องที่ชื่นชอบ หรือเมื่อพูดคำศัพท์เฉพาะในเพลงวัยรุ่นก็จะเข้าใจความหมายตรงกัน วัยรุ่นเกือบทั้งหมดมีความต้องการที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่นด้วย ถ้าวัยรุ่นคนใดพูดภาษาญี่ปุ่นคำไหนได้ก็จะนำมาพูดเล่นกันในกลุ่ม

จากผลการวิจัยที่เป็นคำตอบของสมมติฐานข้างต้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ใหม่ตามลักษณะองค์ประกอบของวัฒนธรรมย่อยทั้งสามประการ (Brake อ้างใน วิภาวี วิโรจน์พันธุ์, 2539) คือ การเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงออก และการเปลี่ยนแปลงภาษาที่ใช้ โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับวัยรุ่นนี้ ก็สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดจาก 2 กระบวนการ (ยูอิ นากามูระ, 2537) คือ กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่น กับกระบวนการเลียนแบบ

ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากสมมติฐาน

แม้จะสรุปได้แล้วว่าผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานทั้งหมด แต่สิ่งที่สำคัญจากการค้นพบในการวิจัยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่เป็นสิ่งที่ยังไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนในสมมติฐานคือ สถานะของรูปแบบและกระบวนการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นอย่างไร เพราะการกล่าวว่าวัยรุ่นมี

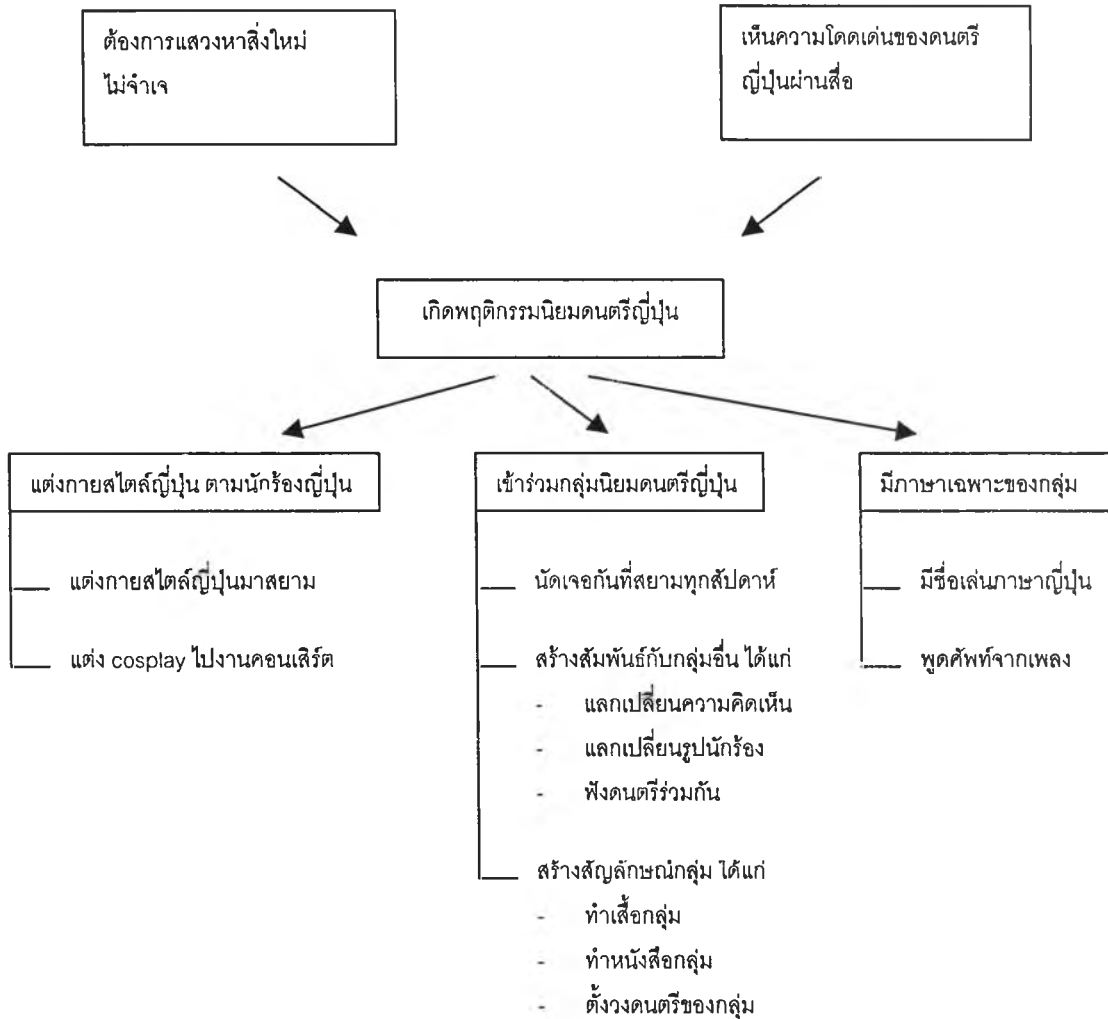
การเปลี่ยนแปลงการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์หลังจากได้ฟังดนตรีญี่ปุ่นแล้วนั้น อาจทำให้เกิดความเข้าใจว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงจากลักษณะเดิมอย่างหนึ่งไปสู่ลักษณะใหม่อีกอย่างหนึ่งที่แน่นอนตายตัวไปโดยดุษณี แต่จากการศึกษาอัตลักษณ์ของวัยรุ่นในครั้งนี รูปแบบการเปลี่ยนแปลงอันอัตลักษณ์ เป็นลักษณะที่เป็นกระบวนการ อัตลักษณ์มีลักษณะพลวัต กล่าวคือ อัตลักษณ์ของวัยรุ่นที่นิยมดนตรีญี่ปุ่นไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากหนึ่งไปสองอย่างแน่นอนตายตัว แต่อัตลักษณ์ของวัยรุ่นเหล่านี้สามารถเปลี่ยนจากหนึ่งไปสองได้ในเวลาหนึ่ง แล้วก็ยังสามารถเปลี่ยนจากสองไปสามได้ในอีกช่วงเวลาหนึ่ง และอาจจะเปลี่ยนแปลงกลับมาที่หนึ่งหรืออาจจะกลายเป็นสี่ หรืออะไรก็ได้ ภายในกรอบหรือขอบเขตของความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น เราสามารถนิยามภาพตัวอย่างประกอบได้ คือ ครั้งแรกที่วัยรุ่นเริ่มนิยมดนตรีญี่ปุ่น วัยรุ่นสะสมสิ่งของเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่นเป็นเทป เมื่อฟังไปได้ระยะหนึ่ง วัยรุ่นเริ่มเปลี่ยนการสะสมกลายมาเป็นการสะสมซีดี สะสมวิดีโอ และมองข้ามไปอีกชั้นในการสะสมซีดีของวัยรุ่นช่วงหนึ่งวัยรุ่นสะสมซีดีของนักร้องวงหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปอีกช่วงระยะวัยรุ่นคนเดิมก็เปลี่ยนไปสะสมซีดีของนักร้องวงใหม่ ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นคุณสมบัติพิเศษของอัตลักษณ์ที่มีความเลื่อนไหล ไม่หยุดนิ่งตายตัว ความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นเกิดจากพฤติกรรมที่ไปฟังดนตรีญี่ปุ่น เกิดจากปฏิภพที่กระทำร่วมกันกับเพื่อนที่ร่วมฟังดนตรีญี่ปุ่น พฤติกรรมต่างๆจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาเปลี่ยนไป เมื่อบริบทเปลี่ยนไป ขึ้นอยู่กับสื่อ และกลุ่มเพื่อนเป็นสำคัญ เมื่อรูปแบบการนำเสนอของสื่อเปลี่ยนแปลงไป ความนิยมของวัยรุ่นหรือการปฏิบัติตัวของวัยรุ่นที่เกิดจากการเลียนแบบก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แต่ถึงอย่างไรลักษณะต่างๆที่เปลี่ยนไปก็ยังคงความหมายของความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นอยู่นั่นเอง*

จากการสรุปคำตอบของสมมติฐานสามารถเขียนแผนภาพของกระบวนการการบริโภคดนตรีญี่ปุ่นได้ดังแผนภาพที่ 10

* สิ่งที่ยูวิจัยไม่สามารถทำได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ ไม่สามารถศึกษาข้อมูลความเลื่อนไหลของอัตลักษณ์เปรียบเทียบอายุของวัยรุ่นว่า เมื่ออายุเปลี่ยนไปพฤติกรรมต่างๆของวัยรุ่นคนเดิมจะเปลี่ยนไปด้วยหรือไม่ เพราะที่ศึกษาแม้ทั้งวัยรุ่นกลุ่มมัธยมศึกษาและวัยรุ่นกลุ่มมหาวิทยาลัย จะทำให้ได้คำตอบว่าลักษณะของพฤติกรรมค่อนข้างมีความแตกต่างกันในการแสดงออก แต่นั้นเป็นกลุ่มของกรณีศึกษาคนละกลุ่ม คนละคนกัน จึงเป็นเพียงการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม แต่ไม่ได้เกิดจากการเปรียบเทียบคนคนเดียวไปตลอด ซึ่งเป็นสิ่งน่าสนใจว่าควรศึกษาวัยรุ่นเหล่านี้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลายาวนานที่เขานิยมดนตรีญี่ปุ่นอยู่



แผนภาพที่ 10 แสดงกระบวนการบริโภคดนตรีญี่ปุ่น

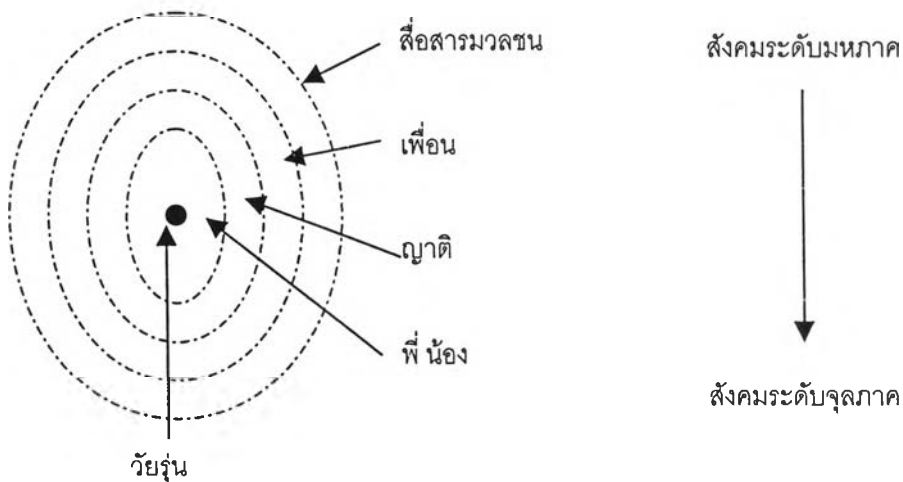


จากแผนภาพที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการบริโภคดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นมีปัจจัยมาจากธรรมชาติของวัยรุ่นที่ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ แตกต่างไปจากกลุ่มเพื่อนทั่วๆไป กับปัจจัยของบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น โดยสังคมที่วัยรุ่นอาศัยอยู่ในปัจจุบัน มีสื่อเป็นตัวกลางในการกลั่นกรองวัฒนธรรม วัยรุ่นเกิดการบริโภคดนตรีญี่ปุ่นผ่านกระบวนการแสวงหาความโดดเด่น ที่ต้องการให้แตกต่างจากเพื่อนทั่วไป และกระบวนการเลียนแบบที่รับรู้ลักษณะของนักร้องผ่านสื่อ ดังนั้นหากเวลาผ่านไป การนำเสนอภาพของนักร้องผ่านสื่อเปลี่ยนไป พฤติกรรมที่เกิดจากกระบวนการบริโภคนี้ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

วิเคราะห์และตีความพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่น

1. ช่วงระยะเวลาการกลายเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น

การวิเคราะห์พฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่น เราสามารถมองไปที่ตัววัยรุ่น แล้ววาดวงกลมที่เปรียบเสมือนเป็นรัศมีล้อมรอบวัยรุ่น อันหมายถึงบริบททางสังคมของวัยรุ่น ตั้งแต่สังคมที่ใกล้ตัววัยรุ่นมากที่สุด จนกระทั่งบริบทที่อยู่ห่างวัยรุ่นออกไปตามลำดับ จนไปถึงระดับโลก บริบทเหล่านี้คือ สื่อที่ทำให้วัยรุ่นมีโอกาสได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น โดยสามารถวาดวงกลมแสดงบริบททางสังคมของวัยรุ่นได้ดังนี้



แผนภาพที่ 11 แสดงบริบททางสังคมที่เป็นสื่อนำวัยรุ่นให้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น

กลุ่มวัยรุ่นผู้มีพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่น และเป็นวัยรุ่นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 12 - 18 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและระดับมหาวิทยาลัย วัยรุ่นเหล่านี้รู้จักดนตรีญี่ปุ่นจากการแนะนำของบุคคลที่วัยรุ่นเกี่ยวข้องกับด้วยเป็นหลัก เป็นบุคคลที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน อันได้แก่ พี่หรือน้องที่อายุไม่ห่างกันมาก เช่น ก้อยรู้จักดนตรีญี่ปุ่นจากพี่สาวที่อายุมากกว่า ก้อย 3 ปี บุครู้จักดนตรีญี่ปุ่นจากพี่สาวที่อายุมากกว่าบุค 1 ปี โดยพี่หรือน้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกันไม่ได้บอกวัยรุ่นเหล่านี้ว่าให้ฟังดนตรีญี่ปุ่นด้วย แต่วัยรุ่นมีโอกาสได้ยินเสียงของเพลงญี่ปุ่นที่พี่หรือน้องเปิดด้วยเสียงที่ดังมาก จึงเป็นเหตุผลให้ได้รู้จักกับดนตรีญี่ปุ่น และอีกแหล่งที่มีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่นได้อัตราส่วนที่มาก ใกล้เคียงกับการรู้จักจากการเห็นพี่หรือน้องในบ้านฟังดนตรีคือ จากการแนะนำของเพื่อนที่วัยรุ่นมีความใกล้ชิดสนิทสนม เช่น ดาวรู้จักดนตรีญี่ปุ่นจากการแนะนำของเพื่อนที่เล่นบาสเกิดบอลด้วยกัน ปูและตั้มรู้จักดนตรีญี่ปุ่นจากการแนะนำ

ของเพื่อนกลุ่มเดียวกันที่เรียนหนังสืออยู่ในห้องเรียนเดียวกัน การรู้จักดนตรีญี่ปุ่นจากการแนะนำของเพื่อนมีความแตกต่างจากการได้เห็นพีหรือน้องในบ้าน ในลักษณะนี้เพื่อนจะเป็นคนหยิบยื่นให้วัยรุ่นได้มีโอกาสได้ฟังดนตรีญี่ปุ่นก่อน เช่น เพื่อนนำ ซีดีเพลงญี่ปุ่นมาฝากไว้ที่บ้านของตั้ม ตั้มได้ลองเปิดซีดีนั้นฟังดูจึงได้รู้จักว่าเป็นเพลงญี่ปุ่น หรือกรณีของดาวที่เพื่อนยื่นชาวค้อเบาที่ให้ฟังขณะที่นั่งเล่นกันที่โรงเรียน และเปิดเพลงญี่ปุ่นให้ฟัง ดาวจึงได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น และกรณีตัวอย่างเพื่อนของโป๊ะที่นำชาวค้อเบาที่มากับโรงเรียนพร้อมกับนำหนังสือนิตยสารดนตรีญี่ปุ่นมาวางให้ดูแล้วแนะนำให้รู้จักนักร้องที่ตนโปรดปรานรวมทั้ง นักร้องที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นให้โป๊ะได้รู้จัก ข้อมูลตรงนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า

บริบทที่ทำให้วัยรุ่นรู้จักดนตรีญี่ปุ่น

1. กลุ่มคนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1 กลุ่มเพื่อน
 - 1.2 ญาติหรือพี่น้องที่อายุไล่เลี่ยกัน

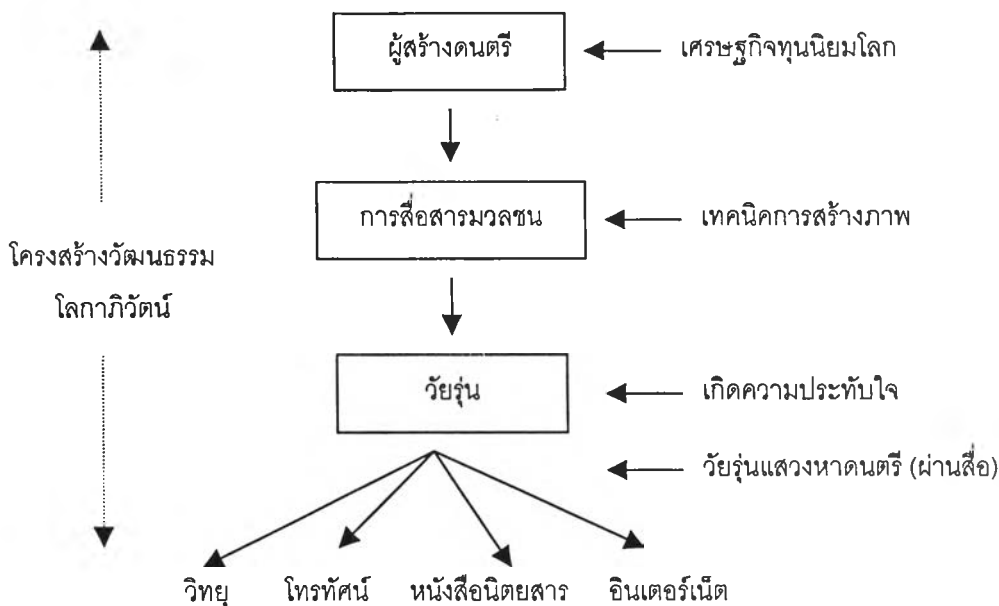
เนื่องจากวัยรุ่นจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับกลุ่มเพื่อนโดยเฉพาะเพื่อนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน บุคคลเหล่านี้ทั้งพีหรือน้องที่เป็นเพื่อนเล่นของวัยรุ่นหรือกลุ่มเพื่อนวัยรุ่นที่เรียนหนังสือด้วยกันกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงของวัยรุ่น กลุ่มอ้างอิงของคนที่เป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันนี้เรียกว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน (Normative reference group) (Glark, 1972 : 9 อ้างในคณิตา โพธิ์ชนะพันธุ์, 2539) อันเป็นกลุ่มที่มีบรรทัดฐาน ค่านิยม แนวความรู้สึกนึกคิดเป็นแบบเดียวกัน และยังเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกันมากก็จะมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานและค่านิยมมากยิ่งขึ้นกว่าคนที่มีความสนิทสนมกันน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากคนในกลุ่มเดียวกันจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน ถ้ามีรูปแบบบรรทัดฐานเดียวกันก็จะทำให้การร่วมกระทำกิจกรรมต่างๆระหว่างคนในกลุ่มเดียวกันเป็นไปอย่างราบรื่น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็อาจจะมีวัยรุ่นบางคนที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นๆที่ไม่ใช่พี น้อง หรือเพื่อน แต่อาจจะเป็นบุคคลอื่นที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับวัยรุ่น แม้ไม่ใกล้ชิดกันมาก เช่น กรณีของแก้วที่รู้จักดนตรีญี่ปุ่นจากที่ครั้งหนึ่งญาติของแก้วที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันมาเยี่ยมแก้วที่บ้านและได้นำเพลงญี่ปุ่นมาเปิดให้แก้วฟัง เพียงแค่แก้วได้ฟังครั้งเดียวก็ทำให้แก้วรับดนตรีญี่ปุ่นให้มาอยู่ในความนิยมของแก้วได้ ตรงนี้วิเคราะห์ได้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยรุ่นที่มีความอ่อนไหว ยอมรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะคนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน

2. สื่อมวลชน

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความทันสมัย และระบบเศรษฐกิจก็เป็นระบบเศรษฐกิจทุนนิยมโลกที่ทุกประเทศมีโอกาสกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบนี้ด้วย สื่อเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในระบบเศรษฐกิจแบบนี้ ผู้ผลิตวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสามารถแจกจ่ายวัฒนธรรมจากประเทศตนไปยังประเทศอื่นๆได้สะดวกโดยผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อมวลชน ดังนั้นจึงทำให้มีวัยรุ่นอีกบางส่วนที่ไม่มีที่พำนักที่ฟังดนตรีญี่ปุ่นแต่ก็รู้จักดนตรีญี่ปุ่นด้วย หนทางอื่น ๆ นั้นคือ จากสื่อมวลชน จากการศึกษาวัยรุ่นอีกสามคนที่ไม่ได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่นผ่านการแนะนำจากสื่อบุคคลโดยตรง คือ แอ็ค แนน และเป็ง ทั้งสามคนรู้จักดนตรีญี่ปุ่นที่แพร่กระจายผ่านการสื่อสารมวลชน แอ็ครู้จักดนตรีญี่ปุ่นเนื่องจากโดยปกติเป็นคนนิยมการดูรายการโทรทัศน์ที่เป็นรายการดนตรีอยู่แล้ว วันหนึ่งแอ็คได้มีโอกาสดูรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอดนตรีญี่ปุ่น แนนซึ่งปกติเป็นคนนิยมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น บ่อยครั้งที่แนนมาซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามร้านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่สยาม และวันหนึ่งเช่นเดียวกันที่มีการนำหนังสือนิตยสารดนตรีญี่ปุ่นมาวางจำหน่ายในร้านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่แนนไปซื้อเป็นประจำ แนนเห็นว่าเป็นหนังสือแปลกใหม่จึงลองซื้อมาดู แนนได้รู้จักนักร้องจากการแนะนำและการบรรยาย การเล่าเรื่องจากในหนังสือ กรณีสุดท้ายกรณีของเป็ง ทุกวันที่เป็งฟังวิทยุอยู่แล้วเป็นปกติ รายการใหม่ที่เริ่มนำเสนอดนตรีญี่ปุ่น ทำให้เป็งได้รู้จักกับดนตรีญี่ปุ่น จากทั้งสามกรณีนี้วิเคราะห์ได้ว่า สังคมปัจจุบัน เป็นสังคมที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นอย่างสูง เป็นสังคมที่มีสื่อเป็นตัวกลางสื่อสารวัฒนธรรม สื่อมวลชนได้สอดแทรกตัวเองเข้าไปเป็นยาดำในทุกกิจการ ในทุกซอกทุกมุมของสังคม โดยเฉพาะยิ่งสังคมมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นอย่างกรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางความเจริญของประเทศไทย สังคมลักษณะนี้ สื่อก็จะยิ่งมีบทบาทในฐานะเป็นตัวกลั่นวัฒนธรรมที่สำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว และตรงนี้ก็วิเคราะห์ต่อไปได้อีกว่า วัยรุ่นที่สามารถเข้าถึงสื่อที่มีความทันสมัยขึ้นเหล่านี้ เป็นวัยรุ่นที่มาจากชนชั้นกลางของสังคม เป็นบุคคลที่สามารถเป็นเจ้าของสื่อเหล่านั้นได้ การมีโอกาสใช้สื่อเป็นตัวที่บ่งชี้ว่าจะมีโอกาสได้รับรู้วัฒนธรรมจากที่ต่างๆที่จะแพร่กระจายผ่านสื่อเข้ามาได้เป็นอย่างดี

ไม่ว่าวัยรุ่นจะได้มีโอกาสรู้จักดนตรีญี่ปุ่นผ่านมาทางไหนก็ตาม แต่ต้นสายปลายเหตุจริงๆคือ การสร้างวัฒนธรรมดนตรีญี่ปุ่นขึ้นมา นั่นคือ ผู้สร้างวัฒนธรรมดนตรีอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสร้างดนตรี สร้างภาพของนักร้องและสไตล์ต่างๆตามแบบที่กำหนด ผ่านมากับสื่อ ในที่นี้เป็นสื่อที่มุ่งถึงผู้รับในระดับมหาชน นั่นคือ สื่อสารมวลชน เราสามารถวาดภาพของเทคนิคการสร้างวัฒนธรรมดนตรีสมัยนิยมได้ดังแผนภาพที่ 12

แผนภาพที่ 12 แสดงวิถีของดนตรีสมัยนิยม



จากการศึกษา เหตุผลที่ทำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกนิยมดนตรีญี่ปุ่นเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ วัยรุ่นรู้สึกประทับใจกับเสียงของดนตรี จังหวะและทำนองของดนตรีที่กล่อมเกลา อารมณ์ของวัยรุ่นให้รู้สึกว่าดนตรีที่ได้ฟังมีความสวยงาม มีความเป็นสุนทรีย์ เช่น เหมียวให้เหตุผลว่าชอบดนตรีญี่ปุ่นเพราะจังหวะดนตรีที่ฟังซึ่ง กินใจ รู้สึกดีอารมณ์ ต้มก็บอกว่า ดนตรีญี่ปุ่นที่ฟังเป็นดนตรีร็อก จังหวะรุนแรง เร้าใจ ก้อยบอกว่า เป็นดนตรีที่จังหวะสนุกสนาน และแบ่งก็พูดว่า นักร้องร้องเพลงอย่างมีลีลา มีเสียงสูง เสียงต่ำ เสียงหล่อ เสียงสวย ประสมประสานกันอย่างสวยงาม ลักษณะเหล่านี้วิเคราะห์ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของดนตรีตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ เมื่อพิจารณาสำหรับในยุคหลังสมัยใหม่ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงหรือความพึงพอใจในดนตรีนั้น ต้องพิจารณาในหลายๆด้านประกอบกัน สมัยนี้มีเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถผลิตผลงานได้ตามที่กำหนด สามารถกำหนดรูปแบบการแสดงได้ ดนตรีเกิดจากการทำงานของบุคคลหลายๆฝ่าย นักดนตรีทำหน้าที่เขียนเพลง ร้องเพลง เขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โปรดิวเซอร์ก็ทำหน้าที่เลือกงานที่เกิดจากการผสมผสานความแตกต่างของเนื้อร้อง ทำนอง รูปแบบ บริษัทเทป ผู้จัดการรายการ วิทยุ และโทรทัศน์ที่ตัดสินใจว่าเพลงไหนจะนำออกจำหน่าย ตัวอย่างการวิเคราะห์เรื่องนี้เช่น กรณีของดนตรีเร็ป อำนาจทางดนตรีที่แท้จริงของมันกำลังจะเหือดหายไป แต่ที่มันเติบโตอยู่ได้ก็เนื่องจากการแสดงที่เป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด (Frith, 1996) หรือตัวอย่างในประเทศไทย กรณีของดนตรีลูกทุ่งที่มีค่ายเพลงยักษ์ใหญ่นำนักร้องวัยรุ่นที่เป็นนักร้องสมัยนิยมมาร้องเพลงลูกทุ่งที่ทำการริเริ่มใหม่ แล้วเปลี่ยนแปลงทำนองและรูปแบบการแสดงของนักร้องให้เป็นไปตามที่บริษัท

กำหนด วิทยุรุ่นก็สามารถได้รับความเพลิดเพลินจากเพลงลูกทุ่งในรูปแบบของเพลงสมัยนิยม รูปแบบของดนตรีญี่ปุ่นก็เช่นเดียวกัน การแสดงของนักร้อง ลีลาท่าทาง เสียงร้องที่ประสมประสานกับจังหวะของเครื่องดนตรีที่ทำให้วิทยุรุ่นรู้สึกถึงความเพลิดเพลิน นั่นคือเทคนิคของการนำเสนอที่อาศัยการสร้างดนตรีด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย สิ่งที่วิทยุรุ่นมองดนตรีญี่ปุ่นที่ฟังว่ามีความไพเราะ สร้างความเพลิดเพลินนั้น ถ้ามองความเพลิดเพลินหรือรสนิยมของดนตรีในทางสังคมศาสตร์ ดนตรีมีหน้าที่ทางสังคม (ดู Frith, 1996) ดนตรีเป็นการพาณิชย์ สร้างดนตรีเพื่อขาย และการสร้างดนตรีก็อยู่บนพื้นฐานของการสร้างรสนิยมอันเป็นรสนิยมของคนส่วนใหญ่ ในสังคมที่สื่อเป็นตัวกลางในการกลั่นวัฒนธรรมนี้ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญมากในการสร้างรสนิยมของผู้บริโภค วิทยุรุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับสุนทรียะ เมื่อนักดนตรีนิยมมองว่าดนตรีเป็นรูปแบบการแสดงออกซึ่งอารมณ์สุนทรียะ (aesthetic sentiments) ของมนุษย์ กล่าวได้ว่า ดนตรีช่วยกระตุ้นมนุษย์ได้ทั้งร่างกายและจิตใจ เปรียบเสมือนกลไกกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางซึ่งคอยควบคุมกล้ามเนื้อและหน้าที่ต่างๆตามอวัยวะภายใน จังหวะดนตรีเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจที่จะฟัง ไม่ว่าจะเป็นจังหวะเร็ว-ช้า ดัง-ค่อย สูง-ต่ำ หรือกระแทกกระทั้นรุนแรง ดนตรีเป็นการแสดงออกของอารมณ์ซึ่งนักแต่งเพลงพยายามกระตุ้นออกมาเป็นสื่อภาษาทางอารมณ์ให้ผู้ฟังได้รับรู้ (Seashor อังโน กรพินธุ์ จารุถาวร, 2541) ดังนั้นเทคนิคการสร้างดนตรีในยุคนี้จึงสามารถกำหนดรูปแบบให้เป็นความงามแบบสุนทรียะได้ โดยการสร้างเครื่องดนตรีที่กำหนดจังหวะและเสียงให้เป็นไปตามต้องการได้ และสามารถสร้างดนตรีที่สัมพันธ์กับแบบของความต้องการของวิทยุรุ่นได้ เนื่องจากดนตรีนั้นก็สัมพันธ์อยู่กับชั้นของวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย เพราะสไตล์ของดนตรีที่ฟังก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มของอายุ วิทยุรุ่นที่ฟังดนตรีหรือญี่ปุ่นนั้นชอบที่จังหวะและทำนองของดนตรีที่เกิดจากเทคนิคการสร้างมันขึ้นมา ภาษาหรือเนื้อเพลงไม่ได้มีผลต่อพวกเขา เนื่องจากพวกเขาเองก็ไม่ได้มีความเข้าใจภาษาญี่ปุ่นเลย อาจจะรู้ความหมายบ้างแค่คำบางคำ แต่เขาชอบดนตรีประเภทนี้เพราะจังหวะของดนตรี

ชนชั้นกลางกับการพักผ่อนแบบบริโภคนิยม

การที่วิทยุรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในช่วงกำลังศึกษา และยังเป็นสังคมแห่งการแข่งขันในยุคปัจจุบัน วิทยุรุ่นต้องเรียนหนังสือด้วยความเคร่งเครียดกว่ายุคที่การแข่งขันยังมีไม่มาก ในรอบหนึ่งสัปดาห์วิทยุรุ่นต้องเรียนหนังสือที่โรงเรียน 5 วัน บางวันก็ต้องเรียนพิเศษตอนเย็น บ้างก็ต้องเรียนพิเศษในวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ (แม้บางครั้งวิทยุรุ่นก็ไม่ได้มีความต้องการหรือมีความตั้งใจเรียนมาก

นัก) แต่เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้นประกอบด้วยการเล่นซึ่งก็ถือเป็นงานของวัยรุ่น แต่นอกเหนือจากนั้นเพื่อรักษาความสมดุลของร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ยังมีอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ควบคู่กับการเรียนก็คือกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง ซึ่งก็จัดเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นอย่างหนึ่ง วัยรุ่นต้องได้รับการพักผ่อนในยามว่าง เพื่อผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยหรือความตึงเครียดที่ผ่านมาทั้งวัน ลักษณะการพักผ่อนยามว่างของวัยรุ่นแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับชนชั้นทางสังคม วัยรุ่นที่เป็นชนชั้นกลางเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสังคมที่มีสื่อเป็นตัวกลางสื่อสารวัฒนธรรมเป็นสำคัญ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539) พวกเขามีโอกาสได้พักผ่อนในรูปแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยม พวกเขาสามารถเข้าถึงและได้ใช้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและการสื่อสารมวลชนที่ใหม่ๆ อยู่เสมอ วัยรุ่นชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองที่มีความทันสมัยและก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในทุกๆ ด้าน บริบทที่แวดล้อมพวกเขาอยู่ย่อมทำให้ทางเลือกในการพักผ่อนของพวกเขาต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเหล่านี้ ดนตรีก็เป็นรูปแบบของกิจกรรมยามว่างอย่างหนึ่งที่เป็นส่วนของการสื่อสารโดยผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยนี้ ดังนั้นกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นคิดจะทำต่อไปหลังจากเริ่มมีความสนใจดนตรีญี่ปุ่นอันเป็นผลที่เกิดมาจากความประทับใจครั้งแรกที่ได้ฟังเพลงญี่ปุ่น พวกเขาทุกคนต่างมีความต้องการที่จะได้รับฟังในครั้งต่อไปอีก ทั้งนี้ก็ด้วยความคาดหวังที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ความคาดหวังด้านความรื่นรมย์ทางจิตใจ โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่เน้นความรื่นรมย์ที่เป็นความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และความรู้สึกดีๆ ที่จะได้รับหลังจากฟังดนตรีญี่ปุ่นไปแล้ว ทั้งหมดของความคาดหวังนี้วิเคราะห์ได้ว่ามีความสืบเนื่องมาจาก ความรื่นรมย์ทางจิตใจจากความคาดหวังที่มีต่อการฟังดนตรีญี่ปุ่นนี้จะต้องช่วยให้พวกเขารู้สึกเหมือนกับว่าได้ไปอยู่ในอีกโลกหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าการปลอมแปลงทางอารมณ์ (Disguise) ดนตรีที่ฟัง (ดนตรีญี่ปุ่น) จะช่วยได้ทางอ้อม เพราะเสียงเพลงทำให้คนเรานึกถึงอะไรก็ได้ในความฝันที่เราทอดอารมณ์ไปตามเสียงเพลง โดยให้โอกาสแสดงถึงความรู้สึก ความต้องการที่สภาพแวดล้อมในชีวิตจริงไม่อำนวยให้ทำเช่นนั้นได้ การได้จินตนาการโดยไม่มีกรอบมาคอยกำหนดว่าจะต้องทำไปตามแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่วางไว้ การทำให้สมองและจิตใจเป็นอิสระเป็นการพักผ่อนที่พิเศษที่สุดสำหรับวัยรุ่น

บริโภคนิยม : บริโภคสื่อมวลชน

เมื่อคาดหวังไว้แล้วว่าจะได้รับความรื่นรมย์จากการฟังดนตรีญี่ปุ่น วัยรุ่นเริ่มค้นหาหนทางที่จะเข้าไปอยู่ในโลกของดนตรีญี่ปุ่นให้มากขึ้น มีหลายช่องทางที่ทำให้วัยรุ่นได้ใกล้ชิดและรู้จักดนตรีญี่ปุ่นมากขึ้น สื่อมวลชนเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงวัยรุ่นให้ติดต่อกับดนตรีญี่ปุ่นได้ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่มนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีญี่ปุ่นคือช่องทาง

ของวัยรุ่นในการตอบสนองความต้องการที่จะเรียนรู้ รู้จักดนตรีญี่ปุ่น วัยรุ่นทุกคนฟังวิทยุที่นำเสนอรายการดนตรีญี่ปุ่น ดูโทรทัศน์ที่นำเสนอรายการดนตรีญี่ปุ่น และหาซื้อหนังสือนิตยสารดนตรีญี่ปุ่น อัตราการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ของวัยรุ่นแต่ละคนมีในปริมาณที่เท่าๆกัน เนื่องจากคลื่นวิทยุหรือช่องรับสัญญาณโทรทัศน์ที่นำเสนอรายการดนตรีญี่ปุ่นในเมืองไทย แม้จะมีในอัตราที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลา 2 - 3 ปีมานี้ แต่ก็ยังถือว่าเป็นปริมาณที่ไม่มากนักไม่รู้ว่า จะเลือกช่องรับสัญญาณไหนดี วัยรุ่นทุกคนยังสามารถจัดตารางเวลาของตนเองให้รับฟัง และรับชมรายการเหล่านั้นได้เหมือนกัน แต่อัตราการซื้อหนังสือนิตยสารดนตรีญี่ปุ่นมาอ่านเรื่องราวของนักร้อง หรือเรื่องราวในวงการบินเหิงญี่ปุ่นของวัยรุ่นบางคน วัยรุ่นไม่ได้ซื้อหนังสือนิตยสารทุกเล่มหรือทุกฉบับที่วางจำหน่าย ถึงแม้ว่ารายการหนังสือนิตยสารก็ยังมีในปริมาณไม่มากนักเหมือนกัน พวกเขาอาศัยการขอยืมเพื่อนที่ซื้อมาดูบ้าง หรือการโทรศัพท์ไปถามเรื่องที่ต้องการทราบจากดีเจที่เป็นผู้จัดรายการดนตรีญี่ปุ่นจากวิทยุบ้าง เช่น ถ้าเป็นพี่น้องกันก็จะซื้อเพียงคนใดคนหนึ่งแล้วแบ่งกันดู อย่างกรณีของตุ๊ก ถ้าตุ๊กซื้อหนังสือนิตยสารฉบับใดมา ก็ยกก็ไม่ต้องซื้อ แต่ดูด้วยกันกับตุ๊กได้ เช่นเดียวกับคูฟีน้อง บุศกับดาว ถ้าดาวซื้อบุศก็ไม่ต้องซื้อ หรือการขอยืมดูจากเพื่อน เช่น ถ้าตุ้มซื้อหนังสือนิตยสารดนตรีญี่ปุ่น บุศก็จะขอดูด้วย (ในตอนต่อไปผู้วิจัยจะอธิบายว่าทำไมวัยรุ่นจึงได้เลือกซื้อหนังสือนิตยสารดนตรีญี่ปุ่นเป็นบางฉบับ)

3. ช่วงระยะเมื่อเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นแล้ว

ผลของวิถีธุรกิจทุนนิยมในโลกไร้พรมแดน

โลกาภิวัตน์ ก้าวอย่างแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และระบบคิด เป็นกระบวนการที่เชื่อมโลกทั้งโลกไว้อย่างผสมผสาน เศรษฐกิจโลกาภิวัตน์เป็นเศรษฐกิจทุนนิยมเป็นระบบตลาดเสรีที่ขยายแหล่งเงินทุน ตลาด การจัดจำหน่าย แรงงาน เทคโนโลยี ยี่ห้อสินค้าในขอบเขตทั่วโลก และเป็นเศรษฐกิจที่เคลื่อนตัวเข้าสู่การบริการขั้นสูง (ธีรยุทธ บุญมี, 2538) การบันเทิงเป็นตัวอย่างที่ดีของธุรกิจในยุคนี้ ดนตรีที่ผลิตขึ้นในประเทศหนึ่งสามารถแพร่กระจายไปสู่ประเทศต่างๆได้ทั่วโลกด้วยเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร และแผนการตลาดที่มุ่งหากำไรสูงสุด

ดนตรีญี่ปุ่น ธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์

1. เทคนิคการตลาดของการสร้างดนตรี ผู้ผลิตดนตรีญี่ปุ่นใช้เทคนิคการสร้างเพื่อให้เกิดการบริโภคแบบซ้ำ และถี่ๆ โดยให้นักร้องบันทึกเสียงเพลง และถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ

เพื่อออกอากาศทางเอ็มทีวี และกำหนดออกวางตลาดในรูปแบบของเทป ซีดี ดีวีดีซิงเกิ้ล เมื่อวัยรุ่นได้รู้จักเพลงแค่เพลงเดียวจากการโฆษณา ก็จะซื้อซิงเกิ้ลนั้นมาฟัง ผู้ผลิตก็จะกำหนดให้ซิงเกิ้ลที่สอง ออกสู่ตลาดเมื่อเวลาได้ผ่านไปอีกประมาณ 2 – 3 เดือน วัยรุ่นที่ติดตามฟังก็จะสะสมซิงเกิ้ลทุกครั้ง ซิงเกิ้ลใหม่ออกสู่ตลาด และจะทำอย่างนี้ไปเรื่อยๆ จนมีเพลงประมาณ 10 เพลง บริษัทผู้ผลิตก็จัดการรวมเป็นหนึ่งอัลบั้ม ผู้ฟังก็จะซื้อเทป ซีดี หรือดีวีดีที่เป็นอัลบั้มอีกครั้ง

2. ขยายตลาด

2.1 เพิ่มช่องทางแพร่กระจายข่าวสารดนตรีญี่ปุ่น พบว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีคลื่นวิทยุ และช่องรับสัญญาณโทรทัศน์ รวมทั้งหนังสือนิตยสารเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นมาก ตัวอย่างรายการวิทยุที่นำเสนอดนตรีญี่ปุ่น เช่น โตเกียวคลับ, เจ-ป๊อป, โตเกียว คอลลิ้ง, คลับ-เจ, ไรต์ ออน เจ-ป๊อป, โอไฮโอะ เบงค็อก รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอดนตรีญี่ปุ่น เช่น F.O.F, F.O.T, มิวสิคเน็ต, ท็อปฮิต ส่วนหนังสือนิตยสารเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่นก็มีหลายฉบับ เช่น IDOL nippon, Jzone, J-spy เป็นต้น นอกจากนั้นวัยรุ่นหลายคนก็สามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่นได้ทางอินเทอร์เน็ต

2.2 เพิ่มแหล่งจำหน่ายดนตรีญี่ปุ่น แหล่งที่เป็นศูนย์กลางในการกำหนดให้เป็นจุดยุทธศาสตร์ของการตลาดดนตรีญี่ปุ่น ถูกเล็งไว้แล้วว่าเป็นศูนย์รวมของวัยรุ่น และสยามคือจุดที่ทุกๆ วัฒนธรรมที่แปลกใหม่ หรือแพร่เข้ามาจากต่างวัฒนธรรมต่างก็มาเริ่มต้นที่สยาม ในปัจจุบัน สยามมีร้านจำหน่ายดนตรีญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นมา จากตอนแรกมีแค่ร้านเดียว ถึงวันนี้มีร้านจำหน่ายดนตรีญี่ปุ่น 5 ร้าน ได้แก่ Isotope, Vogue, Exceed, Youth และ Ultimate นอกจากนั้นก็ยังมียุโรปดนตรีญี่ปุ่นวางขายปะปนอยู่ตามร้านดนตรีทั่วไปบ้าง

เมื่อวัยรุ่นทุกคนต่างก็รู้กันเป็นอย่างดีว่า ถ้าต้องการสินค้าสำหรับวัฒนธรรมวัยรุ่น สินค้าจากต่างประเทศ สินค้าแปลกๆใหม่ๆ สถานที่ที่วัยรุ่นจะหาสิ่งของเหล่านั้นได้ คือ "สยาม" ด้วยหลักของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่ วัฒนธรรมไม่ได้เดินทางโดยการนำมาจากบุคคลที่ต้องมาจากดินแดนหนึ่งสู่อีกดินแดนหนึ่งได้เพียงอย่างเดียวแล้ว และก็ไม่ได้เริ่มเดินทางจากพรมแดนของประเทศที่เป็นพื้นที่ทางขอบเขตชายแดนของประเทศอย่างเดียวยิ่งแล้วเช่นกัน การนำวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่งในปัจจุบัน เป็นกิจกรรมที่ดำเนินภายใต้ระบบทุนนิยมโลก วัฒนธรรมเดินทางโดยผ่านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่มีความก้าวหน้าสูง ศูนย์กลางของประเทศ (อันเป็นศูนย์กลางของทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ หรือวัฒนธรรม) กลับเป็นพื้นที่แรกที่วัฒนธรรมต่างประเทศเดินทางเข้ามาถึง และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางของประเทศก็เป็นกลุ่มคนกลุ่มแรกที่ได้รับวัฒนธรรมต่างประเทศ

ทั้งนี้เกิดจากการปฏิวัติเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และข่าวสาร ทำให้เกิดแนวคิดโลกไร้พรมแดน ทั้งโลกถูกเชื่อมโยงกันโดยเครือข่ายทางเศรษฐกิจ การผลิต การจัดจำหน่าย การเงิน ข่าวสาร และความคิดทางการเมืองหลายๆด้าน พรมแดนทางการเมืองของรัฐ-ชาติได้ลดความสำคัญลงไป และผลจากการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารนี้ “กรุงเทพมหานคร” ศูนย์กลางของประเทศจึงถูกมองเป็นแหล่งเงินทุน ตลาด การจัดจำหน่าย ในระบบเศรษฐกิจโลกนี้ วิทยุรุ่นคือกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของนักลงทุน

3. เทคนิค ความร่วมมือ • การแข่งขัน

เนื่องจากธุรกิจในเศรษฐกิจทุนนิยมโลกเป็นธุรกิจระบบตลาดเสรี และการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นก็เป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจในยุคทุนนิยมนี้จะหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน สำหรับในธุรกิจดนตรีก็ประกอบด้วยผู้ดำเนินธุรกิจในหลายๆฝ่ายที่ทำงานประสานกัน ตั้งแต่ผู้ผลิต นักร้อง ผู้จำหน่าย ในยุคที่ประเทศไทยไร้พรมแดนทางรัฐชาติเช่นปัจจุบันนี้ ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่นในประเทศไทยในฐานะเป็นสื่อที่ทำหน้าที่เผยแพร่ดนตรีญี่ปุ่นมาสู่วิทยุรุ่นไทยก็ประกอบด้วยหลายส่วนเช่นกัน มีทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร รวมทั้งร้านดนตรีญี่ปุ่น เป็นธรรมดาเมื่อมีองค์ประกอบหลายๆฝ่ายที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน (การสร้างกำไรจากการดำเนินธุรกิจดนตรีญี่ปุ่น) ก็จะต้องมีทั้งการแข่งขันและความร่วมมือกัน การได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นหัวใจที่สำคัญมากของธุรกิจ สถานีวิทยุต่างๆก็ต้องการให้คนฟังคลื่นของตนมากที่สุด เช่นเดียวกับโทรทัศน์หรือหนังสือนิตยสาร ร้านดนตรีญี่ปุ่นแต่ละร้านก็ต้องการยอดขายจำนวนมากที่สุดเช่นกัน ท่ามกลางการแข่งขันของผู้ดำเนินธุรกิจเดียวกันก็มีความร่วมมือของผู้ดำเนินธุรกิจสัมพันธ์กัน ดังการดำเนินธุรกิจที่ประสานความร่วมมือกับฝ่ายต่างๆของร้าน vogue ที่ว่า หลักการดำเนินธุรกิจของทางร้านที่มีต่อวิทยุรุ่นนั้น ร้านได้ประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชนที่ทำงานสอดคล้องกัน นั่นคือ ผู้ดำเนินรายการวิทยุ ผู้จัดรายการโทรทัศน์และคนทำหนังสือนิตยสารดนตรีญี่ปุ่น โดยทางร้านจะบอกกับทางวิทยุว่าจะนำเพลงไหนมาจำหน่าย ทางวิทยุก็จะช่วยเปิดเพลงนั้นเป็นการโฆษณาให้ทำให้วิทยุรุ่นรู้จักเพลงใหม่ๆ เพิ่มลูกค้าให้กับทางร้าน โดยที่ร้านไม่ได้เป็นฝ่ายเดียวที่ได้รับประโยชน์จากทางวิทยุ บางครั้งร้านก็จะรู้ความเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงของตลาดดนตรีในประเทศญี่ปุ่น ก็จะแจ้งข่าวให้คนทำงานวิทยุทราบ ทำให้การทำงานของทางวิทยุเป็นไปได้ดี เป็นที่ถูกใจของวิทยุรุ่นแต่นั้นก็เป็นประโยชน์กับทางร้านทั้งขึ้นทั้งล่อง เพราะได้ประชาสัมพันธ์ให้วิทยุรุ่นรู้จักดนตรีญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอีก กรณีความร่วมมือกับหนังสือนิตยสาร หนังสือนิตยสารอยู่ได้ก็ด้วยการนำข่าวคราวของร้าน ข่าวคราวในวงการดนตรีญี่ปุ่นไปลงในหนังสือ ผลประโยชน์ที่ร้านจะได้รับคือ ทำให้วิทยุรุ่นรู้จัก

ร้าน รู้จักคนตรีญี่ปุ่นจากการซื้อหนังสือมาดู หรือการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับทางโทรทัศน์ก็ทำเช่นเดียวกัน เป็นหลักการพึ่งพาอาศัยกันของการดำเนินกิจการต่างๆ ในระบบธุรกิจทุนนิยม

อัตลักษณ์ : วัยรุ่น (วัยรุ่นกับการค้นหาตัวเอง)

ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับวัยรุ่นที่ต้องการประสบผลสำเร็จด้วยดีต้องมีความเข้าใจในตัววัยรุ่น ต้องเข้าใจถึงความต้องการของวัยรุ่น ธรรมชาติของวัยรุ่นชอบที่จะรวมกลุ่มกับเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน มีความนิยมรูปแบบเดียวกัน มีความกลมเกลียวกันในกลุ่ม แต่ก็ชอบความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ที่เฉพาะ (Erikson อ้างใน Rice, 1996) การที่ร้าน vogue เน้นการจำหน่ายสินค้าดนตรีญี่ปุ่นประเภทดนตรีร็อคเป็นหลัก เป็นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้กับร้าน เพราะฉะนั้นทางที่สะดวกที่สุดสำหรับวัยรุ่นคนใดที่นิยมดนตรีร็อค คือ การเดินมาเลือกดูสินค้าที่ร้านนี้ การสร้างความสนิทสนมเป็นกันเองกับวัยรุ่นของเจ้าของร้าน สร้างความไว้วางใจให้กับวัยรุ่นได้มาก วัยรุ่นนิยมจะคุยและมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่เป็นพวกเดียวกับตน การที่ร้านพยายามจัดพื้นที่ให้วัยรุ่นได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆภายในร้าน เช่น การจัดโต๊ะ เก้าอี้ให้วัยรุ่นสามารถนั่งคุย นั่งดูวิดีโอที่ทางร้านเปิดให้ดูกัน หรือการนั่งรอเพื่อน จัดพื้นที่ที่กว้างและเป็นสัดส่วนทำให้วัยรุ่นรู้สึกไม่อึดอัด และไม่รู้สึกเหมือนถูกจ้องมองจากคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นเจ้าของร้านหรือวัยรุ่นคนอื่นๆในร้านมาก เหมือนกับร้านที่แคบๆไม่มีพื้นที่ให้วัยรุ่นได้ปลดปล่อยความเป็นส่วนตัวมากนัก และเมื่อเอกลักษณ์ของร้านคือ "ความเป็นดนตรีร็อค" จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นลูกค้าที่นิยมดนตรีร็อคเป็นหลักเช่นกัน คนที่มีรูปแบบความนิยมเดียวกันมาเจอกันในสถานที่เดียวกันบ่อยครั้งเข้า จึงเกิดความคุ้นเคย จนบางคนก็กลายเป็นเพื่อนกันดังเช่นกรณีศึกษาทั้งสี่กลุ่มในการวิจัยครั้งนี้ ทุกคนรู้จักกันเนื่องจากมาเจอกันที่ร้าน vogue ทั้งสิ้น และผลประโยชน์อีกทอดหนึ่งของทางร้านที่นอกจากจะได้กลุ่มลูกค้าประจำแล้ว ผลจากลูกค้าที่ได้รวมกันเป็นกลุ่มแล้ว ช่วยทำให้ความถี่ในการเข้ามาในร้านของลูกค้ามีเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากวัยรุ่นจะรู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้นถ้าได้มาที่ร้านกับเพื่อนของตน และการมาร้านคนเดียวก็มักจะทำให้วัยรุ่นรู้สึกประหม่า ขาดความมั่นใจ จนไม่กล้าเข้ามาเดินเลือกซื้อของในร้านนานๆ จนบางครั้งก็อาจทำให้ไม่ได้ของที่ต้องการ เช่น ดับอกว่าตอนแรกๆที่เพิ่งมาที่ร้าน vogue ใหม่ๆ มาคนเดียว ไม่กล้ายืนอยู่ในร้านนานๆ การไม่รู้จักใคร แล้วโดนคนไม่รู้จักจ้องมองทำให้ไม่อยากจะเข้าร้าน หรือที่เป้งบอกว่าเข้าไปถึงในร้านบอกถึงสินค้าที่ต้องการกับคนขาย เมื่อซื้อเสร็จก็รีบกลับออกไปจากร้าน การไม่กล้าเข้าร้านคนเดียวเช่นนี้ ทำให้โอกาสที่จะมาร้านในวันที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าที่ตั้งใจตั้งแต่แรกเกิดขึ้นได้ยากมาก แต่การที่วัยรุ่นมีกลุ่มเพื่อนวัยรุ่นใช้ร้านเป็นที่นัดพบปะสังสรรค์ แม้ทางร้านจะรู้ว่าการมาที่ร้านบ่อยๆของกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมดนตรีญี่ปุ่น บางครั้งก็ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อสินค้าโดยเฉพาะ แต่นั่นก็เป็นโอกาสของทางร้านอีกเหมือน

กันที่จะสร้างลูกค้าในอนาคตสำหรับสินค้าขึ้นไปที่ถูกค้ายังไม่รู้จัก เจ้าของร้านจะใช้เทคนิคการขายด้วยการโฆษณาสินค้าที่ยังไม่มีในร้านให้วัยรุ่นกลุ่มต่างๆที่มานั่งในร้านได้รู้จัก เช่น การที่ทางร้านเปิดวิดีโอเพลงที่ยังไม่มีจำหน่ายในร้านให้ดูเป็นตัวอย่าง ถ้าวัยรุ่นคนไหนสนใจทางร้านก็จะจัดซื้อมาขายให้

กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมดนตรีเหมือนกัน ไม่ใช่ว่ารูปแบบความนิยมของทุกคนจะต้องเหมือนกันทั้งหมด แต่ต่างก็มีรูปแบบในการแสดงพฤติกรรมความนิยมดนตรีที่โดดเด่นต่างกันไปในแต่ละคน เช่นเดียวกับกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมดนตรีร็อกญี่ปุ่น พวกเขา มีความเหมือนกันที่ "นิยมความเป็นร็อก" แต่ในดนตรีร็อกก็ยังมีลักษณะและรูปแบบการแสดงของนักร้อง นักดนตรีที่ได้สร้างผลงานให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มไม่เหมือนกัน วัยรุ่นที่ได้ฟังเพลง ได้รับชมดนตรีซึ่งแตกต่างเหล่านี้ ต่างลงคะแนนให้วงดนตรีที่ตนเองประทับใจมากที่สุดต่างๆกันไป วัยรุ่นส่วนใหญ่จะมีวงดนตรีที่โปรดปรานอย่างน้อยคนละหนึ่งวง เช่น ต้มมีวงดนตรีที่โปรดปรานคือ Dir~en~grey ปิวมีวงดนตรีที่โปรดปรานคือ Glay หรือปุ๊มีวงดนตรีที่โปรดปรานคือ Vivid และ Endorphin แต่วัยรุ่นบางคนก็ไม่ได้ปักใจว่ามีความนิยมดนตรีวงไหนมากเป็นพิเศษกว่าวงไหน โดยบอกว่าชอบทุกวงที่เป็นดนตรีร็อกญี่ปุ่น เช่น แอ็คบอกว่าชอบหมดที่เป็น J-Rock

วงดนตรีที่โปรดปรานที่สุดเหมือนเป็นวิถีที่นำไปให้วัยรุ่นยึดเอาวงนั้นเป็นสิ่งแสดงความเป็นตัวตนของเขา วัยรุ่นจะแสวงหาทุกสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์หรือมีความเกี่ยวข้องกับวงดนตรีนั้นมาอยู่ในความเป็นเจ้าของของวัยรุ่นให้ได้ โดยวัยรุ่นจะสะสมซีดี วิดีโอ ของที่ระลึก ไปสเตอร์ และเครื่องใช้ต่างๆที่เป็นสัญลักษณ์วงดนตรีนั้นเป็นของตน การสะสมข้าวของเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่นนั้น ถ้ามีความเป็นไปได้วัยรุ่นทุกคนต้องการจะมีทุกอย่างและมากที่สุด แต่ทั้งนี้การมีของสะสมในวัยรุ่นแต่ละคนแม้ว่าจะนิยมวงเดียวกันก็มิไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับกำลังทรัพย์ที่วัยรุ่นแต่ละคนจะสามารถไปหาแลกของเหล่านั้นมาเป็นของตน เช่น ตึกจะซื้อทุกอย่างที่เป็นสัญลักษณ์ของวงดนตรีที่ตนโปรดปราน หรือปุ๊ก็สะสมสิ่งของทุกอย่างที่เป็นสัญลักษณ์วงดนตรีที่ตนชอบเหมือนกัน โดยจะเน้นการสะสมสิ่งเกี่ยวกับดนตรีจริง เช่น เทป ซีดี หรือวิดีโอ ส่วนของอย่างอื่น เช่น ของที่ระลึก ก็จะมีปริมาณในการสะสมไม่มากนัก

การสะสมข้าวของเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นนี้ นอกจากจะมองที่ความต้องการแสดงความเป็นตัวตนของวัยรุ่นที่แตกต่างกันว่าขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของตัววัยรุ่นแต่ละคนอย่างเดียว เราจะต้องมองถึงความสัมพันธ์ของการผลิตสิ่งของเหล่านั้นด้วย ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิงไม่ได้มองว่าการผลิตดนตรีจะต้องสร้างแต่เทป ซีดี วิดีโอ ที่เป็นการแสดงทางดนตรีอย่างเดียวเท่านั้น เพราะการแสดงความเป็นตัวตนของวัยรุ่นถึงสิ่งที่เขาหมายให้ตัวเขาถือสิ่งใดเป็นรูปแบบในการยึดเหนี่ยวเขาก็จะยึดทุกสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของสิ่งนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจจึงผลิตสิ่งต่างๆที่จะมาสัมพันธ์กับความนิยมดนตรีได้ นั่นคือ การผลิตของที่ระลึกต่างๆ เช่น

พวงกุญแจ สมุด ดินสอ พัด ปฏิทิน และสิ่งอื่นๆอีกหลายอย่าง วัยรุ่นจะเลือกใช้สิ่งของที่เป็นสัญลักษณ์ดนตรีญี่ปุ่นแทนสิ่งของที่เป็นสัญลักษณ์อย่างอื่นเพื่อให้เป็น collection ของตัวเอง

วัยรุ่นกับพื้นที่ทางสังคม

เนื่องจากวัยรุ่นที่นิยมดนตรีญี่ปุ่นทุกคนต้องไปโรงเรียนหรือไปมหาวิทยาลัยในตอนกลางวัน ดังนั้นเวลาที่วัยรุ่นจะใช้ในการฟังดนตรีญี่ปุ่นจึงเป็นเวลาที่ยกเลิกจากโรงเรียนแล้วเป็นส่วนใหญ่ นอกจากบางวันที่วัยรุ่นนำซาวดีโอเบาท์ไปโรงเรียนด้วยก็จะฟังที่โรงเรียนบ้าง แต่เนื่องจากที่โรงเรียนไม่ค่อยมีเวลาว่างให้นั่งฟัง หรือมีเวลาว่างก็รวมกิจกรรมอย่างอื่นกับเพื่อนมากกว่า และทั้งนี้ก็ด้วยเพื่อนที่โรงเรียนส่วนใหญ่ของวัยรุ่นเหล่านี้ไม่ค่อยได้นิยมดนตรีญี่ปุ่นกัน การนั่งฟังดนตรีญี่ปุ่นที่โรงเรียนจะทำให้วัยรุ่นเป็นคนแปลกสำหรับเพื่อนที่โรงเรียน บางครั้งการเป็นคนแปลกสำหรับวัยรุ่นก็สร้างความไม่มั่นใจให้กับวัยรุ่นได้เหมือนกัน ดังนั้นวิธีเสี่ยงที่จะไม่ให้เป็นคนแปลกสำหรับวัยรุ่นคือ การไม่พยายามฟังดนตรีญี่ปุ่นที่โรงเรียน และเล่นกับเพื่อนในสิ่งที่เพื่อนเล่นกันอยู่ เช่น ถ้าบอกว่าเคยนำเพลงญี่ปุ่นไปเปิดฟังที่โรงเรียน เพื่อนหาว่าแปลก บ้า เขาไม่ชอบฟัง ดังนั้นจึงเลือกฟังเฉพาะตอนอยู่ที่บ้าน หรือดาวบอกว่า ดาวก็ฟังเพลงญี่ปุ่นที่โรงเรียน เพื่อนหาว่าบ้า ชอบไม่เหมือนคนอื่น ดาวไม่อยากเป็นเพื่อนกับพวกนั้นเลย วัยรุ่นที่เป็นแบบดาวมีเพียงไม่กี่คน คือ เป้ง และอ้อมที่ไม่ชอบเข้ากลุ่มเพื่อนที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น

แม้ว่าที่โรงเรียนวัยรุ่นจะต้องใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปอย่างไรก็ตามสังคมของกลุ่มเพื่อน แต่เมื่อกลับบ้านวัยรุ่นที่นิยมดนตรีญี่ปุ่นทุกคนต่างวิ่งไปหาเครื่องเล่นแผ่นเสียงเปิดดนตรีญี่ปุ่นฟังทันที การฟังดนตรีญี่ปุ่นอันเป็นกิจกรรมที่แปลกไปจากกิจกรรมที่คนอื่นๆในครอบครัวทำกันอยู่เป็นประจำ จึงทำให้ไม่ได้รับการสนับสนุนจากคนในครอบครัวมากนัก และวัยรุ่นก็ต้องยอมให้พื้นที่ในบ้านเป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมอย่างอื่นของคนในครอบครัวก่อน เมื่อเวลาที่คนอื่นไม่ทำกิจกรรมอย่างอื่นแล้ว วัยรุ่นจึงได้เปิดเพลงญี่ปุ่น แต่วัยรุ่นก็ไม่ได้ยอมเสมอ บางครั้งวัยรุ่นก็ลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อชิงเอาพื้นที่ตรงนั้นมาเป็นของตนบ้าง โดยการเปิดดนตรีญี่ปุ่นฟังขณะที่คนอื่นๆนั่งร่วมอยู่ด้วย เมื่อเป็นเช่นนั้นวัยรุ่นส่วนใหญ่จึงมักได้รับเสียงแสดงความไม่พึงพอใจจากคนในครอบครัว โดยเฉพาะพ่อ แม่ เพื่อแลกกับความต้องการฟังดนตรีญี่ปุ่นวัยรุ่นจึงต้องยอมฟังคำบ่นไปพร้อมกันด้วยบ้าง สาเหตุอีกประการนอกจากเป็นกิจกรรมที่ไม่ตรงกับกิจกรรมของคนส่วนใหญ่ในครอบครัวแล้ว ที่คนในครอบครัวแสดงความไม่พอใจกับพฤติกรรมฟังดนตรีของวัยรุ่นก็เพราะพฤติกรรมขณะเปิดเครื่องเล่นแผ่นเสียงของวัยรุ่นนั้น วัยรุ่นทุกนิกายการเปิดด้วยเสียงดังมากจะมีวัยรุ่นบางคนที่มีทางหลบหลีกอุปสรรคเหล่านี้ไปฟังในห้องนอนของตนเอง เช่น เมื่อเป้งจะฟังก็

จะไปฟังในห้องนอน เพราะสามารถเปิดเสียงดังและทำท่าทาง หรือ ส่งเสียงร้องไปพร้อมๆกันได้ ไม่ต้องกลัวรบกวนใคร พฤติกรรมต่างๆของวัยรุ่นเหล่านี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า

1. วัยรุ่นเลือกฟังดนตรีญี่ปุ่นเมื่ออยู่ที่บ้าน เนื่องจากวัยรุ่นต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในแต่ละวันอยู่กับเพื่อน กลุ่มของเพื่อนจึงมีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการแสดงพฤติกรรมของวัยรุ่น วัยรุ่นจึงทำกิจกรรมต่างๆเหมือนกับกลุ่มเพื่อนเมื่อเขาอยู่ที่โรงเรียน (Barbara, 1986) แต่เมื่อเขาอยู่คนเดียว หรือไม่มีกลุ่มเพื่อนอยู่ด้วย วัยรุ่นจึงได้ทำพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการจริงๆของเขา กิจกรรมที่คนส่วนใหญ่ในบ้านทำก็ไม่มียุทธิพลเท่ากับกิจกรรมที่เพื่อนทำ

2. วัยรุ่นนิยมการฟังดนตรีด้วยเสียงที่ดังมาก ทั้งนี้องค์ประกอบของดนตรีมีหลายอย่างและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป เมื่อวัยรุ่นต้องการพักผ่อนด้วยการฟังดนตรี เสียงของดนตรีที่ได้ยินเป็นการพักผ่อนที่ช่วยกล่อมวัยรุ่นให้นึกถึงอะไรๆในความฝันได้ตามอารมณ์ที่พวกเขาทอดไปตามเสียงดนตรีนั้น จังหวะดนตรี ความดังของดนตรี หรือการกระแทกกระทั้นต่างๆ เหมือนเป็นอำนาจที่แสดงพื้นที่ของวัยรุ่น ยิ่งเสียงดนตรีดังไปถึงไหนอำนาจในพื้นที่ของวัยรุ่นก็จะไกลไปถึงนั้น และสัมพันธ์กับวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความโดดเด่น การเปิดเพลงที่คนอื่นไม่นิยมด้วยเสียงดัง เหมือนเป็นการตอกย้ำว่า แม้ว่าพ่อหรือแม่จะทำหลายสิ่งหลายอย่างที่พวกเขาทำไม่ได้ แต่ผู้ใหญ่ พ่อ แม่ ก็ไม่สามารถนิยมนดนตรีเหมือนที่เขานิยมได้เหมือนกัน

วัฒนธรรมย่อย • การต่อรอง

เมื่อสังคมของวัยรุ่นทั้งที่โรงเรียน ที่บ้าน คนรอบข้างไม่มีใครที่นิยมนดนตรีญี่ปุ่นเหมือนวัยรุ่นเลย วัยรุ่นหลีกเลี่ยงสังคมเหล่านั้นไม่ได้ แต่เพื่อให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างสมดุล วัยรุ่นคนหนึ่งต้องร่วมกลุ่มและสมาคมกับคนที่มีความนิยมในรูปแบบที่เหมือนหรือคล้ายกับตน เมื่อวัยรุ่นทุกคนที่นิยมนดนตรีญี่ปุ่นต่างต้องมาสยามเพื่อมาหาซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับดนตรีที่นี้แล้ว "สยาม" จึงเป็นที่ที่สะดวกที่สุดที่ทำให้วัยรุ่นสามารถได้พบกับสังคมที่ตนปรารถนา พบกลุ่มคนที่มีความนิยมเหมือนกัน ดังนั้น วัยรุ่นที่ได้รู้จักและทำความตกลงที่จะเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันแล้วจึงให้สยามเป็นสถานที่ในการร่วมสมาคมกัน กลุ่มนิยมนดนตรีญี่ปุ่นทุกกลุ่ม ต้องเลือกสถานใดสถานที่หนึ่งในสยามสำหรับการเริ่มต้นสมาคม นั่นคือ "ร้านดนตรีญี่ปุ่น" การนัดมาเจอกัน การร่วมกิจกรรมต่างๆของวัยรุ่นที่มาสมาคมกันที่สยาม ตั้งแต่ การร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับดนตรี ได้แก่ การซื้อ-ขายแลกเปลี่ยน เทป ซีดี วิดีโอ ไปสเตอร์ การนั่งชมวิดีโอในร้าน หรือการร่วมกิจกรรมอย่างอื่นที่ไม่เกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่นในบริเวณสยาม วัยรุ่นรู้สึกมั่นใจในการพูด การแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆเมื่อเขาอยู่ร่วมกับกลุ่มเพื่อน หรือเมื่อเขาอยู่ที่สยาม เพราะเขารู้สึกว่าเขาคือสมาชิกของกลุ่ม เขาเป็นเจ้าของพื้นที่สยาม สรุปกิจกรรมหลักๆของวัยรุ่นได้ดังนี้

1. การนัดเจอกันที่สยาม เนื่องจากวัฒนธรรมหลักของสังคมที่วัยรุ่นอาศัยอยู่ไม่ได้เป็นสังคมของวัฒนธรรมดนตรีญี่ปุ่น วัฒนธรรมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นกลุ่มนี้จึงหายไปอยู่ที่ชายขอบ (marginality) ของสังคมในวัฒนธรรมกระแสหลักของวัยรุ่นไปโดยดุษณี (สุริชัย หวันแก้ว, 2544) วัยรุ่นเหล่านี้เป็นพวกที่ไม่ยอมตามกระแสวัฒนธรรมหลักอย่างไม่มีเงื่อนไขใดๆ เลย พวกเขาได้ "พิชิต" พื้นที่ทางวัฒนธรรม (culture space) โดยเลือกพื้นที่ย่านการค้า สยาม เป็นพื้นที่สำหรับแสดงวัฒนธรรมของพวกเขา

2. การร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่น กิจกรรมต่างๆที่เรียกว่าเป็นพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่น ได้แก่ การฟังเพลง การดูวิดีโอ การสะสมข้าวของเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่น ล้วนเป็นกิจกรรมที่เกิดจากความเข้าใจความหมายของความนิยมดนตรีญี่ปุ่นที่ตรงกันของกลุ่มวัยรุ่น เมื่อชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น การดูวิดีโอ การฟังเพลง การดูเรื่องราวของนักร้องในนิตยสารจะช่วยให้รู้จักและเข้าถึงดนตรีญี่ปุ่นได้

3. การร่วมกิจกรรมอย่างอื่นที่สยาม วัยรุ่นที่รวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดติดต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การพูดคุยเรื่องเพื่อน เรื่องครอบครัว การซื้อของหรือการรับประทานอาหารร่วมกัน กลุ่มเพื่อนวัยรุ่นถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของคนในกลุ่มนั้นๆ คนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมมีค่านิยมที่คล้ายกัน วัยรุ่นเน้นการทำอะไรๆเหมือนกัน ทำด้วยกันเป็นทีม หมายถึงภายในกลุ่มจะมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน

พิชิต ...ความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น

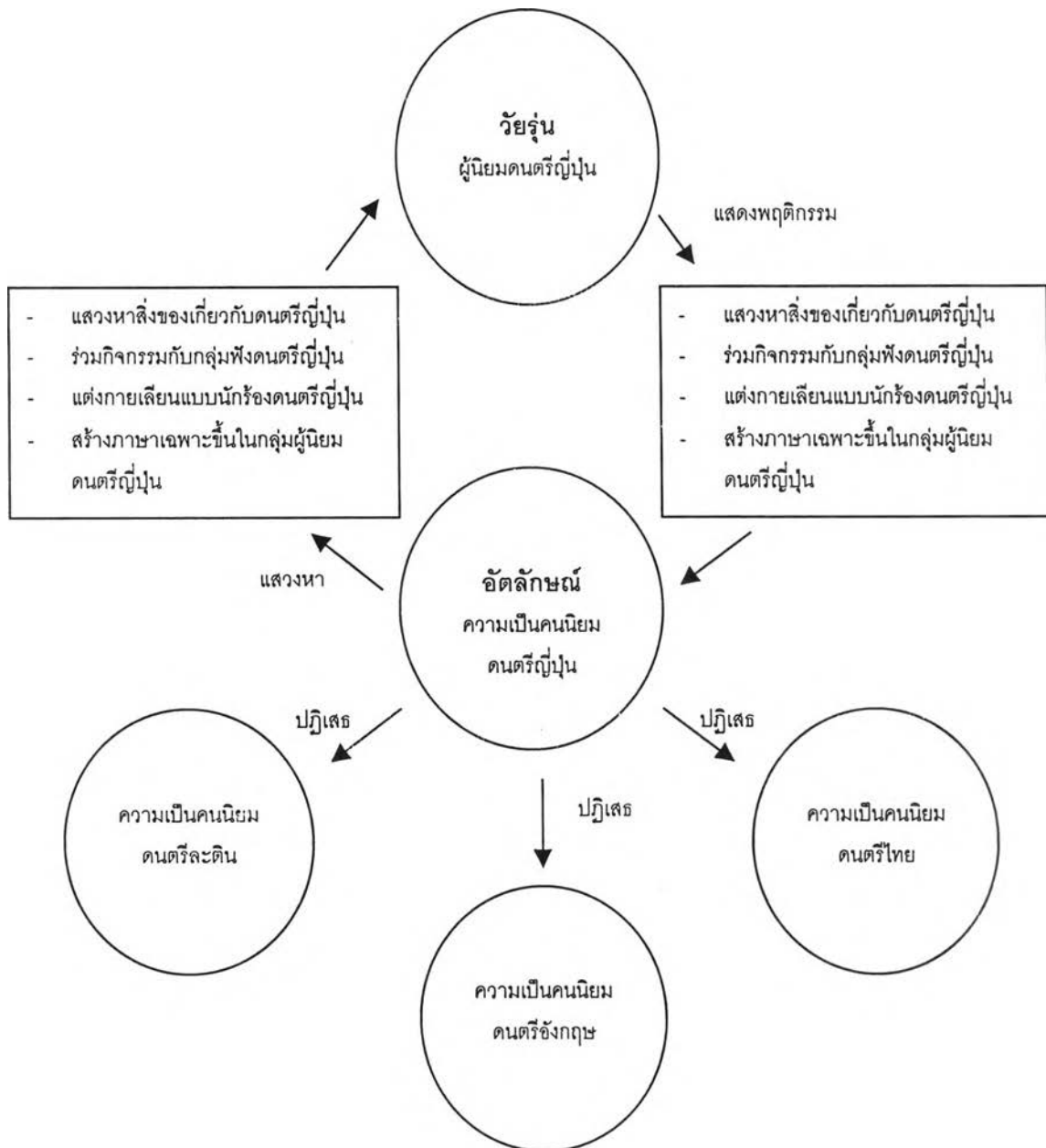
หลังจากฟังดนตรีญี่ปุ่นไปได้ระยะหนึ่งแล้ว กิจกรรมต่างๆที่วัยรุ่นทำร่วมกันยิ่งทำให้ตัววัยรุ่นเองต่างตระหนักว่าพวกตนเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น หากพวกเขาได้เพียงแค่ซื้อเทป ซีดี หรือวิดีโอมารับฟัง รับชมอย่างเดียว กิจกรรมเหล่านี้เป็นได้เพียงกิจกรรมเจียบๆที่พวกเขาต้องนั่งฟังในร้าน หรือไม่กี่ในห้องนั่งเล่น ห้องนอน และออกไปใช้ชีวิตปกติเหมือนวัยรุ่นคนอื่นๆทั่วไป สิ่งแปลกใหม่ที่ได้จากดนตรีญี่ปุ่นที่พวกเขาแสวงหาก็ก็น่าเหมือนไม่มีความหมาย พวกเขาไม่ได้โดดเด่นไปจากกลุ่มอื่นเท่าใดเลย โดยเฉพาะกลุ่มที่นิยมดนตรีญี่ปุ่นด้วยกัน หากเป็นเช่นนั้นพวกเขาก็เป็นเพียงธรรมดาวัยรุ่นคนหนึ่งที่ยึดดนตรีมาฟังในเวลาว่าง เป็นสิ่งที่วัยรุ่นทุกๆไปก็ทำได้ ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการต่อสู้ ต่อรองเพื่อแสดงความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นอย่างเหนียวแน่นจึงได้ตั้งวงดนตรี execute วงดนตรีที่กลุ่มนิยมดนตรีญี่ปุ่นหนึ่ง สอง สามร่วมกันตั้งขึ้น ที่พวกเขาทั้งร้อง ทั้งแสดง โดยเลียนแบบกลุ่มนักร้องที่โปรดปราน นอกจากการแสดงออกโดยการร้อง การแสดงลีลา ท่าทางแล้ว การแสดงออกที่จะทำให้เห็นเป็นรูปแบบที่ชัดเจนถึงความเป็นคนนิยมดนตรี

ญี่ปุ่น คือ การแต่งชุดที่ถอดแบบออกมาจากตัวนักร้องคนที่ตนเองโปรดปรานออกมาเลย หรือการทำเลือกกลุ่มที่มีสัญลักษณ์วงดนตรีที่ชื่นชอบ การทำหนังสือนิตยสารที่แสดงได้ว่ากลุ่มของตนมีความสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่นได้มากเพียงใด กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ คือ เครื่องหมายของความโดดเด่น เครื่องหมายของความภาคภูมิใจที่วัยรุ่นสามารถทำได้ และนี่คือบทสรุปของการต่อสู้ (struggle) ต่อรอง (negotiation) ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย "ผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่น" ที่พวกเขาสามารถ "พิชิต" พื้นที่ทางวัฒนธรรม (cultural space) ได้ในบางส่วน (สุริชัย หวันแก้ว, 2544)

แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าวัยรุ่นทุกคนจะแสดงออกถึงพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มบุคคลที่พวกเขาอ้างอิงให้เป็นลักษณะของบุคคลที่เขาค้นหา ต้องการการยอมรับ หรือเพื่อเป็นพฤติกรรมที่จะโดดเด่นออกไปจากกลุ่มอื่นอย่างนี้เหมือนกันหมด พฤติกรรมการฟังดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นก็ยังมีวัยรุ่นอีกส่วนหนึ่ง ในที่นี้หมายถึงวัยรุ่นกลุ่มผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่นที่ไม่ได้ทำกิจกรรมใดๆ ที่จะแสดงว่าสืบเนื่องมาจากการฟังดนตรีญี่ปุ่นร่วมกันเลย พวกเขาเป็นเพียงผู้ติดตามฟังอยู่เงียบๆ เรียนรู้ที่จะรู้จักดนตรีญี่ปุ่นจากการอ่านหนังสือนิตยสาร การติดตามข้อมูลจากสื่อต่างๆ รวมทั้งการสะสมข้าวของที่ตนพอใจ กิจกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่างมากอย่างนี้ก็คือความได้ต่อไปอีกว่า แม้ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่คนนิยมเหมือนกัน คือการนิยมดนตรีญี่ปุ่น แต่ในรายละเอียดของวัฒนธรรมย่อยนั้นก็ยังมีส่วนที่แยกได้เป็นส่วนที่แตกต่างย่อยกันลงไปอีกได้เช่นกัน และนั่นคือความซับซ้อนของพฤติกรรมในวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ ที่สามารถจำแนกแยกแยะได้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นกับอัตลักษณ์ของวัยรุ่น

แผนภาพที่ 13 แสดงกระบวนการอัตลักษณ์ความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น



เมื่ออัตลักษณ์หรือความเป็นตัวเรามีลักษณะคล้ายเหรียญสองด้านที่ซ้อนทับกันอยู่ และอัตลักษณ์มีลักษณะเป็นกระบวนการ ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์และปัจเจกภาพในการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของวัยรุ่นที่นิยมดนตรีญี่ปุ่น สามารถอธิบายได้ว่า

ด้านแรก ผลของการสร้างความหมายเกี่ยวกับความนิยมดนตรีญี่ปุ่นที่มีอยู่ในวาทกรรมจะหยิบยื่น ภาพตัวแทน (representative) ของความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นออกมา ให้ อุตลักษณ์ (ความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น) เรียกร้องและหล่อหลอม (interpellate) ยัดเยียด ตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมของวัยรุ่น (ปัจเจก) และตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมนี้เองจะเป็นสิ่งการันตี ประสพการณ์ “ความเป็นตัวเรา” ให้วัยรุ่นในแง่มุมต่างๆ

อีกด้านหนึ่ง การที่วัยรุ่น (ปัจเจก) กระโดดเข้าไปสวมรับบทบาทความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น เป็นการสร้าง “ตำแหน่งแห่งที่ของปัจเจก” (subject positioning) ตำแหน่งแห่งที่ก็คือ อุตลักษณ์ ขึ้นมาภายในวาทกรรม

เมื่อ “ความเป็นเรา” (ความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น) เกิดจากพฤติกรรมที่เราไปนิยมดนตรีญี่ปุ่น อันถือเป็นกระบวนการกระทำปฏิกริยาที่เรามีต่อวาทกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกภาพกับอุตลักษณ์ยังถือว่า ปัจเจกภาพ (วัยรุ่น) มีการตระหนักรู้และประสพการณ์ ภายในที่เกิดในแต่ละบริบทต่างๆโดยไม่อิงหรือผูกโยงกับแก่นแกน เมื่อปัจเจกภาพ (วัยรุ่น) แสดงพฤติกรรมใดๆออกไป เขาก็ได้สร้างอุตลักษณ์ใหม่ของเขาขึ้นมา

ในกระบวนการอุตลักษณ์ คุณสมบัติที่สำคัญของ “ความเป็นตัวเรา” คือลักษณะที่เรียกว่า “การโยกย้ายตำแหน่งแห่งที่” (dislocation) อันหมายถึงว่า คุณสมบัติของความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นมีลักษณะที่ไม่ตายตัวหยุดนิ่ง มโนทัศน์นี้เน้นความเคลื่อนไหว และชี้ให้เห็นว่า แม้ความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นจะเรียกร้องตำแหน่งแห่งที่จากวัยรุ่นได้ หรือวัยรุ่นก็สามารถกระโดดเข้าไปสวมบทบาทความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นได้เหมือนกัน แต่วัยรุ่นและความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นก็ไม่อาจซ้อนทับกันได้สนิท

และเมื่อมองไปในอีกด้านหนึ่ง อุตลักษณ์ของความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น เกิดจากกระบวนการจำแนกแยกแยะความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นว่า คือความไม่เป็นคนนิยมดนตรีอังกฤษ หรือ ความไม่เป็นคนนิยมดนตรีละติน ความหมายของความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นไม่ได้มีรากฐานอยู่ในตัวของมันเอง ความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นอยู่ได้เพราะอิงอาศัยความหมายของความเป็นคนนิยมดนตรีประเภทอื่นๆมาเปรียบเทียบ “ความเป็นอื่น” ที่ถูกปฏิเสธไป

อุตลักษณ์วัยรุ่นกับพลวัตวัฒนธรรมในบริบทโลกาภิวัตน์

“โลกแห่งความจริง” • “ภาพในกระจก”

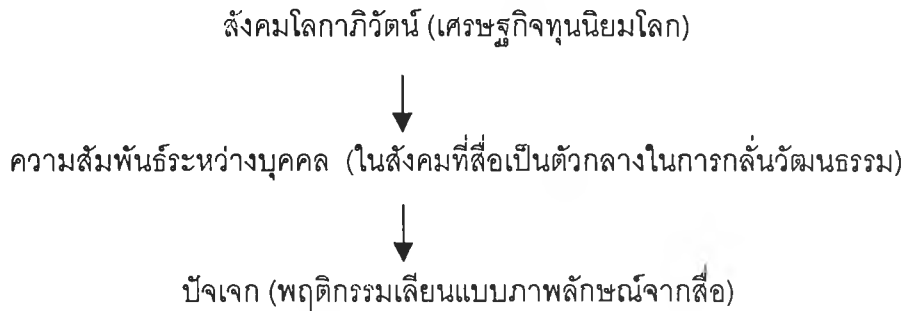
สังคมโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทำลายมิติเชิงพื้นที่และเวลา โครงสร้างในระดับมหภาค (เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และการเมือง)

สัมพันธ์อย่างลึกซึ้งและซับซ้อนกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (สังคมและวัฒนธรรม) ตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงจิตสำนึกระดับปัจเจกบุคคล ดนตรีญี่ปุ่น วัฒนธรรมต่างประเทศ วัฒนธรรมที่แปลกและต่างไปจากวัฒนธรรมหลักของคนไทย วัยรุ่นเป็นวัยที่ไวต่อการรับวัฒนธรรมต่างประเทศนี้ ดนตรีญี่ปุ่นแพร่เข้ามาสู่สังคมไทยด้วยการประกอบกิจการของผู้ดำเนินธุรกิจในระบบทุนนิยมโลก ทั้งคนไทยและคนญี่ปุ่น วัฒนธรรมดนตรีเป็นรูปแบบธุรกิจความบันเทิง ที่มีสื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรม ในปัจจุบันสื่อมวลชนกับชีวิตประจำวันเป็นเนื้อเดียวกัน วัยรุ่นชนชั้นกลางกลายเป็นผู้อยู่ในวัฒนธรรมบริโภคนิยมมากกว่าชนชั้นและวัยอื่นๆ พวกเขาบริโภคสื่อเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน “สัญญาะ” ต่างๆที่ใช้อยู่ในสื่อมวลชนจะเป็นตัวกำหนดการให้ความหมายแก่ความเป็นจริง (Sense of Reality) แก่สังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) การเสนอภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนเป็นตัวแทนที่ทรงพลังที่สุดประการหนึ่งของโลกาภิวัตน์ ตามที่ สจ๊วต ฮอลล์ (Hall, 1997: 258 อ้างในภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543) นิยามเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ต้นแบบว่า หมายถึงการเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางสิ่งบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไป และลดทอนอัตลักษณ์บุคคลลงไปเป็นคุณสมบัติไม่กี่อย่าง การสร้างภาพในการนำเสนอดนตรีญี่ปุ่น โดยเฉพาะดนตรีร็อก เป็นวิธีการลดทอนคือ ทำให้คุณสมบัติเหล่านั้นสุดขีดเกินจริง นักร้องสามารถเป็นปีศาจ เป็นนางฟ้า เป็นบุคคลในเทพนิยาย ดนตรีจะเป็นลักษณะรุนแรงมาก เหมือนได้แสดงพลังออกมาจากร่างกาย ทุกคนที่สัมผัสกับดนตรีรู้สึกเหมือนได้ปลดปล่อย เป็นการอยู่ในจินตนาการ อีกประการคือ การสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา “ความเป็นชายที่พึงปรารถนา” รูปลักษณ์ของนักร้องญี่ปุ่นจะโดดเด่นออกมา เพราะการแสดงท่าทาง การแต่งกาย การแต่งหน้า มีลักษณะไม่เหมือนคนธรรมดา บางครั้งก็ตรงข้ามกับความเป็นจริง ผู้ชายสามารถแต่งตัวเป็นผู้หญิงได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเป็นผู้ชายอย่างเต็มตัว อยากเป็นอะไรก็จินตนาการขึ้นมาได้

กลุ่มวัยรุ่นผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่นที่ศึกษาเป็นตัวอย่างของ “การพลิกกลับ” ความเชื่อที่เคยมีมาแต่เดิม ที่เราเคยเชื่อว่า “ผลงานในสื่อ” เป็น “กระจกสะท้อนโลกแห่งความเป็นจริง” เพราะพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงนักร้องทั้งการแสดงออก ท่าทาง และการแต่งกายของวัยรุ่นไทยผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่นในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึง “โลกแห่งความเป็นจริง” ต่างหากที่ต้องแปรเปลี่ยนไปตาม “ภาพในกระจก”

เราสามารถมองภาพของการเปลี่ยนแปลงปัจเจกบุคคลที่สัมพันธ์กับโครงสร้างสังคมโลกาภิวัตน์ ได้ดังแผนภาพที่ 14

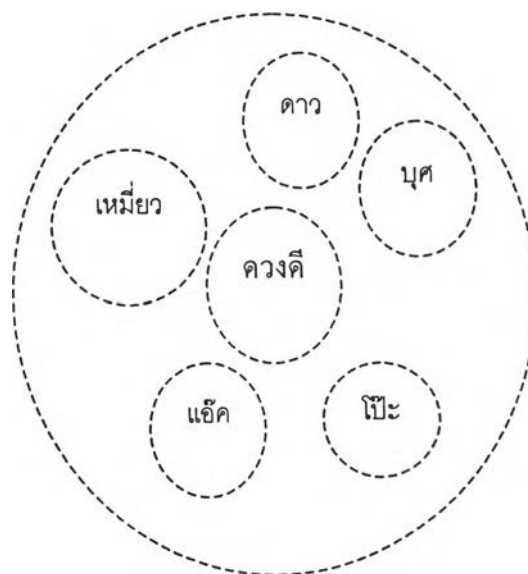
แผนภาพที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกกับโครงสร้างสังคมโลกาภิวัตน์



ระดับและความหลากหลายของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ปัจเจก

เมื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คือประสบการณ์ในการนิยามความหมายของเรื่องนั้นๆแก่บุคคล สิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะสังคมและวัฒนธรรมรวมทั้งมิติเรื่องเวลา ดังนั้นความสำนึกเกี่ยวกับตนเองของปัจเจกบุคคลจึงต่างกันออกไปด้วย ไม่มีใครจะมีอัตลักษณ์ได้เหมือนกับใคร หรือสังคมใดจะมีอัตลักษณ์ที่เหมือนกันอย่างสิ้นเชิง เมื่อเราเริ่มมองเปรียบเทียบลักษณะของอัตลักษณ์ตั้งแต่ระดับปัจเจก จากการศึกษาวัยรุ่นที่นิยมดนตรีญี่ปุ่นในกลุ่มนิยมนดนตรีญี่ปุ่นหนึ่งประกอบด้วยสมาชิก 6 คน ดังแผนภาพต่อไปนี้

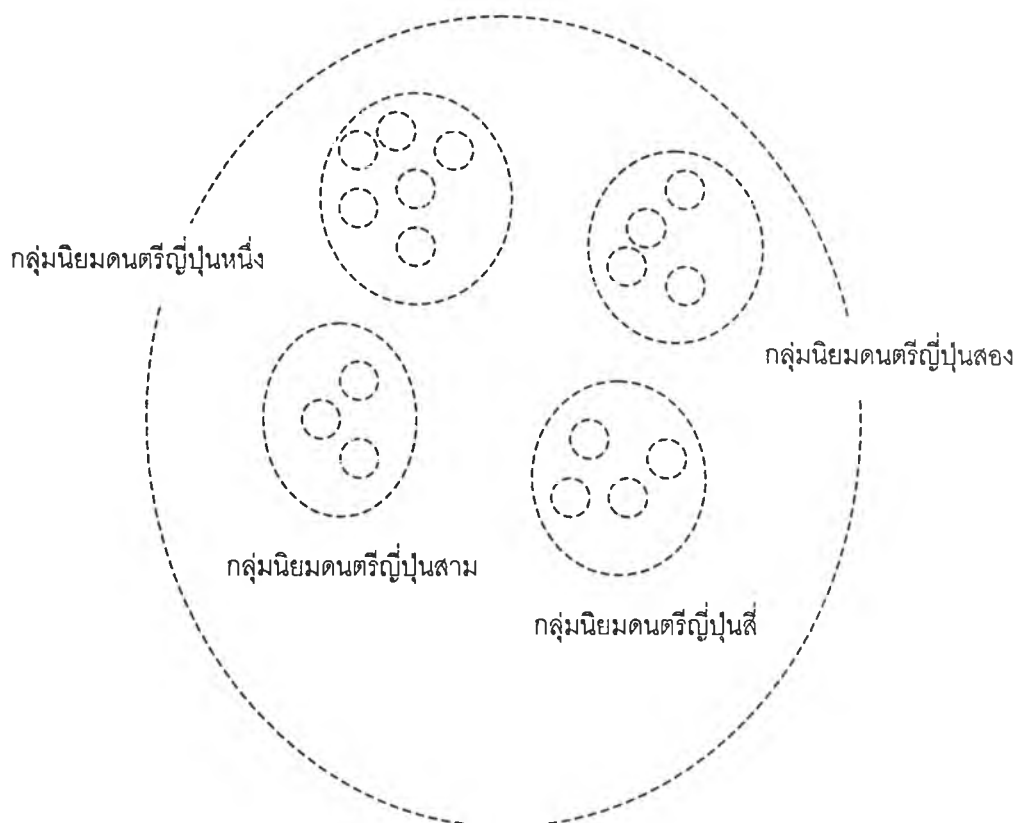


กรณีศึกษากลุ่มนิยมนดนตรีญี่ปุ่นหนึ่ง

วัยรุ่นแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปในหลายๆด้าน ได้แก่ อายุ สถานศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ การแต่งกาย และอื่นๆอีกหลายๆอย่าง การที่วัยรุ่นแต่ละคนนิยามว่าตัวเองเป็นใคร พวกเขาเหล่านั้นก็จะเรียกร้องตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมเพื่อการันตี "ความเป็นตัวเรา" ในแง่มุมต่างๆที่ต่างกันออกไป เช่น แอ็คนิยามว่าตนเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นวัยรุ่นที่มาจากชนชั้นกลางจากจังหวัดสมุทรปราการที่เข้ามาใช้ชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร แอ็คก็จะแสดงบทบาทของการเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยด้วยการสวมชุดนักศึกษา มีเข็มกลัดสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยปักที่อกเสื้อด้านขวา บุคนิยามว่าตนเป็นนักเรียนชั้น ม.3 รักอิสระชอบอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น บุคก็จะแสดงบทบาทของการเป็นนักเรียนด้วยการไปเรียนหนังสือทุกวัน ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของทางโรงเรียน ใช้เวลาว่างตามที่ตนเองพอใจ หรือดวงดีที่นิยามตนเองว่าเป็นนักเรียนชั้น ม.4 เป็นน้องสาวของพี่ชาย เป็นคนเรียบร้อย ดวงดีก็จะไปโรงเรียนและปฏิบัติตามกฎของโรงเรียนเช่นเดียวกับบุค ดวงดีเชื่อฟังและขอความช่วยเหลือพี่ชายได้ ดวงดีเป็นคนพูดน้อยพูดค่อยๆ เป็นต้น จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าวัยรุ่นแต่ละคนที่มาวมกันเป็นกลุ่มนิยมดนตรีญี่ปุ่นเดียวกันก็หาได้มีลักษณะอัตลักษณ์ที่เหมือนกันทั้งหมดไม่ เพราะพวกเขาไม่ได้มีอายุเท่ากัน ไม่ได้มาจากครอบครัว หรือสังคมเดียวกันทั้งหมด แต่ที่วัยรุ่นทุกคนมารวมเป็นกลุ่มเดียวกันได้ เพราะทุกคนมีอัตลักษณ์ที่ซ้อนกันอยู่นั้นคือ "ความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น"

2. อัตลักษณ์ร่วม หรืออัตลักษณ์ทางสังคม

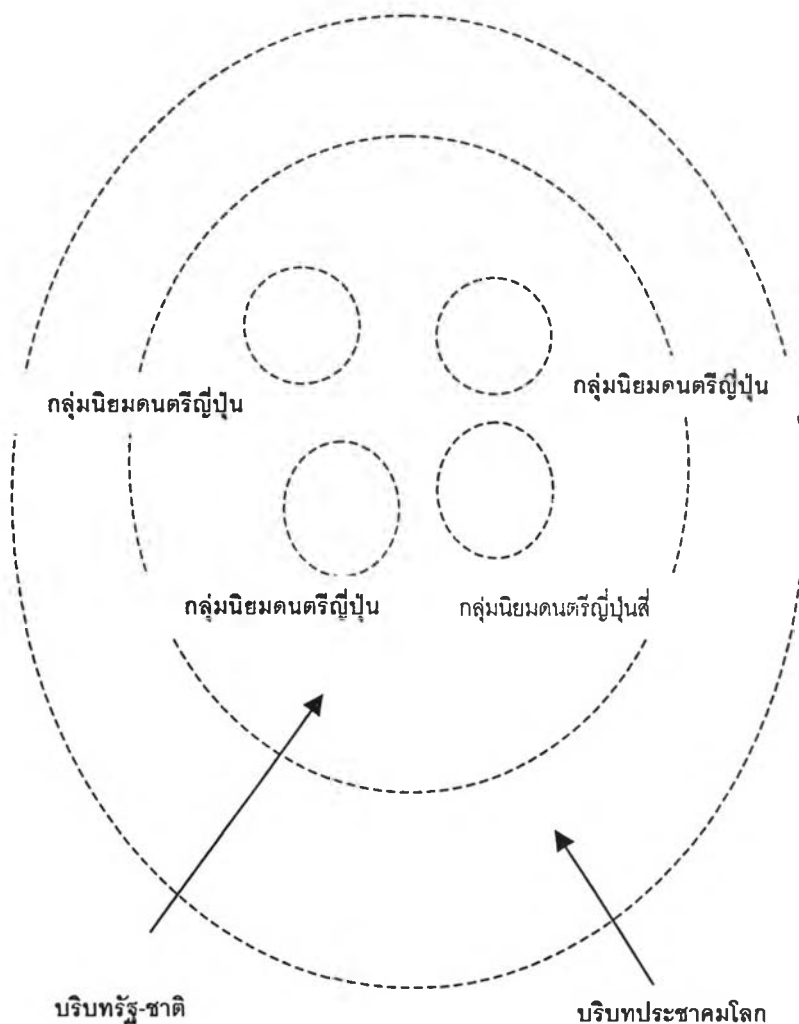
วัยรุ่นที่มาวมกันเป็นกลุ่มนิยมดนตรีญี่ปุ่นทั้งสี่กลุ่ม มารวมกันด้วยเหตุผลเดียวกันคือ มีความนิยมดนตรีญี่ปุ่นเหมือนกัน "ความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น" คือ ภาพตัวแทน (representative) ที่วัยรุ่นทุกคนนิยามให้ตนเองเป็น แผนภาพต่อไปนี้จะเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่น



มองภาพนี้ขยายกว้างออกไปจากภาพก่อนหน้านี้ ในกลุ่มนิยมดนตรีญี่ปุ่นหนึ่ง
 อัตลักษณ์ปัจเจกของแอ็คที่ต่างกับอัตลักษณ์ปัจเจกของบุคคลแต่ทั้งสองคนมีอัตลักษณ์ร่วมกันคือ
 ความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น ภาพนี้ก็เช่นเดียวกัน ในกลุ่มนิยมดนตรีญี่ปุ่นหนึ่ง สอง สาม และสี่
 สมาชิกแต่ละคนก็จะมีอัตลักษณ์ปัจเจกที่แตกต่างกันไป ตึกเป็นคนกล้าหาญ กล้าแสดงออกเนื่อง
 จากตึกนิยามตนเองว่าเป็นหัวหน้าแก๊ง แน่นตั้งใจเรียนหนังสือ เนื่องจากแนบนิยามตนเองว่าเป็น
 คนเรียนเก่ง หรือหญิงใช้จ่ายอย่างประหยัดเนื่องจากนิยามว่าตนเองเป็นคนไม่ร่ำรวย สิ่งที่ภาพนี้
 มองขยายไปจากภาพข้างต้นคือ ท่ามกลางอัตลักษณ์ปัจเจกที่ต่างกันไปแล้วแต่ละบุคคล ในแต่ละกลุ่ม
 อัตลักษณ์ของกลุ่มที่หนึ่งแตกต่างไปจากอัตลักษณ์ของกลุ่มที่สอง สาม และสี่ กรณีศึกษากลุ่ม
 นิยมดนตรีญี่ปุ่นสองประกอบด้วยสมาชิกนักเรียนชั้น ม.3 3 คน นักเรียนชั้น ม.1 1 คน กรณีศึกษา
 2 คนชอบเล่นเปียโน ส่วนกรณีศึกษากลุ่มนิยมดนตรีญี่ปุ่นสามประกอบด้วยสมาชิกนักเรียนชั้น
 ม.3 ทั้งสามคน มาจากคนละโรงเรียน อัตลักษณ์ของกลุ่มแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันแล้ว แต่ก็ยังมี
 ส่วนของอัตลักษณ์ร่วมที่เหมือนกัน คือ ทั้งสี่กลุ่มเป็น “กลุ่มของคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น”

ระหว่างอัตลักษณ์ปัจเจกและอัตลักษณ์ร่วม (อัตลักษณ์ทางสังคม) สามารถมอง
 ได้ตั้งแต่กลุ่มเล็กๆแค่คน 2 คน จนไปถึงระดับประเทศ ระดับโลก จากแผนภาพที่ 14

แผนภาพที่ 15 แสดงระดับของอัตลักษณ์



การวิเคราะห์อัตลักษณ์ปัจเจกและอัตลักษณ์ทางสังคมจะสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกกับโครงสร้างสังคมโลกาภิวัตน์ (ดูแผนภาพที่ 14 ประกอบ) เมื่อเรามองภาพสังคมในระดับโลกซึ่งเป็นสังคมภายใต้ระบบทุนนิยมที่เป็นหนึ่งเดียวกันทั่วโลก วัฒนธรรมดนตรีญี่ปุ่นแพร่กระจายผ่านสื่อมายังสังคมไทย และมีวัยรุ่นไทยกลุ่มหนึ่งที่รับวัฒนธรรมนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน สามารถวิเคราะห์อัตลักษณ์จากพลังทางวัฒนธรรมตรงนี้ได้ว่า

อัตลักษณ์ปัจเจกกับอัตลักษณ์ทางสังคมมีความซ้อนทับกันอยู่ คือ อัตลักษณ์ปัจเจกของบุคคลต่างๆที่อยู่ในโครงสร้างสังคมนี้ ถ้ามองจากระดับจุลภาคไปสู่ระดับมหภาค ปัจเจกบุคคลที่อยู่ในกลุ่มนิคมดนตรีญี่ปุ่นเดียวกันก็จะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน แต่จะมีอัตลักษณ์ร่วมของความเป็นนักเรียน ความเป็นคนกรุงเทพฯ ความเป็นคนไทย ความเป็นคนเอเชียเหมือนกัน และแต่ละกลุ่มนิคมดนตรีญี่ปุ่นที่อยู่คนละภูมิภาค ก็จะมีอัตลักษณ์ร่วมของความ

มาก วัยรุ่นไทยก็มีโอกาสได้รับวัฒนธรรมต่างประเทศ การเลือกรับวัฒนธรรมดนตรีญี่ปุ่นนี้ถือว่าเป็นกระบวนการของการแสดงอัตลักษณ์

การมองโครงสร้างของโลกทั้งระบบข้างต้นเป็นการมองในมิติของพื้นที่ และถ้ามองในมิติของเวลา กระบวนการอัตลักษณ์ของวัยรุ่นก็สั้นไหล ยืดหยุ่น และไม่หยุดนิ่งเช่นกัน วัยรุ่นผ่านช่วงชีวิตวันวานจากการเป็นทารก เป็นเด็ก มาถึงเป็นวัยรุ่นในวันนี้ ชีวิตที่ผ่านเข้าสู่วัยรุ่นวันหนึ่งมันก็จะต้องผ่านพ้นไป ค่านิยม ความเชื่อ จุดมุ่งหมาย และการปฏิบัติของเขาก็จะเปลี่ยนไป อัตลักษณ์หนึ่งๆมันไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในช่วงเวลายาวนาน มันเป็นสิ่งที่มีความไม่มั่นคง เป็นกระบวนการที่เกิดแทนที่และเปลี่ยนแปลงไปตลอดชีวิต สังคมที่วัยรุ่นอยู่ในวันนี้เป็นสังคมเป็นสังคมที่สื่อกลั่นวัฒนธรรมให้วัยรุ่นเลือกปฏิบัติ เมื่อใดก็ตามถ้าบริบททางสังคมเหล่านี้พัฒนาต่างออกไป อัตลักษณ์ของวัยรุ่นจึงยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนออกไปด้วย อัตลักษณ์เปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ การประกอบอาชีพ เพราะเมื่อต่อไปเขาโตขึ้น สังคมที่เคลื่อนไหว จะเคลื่อนไหวให้แนวความคิด บรรทัดฐาน และค่านิยมของเขาเปลี่ยนตามไป อัตลักษณ์ของเขาก็จะไม่หยุดนิ่ง เปรียบเหมือนอัตลักษณ์ของวัยรุ่นเป็น “ฟองน้ำ” ฟองน้ำที่ดูดซับน้ำไว้ได้ช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อถึงเวลาน้ำก็จะไหลซึมออกไป ไม่อยู่อย่างนั้นตลอดไป

สรุปบทวิเคราะห์

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น” ที่ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรสำหรับการวิจัยไว้ 4 ตัวแปรหลักๆ ได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มอ้างอิง และสารสนเทศนั้น สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับผลการวิจัยได้ดังนี้ คือ

1. ผลการวิจัยกับตัวแปรเรื่องเพศ ผู้วิจัยได้คำตอบเบื้องต้นก่อนลงมือทำการวิจัยว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นในแง่ของการแสดงออกถึงการต่อรองพื้นที่ทางสังคมของความเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น เพราะเกือบจะไม่มีวัยรุ่นเพศชายผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่นที่มาร่วมกันและปรากฏตัวต่อพื้นที่สาธารณะเหมือนวัยรุ่นเพศหญิง ผู้วิจัยพบว่าการมารวมกลุ่มกันที่ร้านดนตรีญี่ปุ่นเป็นการรวมกลุ่มกันเฉพาะวัยรุ่นเพศหญิงเท่านั้น ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถศึกษาพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นเพศชายได้ ทั้งๆที่อัตราส่วนวัยรุ่นชายผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่นมีจำนวนมากเช่นกัน เพราะเมื่อเวลาทีมงานคอนเสิร์ตที่จัดเพื่อคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นพบว่า ปริมาณผู้เข้าร่วมงานเพศชายก็มีจำนวนมากเช่นกัน แต่ก็ยังถือว่าเป็นจำนวนน้อยกว่าวัยรุ่นเพศหญิง โดยเพศชายจะมีปริมาณไม่ถึง 1 ใน 5 ของวัยรุ่นเพศหญิง และจากการสัมภาษณ์

เจ้าของร้านดนตรีญี่ปุ่นได้คำตอบว่า วัยรุ่นชายจะเข้ามาในร้านเพื่อซื้อของที่ต้องการเท่านั้นจะไม่
นั่งอยู่ในร้านนานๆ

2. ผลการวิจัยกับตัวแปรเรื่องอายุ การศึกษาภาคสนามพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ที่
นิยมดนตรีญี่ปุ่นเป็นวัยรุ่นตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาถึงระดับมหาวิทยาลัย อายุตั้งแต่ 12 – 25 ปีโดย
ประมาณ แต่จากการสังเกตวัยรุ่นที่มานั่งที่ร้านเป็นประจำพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนในระดับ
มัธยมศึกษา นักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยจะเข้ามาเพื่อซื้อของที่ต้องการมากกว่า และสำหรับ
กรณีศึกษาที่ผู้วิจัยศึกษาก็เห็นได้อย่างชัดเจนว่า กรณีศึกษากลุ่มนิยมดนตรีญี่ปุ่นหนึ่ง สอง และ
สามประกอบด้วยนักเรียนมัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ (มีนักศึกษามหาวิทยาลัยด้วยแค่ 2 คน คือ
แอ็คกับปิ๊ะ) ทั้งสามกลุ่มนี้จะมาร้านเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือมากเท่าที่สมาชิกในกลุ่มนัดกันมา
ส่วนกรณีศึกษากลุ่มนิยมดนตรีญี่ปุ่นสี่ ซึ่งแม้จะมีอายุแค่ 18 ปี มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพียงไม่กี่ปี แต่
ประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยแล้วถึง 3 คน (จะมีนักเรียนมัธยมศึกษา
ด้วยก็แค่คนเดียว) จึงทำให้กรณีศึกษากลุ่มนิยมดนตรีญี่ปุ่นสี่มาที่ร้านเฉพาะเมื่อต้องการมาซื้อของ
เท่านั้น ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ได้ว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นที่นิยมดนตรี
ญี่ปุ่น โดยเฉพาะพฤติกรรมกลุ่ม

3. ผลการวิจัยกับตัวแปรเรื่องกลุ่มอ้างอิง จากการนิยามศัพท์ว่ากลุ่มอ้างอิง
ประกอบด้วย 3 ลักษณะของกลุ่มที่ต่างกัน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (comparative
reference group) กลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน (Normative reference group) และกลุ่มอ้างอิงเชิง
สถานภาพ (Status reference group) กลุ่มอ้างอิงเชิงสถานภาพของวัยรุ่นคือกลุ่มบุคคลที่วัยรุ่น
เกี่ยวข้องกับในชีวิตประจำวัน จากการศึกษาของกลุ่มอ้างอิงเชิงสถานภาพของวัยรุ่นที่นิยมดนตรีญี่ปุ่น
คือ พี่ น้อง ญาติและเพื่อน วัยรุ่นมีปฏิสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้เป็นประจำ พฤติกรรมต่างๆที่วัยรุ่นเห็น
กลุ่มนี้ปฏิบัติ เช่น การฟังดนตรีญี่ปุ่น วัยรุ่นลองฟังบ้าง จนทำให้กลายเป็นคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น
ลักษณะพิเศษของกลุ่มอ้างอิงเชิงสถานภาพนี้ทั้งพี่ น้อง ญาติหรือเพื่อนต้องเป็นคนในรุ่นราวคราว
เดียวกับวัยรุ่นทั้งหมดซึ่งถือว่าเป็นเพื่อนของวัยรุ่น กลุ่มอ้างอิงเชิงสถานภาพของวัยรุ่นคือ นักร้อง
ดนตรีญี่ปุ่น และกลุ่มเพื่อนที่นิยมดนตรีญี่ปุ่น วัยรุ่นมองเห็นภาพของนักร้องทั้งการแต่งกาย ท่าทาง
การแสดงออก และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆที่ดูน่าสนใจผ่านสื่อ บุคคลที่วัยรุ่นประทับใจนี้จะ
เป็นแบบอย่างให้วัยรุ่นเลียนแบบลักษณะต่างๆ เช่น การแต่งกาย การแสดงออก วัยรุ่นที่ศึกษา
พยายามร้องเพลง และแต่งกายให้เหมือนนักร้องที่ตนโปรดปราน และอีกเหตุผลคือเพื่อจะได้เป็น
พวกเดียวกับคนที่นิยมดนตรีญี่ปุ่นด้วยกัน ส่วนกลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบของวัยรุ่นที่นิยมดนตรี
ญี่ปุ่น คือ กลุ่มคนที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น อันได้แก่กลุ่มวัยรุ่นต่างๆตามสยามที่ไม่ได้นิยมดนตรีญี่ปุ่น
หรือกลุ่มเพื่อนที่โรงเรียนที่ไม่ได้นิยมดนตรีญี่ปุ่น วัยรุ่นจะเปรียบเทียบตนเองว่าแม้จะมีบางอย่างที่

เหมือนกับคนอื่นแต่ก็มีความแตกต่างกับคนอื่นที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น "ความเป็นตัวเรา" ของวัยรุ่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น

4. ผลการวิจัยกับตัวแปรเรื่องสารสนเทศ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นในเรื่องการรับวัฒนธรรมดนตรีญี่ปุ่น คือ สื่อ สื่อมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นตั้งแต่ก่อนนิยมดนตรีญี่ปุ่น จนไปถึงการแสดงพฤติกรรมเมื่อเกิดความนิยมดนตรีญี่ปุ่นแล้ว สื่อทำให้วัยรุ่นรู้จักดนตรีญี่ปุ่น (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต) และสื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของวัยรุ่นเพราะเมื่อวัยรุ่นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่นผ่านสื่อ วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมเลียนแบบนักร้องที่ตนชื่นชอบ ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นใช้สื่อวิทยุกับโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทุกคนสามารถบริโภคได้เป็นประจำที่บ้าน ส่วนหนังสือนิตยสารวัยรุ่นจะเลือกซื้อเฉพาะฉบับที่มีนักร้องที่ตนชื่นชอบเท่านั้น ส่วนอินเทอร์เน็ตก็จะมีวัยรุ่นเพียงบางคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ที่บ้าน