

การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATING THE IDENTITIES OF ATTENDEES AT WONDERFRUIT MUSIC
FESTIVAL



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit
โดย	น.ส.วรรณัน ปัญญาวงศ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วรรณ ปิณญาวงศ์ : การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี
Wonderfruit. (COMMUNICATING THE IDENTITIES OF ATTENDEES AT
WONDERFRUIT MUSIC FESTIVAL) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ประภัสสร จันทร
สถิตย์พร

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์อัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์รวมถึงตัวตนรวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าร่วมงาน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์ตัวตนของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีแบ่งออกเป็น เป็น 2 ระยะเวลา มีสองบทบาทในการสื่อสารตัวตนของผู้เข้าร่วมงาน Wonderfruit: กลุ่มที่ 1 เป็นตัวตนของ "ผู้นำ" และ "อิสระ" สำหรับผู้เข้าร่วมที่ค้นหาข้อมูลการเข้าร่วมด้วยตนเอง มีอำนาจคัดเลือกกลั่นกรองข้อมูล สามารถคิด วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีได้ด้วยตนเอง และกลุ่มที่ 2 ตัวตนของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในฐานะ "ผู้พึ่งพา" และ "เพื่อน" กลุ่มผู้เข้าร่วมที่มีเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit กลุ่มนี้มักจะได้รับข้อมูลจากเพื่อนและคนใกล้ชิด ประสบการณ์ตัวตนของผู้เข้าร่วม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าร่วมงาน Wonderfruit ส่วนใหญ่ พบว่าผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์ทั้งหมด 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประสบการณ์ตัวตนของการเป็น “การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน” และ “คนรักเพื่อน” ข้อสุดท้ายคือประสบการณ์ตัวตนของการเป็น “ผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ทางดนตรี” คือเน้นสัมผัสหรือเข้าร่วมดูสถานที่ โปรดักชั่นบรรยากาศด้วยตนเอง ผู้เข้าร่วมกำลังแสวงหาความรู้ใหม่ทางดนตรี ฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกลุ่มนี้ต้องการสัมผัสประสบการณ์ดนตรีใหม่ๆ พร้อมทั้งจะเรียนรู้และแสวงหาเพิ่มเติม

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

.....

ปี 2565

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

การศึกษา

.....

6480047128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: music festival, communicating, Identity, attending

Woranan Pinyawong : COMMUNICATING THE IDENTITIES OF ATTENDEES AT WONDERFRUIT MUSIC FESTIVAL. Advisor: Asst. Prof. PRAPASSORN CHANSATITPORN, Ph.D.

The purpose of the study was to examine the communication, identity, and identity experiences of the Wonderfruit Music Festival attendees. from the collection and study of data with qualitative research methodology through the analysis of patterns and methods of communicating identity, including identity, as well as in-depth interviews with Wonderfruit attendees. The research found that Identity communication and identity experience among Wonderfruit music festival participants were divided into 2 phases. There are two roles for communicating the identities of Wonderfruit attendees: Group 1, a "leader" and "freedom" identity for Wonderfruit attendees who seek attendance information on their own. have the power to selectively screen information and are able to think analytically and collect necessary information for attending the music festival by themselves; and group 2, the identity of the music festival attendees as "dependents" and "friends". A group of participants who have friends and close personalities seek information about the Wonderfruit Music Festival. This group often receives information from friends and close people. Participant's Identity Experience Based on in-depth interviews with most Wonderfruit attendees, it was found that attendees experienced two main points in total: The identity experience of being "Socialize-lovers" and "friend-lovers". The last point is that the identity experience of being "Seekers of new musical experiences"

Field of Study: Communication Arts Student's Signature

.....

Academic 2022 Advisor's Signature

Year:

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยชี้แนะให้คำปรึกษา อดทนและสละเวลาในส่วนอื่นๆ เพื่อช่วยเหลือข้าพเจ้ามาตลอด ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง อาจารย์ประธานสอบโครงการวิชาชีพ ที่มีความเข้าใจในเนื้อหาของข้าพเจ้าอย่างละเอียด ชี้แนะแนวทางในการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง นับเป็นความเมตตาที่มากล้น และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน อาจารย์กรรมการสอบโครงการวิชาชีพ ที่ใส่ใจและให้ความคิดเห็น แนะนำ ในส่วนต่างๆ เพื่อให้โครงการวิชาชีพของข้าพเจ้านั้น เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ข้อมูลที่สังเคราะห์มาทั้งหมดนี้ได้รับความกรุณาจากบุคคลหลากหลายท่าน ที่ สละเวลาให้การสัมภาษณ์พูดคุยและนำเสนอถึงประเด็นต่างๆที่เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ทำให้ข้าพเจ้าได้รับทั้งข้อมูลแนวคิด และแรงบันดาลใจในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้จะขอขอบพระคุณกำลังใจอันมหาศาลที่คอยส่งเสริมและเติมเต็มผลักดัน คือให้ทุกอย่างสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากทั้งครอบครัวญาติพี่น้องและเพื่อนๆที่น่ารักทุกคน และขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา หากมีสิ่งใดผิดพลาดหรือล่วงเกินทางกิริยาวาจาและใจขออภัยมา ณ ที่นี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วรรณัน ปัญญาวงศ์

สารบัญ

	หน้า
.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
.....ง	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่1	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์.....	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 คำนิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่2.....	7
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี (Music Festival).....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์	21

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีและการแสดงดนตรี	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่3.....	38
วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1. การออกแบบงานวิจัย.....	38
3.2. แหล่งข้อมูลการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และสถานการณ์การเก็บข้อมูล	39
3.3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4. ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล	44
3.5. เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.6. ขั้นตอนการศึกษาวิจัย	46
3.7. ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย.....	46
บทที่4.....	47
ผลการดำเนินการวิจัย	47
4.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่ให้ข้อมูล	47
4.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit	48
4.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการไปเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit	51
4.2. การสื่อสารอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit ของผู้เข้าร่วม.....	52
4.2.1 ระยะเวลาที่ 1 ก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit	52
การแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit	53
ประเด็นหรือข้อมูลข่าวสารที่แสวงหาเกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit	57
4.2.2 ระยะเวลาที่ 2 หลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit	62
ประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit.....	62
บทที่5.....	72

สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	72
5.1. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย.....	72
5.2. ข้อเสนอแนะ.....	80
5.3. ข้อจำกัดในการวิจัย.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	90



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลเพศและอายุของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	48
ตารางที่ 2 ระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 3 อาชีพ.....	49
ตารางที่ 4 รายได้.....	50
ตารางที่ 5 สถานภาพ.....	50
ตารางที่ 6 จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit.....	51
ตารางที่ 7 ระยะเวลาที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ต่อครั้ง.....	52



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 สถานที่เทศกาล wonderfruit, The Standard,2021	3
ภาพที่ 2 สถานที่เทศกาล Wonderfruit, bangkokbiznews,2021	4
ภาพที่ 3 เวที The Quarry, กชกร มูสิผล,2021	28
ภาพที่ 4 Carbon footprint, กชกร มูสิผล,2021	29
ภาพที่ 5 จุดทิ้งขยะภายในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, กชกร มูสิผล,2021	30
ภาพที่ 6 ราคาบัตรเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Wonderfruit,2022	30
ภาพที่ 7 ราคาบัตรเทศกาลดนตรี Wonderfruit, วรรณ ปัญญาวงศ์,2023	31
ภาพที่ 8 ราคาบัตรเทศกาลดนตรี Wonderfruit, วรรณ ปัญญาวงศ์,2023	32
ภาพที่ 9 ศิลปินในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, bangkokbiznews,2022	32
ภาพที่ 10 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Wonderfruit,2022	58
ภาพที่ 11 ศิลปินภายในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Wonderfruit,2022	60
ภาพที่ 12 ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Wonderfruit,2023	61
ภาพที่ 13 กิจกรรมภายในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Siam2nite,2022	65
ภาพที่ 14 กิจกรรมภายในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Sanook,2022	65
ภาพที่ 15 การแสดงดนตรีภายในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Sanook,2022	66
ภาพที่ 16 การแสดงดนตรีภายในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Sanook,2022	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เทศกาลดนตรีหรือ Music Festival เป็นการแสดงดนตรีที่ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ เพื่อที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ โดยถ่ายทอดผ่านท่วงทำนองเพลงจากนักดนตรีที่แสดงไปถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม ในปัจจุบันได้รับความนิยมทั่วมุมโลก อาทิเช่น Coachella Festival ที่เริ่มแสดงตั้งแต่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 (springnews,2022) ,Tomorrowland Festival จัดแสดงปี ค.ศ. 2005 (lyte,2019) , Electric Daisy Carnival จัดแสดงครั้งแรกปี ค.ศ. 1991 (sophie bress,2021) ซึ่งเทศกาลดนตรีจึงได้รับความนิยมมาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงในประเทศไทยนั้นได้มีการจัดเทศกาลดนตรีขึ้นอย่างหลากหลาย อาทิเช่น เทศกาลดนตรี Big mountain จัดแสดงครั้งแรกปี ค.ศ. 2010 (thestandard,2020) , Wonderfruit Festival ถูกจัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014

จากผลการสำรวจทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี ค.ศ. 2015-2019 (Global Entertainment and Media Outlook 2015-2016) PwC (ไทยพับลิก้า, 2015) ได้ระบุถึงทิศทางของธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดในประเทศไทยว่ามีทิศทางในการเติบโตมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ในส่วนของอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งจะเห็นได้จากความนิยมในการจัดเทศกาลดนตรีที่เพิ่มขึ้นและยิ่งใหญ่ขึ้น อีกทั้งยังมีศิลปินจากต่างประเทศที่เข้ามาแสดงในงานเทศกาลดนตรีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ว่ามูลค่ารวมของการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2014-2019 เติบโตที่ร้อยละ 6.1 ต่อปี หรือมี มูลค่าประมาณ 5,600 ล้านบาท (jonesaroundthewould.com, 2017) ทั้งนี้ Creative Economy Agency (Public Organization) CEA หรือ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) : สศส ได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย มีมูลค่าอยู่ที่ 1,478 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.1 ของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด ซึ่งอยู่ที่ 1,461,788 ล้านบาท ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2018 พบว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรี มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง

ดังนั้นการแข่งขันของเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้จัดงานต้องอาศัยปัจจัยสำคัญในด้านต่างๆและปัจจัยสำคัญในด้านใดบ้างให้ผู้บริโภคเข้าร่วมงาน เช่น การจัด

งานที่มีแนวเพลงที่หลากหลาย การจัดโปรดักชันในการสร้างสรรค์การผลิตที่ยิ่งใหญ่ การจัดการส่งเสริมในด้านของการโปรโมท การโฆษณา รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้ที่เข้าร่วมงาน ภาพลักษณ์ และความเป็น อัตลักษณ์ของงาน ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ ต้องใช้ระยะเวลาประสบการณ์ในการจัดงานจากการมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทั้งในด้านองค์ประกอบและคุณภาพของงาน ดึงจุดเด่นของงานมาเป็นจุดขายในการดึงดูดผู้เข้าร่วม สร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของงานให้น่าเชื่อถือ อันเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานจัดเทศกาลดนตรี ซึ่งทำให้สร้างความพึงพอใจ สร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มคุณค่ามากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การมาเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีซ้ำในที่สุด

การสร้างประสบการณ์ในรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่างของงานเทศกาลดนตรีจะต้องใช้ปัจจัยในหลายๆด้านมาประกอบกัน ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดรูปแบบของงาน คอนเซ็ปต์ของงาน แนวเพลงของงาน รูปแบบของเวที โปรดักชันของงาน กิจกรรมภายในงาน ศิลปิน ราคาของบัตรเข้างาน สถานที่จัดงานและการโปรโมทผ่านทางช่องทางต่างๆในยุคของอินเทอร์เน็ตซึ่งจำเป็นต้องอาศัยหลากหลายปัจจัยที่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้าร่วมงาน นักวิจัยด้านจิตวิทยาดนตรีได้ค้นพบปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้คนเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ เช่น Tomorrowland หรือ Ultra Music Festival สิ่งที่เป็นแรงจูงใจที่มีผู้รายงานมากที่สุดในการไปงานเทศกาลดนตรีคือความแปลกใหม่ การหลีกเลี่ยงและโอกาสในการเข้าสังคม อย่างแรกคือความแปลกใหม่หรือประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดาเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ซึ่งเกิดขึ้นเป็นระยะๆ และคุณสร้างความคาดหวังมากมายก่อนหน้านี้ ในกรณีของเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครนี้ มักจะจัดขึ้นปีละครั้งการที่ได้เห็นคนแต่งกายแปลกใหม่ในเทศกาลงานดนตรีได้ดูการเปิดตัวของดีเจที่คุณชื่นชอบและผู้เข้าร่วมงานที่คลั่งไคล้ยังเป็นประสบการณ์ใหม่ การแสดงขนาดใหญ่เพื่อการผลิต กิจกรรม และศิลปินที่ดึงดูดใจในขณะเดียวกัน

ผู้จัดงานเทศกาลเหล่านี้ต้องการเอาชนะตัวเองในทุกปีโดยการเพิ่มสิ่งใหม่ๆเข้าไป เหตุการณ์ที่น่าตื่นเต้นและไม่เหมือนใครนี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน อยากจะเข้าร่วมงานอีกครั้ง ประการแรกคือการหลบหนี การพักผ่อน ประการสุดท้าย คือการเข้าสังคม ความปรารถนาที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่รู้จักและไม่รู้จัก เป็นตัวกระตุ้นที่พบ่อยที่สุดสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมดนตรี นอกจากนี้การอยู่ท่ามกลางผู้อื่นยังเป็นพฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิดทางสังคม การไปงานเทศกาลดนตรีกับเพื่อน ครอบครัว และการพบปะกับคนแปลกหน้าล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการพบปะสังสรรค์ของเทศกาลดนตรี ช่างเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ได้อยู่กับเพื่อนและคนที่คุณรัก แต่ยังรวมถึงกลุ่มคนแปลกหน้าที่เป็นมิตร โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้เข้าร่วมทั้งหมดจะอยู่ในความชอบเดียวกันไม่สิ่งใดก็สิ่งหนึ่ง ต้องการมีช่วงเวลาที่น่าจดจำ และสัมผัสประสบการณ์เทศกาลดนตรีอย่างครบถ้วน การแลกเปลี่ยนกลายเป็นเพื่อนกันได้หรือแบ่งปันสิ่งของในเทศกาลดนตรีกับผู้อื่น ซึ่งไม่ใช่เรื่องแปลกไม่มีอุปสรรคด้านเชื้อชาติ ชนชั้น และ

อาชีพ ประสบการณ์ทางสังคมนี้เป็นส่วนหนึ่งของความมหัศจรรย์ที่เทศกาลเหล่านี้สร้างขึ้น ความรู้สึกของความสนิทสนมกัน มันคล้ายกับการแข่งขันกีฬา แต่ทุกคนอยู่ในทีมเดียวกันและไม่มีผู้แพ้ ความเหมือนกันระหว่างทุกคนในงาน การร้องและเต้นในเพลงเดียวกันเป็นความรู้สึกที่ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกพิเศษร่วมกัน (Little, Burger et al. 2018)

สำหรับผู้จัดเทศกาลดนตรี Wonderfruit มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของรูปแบบการจัดงาน นำเอาวัฒนธรรมหลายๆ ด้าน อาทิเช่น ดนตรี แฟชั่น สถาปัตยกรรม อาหาร เข้ามาไว้ในที่เดียวกันโดยเน้นประสบการณ์ที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างจิตใจ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายในงานมีทั้ง การแสดงดนตรี ศิลปะและสถาปัตยกรรมจัดวาง การพูดคุย เวิร์กช็อป กิจกรรมเพื่อสุขภาพ เสมือนราวกับการสร้างเมืองขึ้นมาใหม่ เชื่อมต่อผู้คนด้วยศาสตร์ของวิทย์และศิลป์ ภาพรวมทั้งหมด ใส่ใจสังคม งานนี้เปิดตัวในเดือนธันวาคม ค.ศ 2014 จัดตั้งโดย บริษัท Scratch First ซึ่งเป็นบริษัทโปรดักชันในประเทศไทย โดยใช้ศิลปะหรือกิจกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวอัตลักษณ์ของงานผ่านเทศกาลดนตรี (พีท-ประณิธาน พรประภา, 2022) การสื่อสารอัตลักษณ์ของงานและผู้เข้าร่วมงานทำกิจกรรมร่วมกันและสร้างเป็นสังคมหนึ่งขึ้นมา เพราะเทศกาลดนตรี Wonderfruit จัดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นระยะเวลา 3-4 วัน ภายในพื้นที่เดอะฟิลด์ แอด สยาม คันทรีคลับ พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้พื้นที่ประมาณ 500 ไร่ อีกทั้งเด็กยังสามารถเข้าร่วมงานได้จึงทำให้สามารถใช้เวลากับครอบครัวเพราะมีกิจกรรมตามช่วงเวลาต่างๆ เช่น ด้านศิลปะ ด้านทำอาหาร ด้านเสื้อผ้า ด้านดนตรี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมและบรรยากาศของงานเทศกาลดนตรีไม่ใช่เพียงแค่ดนตรีเพียงอย่างเดียวแต่งานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ยังรวมในทุกๆ ด้านของศิลปะ ดนตรีและธรรมชาติ



ภาพที่ 1 สถานที่เทศกาล wonderfruit, The Standard, 2021



ภาพที่ 2 สถานที่เทศกาล Wonderfruit, bangkokbiznews,2021

การสื่อสารอัตลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงตัวตน ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่อย่างสิ้นเชิง และการหยิบยืมบางส่วนทางวัฒนธรรมเข้ารวมด้วยกัน อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว ดังนั้นการสืบทอดและถ่ายทอดอัตลักษณ์ใหม่จึงสามารถเกิดขึ้นได้เสมอภายใต้บริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป (ฉลาดชาย รมิตานนท์ ,2002 #40) ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานว่าเป็นอย่างไร จึงเป็นที่มาของหัวข้องานวิจัยว่าด้วย เรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit

1.2 ปัญหำวิจัย

- 1.2.1 อัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นอย่างไร
- 1.2.2 ประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit
- 1.3.2 เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit เท่านั้น อย่างต่ำ 1 ครั้งขึ้นไป เคยเข้าร่วมงานอย่างน้อย 1 – 4 วัน อายุระหว่าง 20 – 50 ปี สัญชาติไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

- (1) อัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit
- (2) ประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2566

1.5 คำนิยามศัพท์

งานเทศกาลดนตรี หมายถึง การจัดแสดงดนตรีภายใต้แนวคิดและทิศทางที่ผู้จัดงานได้ออกแบบและกำหนดไว้ โดยศิลปินจะแสดงเดี่ยวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกคอยบริการในสถานที่จัดแสดง อาทิเช่น การจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร ห้องน้ำ กิจกรรมในงาน บริการปฐมพยาบาล และรวบรวมกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องไว้ด้วย

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ที่บ่งบอกหรือมีความซึ่ซัดของตัวบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา ศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ไม่มีทั่วไปและเป็นสากลกับสังคมอื่น ๆ ซึ่งอาจปรากฏในการพูด การแสดงออกของผู้คน ทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษา

การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี หมายถึง การบ่งบอกตัวตน ความพิเศษ ความเป็นหนึ่งเดียวที่มีความแตกต่างของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี ทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษา ซึ่งอัตลักษณ์ต่างๆไม่ว่าจะทั้งด้าน แนวเพลง การแต่งกาย วัจนภาษา และอวัจนภาษา การแสดงออก การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

ศิลปิน หมายถึง กลุ่มผู้คนที่เสนอความคิดสร้างสรรค์ออกมา เพื่อแสดงออกเป็นผลงานที่เป็นรูปธรรม ศิลปิน (artist) คือ ผู้สร้างงานศิลปะ โดยถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ที่มีต่อธรรมชาติ สังคม สิ่งแวดล้อม ออกมาเป็นผลงานศิลปะที่มีรูปแบบสวยงามตามความถนัด ประสบการณ์ หรือลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนจึงทำให้เกิดผลงานศิลปะในรูปแบบที่หลากหลาย ประกอบกับศิลปิน

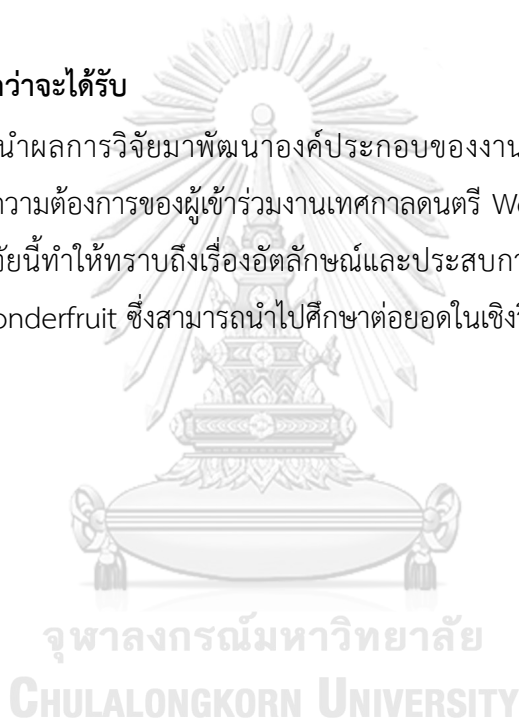
ต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคมจำนวนมากที่มีความต้องการ ความชอบ และรสนิยมที่แตกต่างกัน ศิลปินจึงต้องพยายามศึกษา ค้นหาและสร้างสรรค์ศิลปะในรูปแบบที่หลากหลายเรื่อยไป

ประสบการณ์ หมายถึง การรับรู้อารมณ์ความรู้สึกความคิดเห็นเหตุการณ์ความเป็นไปของผู้คนสภาพแวดล้อมหรือสิ่งต่างๆรอบตัวประสบการณ์เป็นการประกอบสร้างความเป็นจริง ประสบการณ์ มีหลายระดับเริ่มต้นจากการที่เราได้สัมผัสกับเรื่องราวเหตุการณ์นั้น โดยตรงด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไปจนถึงประสบการณ์ที่เราได้รับในเชิงอารมณ์และประสบการณ์ที่เราได้รับในเชิงความคิด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาองค์ประกอบของงานเทศกาลดนตรี เพื่อจัดงานได้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit

1.6.2 ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงเรื่องอัตลักษณ์และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ซึ่งสามารถนำไปศึกษาต่อยอดในเชิงวิชาการต่อไปได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี (Music Festival)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีและการแสดงดนตรี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี (Music Festival)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลดนตรี คือ การแสดงดนตรีสด แสดงต่อคนดูในสถานที่ได้กำหนดตกลงไว้แล้ว รวมถึงเรื่องของการกำหนดเวลา โดยที่ศิลปินที่ขึ้นทำการแสดงนั้นอาจเป็นเดี่ยวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ เรียกการแสดงนี้ว่าโชว์ (Show) เทศกาลดนตรี คือ โชว์ที่รวมหลายๆศิลปินเข้าด้วยกัน มีการอำนวยความสะดวกในหลายๆด้าน การบริการในสถานที่จัดแสดง เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร ห้องน้ำ กิจกรรมในงาน บริการปฐมพยาบาล เป็นต้น ตัวอย่างเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียง เช่น Tomorrowland , Electric Daisy Carnival , Coachella Festival เป็นต้น

เทศกาลดนตรี ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ ผ่านการถ่ายทอดอารมณ์ของท่วงทำนองของดนตรี เพลงและองค์ประกอบด้านต่างๆภายในงาน รูปแบบของงาน แนวเพลงของงาน กิจกรรมภายในงาน และศิลปินที่มาแสดงภายในงาน ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเทศกาลงานดนตรี การถ่ายทอดอารมณ์ผ่านเสียงเพลง จากศิลปินไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับประสบการณ์และมีความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลดนตรี (Cresswell & Bennett,2015) (Bennett and Woodward 2016)

การแสดงดนตรีสดไม่ใช่การแสดงเพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นในด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การแสดงดนตรีสดยังเป็นการแสดงออกถึงส่วนร่วมทางวัฒนธรรม ซึ่งมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานตั้งแต่มนุษย์ได้เคยบันทึกไว้เกี่ยวกับการแสดงออกทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม (Graham and Graham 2019)

งานเทศกาลดนตรี มีทั้งแบบที่เก็บค่าเข้าชมและแบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เข้าชมฟรี โดยแบบที่เสียค่าเข้าชม จะมีรายได้มาหลักมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากการหาผู้สนับสนุน แบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เข้าชมฟรี จะมีรายได้จากผู้สนับสนุนเพียงอย่างเดียว

Music Festival หากแปลความหมายตรงตัวแล้ว คือ "เทศกาลดนตรี" ซึ่งหมายถึงงานบันเทิงชนิดหนึ่งที่มีศิลปิน นักร้อง หรือวงดนตรีที่จัดขึ้นภายใต้สถานที่และข้อกำหนดที่จัดตั้งขึ้น (Dictionary.com's 21st Century Lexicon Copyright 2003-2014 Dictionary.com, LLC)

Getz (1991) ได้กล่าวว่า เทศกาล คือการเฉลิมฉลองโดยใช้ "บางสิ่งบางอย่าง" โดย Jan and Julic (2010) ได้เสริมความหมายของคำว่า "บางสิ่งบางอย่าง" ว่าหมายถึง ดนตรี ดังนั้นประสบการณ์ทางดนตรีจึงเป็นส่วนหนึ่งของความหมายของเทศกาลดนตรี โดยจัดขึ้นเพื่อผู้เข้าร่วมและมีพื้นฐานที่นำพวกเขาเข้าด้วยกัน (Getz 1991)

Eric (2017) ได้กล่าวว่า เทศกาลดนตรีคือปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในเมืองใหญ่ซึ่งมักเป็นจุดศูนย์รวมของอุตสาหกรรมทางดนตรีและแนวโน้มต่างๆ ในเมืองใหญ่ (Fell 2017)

Mercier V. (2003) ได้กล่าวถึงงานเทศกาลดนตรีในยุคหลังๆ ว่าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งงานเทศกาลดังกล่าวมักประกอบไปด้วยหลายๆ เวทีและจัดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งผู้เข้าร่วมงานถือเป็นผู้รับสารในงานเทศกาลดนตรี (Mercier, Luy et al. 2003)

Bowen และ Daniels (2010) ได้อธิบายว่า เทศกาลดนตรี นั้นคือเทศกาลที่เกิดขึ้นเป็นประจำ และเป็นถือเป็นวัฒนธรรมในการเฉลิมฉลองในช่วงเวลาสั้นๆ โดยเป้าหมายส่วนใหญ่มักต้องการให้เกิดกระบวนการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ การสื่อสาร รวมถึงเป็นตำแหน่งปลายทาง

Allen, O'Toole, Mcdonnell และ Harris (2002) ได้ให้ความหมายว่า เทศกาลดนตรีเป็นงานเทศกาลที่มีความพิเศษเฉพาะตัว ส่วนใหญ่มักจัดขึ้นใจกลางเมืองและ โดยทั่วไปจะมีการแสดงมากมายจากหลากหลายศิลปินมารวมกัน

พีระพล พิภวารากร (2552) ให้ความหมายว่า เทศกาลดนตรี (Music Festival) คือคอนเสิร์ตที่รวมหลายๆ ศิลปินรวมกัน โดยสามารถแบ่งคอนเสิร์ตออกได้หลายลักษณะตามประเภทของแนวดนตรี

เทศกาลดนตรี จึงถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์อย่างหนึ่งในขณะที่การฟังบันทึกการแสดงดนตรีสดนั้นเป็นการเพิ่มความบันเทิงให้กับผู้รับฟังการแสดงดนตรีสด ทำให้ผู้รับฟังได้รับประสบการณ์ใหม่ เป็นการถ่ายทอดจากนักดนตรีที่แสดงไปสู่ผู้ฟัง ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างที่ผู้ฟังนั้นนั่งรับฟังดนตรีเพียงคนเดียว กลุ่มผู้ชมจะได้รับประสบการณ์ในขณะที่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงดนตรี การแสดงดนตรีนั้นไม่ใช่การแสดงเพื่อให้เกิดการกระตุ้นในด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การแสดงดนตรีสดยังเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานตั้งแต่

มนุษย์ได้เคยบันทึกไว้เกี่ยวกับการแสดงออกทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม (Cresswell & Bennett, 2015)

นอกจากนี้เทศกาลดนตรีถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงน่าสนใจ ซึ่งเทศกาลดนตรีสามารถตอบโจทย์การบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค และยังช่วยลดการจัดงานตามฤดูกาล ซึ่งต้องจัดขึ้นหลายครั้งถึงจะได้ผลเท่ากับการจัดเทศกาลดนตรี (Diaz Soria, Blanco-Romero et al. 2014)

ในมุมมองของนักจัดงานเทศกาลนั้นเทศกาลดนตรีนั้นมีบทบาทสำคัญในการที่จะหลีกเลี่ยงข้อกำหนดของงานกิจกรรมศิลปะขั้นสูงของคอนเสิร์ตในร่ม และลดต้นทุนในการเช่าสูงในพื้นที่จัดงานหรือพื้นที่ใช้ประโยชน์ รวมไปถึงอุปกรณ์ต่างๆ (Frey 1994)

ดังนั้นเทศกาลดนตรีคือหลักของการบริการที่ ไม่ได้สิ่งของหรือวัตถุ นำเสนอผ่านประสบการณ์ทางศิลปะไปยังประสาทสัมผัสของมนุษย์ ซึ่งองค์กรรมส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการของตนเองให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากเทศกาลดนตรีในปัจจุบันเป็นที่นิยม และจัดขึ้นบ่อยครั้งในช่วงเทศกาลต่างๆ ในการจัดงานเทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งมักจัดขึ้นหลายวัน และมีหลายศิลปินมาร่วมงาน ทำให้ผู้บริโภคมักมีความสนใจในการเข้าร่วมในงานเทศกาลดนตรีต่างๆ

เพื่อจะศึกษาเทศกาลดนตรี Wonderfruit ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องรู้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเทศกาลดนตรีซึ่งอภิปรายดังต่อไปนี้

องค์ประกอบสำคัญของงานเทศกาลดนตรี

คอนเสิร์ตหรืองานเทศกาลดนตรี เป็นการแสดงดนตรีสด และถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม เพื่อที่ให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แบบใหม่ ผ่านการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านท่วงทำนองของดนตรีจากศิลปินไปสู่คนฟัง ผู้บริโภค จะได้ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงดนตรีสด (Cresswell & Bennett, 2015)

องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดงานเทศกาลดนตรี ได้ประกอบด้วย

1. ผู้จัดงานเทศกาลดนตรี หมายถึง ผู้ที่จัดแสดงเทศกาลดนตรีตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้
2. ศิลปินและแนวเพลง หมายถึง ศิลปินที่ขึ้นแสดงในเทศกาลดนตรีซึ่งแต่ละศิลปินจะมีความแตกต่างในด้านของแนวเพลง
3. ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี
4. ผู้สนับสนุนรายได้และค่าใช้จ่าย หมายถึง นักลงทุนรวมถึงสปอนเซอร์ให้กับเทศกาลดนตรี
5. ตัวแทนจำหน่ายบัตร หมายถึง ตัวแทนขายบัตรเทศกาลดนตรี จำหน่ายให้กับผู้บริโภค

6. ฝ่ายผลิตแสง สี เสียง โดยในการจัดแต่ละครั้ง หมายถึง โครงสร้างเวที ลำโพง แสงไฟใน ส่วนของรูปแบบการแสดงโชว์เทศกาลดนตรี
7. รายได้และค่าใช้จ่าย หมายถึง รายได้การขายบัตรของเทศกาลดนตรี
8. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค

โดยผู้จัดจะเป็นผู้แบกรับภาระค่าใช้จ่ายก็เกิดขึ้นทั้งหมดและหารายได้จากสองช่องทางคือการ จำหน่ายบัตรเข้าชมและจากผู้ให้การสนับสนุน งานเทศกาลดนตรี จะมีทั้งแบบที่เก็บค่าเข้าชม และ แบบที่ชมได้ฟรี โดยแบบที่เก็บค่าเข้าชม จะมีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากการ หาผู้สนับสนุนและแบบที่ชมได้ฟรี จะมีรายได้จากผู้สนับสนุนเพียงอย่างเดียว

โดยสรุปการจัดทำการแสดงของงานเทศกาลดนตรี มีองค์ประกอบสำคัญในด้านต่างๆ มากมาย ทั้งศิลปิน ผู้เข้าร่วม ทีมงานที่จัดเตรียมการแสดงงานในด้านต่างๆ เช่น ในด้านของโครงสร้าง เวทีการแสดง แสง สี เสียง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร พนักงาน ตัวแทนจัดจำหน่ายบัตร

ทั้งนี้ความแตกต่างระหว่างคอนเสิร์ตกับเทศกาลดนตรี คือคอนเสิร์ตมักเป็นการแสดงของ ศิลปินวงเดียว หรืออาจมีศิลปินรับเชิญบ้าง แล้วจะจบภายใน 1-3 ชั่วโมง แต่เทศกาลดนตรีนั้น สามารถทำการแสดงได้หลายวัน มีหลายเวที และหลากหลายศิลปิน จัดขึ้นภายในงานเดียวกันโดย (Gibson, Waitt et al. 2010) ได้กล่าวว่าเทศกาลดนตรีมีพื้นฐานมาจาก 3 องค์ประกอบคือ

1. องค์ประกอบทางศิลปะ ที่สร้างสรรค์สัญลักษณ์ระหว่างศิลปะ ความหรูหรา และดนตรี หรือจากการแสดง และวัฒนธรรมในพื้นที่การจัดงาน
2. องค์ประกอบทางการเมือง มักใช้เทศกาลดนตรีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาพื้นที่นั้นๆหรือ เพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่มักเป็นองค์กรหรือบริษัทที่ จัดขึ้น เพื่อแสดงศิลปะ หรือวัฒนธรรมขององค์กรไปยังลูกค้าของพวกเขา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ความหมายของอัตลักษณ์

มนุษย์ได้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ เพื่อให้การดำเนินชีวิต ในสังคมเป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม ทำให้เกิดการหล่อหลอมให้ สมาชิกในสังคมมีทัศนคติความเชื่อ ความสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ไปในทางเดียวกัน ก่อให้เกิดความ

เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือการนิยามตัวตนหรือบอกว่าตนเป็นใครตรงกับศัพท์ทางวิชาการด้านมานุษยวิทยาที่ว่า “อัตลักษณ์” (ดำรง ฐานตี. 2546 : 73)

อัตลักษณ์ คือจิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่าตัวเองคือใครมีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไรและจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายของการแสดงออกคำว่า “อัตลักษณ์” นั้น หมายถึงอะไร ซึ่งถ้าพูดกันง่าย ๆ ก็คือสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของคน ซึ่งส่วนหนึ่งก็จะเป็นลักษณะของตัวตนภายนอก เช่น กิริยาท่าทาง ภาษาและการแสดงออกต่อบุคคลอื่นกับลักษณะของตัวตนภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด นิสัยใจคอ คตินิยม ความเชื่อและสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ อัตลักษณ์นั้นเป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อถึงคำพูดบางประการเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลและเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่นและศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ กล่าวคือลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ (ยุรฉัตร บุญสนิท. 2546 : 65)

“อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อตต รวมกับคำว่า ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่าตัวตนของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึงสมบัติเฉพาะตัวอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากลแต่เป็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคมซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ ในคำนิยามสมัยแรกๆ จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจังในสมัยก่อนนั้น เมื่อพูดถึงคนไทยในสายตาของชาวต่างประเทศ ก็คือการยิ้มแย้มจนได้รับสมญาว่าเป็น “Land of Smiles” หรือ “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” ถัดมาก็คือ การเป็นมิตรกับชาวต่างชาติและความเอื้ออาทร โดยปกติคนไทยมักจะเป็นคนที่สุภาพเรียบร้อย รักสนุก ชอบความสะอาดสวยงามและเก็บความ รู้สึกนอกจากรอยยิ้มแล้วคนไทยไม่ค่อยแสดงอะไรออกมาทางสี หน้าหรืออากัปกริยา ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดังนั้นจึงออกจะเป็นการยากที่จะคาดเดาความหมายจากรอยยิ้มของคนไทย (ปรีชา and พรหม 2019)

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2554 : 155) ได้กล่าวไว้ว่าอัตลักษณ์มีความสำคัญต่อระบบสังคม กล่าวคือประการแรกทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือพวกเราที่แตกต่างจากคนอื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่ง แต่อาจมีหลายลักษณะที่ประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะลักษณะพิเศษที่จะบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

อภิญา เฟื่องฟูสกุล (เขียน 2019) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ มีความหมายเป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม ซึ่งสังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และคุณค่าที่ติดตามมากับความเป็นสามมี-ภรรยา ความเป็นศิษย์-อาจารย์ อัตลักษณ์ จึงเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ ด้วยอัตลักษณ์ (Identity) เป็น

ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่นโดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ ต้องการความตระหนัก (Awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ ที่เราเลือกความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไรและ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น

นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราและในขณะเดียวกัน มโนทัศน์อัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้วคุณจะมี ความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก (อภิญา เพ็องฟูสกุล. 2543 : 1)

อัตลักษณ์แตกต่างจากบุคลิกภาพในประเด็นที่สำคัญหลายประการ เราอาจมีบุคลิกภาพร่วมกับบุคคลอื่น แต่การมีอัตลักษณ์ร่วมมีนัยของการเกี่ยวพันกับการตื่นตัว (Active) บางอย่างในตัวของเรา เช่น เราเลือกที่จะแสดงตัวตนกับกลุ่มหรืออัตลักษณ์ที่เฉพาะ ซึ่งบางครั้งเราอาจมีตัวเลือกมากกว่าคนอื่นและอัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นของเรา บุคลิกภาพอธิบายลักษณะต่างๆที่บุคคลทั่วไปจะมี เช่น การเข้าสังคมเก่งหรืออาจเป็นคุณลักษณะภายใน แต่อัตลักษณ์ ต้องการพื้นฐานบางอย่างอาจถูกจัดประเภทด้วยการมีลักษณะบุคลิกภาพแต่เราต้องแสดงตนเอง (นั่นคือการยอมรับอย่างตั้งใจ) กับอัตลักษณ์ความสำคัญของการแสดงตัวตน (Marking Oneself) คือการมีอัตลักษณ์เหมือนกับกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่น หากลองคิดถึงสถานการณ์ที่เราพบกับใครสักคนในครั้งแรกและเรากำลังพยายามค้นหาว่า เขาคือใครด้วยการตั้งคำถามว่าเขามาจากไหนและเขาทำอะไรในสถานการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการกำลังพยายามค้นหาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวของบุคคลนี้และสิ่งที่ทำให้เขาเหมือนกับเราด้วย (สิ่งที่เรามีร่วมกับเขา) และสิ่งที่ทำให้เขาแตกต่างจากเราหรือการพิจารณาถึงสถานการณ์ การเดินทางไกล สถานที่ที่คุณจะไป คุณได้ยินเสียงคนกลุ่มหนึ่งกำลังสนทนาแล้วพูดภาษาเดียวกับคุณ คุณจะรับรู้ด้วยความรู้สึกของการระลึกรู้ (Recognition) และความเป็นเจ้าของร่วมกับกลุ่มนั้น การที่คุณมีบางอย่างร่วมกันได้นำเสนอ ช่วงของการระลึกรู้และการมีบาง อย่างร่วมกับผู้อื่นผู้ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกับคุณ

อัตลักษณ์ถูกแสดงออกให้เห็นด้วยการคล้ายกันนั่นคือมันเกี่ยวกับบุคคลที่เหมือนเราและความแตกต่างของบุคคลที่ไม่เหมือนกับเรา (อภิญา เพ็องฟูสกุล. 2543 : 4)

ยูนิต บุณยสินิต (2546 : 65) ได้กล่าวไว้ว่าอัตลักษณ์มีความสำคัญต่อระบบสังคม กล่าวคือ ประการแรกทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือพวกเราที่แตกต่างจากคนอื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่ง แต่อาจมีหลายลักษณะที่ประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคน

หรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะลักษณะพิเศษที่จะบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

ฮอลล์และดูกาย (Hall and Du Gay) (Hall and Du Gay 1996) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่า ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นลอยๆแต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (social construct) และไม่ใช่สิ่งที่ยุคหนึ่งตายตัวหากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture)

สจิวทฮอลล์ (Stuart Hall) (Hall and Du Gay 1996) นักทฤษฎีสายวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Study) เชื่อว่า อัตลักษณ์ ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากความเป็นตัวตนหลาย ๆ ชิ้น และภายใต้บริบทของสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจมีการเชื่อมต่อขึ้นส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน ส่งผลให้บุคคลมีการแสดงออกในลักษณะหนึ่งแต่เมื่ออยู่ภายใต้บริบทที่แตกต่างออกไป อาจมีการเชื่อมต่อขึ้นส่วนต่างๆและส่งผลกระทบต่อการแสดงออกของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ (อ้างถึงใน จิรัฐฐ์ ศุภการ, 2545) ดังนั้นภายในตัวบุคคลจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้บริบทสังคมที่แตกต่างกัน บุคคลจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างและหลากหลายได้ในสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้นอัตลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543)

ริชาร์ด เจนกินส์ (Richard Jenkins) (Jenkins 2014) อธิบายว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วในตัวมันเอง แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาและเป็นเรื่องของความเข้าใจรับรู้ว่า “เราเป็นใคร” “คนอื่นเป็นใคร”

การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่า เราเป็นใคร คือกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร โดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ (Identities Markers) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพันเพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวข้องกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่

อัตลักษณ์ (Identity) ในทางจิตวิทยาสังคมหมายถึงความสำคัญของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นมากน้อยเพียงไร ส่วนในทางจิตวิทยาการแพทย์ หมายถึงลักษณะเฉพาะชุดหนึ่งของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกต่อผู้อื่น ลักษณะเฉพาะดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้อื่นสามารถบ่งชี้บุคคลนั้นๆได้ (อ้างใน ศิรินาถ, 2546) อ้างใน (Kan 2019)

Hodgson และ Fischer กล่าวว่า อัตลักษณ์ เป็นการพัฒนาการของการตระหนักรู้ของคนคนหนึ่งว่าเขาเป็นใครและเขาเป็นอะไรเนื้อหาสำคัญของอัตลักษณ์คือจิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในระดับสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่าตัวเองคือใครมีความเป็นมาอย่างไรแตกต่างจากคนอื่นกลุ่มอื่นหรือสังคมอื่นอย่างไรและจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออก (พัฒนา กติอาษา, 2546)

นัทธนี ประสานนาม (2550 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ว่าอัตลักษณ์ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่นโดยผ่านการมองเห็นตนเองและคนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนักในตัวเองและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนก็คือการระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาของคนอื่น “อัตลักษณ์” มีความแตกต่างจากคำว่าบุคลิกภาพเนื่องจากบุคคลอาจมีความเหมือนกันได้ในแง่ของบุคลิกภาพ เช่น การมีนิสัยหรือลักษณะบางอย่างที่อาจจะเหมือนกันได้ แต่การเหมือนกันในด้านอัตลักษณ์ ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกันในด้านตระหนักรู้บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเรา หมายถึงการยอมรับในความเป็นตัวตน ประกอบเข้ากับการแสดงตัวตนให้เห็นว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่นหรือบุคคลอื่น อย่างเช่นอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่มีการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองและผู้เข้าร่วมอื่นภายในงานอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลแต่ทำให้ผู้เข้าร่วมได้มีการปฏิสัมพันธ์กัน สื่อสารกัน มีการชอบดนตรี การแต่งกาย และการใช้ชีวิตที่บางสิ่งบางอย่างอาจจะมีความเป็นอัตลักษณ์ที่คล้ายๆกันไม่สิ่งใดก็สิ่งหนึ่ง

จากนิยามความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำสิ่งนี้ไปเพื่อวิเคราะห์ว่า ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit นั้นมี อัตลักษณ์ การสื่อสารอัตลักษณ์อย่างไร ผ่านวิธีการใดบ้าง

ประเภทของอัตลักษณ์

เออร์วิง ก๊อฟมัน (Erving Goffman) แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทและอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ (Goffman 2009)

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่น โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ ลิตเติลจอห์นและฟอสส์ (Littlejohn and Foss) อธิบายว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการมองเห็นตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิตและจากสังคม

นันทนา นำฝน (2536 : 36) กล่าวถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล สรุปได้ว่าอัตลักษณ์ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากผู้อื่นเห็นได้ว่าอัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะประการหนึ่งในตัวบุคคล ซึ่งในทางสังคมวิทยา มองว่า เมื่อบุคคลมาอยู่ร่วมกันในสังคมต้องมีการติดต่อสื่อสารกันหรือมีการกระทำทางสังคมระหว่างกัน โดยพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ขึ้นอยู่กับปทัสถานทางสังคมตามโครงสร้างทางสังคมนั้นๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมทำให้บุคคลมีบทบาทตามสถานการณ์ที่ตนสัมพันธ์อยู่

2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ขาดิพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้น ๆ ควรวางตนอย่างไร จะเห็นว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีส่วนที่ทับซ้อนกันอยู่เพราะเป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) และสังคม (Social Aspect) สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ทำให้มีระบบคุณค่าติดมากับบทบาทหน้าที่นั้น เช่น ความเป็น แม่ ความเป็นลูกศิษย์-อาจารย์ เป็นต้น ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้ สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วยเพราะการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบต่างๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบ

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ ที่แสดงออกมีอยู่ 2 ลักษณะ คืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือลักษณะบุคคลที่นิยามตัวเองว่าเป็นใครเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมจนเกือบจะจับต้องและรู้สึกได้ เช่น รูปร่างหน้าตา เพศ สถานะ ความรู้และอัตลักษณ์ทางสังคมเป็นภาพที่บุคคลอื่นมีต่อบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ดังนั้นอัตลักษณ์กับสังคมจึงแยกกันไม่ออกเนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคมแม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงต้องมีการนิยามตนเองว่ามีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีส่วนร่วมกันอยู่ หลายประการ เช่น อัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจกชนอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างจากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา (วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์) อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความมีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความป็นสากล แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคม ซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจัง

โดยสรุปอัตลักษณ์ของบุคคลหนึ่งเป็นการมองตนเองเพื่อตอบคำถามว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” โดยที่ลักษณะนั้นดำรงอยู่ในตนเองอย่างต่อเนื่องในแต่ละบุคคลสามารถมองตนเองได้หลายแง่มุมขึ้นอยู่กับเราเป็นสมาชิกในหน่วยใดของสังคมแต่ละหน่วยของสังคมเราก็จะมีบทบาทแตกต่างกันออกไป “อัตลักษณ์” อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

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

ในทางวิชาการมีการแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ (Smith, 2006, 85-88 และ Erikson, 1968 อ้างถึงใน สุภัชฉาน ศรีเยี่ยม, 2554: 24-25; Woodward, 1997 อ้างถึงในธงชัย สมบูรณ์, 2551: 10) โดยอาศัยความหมายของอัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะหรือลักษณะที่เหมือนกันของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อันเป็นผลจากระบวนการทางอารมณ์ความรู้สึกภายในตนเอง และกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แบ่งเป็น

1. อัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) เกี่ยวข้องกับมิติภายในของบุคคลในการรู้จักและรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เป็นการมองตนเองในแง่มุมต่าง ๆ ของสังคมว่าเราเป็นใคร เช่น เป็นคนไทย เป็นคนใต้ เป็นผู้หญิง เป็นนักศึกษา เป็นพุทธศาสนิกชน การมองตนเองในแง่มุมต่าง ๆ ของบุคคลก็คืออัตลักษณ์ในแง่มุมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ นั่นเอง

2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล เป็นลักษณะอย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่จะทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้อื่น อัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีการซ้อนทับกันอยู่ เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคม เช่น ความ เป็นลูก ความเป็นเพื่อน หรือตำแหน่งต่าง ๆ แก่บุคคล จะส่งผลให้บุคคลเรียนรู้และเลือกนิยามตนเองให้เหมาะสมกับสังคม และมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทสัญลักษณ์ ที่บุคคลนำมาใช้นิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตนเอง เช่น การเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของ สถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษาเลือกใช้สัญลักษณ์ หรือรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้ ทั้งนี้ การนิยามความหมายเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลกับสิ่งที่ผู้อื่นมองเห็น อาจจะไม่สอดคล้องกันเสมอไป

ธงชัย สมบูรณ์(2549, หน้า 44) กล่าวว่าอัตลักษณ์ของบุคคลเป็นการมองตนเองของแต่ละบุคคลซึ่งมีหลายมุมมองโดยขึ้นอยู่กับบทบาทของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันออกไปโดย อัตลักษณ์อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท (ศิริโชติ and ช่าง 2021)

1.อัตลักษณ์ปัจเจกบุคคล (Individual Identity) คือการมอง ตนเองในหลายแง่มุม

2.อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) หมายถึงกระบวนการสร้างจิตสำนึกร่วมกับกลุ่มสังคมโดยจะทำให้เห็นแตกต่างในแต่ละกลุ่มสังคมที่อาศัยสัญลักษณ์ต่างๆของกลุ่ม สังคม เพื่อสังคมเพื่อสร้างระบบวัฒนธรรมเช่นการเล่นพื้นบ้านตำนานสังคมและวัฒนธรรมมี บทบาทในการสร้างและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยตรง

3.อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือ การแสดงออกของลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรที่สามารถรับรู้ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม การใช้สัญลักษณ์และการสื่อสารขององค์กร (ธงชัย สมบูรณ์, 2549, หน้า 45)

4. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คืออัตลักษณ์ทางสังคมควบคู่ไปกับอัตลักษณ์ทางสังคมเป็นผลผลิตที่สังสม มาจากการใช้วาจากรรม (Product of Discourse)

5. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) คือ ได้เสนอตัวแปรสำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมได้แก่ โลกทัศน์ (Worldview) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับธรรมชาติของเป้าหมายชีวิตความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์จักรวาลและ สิ่งต่างๆรอบตัว แบบแผนของบรรทัดฐาน (Normative Pattern) เป็นแนวทางในการปฏิบัติของกลุ่ม สังคม ระบบรหัส (Code System) เป็นรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารเช่นภาษาสถานที่ความสัมพันธ์ที่ บุคคลได้รับรู้(Perceived Relation) เช่น วัฒนธรรมปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร

สไตรเกอร์ (Stryker) (1968) นักจิตวิทยาสังคม ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ตั้งทฤษฎีอัตลักษณ์ของ บุคคล ซึ่งทฤษฎีนี้ได้อธิบายตัวตนของบุคคล ในมิติความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์กับพฤติกรรมของบุคคล จะเห็นได้ว่า ความเด่นของอัตลักษณ์เป็นตัวเชื่อมระหว่างความผูกพันในบทบาทกับพฤติกรรมตามบทบาทของบุคคล โดยสไตรเกอร์ (Stryker) ได้อธิบายองค์ประกอบของทฤษฎีอัตลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (Stryker 1968)

1. ความผูกพันในบทบาท การที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในเครือข่ายความสัมพันธ์ทาง สังคมที่มีความซับซ้อนนั้น บุคคลกระทำได้โดยอาศัยตำแหน่งทางสังคมและการปฏิบัติตนตามบทบาท ในการแสดงพฤติกรรมตามบทบาทในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งนั้น บุคคลจะแสดงอัตลักษณ์เฉพาะเรื่องนั้นออกมาซึ่งจะทำให้บุคคลมีความผูกพันที่จะเป็นบุคคลแบบนั้น เพื่อธำรงความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อเขา และบุคคลจะมีความพยายามมากในการที่จะธำรงรักษาการรับรู้เชิงประเมินค่าที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตนเอาไว้ ลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้ เราสามารถคาดหมายพฤติกรรมของบุคคลได้จากความยึดมั่นผูกพันในบทบาท

2. ความเด่นของอัตลักษณ์ เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของบุคคลซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรับรู้และยอมรับตำแหน่งในระบบความสัมพันธ์ทางสังคม ที่ถูกจัดเรียงตามความเด่นที่บุคคลให้ความสำคัญและจะมีเพียงอัตลักษณ์เดียวที่ถูกกำหนดให้แสดงเห็นอัตลักษณ์อื่นๆ ตามโอกาส หรือสถานการณ์ที่สังคมกำหนดตำแหน่งให้ เพื่อทำหน้าที่ในสถานการณ์นั้นๆ อย่างเหมาะสม จึงทำให้ความเด่นของอัตลักษณ์มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการทำนายพฤติกรรมตามบทบาทของบุคคล ได้อย่างชัดเจนตามสถานการณ์อย่างมีความหมายนั้นและบุคคลจึงใช้อัตลักษณ์เพื่อประโยชน์ของตนเอง

3. พฤติกรรมการเลือกบทบาท พฤติกรรมการเลือกบทบาทเป็นผลลัพธ์ของความเด่น ของอัตลักษณ์ของบุคคล เพราะบุคคลจะแสดงพฤติกรรมตามการจัดลำดับของความเด่นของอัตลักษณ์ ในสถานการณ์หนึ่งๆ โดยบุคคลจะประเมินตนเองและบุคคลนัยสำคัญ (significant others) แล้วจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมา กระบวนการประเมินนี้จะสะท้อนถึงคุณค่าในตนเองเกี่ยวกับบทบาทเฉพาะของบุคคล โดยการปฏิบัติตามบทบาทจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับ การให้ความสำคัญ

กับความเด่นของอัตลักษณ์ การที่จะทราบว่าบุคคลมีอัตลักษณ์ใดเด่นตามลำดับนั้น สามารถดูที่ผลสะท้อนหรือการแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคาดหวังที่มีต่อบทบาทในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

บุคคลหนึ่งๆจะมีหลายอัตลักษณ์ ซึ่งก็คือการมองตนเองในแง่มุมต่างๆในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งในสังคม แต่นอกจากอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลแล้วในระดับกลุ่ม กลุ่มสังคมหนึ่งๆจะมี “อัตลักษณ์ร่วม” หรือที่เรียกว่า Collective Identity Melucci (อ้างใน สกลกานต์ อินทร์ไทร, 2527) อธิบายว่ากระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่างๆในสังคมอันจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่มและเข้าใจว่า “พวกเรา” มีลักษณะแตกต่างไปจาก “พวกเขา” อย่างไรก็ตาม สำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมกลุ่ม Brake (อ้างในวิภาวี วิโรจน์พันธุ์ , 2539) ได้อธิบายว่า ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยอีกแบบหนึ่งก็คือรูปแบบ (style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ก็คือกลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์ รูปแบบหนึ่งๆ รูปแบบทำให้เกิดตัวบ่งชี้ที่สำคัญหลายประการรูปแบบแสดงให้เห็นถึงความยึดถือในวัฒนธรรมย่อยและยังชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ ซึ่งมีลักษณะที่ปรากฏออกมาอย่างไม่สนใจหรืออย่างต่อต้านค่านิยมหลักของสังคมนั้นวัฒนธรรมย่อยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน “ลักษณะที่ปรากฏ” ลักษณะที่ปรากฏภายนอกประกอบด้วยเครื่องแต่งกายข้าวของเครื่องใช้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ “การประพฤติปฏิบัติตัว” ซึ่งรวมถึงการแสดงออกกิริยาและท่าทาง “ภาษาของกลุ่ม” ได้แก่คำศัพท์พิเศษและวิธีการพูด

การแสดงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่น มีการแสดงสัญลักษณ์ที่แสดงออกคือ (วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์, 2544)

1. การแต่งกาย
2. เครื่องใช้หรือประติมากรรมต่างๆ
3. ดนตรี
4. การปฏิบัติตัว
5. รูปแบบภาษาของกลุ่ม
6. แบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆนั้น จะต้องศึกษาการใช้รูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อยสามประการและรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงสัญลักษณ์ของสมาชิกวัฒนธรรมวัยรุ่น ซึ่งพอจะประมวลสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกซึ่งรูปแบบด้านต่างๆของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้ดังนี้

1. การแสดงอัตลักษณ์ตามวัฒนธรรมวัยรุ่น ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ที่สำคัญได้แก่

1.1 การแต่งกาย

การแต่งกายเป็นสิ่งที่แสดงวัฒนธรรมวัยรุ่นได้อย่างเด่นชัดที่สุด เป็นหนทางสำคัญที่วัยรุ่นค้นพบและแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง แสดงให้เห็นถึงปมขัดแย้งกับผู้ใหญ่ทางด้านกรไม่ป็นอิสระหรือเป็นอิสระหรืออาจจะแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ปรัชญา ท่างการเมือง รวมทั้งทำให้วัยรุ่นมั่นใจในอัตลักษณ์ของตัวเองและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมของตน

กลุ่มวัยรุ่นทั้งหลายยอมรับว่าสัญลักษณ์ของความเป็นวัยรุ่นก็คือ ความไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะการแต่งกายและทรงผมของแต่ละกลุ่มก็จะแตกต่างกันไปเมื่อเวลาผ่านไป และในแต่ละปีสไตล์เสื้อผ้าก็จะมีมากมาย การแต่งกายและสไตล์ทรงผม กลุ่มหนึ่งอาจจะแต่งรองเท้ายูท

ควาบอย ขณะที่บางกลุ่มอาจสวมรองเท้าสันต่ำชนิดไม่ผูกเชือก อย่างที่ผู้ชายสวมกันทั่วไป หรือสวมเครื่องประดับเพชรพลอย รูปแบบของการแต่งกายจะเปลี่ยนแปลงไปทุกปี การแต่งกายของวัยรุ่นจำนวนมากกลายเป็นที่ยอมรับของคนในรุ่นที่แก่กว่าอีกด้วย และถ้าเป็นเช่นนั้น

รูปแบบการวัยรุ่นมักจะหารูปแบบใหม่มาเป็นหนทางแสดงความไม่เหมือนใครของพวกเขาอีกครั้งหนึ่ง (Barbara, 1986 : 111 - 112) อ้างใน (Etter, Urbakczyk-Lipkowska et al. 1986)

1.2 เครื่องใช้หรือประติษฐกรรมต่างๆ

นอกจากการแต่งกายจะเป็นสิ่งที่แสดงออกทางลักษณะที่ปรากฏของวัยรุ่นแล้ววัยรุ่นยังนับเอาเครื่องใช้หรือประติษฐกรรมต่างๆมาเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกในกลุ่มวัฒนธรรมของตนเองด้วย

1.3 ดนตรี

ดนตรีซึ่งเป็นที่ยอมรับของวัยรุ่นมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ballads, rhythm blue, folk music. country western jazz และ rock โดยปกติเนื้อหาของหลักของดนตรีส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับความรัก บทเพลงที่หลากหลายต่างก็สะท้อนมุมมองของชีวิตที่แตกต่างกันไป บ้างก็ในแง่ดีบ้างก็ในแง่ไม่ดี บางบทเพลงก็เกี่ยวกับปัญหาของวัยรุ่น เช่น การหนีออกจากบ้าน ความสัมพันธ์ของพ่อแม่กับวัยรุ่นหรือการไปเรียนหนังสือ บางบทเพลงก็เกี่ยวกับปัญหาสังคม เช่น บทบาทของผู้หญิง ความหิวโหย เป็นต้น

วงดนตรีประเภท Hard Rock และ Heavy Metal ก็มีการแสดงออกทางเนื้อเพลงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ การฆาตกรรม และการฆ่าตัวตาย สงครามระหว่างพ่อแม่กับวัยรุ่น การใช้ยาเสพติด เป็นต้น วัยรุ่นบางพวกกล่าวว่าเนื้อเพลงไม่ได้มีผลต่อพวกเขา แต่ชอบเพลงประเภทนี้เพราะจังหวะของเพลง

2. รูปแบบการประพจน์ปฏิบัติตัว ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพจน์ปฏิบัติตัวในกิจกรรมส่วนตัว และต่อสังคมที่เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้

3. รูปแบบภาษาของกลุ่ม สัญลักษณ์ที่สำคัญของรูปแบบประพจน์นี้คือ ภาษาที่สื่อสารเป็นที่เข้าใจกันในกลุ่มวัฒนธรรมวัยรุ่นของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาพิเศษของกลุ่มที่เรียกว่าภาษาแสดงภาษาประพจน์นี้ ช่วยให้ประพจน์คำอธิบายที่ยืดยาวให้สามารถพูดถึงสิ่งที่สังเกตเห็น หรือมีประสบการณ์ได้อย่างกระชับและยังเป็นตัวเสริมและดำรงความเป็นปึกแผ่นของกลุ่มด้วย การที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหมายถึงผู้นั้นจะต้องพูดจาภาษาเดียวกันกับพวกเขา

Nelson (1975, อ้างใน Barbara, 1986 : 112) แสดงความเห็นต่อความสำคัญของภาษาในกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของวัยรุ่นว่าภาษาช่วยให้วัยรุ่นมองตัวเองโดดเด่นและแตกต่างไปจากผู้ใหญ่ Leona (1978, อ้างใน Barbara, 1986 : 112) พบว่าสามกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมวัยรุ่น (กลุ่มหนุ่มบ้านนอก "jocks" กลุ่มคนนิยมเครื่องยนต์ "motorheads" และกลุ่มติดยาเสพติด "freaks") แต่ละกลุ่มจะมีภาษาเฉพาะที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม กลุ่มหนุ่มบ้านนอกจะใช้คำศัพท์และการตั้งชื่อเล่นจากเรื่องเกี่ยวกับกีฬา กลุ่มนิยมเครื่องยนต์จะใช้คำจากรถต่างๆ กลุ่มยาเสพติดก็จะใช้คำจากชื่อยาเสพติด แต่ละกลุ่มก็มีภาษาแสดงพูดกันในกลุ่ม Nelson สอบถามวัยรุ่นประมาณ 2,000 คนในเรื่องภาษาแสดง พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ผู้ชายใช้ภาษาแสดงเกี่ยวกับรถและเงิน ขณะที่ผู้หญิงจะใช้ภาษาแสดงเกี่ยวกับเสื้อผ้าสไตล์ การแสดงออก คนดัง และเด็กผู้ชาย (1975, อ้างใน Barbara, 1986 : 112)

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้นประกอบด้วยการเรียนรู้ซึ่งก็คือเป็นงานของวัยรุ่นส่วนใหญ่ อีกองค์ประกอบหนึ่งที่ควบคู่กับการเรียนก็คือกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง ซึ่งก็จัดเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นดังที่กล่าวมาแล้ว ลักษณะสำคัญอัตลักษณ์ยังเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลายรูปแบบในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็ยังเกี่ยวข้องกับมิติ "ภายใน" ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านของอารมณ์ ความรู้สึกเรา เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและปริณทณของอัตลักษณ์และตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ จึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับคือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่จะใช้แสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา ความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อนความเป็นสามีภรรยา เข็มโรงเรียน ผ้าที่พันคอของทีม ภาษาหรือบางทีอาจเห็นได้จากเสื้อผ้าที่ใส่ สัญลักษณ์ และการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เราอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคนและการแยกแยะตัวเราด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่น ในความเข้าใจนี้เอง

แม้ว่าในฐานะของบุคคลเราควรจะยอมรับในอัตลักษณ์ต่าง ๆ อย่างตั้งใจ อัตลักษณ์เหล่านั้นยังเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น อัตลักษณ์จึงได้จัดเตรียมการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังรวมถึงเรื่องราว “ฉันมองตัวฉันเองอย่างไรและคนอื่นมองฉันอย่างไร” มันเข้าไปเกี่ยวกับตัวตน (Self) และสิ่งที่อยู่ภายใน มันเป็นการกำหนดตำแหน่งที่ระลึกจากสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่คนอื่นรับรู้ด้วยไม่ใช่แค่เรารับรู้เท่านั้น อย่างไรก็ตามการที่เรามองตัวเราอย่างไรและคนอื่นมองเราอย่างไรมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์

การสื่อสารกับอัตลักษณ์ของมนุษย์เป็นการสื่อบอกคนอื่นว่า “เราเป็นใคร” ต่างกับคนอื่นอย่างไร ท้ายที่สุดก็เพื่อบ่งชี้ให้ชัดว่า ในคุณลักษณะทั้งหมดของบุคคลนั้นรวมความแล้วคือใคร เดอฟินา (De Fina, Schiffrin et al. 2011) ในขณะที่อิริคสัน (E. Erikson) อ้างใน (Erikson 1994) นิยามว่า “อัตลักษณ์คือ ความเป็นตัวของตัวเองที่คงตัวเหมือนเดิมและมีลักษณะร่วมบางอย่างที่สำคัญร่วมกับคนอื่น” (E. Erikson., et al., quoted in Kanchana Kaewthep, 2011) และ แฮชท์ (M. Hecht) เห็นว่าอัตลักษณ์นั้นมีความเปลี่ยนแปลงเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา (M. Hecht, et al., quoted in Littlejohn, 2009) จึงมีแนวคิดว่าจะอะไรที่คงตัวและอะไรที่เป็นพลวัต สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Naphaphorn Hongthong (2004) อ้างใน (ทอง) เรื่อง “อัตบุคคลในทัศนะของฌากส์ลากอง” พบว่ามนุษย์เป็นผู้สร้าง ตัวตนของตัวเอง จึงกล่าวได้ว่า มนุษย์มีอำนาจที่จะสร้างอัตลักษณ์ตัวเอง

Hongthong, N. (2004) ที่ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ในทัศนะของฌากส์ลากอง พบว่ามนุษย์เป็นผู้สร้างตัวตนของตัวเอง เป็นผู้กำหนดคุณค่าและความหมายแก่ตัวเองในสิ่งต่างๆ มนุษย์จึงเป็นนายของตัวเอง จะแบ่งการสื่อสารอัตลักษณ์ได้ดังนี้

1. การสื่ออัตลักษณ์ด้านภาษาในการพูดการเขียน พบว่า ภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่ของศิลปิน นั้น คือพูดและเขียนตามเนื้องานที่ทำ ศิลปินส่วนใหญ่ มีการสื่อสารอัตลักษณ์จากภาพวาด การเข้าใจศิลปินอาจจะต้องแปลจากภาพเขียน สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา ของ กาญจนา โขกเหรียญสุขชัย ที่กล่าวว่า การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา เช่น ภาษารูปภาพ เป็นการใช้สัญลักษณ์ภาษาที่ต้องแปล และมี ประสบการณ์ในการตีความ (Chokrainsukchai, K., 2007) อ้างใน (ไพรี, ธี et al. 2019)

2. การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านการใช้อารมณ์พบว่า ศิลปินมีอารมณ์ที่ดีลึกซึ้งซ่อนอยู่ภายในจิตใจ จะละเอียดอ่อนด้านสุนทรียะ กล่าวคือ ศิลปินแห่งชาติสร้างงานศิลปะสม่ำเสมอมีอารมณ์สุนทรียะ เป็น อารมณ์ดีที่เกี่ยวข้องกับบริบทของงานที่ทำ สอดคล้องกับ (Kaewthep, K., 2005) ที่กล่าว

ไว้ว่า อัตลักษณ์ก็ยังคงเกี่ยวข้องกับ มิติ "ภายใน" ของความเป็นตัวเราทั้งในด้านของอารมณ์ความรู้สึก เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือ เปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเอง กับโลกและปริณทล ของอัตลักษณ์มันซ้อนทับกันอยู่ซึ่งเป็นระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

3. การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านการแต่งกายของศิลปิน พบว่า การแต่งกาย เป็นเอกลักษณ์ของ ตัวเองตามความเชื่อ เลือกที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล สอดคล้องกับ Satawatin อ่างใน (Satawatin 2003) ที่กล่าวว่า การแต่งกาย (dress) เป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดทัศนคติในรูปแบบต่างๆ ของผู้พบ เห็น การแต่งกายจะทำให้เรารู้จักคนที่ใส่ มากขึ้น สอดคล้องกับ (Witthawet, W. & Wannapok, S., 2009) ซึ่งกล่าวว่า การแต่งกายไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัว ให้มีความเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย สังกม มีเกณฑ์ต่างกัน ตามกาลเทศะ สมัยนิยม

4. การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านการดำเนินชีวิต ของศิลปิน พบว่า ศิลปินแห่งชาติมีการดำเนิน ชีวิต โดยการทำงานต่อเนื่องสม่ำเสมอ ช่วยเหลือสังคม เพราะเป็นงานที่รักและชอบ สอดคล้องกับ Serirat, S., et al. (2009) กล่าวถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์แสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น สอดคล้องกับทัศนะของ Jaturongkun, A. (2007) อ่างใน (ไพรี, ร์ et al. 2019) ที่กล่าวว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีหลักเกณฑ์เริ่มที่ สังคมและวัฒนธรรม เราเรียกว่า แบบ ของการใช้ชีวิต

5. การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านทัศนคติต่อศิลปะและต่อมนุษย์พบว่า ศิลปินมีความรักศิลปะและ ชอบ เขียนรูป จากข้อพิสูจน์เห็นได้ว่า ศิลปะมีความจริง ความดีและความงาม เป็นทัศนคติในทางบวก ซึ่งผู้ทำงาน ศิลปะรู้สึกเช่นนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ (Roger) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นดัชนี ชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและ รู้สึกอย่างไรต่อคน วัตถุสิ่งแวดลอม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ มีรากฐานมา จากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่ง เร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อ แสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ (Roger, 1978, quoted in Suraphong Sothanasathien, 1990) และสอดคล้องกับ แบบจำลองการสื่อสาร ของ เดวิด เบร์โล ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็น วิชาการที่บุคคลประเมินสิ่งต่างๆ โดย ความโน้มเอียงของตนเอง เพื่อให้เข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้นๆ (David Berlo, 1960) อ่างใน (Berlo 1977)

อัตลักษณ์เชิงประสบการณ์

ประสบการณ์ เป็นคำที่มีความหมายครอบคลุมเกี่ยวกับการรับรู้อารมณ์ความรู้สึกความ คิดเห็นเหตุการณ์ความเป็นไปของผู้คนสภาพแวดล้อมหรือสิ่งต่างๆรอบตัวประสบการณ์เป็นการ ประกอบสร้างความเป็นจริงประสบการณ์ มีหลายระดับเริ่มต้นจากการที่เราได้สัมผัสกับเรื่องราว เหตุการณ์นั้น โดยตรงด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไปจนถึงประสบการณ์ที่เราได้รับในเชิงอารมณ์และ

ประสบการณ์ที่เราได้รับในเชิงความคิด เพราะฉะนั้นแล้วระดับของประสบการณ์จึงมีตั้งแต่เรื่องการรับรู้อารมณ์ความรู้สึกและความคิดประสบการณ์ ต้องเป็นสิ่งที่เราได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัสโดยตรงจึงทำให้เราสามารถบอกเล่ากันรับรู้อารมณ์ความรู้สึกและความคิด ที่เรามีต่อเหตุการณ์นั้นได้ การบอกเล่าเรื่องราวที่เราพบเจอคือการที่ “เราทำความเข้าใจและให้ความหมาย” ต่อเรื่องราวดังกล่าว (Tuan, 1977: 8-10) อ้างใน (Tuan, Kulik et al. 2020)

ประสบการณ์ที่ให้ความสำคัญในการศึกษาคือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี และเป็นประสบการณ์การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ที่ผ่านสายตาของผู้เข้าร่วมการศึกษาประสบการณ์การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ในครั้งนี้ ใช้แนวคิดที่เรียกว่า “ปรากฏการณ์วิทยา” (Phenomenology) เป็นกรอบช่วยในการศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี

แนวคิด ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นแนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับการทำความเข้าใจปรากฏการณ์เหตุการณ์ต่างๆ โดยที่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์เหล่านั้นด้วยตัวเอง เป็นประสบการณ์ที่เราได้รับโดยตรง (Direct experience) และการตีความปรากฏการณ์นั้นๆ ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจการที่เราเข้าไปทำความเข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าวจะเป็นการเข้าไปตรวจสอบความรู้สึกการรับรู้ที่เรามีต่อเหตุการณ์ที่เราได้เข้าไปเกี่ยวข้อง (Littlejohn and Foss 2008)

แนวคิดปรากฏการณ์วิทยา Stanley Deetz ได้สรุปใจความสำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้ (Littlejohn & Foss, 2008:38)

- (1) การค้นพบความรู้หรือความเข้าใจต่างๆจะเป็นการเข้าไปค้นพบจากประสบการณ์ตรง
- (2) การตีความหมายประสบการณ์ที่ได้รับขึ้นอยู่กับทำความเข้าใจความหมายของจากมุมมองของผู้มีประสบการณ์เองเราเชื่อมโยงประสบการณ์กับตัวเราเองอย่างไร
- (3) ภาษาคือพาหนะในการถ่ายทอดความหมายเราถ่ายทอดประสบการณ์ที่เราได้รับผ่านการแสดงออกด้วยการใช้ภาษาอธิบายความหมายภาษาเป็นตัวอธิบายประสบการณ์และมุมมองหรือทัศนคติที่เรามีต่อความเป็นไปของโลก

สำหรับกระบวนการการตีความหมาย (Interpretation) เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการศึกษาในแนวทางนี้หรือที่เรียกอีกอย่างว่า การทำความเข้าใจ (Understanding) กระบวนการตีความ เป็นการให้ความหมายกับประสบการณ์ที่ได้รับเพราะฉะนั้นแล้วสำหรับแนวทางปรากฏการณ์วิทยา เราจึงไม่สามารถแยกความจริงออกจากการตีความ การศึกษาปรากฏการณ์วิทยามีที่มาจาก 3 แนวทางซึ่งสามารถสรุปแต่ละแนวทางได้ดังนี้

(Schwandt, 2001 อ้างถึงใน ชาย โพธิ์สิตา, 2550: 190)

(1) แนวทางแรกปรากฏการณ์วิทยาเชิงอูตรวิสัย (Transcendental phenomenology) ตามแนวคิดของ Edmund Husserl (1859-1938)

(2) แนวทางที่ สอง ปรากฏการณ์วิทยาแนวอัตถิภาวะ (Existential phenomenology) ตามแนวคิดของ Maurice Merleau-Ponty (1908-1961) และ Jean-Paul Sarte (1905-1980)

(3) แนวทางที่ 3 ปรากฏการณ์วิทยาแนวอรรถปริวรรต (Hermeneutic phenomenology) ตามแนวคิดของ Martin Heidegger (1889-1976)

แนวทางของปรากฏการณ์วิทยา 3 แนวทางที่กล่าวไปมีจุดมุ่งเน้นในการตีความทำความเข้าใจ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่พบเจอแตกต่างกันแนวทางของ Edmund Husserl มีวิธีการทำความเข้าใจ เหตุการณ์ต่างๆที่มุ่งเน้นการพรรณนาถึง ประสบการณ์หรือเหตุการณ์ ที่เราได้เข้าไปมีส่วน เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีความเป็นภววิสัย (Objective) ในการอธิบายเหตุการณ์อย่างตรงไปตรงมาเราเห็น อะไรเราพบเจออะไร เราถ่ายทอดเหตุการณ์ออกไปอย่างนั้น ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างจากปรากฏการณ์ วิทยาตามแนวทางของ Maurice Merleau-Ponty ที่มีใจความสำคัญ ว่าประสบการณ์ที่เราได้รับมี ความเป็นอัตวิสัย (Subjective) การทำความเข้าใจกับเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เราได้รับจึงมีการ ผสมผสานระหว่างการรับรู้ในทางกายภาพและการรับรู้ทางจิตวิทยา เราเรียนรู้สิ่งของเหตุการณ์หรือ สถานการณ์ต่างๆ จากความสัมพันธ์ที่เรามีต่อสิ่งนั้น โลกรอบตัวเรามีผลกระทบต่อเราในทางกลับกัน ตัวเราเองก็ส่งผลกระทบต่อความเป็นไปของโลกและเราก็ได้รับประสบการณ์ต่างๆจากโลกรอบตัวที่เรา สัมผัสการที่สิ่งต่างๆจะมีอยู่ได้นั้นมันขึ้นอยู่กับกรรับรู้ของเราถ้าเรารับรู้ก็แสดงว่าสิ่งนั้นมีอยู่ (Littlejohn & Foss, 2008: 38-39; ชาย โพลีลิตา, 2550: 192)

ส่วนปรากฏการณ์วิทยาตามทัศนะของ Martin Heidegger เน้นการทำความเข้าใจ ความหมายของประสบการณ์ในธรรมชาติของบุคคลที่ได้รับประสบการณ์นั้น Martin Heidegger ไม่ได้ เน้นเรื่องโครงสร้างในการรับรู้มากนักแต่เน้นการหาความหมายโดยการมองผ่านจากสิ่งที่ปรากฏ (Appearance) ไปยังความหมายของสิ่งที่อยู่เบื้องหลังเราทำความเข้าใจเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านภาษาที่ เราแสดงออกการสื่อสารจึงเป็นพาหนะในการแสดงออกถึงความหมายหรือประสบการณ์ที่เราได้รับ เมื่อเราสื่อสารเราได้แสดงความคิด ทัศนคติ มุมมองในการมองโลกของเรา คำพูดที่เราแสดงออกมีผล ต่อความคิดทำให้เกิดความหมายใหม่ และในที่สุดความหมายนั้นก็จะกลับมามีผลต่อความคิดของเรา (Littlejohn & Foss, 2008: 39) การทำความเข้าใจประสบการณ์การใช้ชีวิตสิ่งต่างๆรอบตัวจึงไม่ใช่ เพียงแต่ทำความเข้าใจความเป็นไปของโลกเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นการทำความเข้าใจตนเองอีกด้วย (Polkinghorne, 1983 อ้างถึงใน (Lavery 2003)

ปรากฏการณ์วิทยาที่เน้นการตีความหรือเรียกว่า Hermeneutic phenomenology ตาม แนวทางของ Heidegger ยังให้ความสนใจในรายละเอียดของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่อาจจะถูก

มองข้ามเพราะเป็นมุมมองที่ผู้คนเคยชินจนไม่มีใครให้ความสำคัญ (Taken for granted) จุดมุ่งหมายของการทำความเข้าใจเพื่อสร้างความหมายค้นหาความเข้าใจต่อเรื่องราวที่เกิดขึ้น (Wilson & Hutchinson, 1991 อ้างถึงใน Laverty, 2003: 24) การศึกษาผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีครั้งนี้ เป็นการทำความเข้าใจกับประสบการณ์ ของผู้เข้าร่วมที่ได้รับจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit จะมองลึกไปถึงการให้ความหมายในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี รวมไปถึงเชื่อมโยงกับการสื่อสารอัตลักษณ์เชิงประสบการณ์ด้วยการถอดบทสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้เข้าร่วมได้สะท้อนประสบการณ์ของตนเองออกมา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีและการแสดงดนตรี

การเกิดขึ้นของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีเนื่องจากดนตรีเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนลักษณะสังคมของมนุษย์ได้ดั่งนั้น ดนตรีจึงเปรียบเสมือนกับอัตลักษณ์ (Frith 1996) การศึกษาทางสังคมศาสตร์ สำหรับสิ่งที่เรียกว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรี (Musical Identity) นั้น เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ในอีกลักษณะหนึ่งที่ปรากฏขึ้นในบุคคล การศึกษาในทาง สังคมศาสตร์ได้อธิบายการเกิดขึ้นของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีว่า เป็นสิ่งที่บุคคลสร้างขึ้น บนความสัมพันธ์ของบุคคลและสังคมเป็นสิ่งที่บุคคลใช้สะท้อนตัวตนทางสังคม การศึกษาการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ทางดนตรีปรากฏในการศึกษาทางสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะที่ถูกเสนอในรูปแบบของบทความทางสังคมศาสตร์จำนวน 2 ฉบับ

บทความฉบับแรกชื่อ Music and Identity เขียนโดย Simon Frith นักสังคม วิทยาที่สนใจศึกษาในด้านของดนตรีในหนังสือชื่อ Question of Cultural Identity ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1996 โดยมี Stuart Hall ผู้อำนวยการศูนย์วัฒนธรรมศึกษาคนที่ 2 แห่งมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮมเป็นบรรณาธิการ Frith (1996) ได้อธิบายการเกิดขึ้น ของอัตลักษณ์ทางดนตรีว่าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นโดยสังคม (Defined by Social) การสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนภายในสังคมผ่าน กิจกรรมทางดนตรี (Music Activity) ได้แก่ การร้องเพลง การเต้นรำ การแต่งกาย และ การชมคอนเสิร์ตทางดนตรี กิจกรรมทางดนตรีทำให้บุคคลได้ซึมซับเอาลักษณะของกลุ่มทางสังคมเข้ามาโดยไม่รู้ตัว การยอมรับของกลุ่มทางสังคมและการเข้าในกิจกรรม ทางดนตรีทำให้บุคคลรับเอาความคิด ระบบการให้คุณค่าและความหมาย ได้แก่ ค่านิยม รสนิยม และมาตรฐานทางสุนทรียศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจความงามของ ดนตรีในสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของบุคคลด้วย Frith (1996, p. 110) ได้ เรียกการสร้างการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีในลักษณะนี้ว่า

“ประสบการณ์ทางดนตรี” (Music Experience) ซึ่งมีผลต่อการกำหนดการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลและสังคมที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย

บทความฉบับแรกชื่อ Music and Identity เขียนโดย Simon Frith นักสังคม วิทยาที่สนใจศึกษาในด้านของดนตรีในหนังสือชื่อ Question of Cultural Identity ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1996 โดยมี Stuart Hall ผู้อำนวยการศูนย์วัฒนธรรมศึกษาคนที่ 2 แห่งมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮมเป็นบรรณาธิการ Frith (1996) ได้อธิบายการเกิดขึ้น ของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีว่าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นโดยสังคม (Defined by Social) การสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนภายในสังคมผ่าน กิจกรรมทางดนตรี (Music Activity) ได้แก่ การร้องเพลง การเต้นรำ การแต่งกาย และ การชมคอนเสิร์ตทางดนตรี กิจกรรมทางดนตรีทำให้บุคคลได้ซึมซับเอาลักษณะของ กลุ่มทางสังคมเข้ามาโดยไม่รู้ตัว การยอมรับของกลุ่มทางสังคมและการเข้าในกิจกรรมทางดนตรีทำให้บุคคลรับเอาความคิด ระบบการให้คุณค่าและความหมาย ได้แก่ ค่านิยม รสนิยม และมาตรฐานทางสุนทรียศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจความงามของ ดนตรีในสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของบุคคลด้วย Frith (1996, p. 110) ได้ เรียกการสร้างการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีในลักษณะนี้ว่า “ประสบการณ์ทางดนตรี” (Music Experience) ซึ่งมีผลต่อการกำหนดการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลและสังคมที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย

ผลการศึกษาที่มาของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีที่ปรากฏในบทความทั้งสองฉบับ ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสังคมที่มนุษย์ ดำรงอยู่ โดยบุคคลได้ซึมซับเอาการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง ตัวตนของบุคคลเอง กระบวนการสร้างการสื่อสารอัตลักษณ์ในลักษณะนี้จึงเป็นคำตอบที่สามารถ นำมาอธิบายได้ว่า เหตุใดดนตรีที่ปรากฏในสังคมต่างๆ ทั่วโลกจึงมีความแตกต่างกัน เช่น การชื่นชอบดนตรีประเภทกลองของชาวคานา การชื่นชอบดนตรีประเภทเครื่องสาย ของชาวสวีเดน และการใช้ดนตรีที่หลากหลายของชาวล้านนาในประเทศไทย การอธิบายปรากฏการณ์นี้ในลักษณะที่ว่าดนตรีเป็นการสร้างสรรค์ของมนุษย์จึงอาจเป็น การอธิบายที่ดูจะผิวเผินไป หากแต่การอธิบายโดยใช้ลักษณะของการเกิดขึ้นของ การสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีนี้จะพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ดนตรีของ ผู้คนในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน ความแตกต่างที่แสดงออกมาในรูปแบบของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีนี้เกิดขึ้นจากการสร้างตัวตนของบุคคลในแต่ละสังคมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความเหมือนและความแตกต่างทางการสื่อสารอัตลักษณ์ เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่เบื้อง ระหว่างดนตรีกับตัวตนที่อยู่ภายในของมนุษย์ผู้สร้างดนตรีนั้นขึ้นมา

สังคมของมนุษย์ในที่ต่างๆ มักปรากฏเกณฑ์กำหนดความงาม หรือบรรทัดฐานทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Standard) ปรากฏอยู่ นามธรรมในลักษณะนี้ได้ถูก ใช้กำหนดการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีและการสืบทอดการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีของผู้คนใน สังคมต่างๆ เช่น ลักษณะ

ของดนตรีคลาสสิกที่ถูกมองว่าเป็นดนตรีที่มีภูมิภาทาง ดนตรีที่เคร่งครัด (Series Music) เป็นดนตรีของกลุ่มคนที่นิยมวัฒนธรรมในระดับสูง (High Culture) เพลงคลาสสิกได้รับการประพันธ์ขึ้นโดยนักแต่งเพลงที่ได้รับ การศึกษาดนตรีคลาสสิกมาโดยตรง ซึ่งในปัจจุบันดนตรีคลาสสิกเป็นดนตรีที่ถูก สร้างขึ้นและมีการสืบทอดอยู่ในกลุ่มคนที่เป็นนักวิชาการในมหาวิทยาลัยต่างๆ ในขณะที่ดนตรี แจ๊ส (Jazz Music) ถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมระดับล่าง (Low Culture) ดนตรีในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมในกลุ่มชาวมิวดำในยุโรปและอเมริกา เนื้อหา ของดนตรีเน้นจังหวะและคำร้องที่เสียดสีสังคม สะท้อนการใช้ชีวิตของคนธรรมดาในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเพศสัมพันธ์ ผู้หญิงและยาเสพติด ดนตรี แจ๊สเป็น ดนตรีที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้แต่งมากกว่ากฎระเบียบทางดนตรีเหมือนกับ ดนตรี คลาสสิก (Frith, 1996, p. 112) การถ่ายทอดการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีที่เกิดขึ้นจากการซึมซับ และยอมรับ มาตรฐานทางสุนทรียภาพทางสังคมของบุคคลนี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการมี ปฏิสัมพันธ์และการยอมรับบุคคลเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม การถ่ายทอดการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรี จึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้บุคคลยอมรับเกณฑ์มาตรฐานทางความงาม ของสังคมเข้าไปสร้างการ สื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีขึ้นมา บุคคลใช้มาตรฐานทางสุนทรียภาพ นี้ในการกำหนดหรือตัดสินว่าสิ่ง ใดคือดนตรีที่แท้จริง มาตรฐานทางสุนทรียภาพนี้ ได้รับการสืบทอดไปสู่บุคคลที่ได้รับการยอมรับใน การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม เช่นเดียวกันกับที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมการติกลองของชาวกานาและประเพณี ดนตรีที่ เรียกว่า “Spelmansstamma” ของชาวสวีเดน

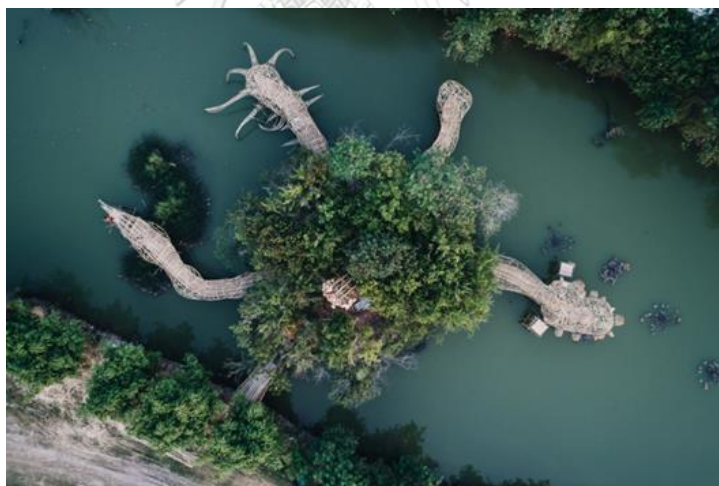
การสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีเป็นแนวคิดค่อนข้างใหม่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น ในช่วงสอง ทศวรรษที่ผ่านมา มาจากการศึกษาในทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาที่ได้ ทำการเชื่อมโยงแนวคิดการ สื่อสารอัตลักษณ์เข้ากับการศึกษาดนตรี การผสมผสานทางความคิด ส่งผลทำให้การศึกษาดนตรี สื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีมีความแตกต่าง ออกไปจากการศึกษา การสื่อสารอัตลักษณ์ในด้านอื่นๆ แนวทางในการศึกษาดนตรีสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีถูกกำหนดขึ้นบน พื้นที่คาบเกี่ยวกันระหว่าง ดนตรีและอัตลักษณ์ส่งผลทำให้อัตลักษณ์ทางดนตรีมี แนวทางในการศึกษาที่เป็นแบบเฉพาะแตกต่าง ออกไปจากการศึกษาอัตลักษณ์ในด้าน อื่นๆ ซึ่ง John Shepherd และ Simon Frith (อ้างใน วิริยะ สว่างโชติ, 2549, หน้า 8-9) ได้เสนอแนวทางในการศึกษาดนตรีสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีนี้โดย Shepherd ได้ให้ความเห็น เกี่ยวกับการศึกษาดนตรีสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีว่า ควรเน้นไปที่ตัวบท ของดนตรี (Matter of Music) ในขณะที่ Frithโต้แย้งว่าควรให้ความสำคัญต่อบริบทของดนตรีด้วย (Matter of Context) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่สร้างและใช้ดนตรีเหล่านั้น แนวทางใน การศึกษา การสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีควรเริ่มต้นจากการศึกษาตัวบทของดนตรี ได้แก่ โน้ตเพลง บทเพลง และจังหวะ แล้วจึงทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของดนตรี เหล่านี้ไปยังกลุ่มคนต่างๆ ที่เป็นผู้ผลิต และบริโภคดนตรีเหล่านั้น แนวทางใน การศึกษาดนตรีสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีควรใช้วิธีการในเชิง ของวัตถุนิยม (Objectivism) ที่เน้น การหาความจริงจากสิ่งที่ทำการศึกษา

เทศกาลดนตรี Wonderfruit มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากเทศกาลดนตรีอื่นๆ ในประเทศไทย ในหลายด้าน (กชกร มุสิผล, 2021) เช่น

ด้านแนวคิดของงานเทศกาลดนตรี

1. PEDESTRIAN CULTURE ดินแดนของคนเดินเท้า

การจัดโซนดนตรีกระจายไปทั่วงาน ประติมากรรมขนาดยักษ์ เวทีดีไซน์ที่ออกแบบโดยศิลปิน รวมถึงการจัดคิวศิลปินขึ้นโชว์ในแต่ละช่วงเวลา ทำให้ผู้เข้าร่วมงานจำเป็นต้องเดินไปยังเวทีต่างๆ ซึ่งตรงกับคุณสมบัติการเป็นเมืองเดินของ เจฟฟ์ สเปก (Jeff Speck) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง Walkable City กล่าวไว้ นั่นก็คือ หนึ่ง มีประโยชน์ สอง ปลอดภัย สาม สะดวกสบาย และ สี่ ต้องน่าสนใจ โดยเฉพาะโซน The Quarry ซึ่งเป็นเวที Sculpture โดยทำจากไม้ไผ่ขนาดใหญ่ยักษ์ที่ตั้งอยู่กลางป่าที่ไกลจากทางเข้างานประมาณ 15 – 20 นาทีก้าวเดิน เวทีนี้รวมแนวดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง deep house และ techno จากดีเจและโชว์ live set โดยจะเริ่มความสนุกตั้งแต่ 5 ทุ่มถึงตี 5



ภาพที่ 3 เวที The Quarry, กชกร มุสิผล, 2021

2. CARBON OFFSET LAND ดินแดนที่เปลี่ยนคาร์บอนให้กลายเป็นต้นไม้

ทางผู้จัดตั้งใจสร้างระบบนี้ขึ้นมาเพื่อโลกตั้งแต่ปีแรกของงานเทศกาลดนตรีนี้ คือการทำ Carbon Offset ระบบคำนวณปริมาณคาร์บอน (carbon footprint) ที่คนมาร่วมงานจะผลิตตลอด 4 วัน แล้วทางเทศกาลดนตรี Wonderfruit จะปลูกต้นไม้ทดแทนเพื่อดูดซับปริมาณคาร์บอนอย่างเท่า

เทียมกัน ณ Rimba Raya Biodiversity Reserve ระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์ใน Thor Heyerdahl Climate Park ของประเทศเมียนมา



ภาพที่ 4 Carbon footprint, กชกร มุสิผล, 2021

3. NON PLASTIC LAND ดินแดนนี้ไม่มีพลาสติก

งานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ภายในงานจะไม่มีการใช้พลาสติก ซึ่งภายในงานจะมีการจำหน่ายแก้วน้ำที่ทางงานจัดเตรียมและสามารถนำไปเติมน้ำภายในงานตามจุดบริการได้ตลอดทั้งงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 5 จุดทิ้งขยะภายในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, กชกร มุสิมผล, 2021

ด้านค่าใช้จ่ายและสิทธิประโยชน์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี

งานเทศกาลดนตรี Wonderfruit จะมีการจำหน่ายบัตรรอบ Pre-sale รวมทั้งหมด 4 วัน จะไม่มีการแบ่งขายวัน ซึ่งเป็นรอบที่จะต้องซื้อล่วงหน้าประมาณ 3-4 เดือน จะมีราคาที่ถูกลงกว่า เพราะจะเป็นราคาพิเศษ โดยจะแบ่งเป็น 3 ช่วง ช่วงรอบแรก ราคาประมาณ 8,000 บาท จัดจำหน่ายประมาณวันที่ 12-13 กันยายนในแต่ละปี ช่วงรอบที่สอง ราคาประมาณ 9,000 บาท จัดจำหน่ายประมาณวันที่ 13-14 กันยายน ช่วงที่สาม จัดจำหน่ายประมาณวันที่ 14-15 กันยายน ราคาประมาณ 10,000 บาท และราคาบัตรจำหน่ายหน้าประตูราคาประมาณ 15,000 บาท อ้างอิงเมื่อปี 2022

Ticket	When	Price Increases every
4-DAY FULL PASS Access for 1 adult	12-15 Sept 2022	24 HOURS
First 24 hours	Second 24 hours	Final 24 hours
THB 8,000 12 Sept 7pm - 13 Sept 6:59pm	THB 9,000 13 Sept 7pm - 14 Sept 6:59pm	THB 10,000 14 Sept 7pm - 15 Sept 6:59pm

*Weekend, Sunday and Teen passes will be available at a later date
At-door tickets: THB 15,000
*All times in BKK/GMT+7

ภาพที่ 6 ราคาบัตรเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Wonderfruit, 2022

เทศกาลดนตรี Wonderfruit ยังมีสิทธิประโยชน์แก่ผู้ที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ซึ่งในรอบการจัดจำหน่ายบัตรในแต่ละปี ทางงานเทศกาลดนตรีจะส่งอีเมลล์แก่ผู้ที่เคยเข้าร่วม และจะมีการจัดจำหน่ายบัตรราคาพิเศษแก่ผู้ที่เคยเข้าร่วมมาแล้วเท่านั้น ซึ่งจะเป็นรอบ

Private Sale จะได้สิทธิพิเศษเฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมมาแล้ว ราคาประมาณ 7,000 บาท ซึ่งจะมีราคาถูกกว่ารอบปกติ

The 48-Hour Private Sale



Dear Wonderers,

Another year is upon us, and excitement is starting to stir around our return to The Fields this 14–18 December 2023. Over the last couple of years, we've experienced so much together, and watched one another grow.

We're grateful for your ongoing support and we want you to know that we appreciate you and your contribution to making the Wonderfruit community vibrant and full of love—and will be holding a Private Sale for past Wonderers.

It's our way of saying thank you for believing in us.



ภาพที่ 7 ราคาบัตรเทศกาลดนตรี Wonderfruit, วรรณัน ปัญญาวงศ์, 2023

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The 48-hour Private Sale

Here's what you need to know...

When it starts

- The Private Sale opens on Tuesday 6 June at 6pm BKK (GMT+7) and closes on Thursday 8 June at 6pm BKK (GMT+7)

What you'll get

- An exclusively priced Full Pass at USD 200* (THB 7,000). This is for 5-days in The Fields.
 - Each invite can purchase only one (1) ticket max. We want to give all previous Wonderers a chance to be a part of this.

This also includes:

- A 2023 edition Wonder Cup (valued at THB 650)
- A special Wonderers wristband
- A few extra surprise perks throughout the year

ภาพที่ 8 ราคาบัตรเทศกาลดนตรี Wonderfruit, วรรณัน ปัญญาวงศ์, 2023

ด้านดนตรีและโปรดักชั่นของเทศกาลดนตรี

แนวเพลงของเทศกาลดนตรี Wonderfruit มีความหลากหลายทางด้านดนตรี เช่น แนวเพลง House, Techno, การแสดงสดจาก Kate Simko & London Electronic Orchestra แนวออร์เคสตราและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโชว์ผสมผสานดนตรีอิเล็กทรอนิกส์กับเครื่องดนตรีออร์เคสตราเข้าด้วยกัน, Jaubi วงดนตรีแจ๊ซร่วมสมัยจากปารีสที่นำเครื่องดนตรีท้องถิ่นเช่น กลอง Tabla , พิณ Sarangi, ขลุ่ย กีตาร์ และกลองชุด มาร่วมเล่นสดแบบแจ๊ซ พร้อมผสมผสานดนตรีฮิปฮอป อิเล็กทรอนิกส์ เฮาส์ เข้าด้วยกัน, วง Efterklang วงร็อคแนวเอ็กซ์เพอริเมนทัลจากประเทศเดนมาร์ก, ซึ่งในแต่ละปีก็จะมีศิลปินจากต่างประเทศมาแสดงโชว์ภายในงานที่แตกต่างกันไปในแต่ละปี



ภาพที่ 9 ศิลปินในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, bangkokbiznews, 2022

แนวเพลงเฮาส์ (อังกฤษ: house music) เป็นแนวเพลงหนึ่งของดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ เกิดในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 โดยมีต้นกำเนิดมาจากเมืองชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา แรกเริ่มเดิมทีเป็นที่นิยมในดิสโก้เทคสำหรับชาวแอฟริกัน-อเมริกัน, ละตินอเมริกันและสังคมนอก

สมัยกลางทศวรรษที่ 1980 ที่เมืองชิคาโก ต่อมาจึงกระจายความนิยมไปยังนิวยอร์ก, นิวเจอร์ซีย์, ดีทรอยต์และไมอามี จนกระทั่งถึงยุโรปก่อนจะมีบทบาทสำคัญแก่แนวเพลงป๊อปและเพลงแดนซ์ทั่วโลก

แนวดนตรีเฮาส์ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากองค์ประกอบของดนตรีโซลและฟังก์ในช่วงกลางยุค 1970 เฮาส์มีลักษณะโดดเด่นในการนำเอาการเคาะเพอคัสชัน (percussion) แบบดิสโก้มาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ดรัมเบสในทุก ๆ ปีต (beat) แล้วพัฒนาเป็นแนวดนตรีแนวใหม่โดยผสมไลน์เบสของเครื่องสังเคราะห์เสียงอิเล็กทรอนิกส์, กลองอิเล็กทรอนิกส์, เอฟเฟกต์อิเล็กทรอนิกส์, แซมเปิลฟังก์ และป๊อป รวมไปถึงการใช้เสียงก้องและเสียงร้องดีเลย์ อังใน (ศรี 2015)

เทศกาล Wonderfruit มีการนำเอาวัฒนธรรมดนตรี House และวัฒนธรรมของชาวฮิปปี (Hippy) มาปรับใช้ในงาน ซึ่งวัฒนธรรมฮิปปี (อังกฤษ: Hippie หรือสะกดว่า Hippy) คือวัฒนธรรมย่อยเกิดมาจากการเคลื่อนไหวของคนหนุ่มสาว เริ่มต้นในสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นทศวรรษ 1960 และได้แพร่วัฒนธรรมนี้ไปทั่วโลก คำว่าฮิปปี มาจาก ฮิปสเตอร์ (อังกฤษ: hipster) (วัฒนธรรมย่อยในยุค 40) และถูกใช้ในการอธิบายถึงพวกที่ทำตัวต่างจากคนส่วนมากในสังคม ในซานฟรานซิสโก เขต Haight-Ashbury คนพวกนี้ได้รับสืบทอดวัฒนธรรมที่แปลกแยกนี้จากพวกบีตเจเนเรชัน (อังกฤษ: Beat Generation) โดยได้เกิดสังคมของพวกเขา ฟังเพลงจำพวกไซเคเดลิกร็อก ปฏิวัติเรื่องความสัมพันธ์ทางเพศ และเสพยา อย่างเช่น กัญชา และ แอลเอสดี ในปี 1967 ในซาน ฟรานซิสโก ฮิปปีมีความโด่งดัง นำไปสู่เหตุการณ์ Summer of Love ทางฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกา และเทศกาลวู้ดสต็อก ในปี 1969 ทางฝั่งตะวันออก ในเม็กซิโกมีการเริ่ม La Onda Chicana ที่ Avándaro แฟชั่นฮิปปี มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมหลัก มีอิทธิพลต่อดนตรีป๊อป โทรทัศน์ ภาพยนตร์ งานเขียน และศิลปะ ตั้งแต่อาหารเพื่อสุขภาพ สูเทศกาลดนตรี การมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ยึดติด หรือแม้แต่การปฏิบัติในไซเบอร์สเปซ

ในประเทศไทยเรียกฮิปปี ว่า พวกบุปผาชน โดยอธิบายไว้ว่า เป็นพวกที่รัก อิสระเสรีภาพ ทั้งการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย ทั้งการแต่งกาย ไม่ภูมิฐาน ฟุ้งเฟ้อหรือยึดติดกับสิ่งของราคาแพง อเมริกา ในช่วงทศวรรษที่ 60 เป็นยุคของเบบี้บูม คือ หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 อเมริกาได้ประกาศว่าตัวเองคือผู้ชนะสงคราม และ เป็นผู้นำโลกเสรี ผู้คนในประเทศอยู่ในบรรยากาศของการเฉลิมฉลอง มีความสุข กับการแต่งงาน มีลูก มีรถ มีบ้าน มีหน้าที่การงานที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดค่านิยมทางสังคมที่เรียกกันว่า American dream ทำให้คนในประเทศหันมาสนใจในระบบของทุนนิยม แต่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง สถาบันของรัฐล้มคลอนด้วยวิกฤตศรัทธาในคดีวอเตอร์เกต

อเมริกาจึงเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับสงครามที่ตัวเองเคยชนะและภูมิใจ แต่สงครามครั้งใหม่ที่เกิดขึ้นที่เวียดนาม ก่อให้เกิดความเสียหายในหลาย ๆ ด้านซึ่ง สงครามเวียดนามมีระยะเวลาเกือบ 20 ปี ในช่วงกลางของยุค 60 อเมริกาได้เริ่มมีกองกำลังทหารที่เพิ่มมากขึ้น ใหญ่ขึ้น และ มีคุณภาพมากขึ้น ทหารอเมริกันหลายพันคนถูกส่งไปยังเวียดนามเพื่อไปก่อความไม่สงบและทำลายระบบคอมมิวนิสต์ของเวียดนามเหนือ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสหภาพโซเวียตและประเทศจีน ในขั้นต้นสงครามได้รับความนิยมน้อย แต่ความขัดแย้งที่ดูเหมือนจะไม่มีวันสิ้นสุดทำให้ชาวอเมริกันเริ่มหงุดหงิดกับการสูญเสียในสงคราม จึงทำให้นักศึกษา หรือ นักเรียนทหารผ่านศึกเกิดการประท้วงเพื่อเรียกร้องสันติภาพ ความสงบสุข ก่อให้เกิดเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เรียกว่า Hippie หรือ บุปผาชน ซึ่งมันกลายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ปลูกฝังค่านิยมในตัวของชาวอเมริกัน โดยใช้ปรัชญาความรัก และ สันติภาพ ในการเผยแพร่ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในอเมริกา และ ทั่วโลก (Wikipedia/อิปปี)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (อิศราพร วิจิตร, 2559)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ และการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ดังกล่าว โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แล้วเลือกศึกษาจากสื่อกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์และนำอัตลักษณ์มาใช้ประโยชน์งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งที่จัดขึ้นที่ปราสาทหินพนมรุ้งและงานประเพณีสงกรานต์เฟสตีเว็ลที่จัดขึ้นที่ปราสาทสายฟ้า (สนามไอ-โมบายสเตเดียม) ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนจัดขึ้นให้เป็นงานใหญ่ประจำปีและเป็นงานประเพณีประจำจังหวัด ทั้งนี้ได้ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภท ได้แก่ (1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ในกลุ่มผู้จัดงานและกลุ่มนักท่องเที่ยว ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) (2) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และ (3) แหล่งข้อมูลประเภทสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เริ่มต้นจากภาครัฐและภาคเอกชน (ผู้ส่งสาร) สื่อสารความเป็นบุรีรัมย์ (สาร) ผ่านสื่อกิจกรรมงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งและงานประเพณีสงกรานต์เฟสตีเว็ล (ช่องทางการสื่อสาร) ไปยังนักท่องเที่ยว (ผู้รับสาร) และผลต่อการเข้าร่วมงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งที่จัดขึ้นที่ปราสาทหินพนมรุ้งและงาน

ประเพณีสงกรานต์เฟสติวัลที่จัดขึ้นที่ปราสาทสายฟ้า (สนามไอ-โมบายสเตเดียม) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และคอนเสิร์ต ด้านสถานที่และบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านการตลาดซึ่งพบว่า อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ที่ภาครัฐและภาคเอกชนสื่อสารนั้น มีอัตลักษณ์เด่นๆ อยู่ 3 ประการ ได้แก่ (1) อัตลักษณ์ความเป็นขอม (2) อัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬา และ (3) อัตลักษณ์การแต่งกายด้วยผ้าไหมตีนแดงผ้าภูอัคนี และเสื้อบุรีรัมย์ ยูไนเต็ท ทว่าอัตลักษณ์เหล่านี้มีความลื่นไหล หลากหลาย ไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้มีอำนาจใน การกำหนดกฎเกณฑ์ อย่างภาครัฐก็มีบทบาทในการพยายามธำรงรักษาอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ ความเป็นขอมดั้งเดิมเอาไว้ แต่บางครั้งก็เลือกที่จะหยิบอัตลักษณ์บางอย่างมาใช้และละทิ้งอัตลักษณ์บางอย่าง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทางด้านภาคเอกชนก็มีการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ และต่อรองอัตลักษณ์ ความเป็นขอมด้วยความทันสมัย นั่นคือ อัตลักษณ์ ความเป็นเมืองกีฬา โดยใช้วาทกรรมที่ว่า “บุรีรัมย์ ยูไนเต็ท ลมหายใจของบุรีรัมย์” ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องใช้ เงินทุนและอำนาจเข้ามาเกี่ยวข้อง และนอกจากนี้ทั้ง 2 ภาคส่วนยังร่วมกันสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม ให้บุรีรัมย์ โดยใช้วาทกรรม “คนบุรีรัมย์ คนเมืองแปะ คือ ลูกหลานรัชกาลที่ 1” ทำให้ชาวบุรีรัมย์เกิด ความรู้สึกร่วมกันว่า เป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นครอบครัวเดียวกัน มีปราสาทพนมรุ้งที่สวยงามที่สุด และมี สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ทที่เป็นความภาคภูมิใจ ทั้งนี้เห็นได้จากการแต่งกายของชาวบุรีรัมย์ ทุกเพศทุก วัย นิยมใส่เสื้อบุรีรัมย์ ยูไนเต็ท ในทุกๆ สถานการณ์ ส่วนในวันที่มีงาน ประเพณีผู้หญิงมักใส่ผ้าไหมตีนแดงไปร่วมงาน ส่วนใหญ่เป็นคนในหน่วยงานราชการ ทั้งนี้เมื่อรายได้เฉลี่ย เพิ่มขึ้นจำนวน นักท่องเที่ยวมากขึ้น ยิ่งทำให้ชาวบุรีรัมย์รู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นเมืองกีฬา บริโภคสินค้ากีฬา มากขึ้น รวมถึงเลือกหยิบฉวยอัตลักษณ์บางอย่างมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ อ่างใน (2016)

2.5.2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM (ชาคริต รถทอง, 2561)

งานวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี Electronic Dance Music (EDM) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM ตั้งแต่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี และดนตรี EDM ในเรื่องของพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 259 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างคือ จะให้ความสนใจกับงานเทศกาลดนตรี EDM เป็นกลุ่มเพศหญิงที่เข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM มากกว่า 5 ครั้งต่อปี ใช้เงิน

เฉลี่ยงานละ 3,000 บาทขึ้นไปและเหตุผลหลักคือการไปเที่ยวกับเพื่อน ช่องทางการซื้อบัตรที่นิยมที่สุดคือจากช่องทางผู้จำหน่าย ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM มากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพของมัลติมีเดีย, แสง, สี, เสียง และปัจจัยด้านชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน และ ความเหมาะสมทางด้านราคา โดยในทุกปัจจัย มีการแปรผลการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการที่สินค้ามีความแปลกใหม่ มีโปรโมชั่นทางการตลาดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และได้ศิลปินที่กำลังมีความนิยมมาเล่นภายในงานก็จะช่วยให้งานเทศกาลดนตรีประสบความสำเร็จ อังไฉ (ทอง 2019) (ทอง 2019)

2.5.3 การสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรี (พิพัฒน์พงศ์ มาศิริ, 2564)

ศึกษาแนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ทางดนตรี โดยบทความฉบับนี้ผู้เขียนต้องการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางดนตรี ซึ่งเป็นแนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ในอีกลักษณะหนึ่งที่ปรากฏในการศึกษาทาง สังคมศาสตร์ราวสองทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิดอัตลักษณ์ทางดนตรีได้รับการพัฒนาขึ้นโดยการเชื่อมโยงแนวคิดอัตลักษณ์เข้ากับปรากฏการณ์ดนตรีที่กำลังเกิดขึ้น ในสังคมต่างๆ ทั่วโลก การผสมผสานแนวคิดอัตลักษณ์เข้ากับดนตรีทำให้เกิดความ เข้าใจว่ามนุษย์นอกจากเป็นผู้สร้างดนตรีขึ้นเพื่อความบันเทิงในกิจกรรมต่างๆ แล้ว ดนตรียังมีบทบาทสำคัญที่ทำให้มนุษย์สามารถค้นหาและสร้างตัวตนของมนุษย์ขึ้น สิ่ง ที่เรียกว่าตัวตนนี้ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความหมาย เกิดความมั่นใจ และภาคภูมิใจที่จะสามารถใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนอื่นๆ อัตลักษณ์ทางดนตรีเป็นสิ่งที่ เชื่อมโยงบุคคลเข้ากับสังคมในขณะเดียวกันบุคคลได้ใช้อัตลักษณ์ทางดนตรีนี้ในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การส่งต่ออัตลักษณ์ทางดนตรีเกิดขึ้นในลักษณะ ของปฏิบัติการทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามสภาพสังคมในปัจจุบันที่โลกกำลังถูก ครอบงำด้วยอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์และทุนนิยม ทำให้วัฒนธรรมของผู้คนเกิด การเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงของสังคมทำให้ผู้คนต้องพยายามดิ้นรนในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของตนเอาไว้พร้อมกับสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อให้ สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีเทคโนโลยีเป็น แกนกลางทำให้เกิดการผสมผสานดนตรีของผู้คนในวัฒนธรรมต่างๆ การเกิดดนตรีในรูปแบบใหม่ในลักษณะของดนตรีลูกผสมผ่าเหล่า หรือดนตรีร่วมสมัย ดนตรีในอัตลักษณ์ใหม่นี้ทำให้ประสบการณ์ทางดนตรีของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการ สร้างมาตรฐานสุนทรีภาพทางดนตรี

ขึ้นมาใหม่ ปรากฏการณ์ของดนตรีร่วมสมัยกำลัง สะท้อนกระบวนการของอัตลักษณ์ทางดนตรีท่ามกลางสังคมโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

สว่างโชติ (2549) ที่ได้นำเสนอแนวคิด เกี่ยวกับบทบาทของดนตรีสมัยใหม่ในการสะท้อนอัตลักษณ์ของวัยรุ่นในสังคมไทย การศึกษาของฐิตินันท์ คอมมอน (2555) ที่เกี่ยวกับบทเพลงล้านนาของจรัญ มโนเพ็ชร ที่สะท้อนความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของชุมชนล้านนาและการเกิดขึ้นของบทเพลง ล้านนาในยุคสมัยใหม่ที่เกิดจากการนำเพลงพื้นบ้านล้านนามาประยุกต์เข้ากับดนตรี สมัยใหม่ ก่อให้เกิดแนวดนตรีลูกผสม เช่น ดนตรีโฟล์คของล้านนา ดนตรีลูกทุ่งล้านนา ดนตรีฮิปฮอปล้านนาซึ่งบทเพลงเหล่านี้ยังคงถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ชุมชนล้านนาอยู่ การศึกษาการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของสังคมชนบทในเมือง เชียงใหม่ที่สะท้อนผ่านเพลงลูกทุ่งคำเมืองของ เกียรติศักดิ์ เศรษฐพัฒน์นิช (2551) ที่ สะท้อนถึงการช่วงชิงความหมายอัตลักษณ์ของผู้คนในชนบทของเชียงใหม่ท่ามกลาง สังคมชนบทที่กำลังเปลี่ยนไปสู่สังคมทันสมัย โดยการผสมผสานความทันสมัยในมุมมองของรัฐเข้ากับประสบการณ์และความทรงจำทางประวัติศาสตร์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่มีความหมายใหม่บนพื้นที่ทางวัฒนธรรมของเพลงลูกทุ่งคำเมือง บทเพลง ลูกทุ่งคำเมืองในสังคมของผู้คนในชนบทของเชียงใหม่เป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ทาง ดนตรีของชาวล้านนาที่มีความซับซ้อนและเป็นการเมืองในอัตลักษณ์

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำทั้งแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำมาปรับใช้กับการศึกษาของงานวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ผู้วิจัยใช้การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1. การออกแบบงานวิจัย
- 3.2. แหล่งข้อมูลการศึกษา และสถานการณ์การเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4. ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล
- 3.5. เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6. ขั้นตอนการศึกษาวิจัย
- 3.7. ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย

3.1. การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่องการค้นหาความหมาย และการทำความเข้าใจ ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ในเรื่องอัตลักษณ์และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ โดยออกแบบงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และมีรายละเอียดการศึกษาดังต่อไปนี้

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลอัตลักษณ์และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ผู้เข้าร่วมมีการสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ที่

เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit อย่างไร การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลก่อนการเข้าร่วม ระหว่างการเข้าร่วม และหลังจากการเข้าร่วมเป็นอย่างไร และมีความแตกต่างกันหรือไม่

การศึกษาประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมได้รับจากการเข้าร่วมงาน โดยค้นหาว่าผู้เข้าร่วม มีมุมมอง อารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติหรือความคิดเห็นที่มีต่องานเทศกาลดนตรี Wonderfruit อย่างไร ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit อย่างไร การสื่อสารอัตลักษณ์ และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นอย่างไร

3.2. แหล่งข้อมูลการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และสถานการณ์การเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษา

การรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้สามารถจัดแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ

ก. แหล่งข้อมูลเอกสาร การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

(1) เอกสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร วารสารทางวิชาการ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่นำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี

(2) เอกสารประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ฐานข้อมูลทางวิชาการ หรือข้อมูลอื่นๆ ที่นำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี

ข. แหล่งข้อมูลบุคคล การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ไม่จำกัดเพศ อายุระหว่าง 20 – 50ปี และเคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยผู้เข้าร่วมต้องสามารถบอกเล่า ถ่ายทอด และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ของตนเองได้

แหล่งข้อมูลเชิงบุคคล

เป็นการเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาประชากร คนไทยที่มีอายุ

ระหว่าง 20 - 50 ปี พร้อมทั้งเคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีวัน Wonderfruit อย่างน้อย 1 ครั้ง เข้าร่วมอย่างน้อย 1 - 4 วัน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีเกณฑ์ในการเลือก ดังนี้ (Creswell & Creswell, 2018)

อันดับแรก เป็นการเลือกที่เน้นไปที่ความโดดเด่น (Salience) ของตัวบุคคล (Person) ผู้วิจัยเน้นไปที่คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit โดยกลุ่มตัวอย่างต้องสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อตอบคำถามในประเด็นที่ตั้งไว้

อันดับสอง การเลือกในที่นี้ ต้องคำนึงถึงสถานการณ์ เพราะสถานการณ์จะแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม การทำความเข้าใจการสื่อสารที่เกี่ยวกับเทศกาลดนตรี นอกจากการสัมภาษณ์หรือพูดคุยแล้ว จะต้องเข้าไปสังเกตการณ์กลุ่มผู้เข้าร่วมที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ในสถานการณ์จริงด้วย

อันดับสาม การเลือกคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและเหตุการณ์ ทั้งนี้กิจกรรมและเหตุการณ์จัดแสดงให้ถึงเป้าหมายของกลุ่ม หรือตัวบุคคล กิจกรรมจะเกิดขึ้นเป็นวงจรหรือได้มีการวางแผนไว้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกกิจกรรมยังสามารถแบ่งเป็นเหตุการณ์ย่อยหลายเหตุการณ์

ในที่นี้กิจกรรมและเหตุการณ์ที่ผู้วิจัยเรื่องศึกษาคือ การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit โดยมอง กระบวนการ ตั้งแต่เริ่มต้นการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ระหว่างการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี และหลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี การเลือกในรูปแบบนี้จะแสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาและเหตุการณ์ย่อยที่เกิดขึ้นการลำดับช่วงเวลาในการเข้าร่วมจะแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงออก เรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ที่แตกต่างกัน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณมีความแตกต่างจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพจะมุ่งเน้นการตอบคำถามเชิงลึก เพราะฉะนั้น คณะหรือจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพมักจะมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยเชิงปริมาณ (Mason, 2010)

Ritchie et al.(2003) ได้อธิบายว่า การเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพมีเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการได้แก่ ประการแรกจำนวนกลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนที่เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป แต่ต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาได้

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ เพื่อที่จะระบุว่าควรจะสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นจำนวนกี่คนนั้น ผู้วิจัยยังได้ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมพบว่าแนวคิดที่กล่าวถึงเรื่องการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่าการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยแต่ต้องสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจนกว่าไม่ปรากฏข้อมูลใหม่ๆเกิดขึ้น หรือในอีกทาง หนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าผู้วิจัยเริ่มเห็นข้อมูลที่เกิดขึ้นซ้ำกันและสามารถวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามนำวิจัยที่ต้องการศึกษา (Saumure & Given, 2008)

จากแนวคิดที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้น จึงเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างระหว่างที่มีการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงต้องสังเกตและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาในเบื้องต้นโดยทำไปพร้อมๆกันในระหว่างการเก็บข้อมูลจนกระทั่งเห็นว่าข้อมูลที่ได้มาเริ่มเกิดความซ้ำจนเกิดเป็นรูปแบบที่จะสามารถตอบคำถามการวิจัย

ในท้ายที่สุดผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกได้เป็นจำนวนทั้งหมด 10 คน การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวน่าจะเป็นจำนวนที่เพียงพอที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมทั้งตอบคำถามและอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้

การศึกษาคั้งนี้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้กลยุทธ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Snowball technique ซึ่งเป็นการเลือกที่เป็นการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้แนะนำบุคคลที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับตนเอง ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีWonderfruit ที่มีคุณสมบัติที่ต้องการศึกษา และให้ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ช่วยแนะนำผู้เข้าร่วมอื่นที่ตนเองรู้จัก ให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ต่อไป การใช้วิธีการนี้ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะได้ (Lindlof 1991)(Ritchie, Artero et al. 2004)

สถานการณ์การเก็บข้อมูล (Setting)

การเก็บข้อมูลเกิดขึ้นในสถานการณ์จริง (Natural setting) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยจะติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ทางโทรศัพท์ โดยมีการพูดคุยและสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างธรรมชาติและได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอัดเสียงสนทนาไว้ระหว่างการสนทนา เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย

3.3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวางแผนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันผ่านการบอกเล่าจากมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จึงผ่านการตีความหมายจากผู้ให้สัมภาษณ์ วิธีการสัมภาษณ์อาจมีความใกล้เคียงกับการพูดคุยในชีวิตประจำวันแต่เป็นการพูดคุยหรือการสัมภาษณ์ที่มีจุดมุ่งหมาย มีประเด็นในการสัมภาษณ์ มุ่งเน้นให้ผู้สัมภาษณ์ได้บรรยาย ประสบการณ์ ความรู้สึก การกระทำที่แสดงออก ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถามมากกว่าที่จะมีการกำหนดตัวเลือกหรือคำตอบไว้ให้ (Kvale, 2007: 10-14)

การสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสำคัญกับการศึกษาในครั้งนี้ การสัมภาษณ์ทำให้เราสามารถเรียนรู้ มุมมอง ทศนคติ วิธีคิด ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ซึ่งเป็นข้อมูลที่เราไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง การสัมภาษณ์คือกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้เราได้เข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ความรู้สึก ความคิดต่างๆ ได้รับการบอกเล่า วิธีการพูดต่างๆที่ใช้อธิบาย ซึ่งเป็นการถามคำถามที่เป็นปลายเปิด และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นหรืออารมณ์ความรู้สึกในสถานการณ์ที่เป็นธรรมชาติ (Lindlof, 1999: 164)

การศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit จึงใช้การพูดคุยในบรรยากาศที่เป็นกันเอง ผ่อนคลาย ให้ผู้เข้าร่วมได้เล่าเรื่องราวต่างๆ

อย่างอิสระโดยมีกรอบแนวคำถามที่ตั้งไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลให้ได้ตามต้องการรูปแบบการสัมภาษณ์จึงเป็นการสัมภาษณ์ที่เน้นการเล่าเรื่องราว ในที่นี้การสัมภาษณ์มุ่งเน้นการเล่าเรื่องราวการเข้าร่วมของเทศกาลดนตรี Wonderfruit

การสัมภาษณ์รูปแบบนี้มีวัตถุประสงค์ (Rosenthal, 2004 อ้างถึงใน (Rosenthal and Strange 2004)

ประการแรก เป็นการอ้างอิงถึงสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่มีความสำคัญกับผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit และสามารถนำไปสู่การเล่าเรื่องราว การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit อย่างสั้นๆ (Short Story)

ประการที่สอง การเล่าเรื่องราวดังกล่าวจะมีความเกี่ยวข้องกับประวัติชีวิตของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ซึ่งเป็นมุมมองที่ถ่ายทอดโดยตัวผู้เข้าร่วมเอง

ประการที่สาม การสัมภาษณ์เป็นเหมือนกับการบันทึกประวัติศาสตร์ การสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในที่นี้ นอกจากสัมภาษณ์เรื่องราวของผู้เข้าร่วมกับการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit และมีการเชื่อมโยงไปถึงความเป็นไปของสังคมหรือชุมชน (Bornat, 2004; Yow, 1994 อ้างถึงใน Kvale, 2007: 74) และเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวตนของ ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit อีกด้วย

ผู้วิจัยทำการติดต่อผู้ให้ข้อมูลจากการแนะนำต่อกัน โดยได้ให้รายละเอียดแก่ ผู้ให้ข้อมูล ว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นหลักพร้อมทั้งอธิบายเกี่ยวกับการนำข้อมูล ไปใช้ในเชิงวิชาการและคำนึงถึงการเคารพศักดิ์ศรีและสิทธิของผู้ให้ข้อมูลไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเมื่อผู้ให้ข้อมูลยินยอม จึงทำการนัดหมาย วันเวลาสถานที่ในการให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวนทั้งหมด 1 เดือน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit มีจำนวนทั้งหมด 10 คนการสัมภาษณ์เกิดขึ้นใน สถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกที่จะให้ข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึกของงานวิจัยนี้ ทำการสัมภาษณ์ทาง ออนไลน์ โดยผ่านทาง เฟสบุ๊ก ไลน์และทางโทรศัพท์ ทั้งนี้การ

สัมภาษณ์จะต้องไม่เป็นการรบกวนเวลาในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลต้องทำกิจกรรมอื่นๆ การสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 40 ถึง 50 นาที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเริ่มต้นพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์จากปัญหานำวิจัยที่ต้องการหาคำตอบ ข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

ก. **ผู้วิจัย** สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยถือว่าเป็นผู้ที่ต้องเตรียมตัวสัมภาษณ์ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยถือว่าเป็นเครื่องมือการวิจัยด้วยเช่นกัน

ข. **เครื่องบันทึกเสียง** เครื่องบันทึกเสียงเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ช่วยเก็บข้อมูลเพื่อที่จะนำข้อมูลทั้งหมดมาถอดเทป เรียบเรียง ช่วยให้ได้รายละเอียดอย่างครบถ้วน

ค. **แบบสัมภาษณ์** แนวคำถามได้จากการทบทวนวรรณกรรมกรรมการสัมภาษณ์ รูปแบบนี้จะต้องสร้างบรรยากาศการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลอย่างเป็นกันเอง โดยจะเตรียมแนวทางเฉพาะคำถามประเด็นหลักเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูล ได้มีอิสระในการตอบคำถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยผู้สัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้รับฟังที่ดี

ง. **แบบบันทึกข้อมูล** ใช้สำหรับการจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อเตรียมการสำหรับการวิเคราะห์ ส่วนรายละเอียดแบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกข้อมูลนั้น ได้แนบไว้ในภาคผนวกของรายงานฉบับนี้

3.4. ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล

การคำนึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพมีความสำคัญ การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธี การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ ได้รับ โดยเริ่มตั้งแต่การทบทวนวรรณกรรมเป็นข้อมูลเชิงเอกสาร ถัดมาการใช้สัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งการเก็บข้อมูลการวิจัย ที่มากกว่า หนึ่งวิธี (Methodological triangulation) ช่วยอธิบายความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพและเป็นการตรวจสอบที่มาของข้อมูลไม่ได้เก็บข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือใช้เพียงวิธีการเดียวในการเก็บข้อมูล (สุรางค์ จันทวนิช, 2554)

การทำงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องอาศัยเวลาและความใส่ใจในรายละเอียดยังต้องคำนึงถึงประเด็นทางด้านจริยธรรม ประกอบด้วย การสัมภาษณ์จึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลพร้อมที่จะพูดคุย ทั้งนี้ก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยต้องแนะนำตนเองให้ข้อมูลถึงจุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ประเด็นในการสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจว่าจะให้ข้อมูลหรือไม่ การให้ข้อมูลต้องเป็นความสมัครใจของผู้ให้สัมภาษณ์และต้องให้ความมั่นใจในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

3.5. เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาด้วยวิธีวิจัยปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงการตีความ (Hermeneutic methods) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาจัดกลุ่ม เรียบเรียง วิเคราะห์ และสังเคราะห์ตามของประเด็นที่ต้องการหาคำตอบ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (Onwuegbuzie, Dickinson, Leech, & Zoran, 2009) มาย่อยให้เล็กลงและหาความเหมือนของปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงมาก นับความถี่ จัดกลุ่มข้อมูล (Categories) และหาข้อสรุป (Proposition) ให้ได้ประเด็นของที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ในประเทศไทย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเล่าเรื่อง (Discriptive Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ (เบญจมา ยอดดำเนิน-แอ็ดติงค์, กาญจนา ตั้งชลทิพย์, 2552) ดังนี้

(1) จัดกลุ่มข้อมูล และแยกแยะข้อมูล โดยเชื่อมโยงข้อมูลที่มีความหมายคล้ายกัน หรือสัมพันธ์กันมาจัดรวมไว้ในกลุ่มเดียวกัน และเขียนรายละเอียดของแต่ละประเด็น แล้วกำหนดประเด็นหลักที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มประเด็นย่อยที่สามารถบรรยายถึงสิ่งที่ต้องการศึกษา

(2) เชื่อมโยงแนวคิด โดยการเชื่อมโยงแนวคิดต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์ หรือแนวเรื่อง หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

(3) ขยายความเชื่อมโยง ขยายขอบข่ายของความเชื่อมโยง เพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่อง หรือปรากฏการณ์ที่วิจัย

(4) หาความหมาย การตีความและการหาความหมาย หรือคำอธิบายของแบบสัมภาษณ์นำไปสู่การพัฒนาในขอบเขตวัตถุประสงค์

(5) หาข้อสรุป โดยการหาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิเคราะห์ การตีความ และการหาความหมาย

3.6. ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

(1) รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาที่ผ่านมาเป็นรากฐานการทบทวนและต่อยอดการศึกษา

(2) การออกแบบงานวิจัยที่ต้องการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

(3) เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการจัดกลุ่มข้อมูล (Grouping) แยกแยะข้อมูล (Categorize) วิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) และทำความเข้าใจข้อมูลเพื่อค้นหาประเด็น (Theme) เพื่อตอบคำถามงานวิจัย

(4) สุดท้ายคือการสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะงานวิจัยที่ควรศึกษาต่อไป

3.7. ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีลำดับขั้นตอนในการนำเสนอรายละเอียดของงานวิจัยดังต่อไปนี้
บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit

การทำความเข้าใจ การสื่อสารอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ เทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นอีกบริบทที่ทำให้เราได้เรียนรู้การสื่อสารของคุณผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี การสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากในการเข้าร่วม เทศกาลดนตรี การสื่อสารแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี การตอบคำถามในส่วนนี้จึงครอบคลุมประเด็น “การสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit” จะเป็นการทำความเข้าใจการสื่อสารของผู้เข้าร่วม ตั้งแต่ก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีระหว่างการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี และหลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี โดยมีเนื้อหาที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

4.1. ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ที่ให้ข้อมูล

4.1.1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่ให้สัมภาษณ์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ และสถานภาพ

4.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการไปเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้การสัมภาษณ์ได้แก่จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วม ระยะเวลาในการเข้าร่วมต่อครั้ง

4.2. การสื่อสารอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit ของผู้เข้าร่วม

4.2.1 การสื่อสารอัตลักษณ์ก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

4.2.2 การสื่อสารอัตลักษณ์หลังการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

4.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่ให้ข้อมูล

ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ เป็นผู้เข้าร่วมที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 50 ปี ไม่จำกัดเพศ มีความสามารถในการเล่าเรื่อง เรียบเรียง ถ่ายทอด หรือแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ของตนเอง และเป็นผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ดังที่ได้กล่าวไปแล้วการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่ให้ข้อมูลจึงมีดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 คนเป็นกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูล โดยการใช้สัมภาษณ์เชิงลึกถึงทัศนคติความรู้สึกความคิดเห็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ที่ผ่านมา

กลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรืออาศัยอยู่ในเขตเมือง เป็นชนชั้นกลาง ที่มีการศึกษาดี และมีฐานะทางเศรษฐกิจดี

สำหรับการนำเสนอข้อมูลส่วนตัว (Personal information) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จะนำเสนอเป็นภาพรวมโดยไม่ได้ระบุรายละเอียดส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนตัวที่นำเสนอประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่ให้สัมภาษณ์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ และสถานภาพ

4.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการไปเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้การสัมภาษณ์ได้แก่จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วม ระยะเวลาในการเข้าร่วมต่อครั้ง

4.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ที่กำหนดไว้ ได้จำนวนผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ทั้งหมด 10 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 5 คน เพศหญิงจำนวน 5 คน และแบ่งกลุ่มช่วงอายุได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลเพศและอายุของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

อายุ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
20-29 ปี	-	1 คน	1 คน
30-39 ปี	4 คน	4 คน	8 คน
40-49 ปี	1 คน	-	1 คน
รวม	5 คน	5 คน	10 คน

จากข้อมูล (ตารางที่ 1) กลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมที่อายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี มีแนวโน้ม การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit มากกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วม กลุ่มอายุ 20-29 ปี และ 40-49 ปี

ตารางที่ 2 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน
มัธยมศึกษา	1 คน
ปริญญาตรี	7 คน
ปริญญาโท	2 คน
รวม	10 คน

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี (ตารางที่ 2) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน รองลงมาเป็น ระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 1 คน สังเกตได้ว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี ผ่านการศึกษาขั้นพื้นฐาน ระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท เพราะฉะนั้นคาดการณ์ได้ว่า น่าจะมีประสบการณ์การเรียนรู้ มีความสามารถพอสมควร เช่น มีทักษะด้านการสื่อสาร ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเบื้องต้นที่ได้รับจากระบบการศึกษา

ตารางที่ 3 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน
ดีเจ	3 คน
ธุรกิจส่วนตัว	5 คน
โปรแกรมเมอร์	1 คน
พนักงานออฟฟิศ	1 คน
รวม	10 คน

อาชีพ (ตารางที่ 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำอาชีพ เป็นธุรกิจส่วนตัวจำนวน 5 คน รองลงมา เป็นดีเจ จำนวน 3 คน และอาชีพ โปรแกรมเมอร์ จำนวน 1 คน และพนักงานออฟฟิศจำนวนอีก 1 คน

ตารางที่ 4 รายได้

รายได้	จำนวน
ต่ำกว่า 30,000 บาท	1
30,000 – 60,000 บาท	4
100,000 บาทขึ้นไป	5
รวม	10 คน

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit (ตารางที่ 4) มีการจัดกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนของผู้เข้าร่วมเทศกาลเป็นจำนวน 3 กลุ่มหลักคือ มีรายได้สูง รายได้ปานกลาง และรายได้น้อย กลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูล มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน รองลงมารายได้เฉลี่ยปานกลาง อยู่ที่ 30,000 - 60,000 บาท จำนวน 4 คน และรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 1 คน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 5 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน
แต่งงาน	4 คน
โสด	6 คน
รวม	10 คน

ด้านสถานภาพ (ตารางที่ 5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานภาพ โสด เป็นจำนวน 6 คน รองลงมา คือสถานภาพแต่งงานแล้ว เป็นจำนวน 4 คน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ทั้งกลุ่มที่สถานภาพโสดและสถานภาพแต่งงาน มักจะกล่าวถึง กลุ่มเพื่อนของตนเองเป็นหลัก และจะเข้าร่วมงานกับกลุ่มเพื่อนของตนเองในทุกครั้งที่ไปเข้าร่วม

4.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการไปเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการไปเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit และระยะเวลาที่เข้าร่วมต่อครั้ง



ตารางที่ 6 จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี <u>Wonderfruit</u>	จำนวน
1 ครั้ง	7 คน
2 ครั้ง	1 คน
3 ครั้งขึ้นไป	2 คน
รวม	10 คน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit พบว่าสามารถจัดกลุ่ม ได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ (ตารางที่ 6)

กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit 1 ครั้ง จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ กลุ่มที่สอง รองลงมา เป็นกลุ่มที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 2 คน และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit 2 ครั้ง จำนวน 1 คน โดยเฉลี่ยจากผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit เคยเข้าร่วมมาแล้ว 1 ครั้งมากที่สุด

ตารางที่ 7 ระยะเวลาที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ต่อครั้ง

ระยะเวลาที่เข้าร่วม	จำนวน
1 วัน	2 คน
2 วัน	1 คน
3 วันขึ้นไป	7 คน
รวม	10 คน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit พบว่าสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ (ตารางที่ 7)

กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit 3 วันขึ้นไป ในแต่ละครั้ง จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ รองลงมา คือกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit 1 วัน ในแต่ละครั้ง จำนวน 2 คน และ กลุ่มผู้เข้าร่วมสุดท้าย เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit 2 วัน ในแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน โดยเฉลี่ยผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit 3 วันขึ้นไป ในแต่ละครั้งมากที่สุด

4.2. การสื่อสารอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit ของผู้เข้าร่วม

การสื่อสารอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit ของผู้เข้าร่วม ได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ระยะของการศึกษา ได้แก่ ก่อนการเข้าร่วมและหลังจากการเข้าร่วม โดยการอธิบายการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วม 2 ระยะ ที่ศึกษาจะนำเสนอประเด็นการสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ที่สำคัญ

4.2.1 ระยะที่ 1 ก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

บทบาทการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

เมื่อผู้เข้าร่วมตัดสินใจจะเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ผู้เข้าร่วมแสวงหาข้อมูลเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเข้าร่วมอย่างไร ได้รับข้อมูลหรือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit อย่างไร ระหว่างการเข้าร่วมผู้เข้าร่วมมีบทบาทการสื่อสารอัตลักษณ์อย่างไร

ประเด็นหรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit

ประเด็นหรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit ของผู้เข้าร่วม ข้อมูลก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ข้อมูลด้านสถานที่จัดงาน ด้านทีมงานและแนวเพลง ด้านช่วงเวลาจัดงาน และ จุดสนใจหลักในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ที่ผู้เข้าร่วมให้ความสนใจมีอะไรบ้าง ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้มีความสำคัญอย่างไร

4.2.2 ระยะที่ 2 หลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

ประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ที่ได้รับของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

ประเด็นประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์หลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit อย่างไร มีทัศนคติที่มีต่อเทศกาลดนตรีอย่างไร และความพึงพอใจหลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นอย่างไร ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีมีประสบการณ์การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์หลังจากเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยพบว่า

การเตรียมตัวก่อน การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit มีความสำคัญอย่างมาก สำหรับผู้เข้าร่วมโดยเฉพาะการสื่อสาร ก่อนการเข้าร่วม มักจะเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารอัตลักษณ์ ก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมจึงมีประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ตัวสารหรือ ข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้อง การเลือกใช้สื่อ หรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร ระดับการสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสาร

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

เมื่อผู้เข้าร่วมตัดสินใจที่จะ เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการรับข้อมูลข่าวสารของผู้เข้าร่วม อาจจะเป็นการกระทำด้วยตนเอง หรืออาจจะมาจากบุคคลใกล้ชิด จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit จำนวน 10 คน พบว่า การหาข้อมูลของผู้เข้าร่วม มีทั้งกลุ่มที่หาข้อมูลด้วยตัวเอง และกลุ่มที่ไม่ได้หาข้อมูลด้วยตัวเอง แต่เป็นรูปแบบของการได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ที่ช่วยหาข้อมูลแทน ประเด็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit จึงจัด กลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มแรก กลุ่มได้รับข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด ไม่ได้หาข้อมูลด้วยตัวเอง จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี จำนวน 8 คน พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจาก เพื่อน และ แฟน

กลุ่มที่สอง กลุ่มที่หาข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง จากทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของงานเทศกาลด้วยตัวเอง จำนวน 2 คน พบว่า ได้หาข้อมูลด้วยตัวเองจากทางออนไลน์ เพจเฟซบุ๊กของเทศกาลดนตรี และ เว็บไซต์ของเทศกาลดนตรีด้วยตัวเอง

สรุป การแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

ประการแรก กลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ไม่ได้หาข้อมูลด้วยตนเอง แต่มีคนใกล้ชิดช่วยหาข้อมูล นำข่าวสารมาบอกกล่าวและเชิญชวน จำนวน 8 คน โดยจำนวน 7 คน ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit มาจากเพื่อน และ อีกจำนวน 1 คน ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit มาจากแฟน

ประการสุดท้าย กลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ที่หาข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด จากแหล่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน

(1) กลุ่มที่บุคคลใกล้ชิดจัดการแสวงหาข้อมูลการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

กลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่ไม่ได้หาข้อมูลด้วยตนเอง จะไม่กระตือรือร้น (Passive) ในการหาข้อมูลไปเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit การหาข้อมูลและการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ขึ้นอยู่กับบุคคลที่ใกล้ชิด เพื่อน หรือแฟนว่าจะเข้าร่วมหรือไม่ การสื่อสารที่เกิดขึ้นก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ผู้เข้าร่วมจึงทำหน้าที่เป็นผู้ที่รับข้อมูลข่าวสาร จากคนรอบข้างมากกว่าที่จะเป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารหรือ ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการเข้าร่วม การสื่อสารจะอยู่ในรูปแบบการสื่อสาร แบบปากต่อปากเกิดจากการพูดคุยได้ยินได้ฟังการเชิญชวนจากเพื่อน หรือแฟนบอกกล่าวว่าจะไปเข้าร่วมหรือไม่อย่างไร

บุคคลใกล้ชิดจัดการแสวงหาข้อมูลการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

เรื่องของปากต่อปากด้วย แบบเพื่อนชวนว่าเอองานนี้มันดีนะ แล้วก็ทำให้เพื่อนที่เราพูดคุยชวนไปอยากลองไป ก็ชอบความ ในเรื่องของการแบบว่า ฟรีเซนต์สไตล์ ของเขาค่อนข้างมีคาแรกเตอร์พอสมควร

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2566)

ก็คือไปเพราะว่ามีรุ่นพี่บอกว่า คือแบบแอบแบบที่เข้าไปแล้วมันดีกว่าแบบทูมโรว์แลนด์อีก พี่ก็แบบไปแต่ว่าไม่ได้คิดอะไร ไม่ได้คาดหวังแต่ว่าพอไปแล้ว รู้สึกว่ามันเกินความคาดหวัง

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2566)

แล้วก็แบบเออเนี่ยมีเพื่อนแบบบอกว่าปีนี้เออน่าไป ก็ลองไปอะไรเงี้ย เออก็ไปไปกัน อย่างปีนี้ก็มีแบบรุ่นน้องมีเพื่อนไปกันเยอะอยู่เหมือนกัน แบบว่าที่ไม่เคยไป

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2566)

คำบอกเล่าของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit แสดงให้เห็นว่าการไปเข้าร่วมที่ได้รับ การชักชวน จากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน รุ่นพี่ แฟน เป็นคนบอกกล่าวเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit ข่าวดูสารข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit จึงขึ้นอยู่กับบุคคล ใกล้ชิด

จากข้อมูลที่น่าสนใจต่อไปนี้ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการหาข้อมูล ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ไม่ได้ทำด้วยตนเอง เพราะอาจจะไม่ได้สนใจที่จะหาข้อมูลด้วยตนเอง แต่ผู้เข้าร่วม เทศกาลดนตรี Wonderfruit มีความสนใจที่จะไปเข้าร่วมก็ต่อเมื่อเพื่อน รุ่นพี่ หรือ แฟน เป็นผู้ ชักชวน พร้อมทั้งดำเนินการติดต่อหาข้อมูล จัดการเรื่องที่เป็นให้ในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit เพราะฉะนั้นบทบาทการสื่อสาร และอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit จึงได้รับการให้ความสำคัญในสถานะของ “เพื่อน”

(2) กลุ่มผู้เข้าร่วมจัดการแสวงหาข้อมูลการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ด้วยตนเอง

กลุ่มผู้เข้าร่วมที่มีความกระตือรือร้น (Active) อย่างมากในการหาข้อมูลไปเข้าร่วมเทศกาล ดนตรี Wonderfruit สามารถหาข้อมูลการเข้าร่วมเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit ได้ด้วย ตนเอง มีความสามารถในการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในการหาข้อมูล สามารถตัดสินใจที่จะเข้าร่วมด้วยตนเอง เป็นตัวตั้งตัวตีในการชวนผู้อื่น รวมไปถึงมีความสามารถที่จะ บริหารจัดการเรื่องต่างๆ ในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีด้วยตนเองอย่างรอบคอบ อีกทั้งยังสามารถให้ ข้อมูลและแนะนำผู้อื่น ในการไปเข้าร่วมได้อีกด้วย

อยากจะไปเพราะว่าด้วยความเป็นอย่างนั้นเอง เข้าใจเองหรือ มีศิลปินชอบในนั้นเอง

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2566)

เราเคย แบบตามใน อินเทอร์เน็ตตาม เว็บไซต์ เป็นหลัก เวลาเขาแบบจัดงานอะไรอย่างเงี้ย เหมือนเขาก็จะมีแบบว่ากิจกรรม มันจะมีอย่างงานโคกคู อะมันก็จะแบบ เอาศิลปินแบบหลายแนวเลย มารวมกัน ตอนกลางวันมีโยคะ มีอะไรอย่างเงี้ย ถ้าเราเห็นเราก้แบบ เออตื่นตื่น แต่พอมันมีงานแบบนี้ในไทยอะ ก็เออมันทำให้รู้สึกแบบว่ามันจะจัดยังไงนะ รูปแบบออกมาแบบประมาณไหนนะ คือ ณ ตอนนั้นนะด้วยความที่ว่า เพิ่งเข้าวงการใหม่ๆ มันก็รู้สึกว่ไปกับใครก็ได้ไม่จำเป็นต้องไปกับเพื่อน ก็สนุกดี

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2566)

จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่ให้ข้อมูล มีความกระตือรือร้นและวางแผนเป็นอย่างดี ในการที่จะไปเข้าร่วมเทศกาลดนตรี อีกทั้งยังแสวงหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่งค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งการติดต่อสื่อสารช่วยให้ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีมีความมั่นใจในการเข้าร่วมเทศกาลมากขึ้น เพราะฉะนั้น ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลก่อนการไปเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

โดยสรุปภาพรวมทั้งหมดของการแสวงหาข้อมูลก่อนการไปเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมสามารถจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมในการหาข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก ผู้เข้าร่วมที่ไม่ได้หาข้อมูลด้วยตนเองโดยตรง แต่จะมีเพื่อน หรือเป็นบุคคลใกล้ชิดช่วยดำเนินการหาข้อมูล จัดการทุกสิ่งทุกอย่างที่จำเป็น สำหรับการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ให้ มีบทบาทการสื่อสารและอัตลักษณ์ที่เป็น “ผู้พึ่งพา” และ “เพื่อน”

กลุ่มที่สอง กลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่แสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง มีบทบาทการสื่อสารและอัตลักษณ์ที่เป็น “ผู้นำ” มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นบุคคลที่เข้าสังคม รู้จักคนมากมาย มีเพื่อนหลายกลุ่มเป็นผู้ตัดสินใจเอง สามารถจัดการและวางแผนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีด้วยตนเองทุกอย่าง เป็นกลุ่ม ผู้เข้าร่วมที่ค่อนข้างติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit และเป็นกลุ่มที่สนใจแสวงหาข้อมูล ความรู้ ในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีมากกว่าผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกลุ่มแรก

บทบาทการสื่อสารและอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี จะเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มเพื่อน รุ่นพี่ และแฟน ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ผู้เข้าร่วมจะได้รับข้อมูลข่าวสารจาก กลุ่มนี้เป็นหลัก กลุ่มผู้เข้าร่วมจะเข้าร่วมเทศกาลดนตรีกับกลุ่มเพื่อน ผู้เข้าร่วมมีบทบาทการสื่อสารและอัตลักษณ์ ที่มีการวางตัวเป็น “เพื่อน” มีความเป็นตัวของตัวเอง ได้ทำกิจกรรมร่วมกันกับกลุ่มเพื่อนของตัวเอง จากการสัมภาษณ์ ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่ได้รับข่าวสาร

จาก กลุ่มเพื่อนและตัดสินใจที่จะเข้าร่วมเทศกาลตามกลุ่มเพื่อน จะมีความเป็น “ผู้ทิ้งพา” ในด้านของผู้เข้าร่วมเทศกาลที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากตนเอง จะมีความเป็น “ผู้นำ” และกล้าที่จะตัดสินใจด้วยตนเอง สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีแก่ผู้อื่นได้ และมีการตัดสินใจจากภายในตัวเอง

ประเด็นหรือข้อมูลข่าวสารที่แสวงหาเกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit

ประเด็นหรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit ของผู้เข้าร่วม

1.) ข้อมูลก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ข้อมูลด้านสถานที่จัดงาน ด้านทีมงานและแนวเพลง ด้านช่วงเวลาที่ยังจัดงาน และ 2.) จุดสนใจหลักในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ที่ผู้เข้าร่วมให้ความสนใจมีอะไรบ้าง ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมีความสำคัญอย่างไรและ สื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit อย่างไร

ข้อมูลที่ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับทีมงานและสถานที่จัดของเทศกาลดนตรี รวมถึงบรรยากาศของงาน ซึ่งเป็นข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีอาจจะศึกษาก่อน ที่จะตัดสินใจเข้าร่วม หรือได้รับข้อมูลระหว่างการตัดสินใจ การรู้ข้อมูลก่อนเพื่อที่จะจัดเตรียมเสื้อผ้าของใช้จำเป็นต่างๆให้เหมาะสมกับงานเทศกาลดนตรี ถัดมาผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีให้ความสำคัญกับ ด้านแนวเพลงของงาน ซึ่งผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี กล่าวว่า เทศกาลดนตรี Wonderfruit มีแนวเพลงที่หลากหลาย และมีหลายเวที ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีนั้น ได้เปิดกว้างทางด้านดนตรีและได้รับประสบการณ์ทางดนตรีใหม่ๆ

(1) ข้อมูลที่เคยได้รับมาก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit

ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit จะให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานของเทศกาลดนตรี สำหรับผู้เข้าร่วมนั้น มีการวางแผนเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่จัดงานและมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ซึ่ง จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit รู้สึกแปลกใหม่และมีความชอบ ที่เทศกาลดนตรี Wonderfruit จัดในพื้นที่เอนท์ดอร์และ จัดในพื้นที่ที่ใหญ่ ขนาดประมาณ 500 ไร่ เหมือนเฟสติวัลของต่างประเทศ

น่าจะเป็นงานเฟสติวัลที่ ที่คนอาจจะนึกถึงค่อนข้างเยอะ ถ้านับว่าเป็นเอนท์ดอร์แบบโอเพ่นแบบจริงจัง เป็นแบบงานที่ใหญ่ๆอะไรอย่างเงี้ย ที่เหมือนเฟสติวัลเมืองนอก จริงๆเราอาจจะไม่ค่อยมี

แล้วก็รู้สึกว่าการันเตอร์ฟุต ก็น่าจะเป็น หนึ่งในงานบุกเบิก มั้งสำหรับ โอเพนแอร์เฟสติวล ที่มันไซด์แบบ

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2566)

ก็คืองานเฟสติวล งาน หนึ่งในที่มาสร้างสี่ส้น ในรูปแบบใหม่ ที่ไม่เหมือนงานเฟสติวลอื่นๆ ที่จัดอยู่ในอินดอร์ เป็นงาน เฟสติวลอยู่ในเอาดอร์ ก็รู้สึกแปลกใหม่ดี ว่ามีหลายเวที แล้วก็ตื่นตาตื่นใจ

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2566)

งานเทศกาลดนตรีที่แบบ ค่อนข้างจะแปลกใหม่สำหรับเมืองไทย เพราะว่าที่เมืองไทยจะไม่มีเทศกาลดนตรีแบบเอาท์ดอร์อะไรแบบนี้ เพราะปกติอะมันจะมีแต่แบบอินดอร์จัดในฮอลล์ซึ่งแนวเพลงก็จะไม่หลากหลายแล้วก็จะไม่กว้างไม่ใหญ่ขนาดเท่าของเทศกาลงานวันเตอร์ฟุต

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2566)



ภาพที่ 10 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Wonderfruit, 2022

ข้อมูลเกี่ยวกับธีมงาน และแนวเพลงของงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit

ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit มีความสนใจ ในด้านของธีมงานและแนวเพลงของเทศกาลดนตรีนี้ ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ รู้สึกแปลกใหม่กับแนวเพลงของงานเทศกาลดนตรี เพราะว่าไม่เคยได้รับฟังจากเทศกาลอื่นๆ ในประเทศไทยและยังมีความหลากหลายทางด้านดนตรี มีให้เลือกฟัง ในแต่ละเวทีต่างๆ ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี มีความชื่นชอบดนตรีอยู่เป็นทุนเดิม และชื่นชอบการฟัง

เพลง ข้อมูลข่าวสารที่ผู้เข้าร่วมได้รับในด้านของแนวเพลงและธีมงานเป็นข้อมูลสำคัญ ก่อนที่ผู้เข้าร่วมจะตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

ขอความ ในเรื่องของการแบบว่า ฟรีเซนต์สไตล์ ของเขาค่อนข้างมีคาแรกเตอร์พอสมควร สำหรับงานนี้ ว่าธีมมันเป็นแบบไหน ทุกๆปีมันก็คือตรึมเดิม เพราะทุกคนก็รู้ เหมือนพร้อมใจกันมา ไม่ได้นัดหมาย เออว่ามันต้องเป็นอะไรประมาณนี้

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2566)

งานมันเพียวะเออเพราะว่า เขาใช้สิ่งที่แบบเหมือนเราเคยเห็นแต่แบบในอินเทอร์เน็ตတဲ့อย่าง เวลาแบบ พวกแบบงานเฟสติวัลเมืองนอก พวกแบบเออมันจะมีแบบ ฮิปปี๊ ไปอยู่กันเยอะๆอะไรแบบ เนี่ย ในความรู้สึกของวันเตอร์ฟุตอะมันคืออย่างนั้นเลยแต่ว่ามันไม่ใช่ ฮิปปี๊ เพียงแต่ว่ามันเป็นคน ในฟิวของเขาเฉยๆ เหมือนกันรูปแบบงาน ที่เขาสื่อออกมา ก็ทำให้รู้สึกว่าย่างงานมันแตกต่าง งานมันแนวนะ

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2566)

ก็มองว่ามันเป็นงานดนตรีที่แบบว่า ที่เหมือนสร้างสรรค์อะ แล้วก็แบบเหมือนเอาจริงก็เหมือนมีอัตลักษณ์ชัดเจนทำให้ ทำให้แบบดึงดูดคนมาเรื่อยๆ จากตอนแรกๆก็มีแบบแค่คนกลุ่มเล็กๆ อะ เหมือนแบบมันเป็นแค่เฉพาะกลุ่มอะ มันไม่ได้เป็นงานแมส แต่ว่าตอนนี้มันก็ทำให้ คนแบบเหมือนคือไอ้ความที่มันเฉพาะกลุ่มนี้แหละ มันเลยดึงดูดให้คนแบบ มาเที่ยวงาน ดึงดูดแบบ ให้มันดูมีความแบบน่าสนใจ

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2566)

ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีมีความรู้สึกแปลกใหม่ในด้านของธีมงานและโปรดักชั่น การกำหนดธีมงาน ที่มีความชัดเจนในแต่ละปี ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ที่ผู้เข้าร่วมได้ศึกษาหรือได้รับข่าวสารมาก่อนที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานนั้น ผู้เข้าร่วมกล่าวว่า มีความน่าสนใจ อยากที่จะไปเข้าร่วมและรู้สึกแปลกใหม่กับการที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีนี้



ภาพที่ 11 ศิลปินภายในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Wonderfruit, 2022

ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาจัดงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit

การเลือกช่วงเวลาในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี มีความสำคัญเช่นกัน ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเทศกาลดนตรี Wonderfruit จัดอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม ระยะเวลาการจัดงาน 4 วัน เป็นเดือนสิ้นปี ช่วงเวลาของเทศกาลที่จัดในช่วงเดือนธันวาคม ตลอด 4 วัน ทำให้ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี มีการวางแผนหาข้อมูลล่วงหน้าที่จะเข้าร่วมในช่วงวันหยุดยาวเทศกาล เพราะเป็นเดือนส่งท้ายปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ช่วงธันวาคมจะเป็นช่วงที่อากาศดีอากาศเย็น แล้วก็ เป็นช่วงส่งท้ายปีด้วยก็คิดว่ามันทำให้เหมือนเราทำงานมาทั้งปีแล้วเราก้ ไปเที่ยวส่งท้ายปีกับเพื่อนๆคิดว่าเป็นการพักผ่อนที่เหมาะสมแล้วก็โอเคมากๆส่วนเรื่อง การจัดระยะเวลาของเขาถึง 4 วัน

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2566)

เรื่องช่วงเวลาที่ตั้ง ช่วงเวลาหรือว่าช่วงเดือนที่ จัดงานสำคัญมาก หมายถึงว่าถ้า ไปจัดช่วงหน้าร้อนหรือว่าไปจัดช่วงอะไรแบบเนี้ยมันจะไม่ไหวหมายถึงว่าช่วงที่อากาศมีความเย็นนิดหน่อย มันก็จะทำให้ วันเดอร์ฟุต เป็นวันเดอร์ฟุต พอสมควร

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2566)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่จะจัดงานเทศกาลดนตรี มีความสำคัญ ต่อผู้เข้าร่วม เนื่องจาก ช่วงเวลาในการจัดเทศกาลดนตรีนั้น มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมงาน เทศกาลดนตรี Wonderfruit จัดอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม และเป็นเดือนสิ้นปี ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมนั้น สามารถ เข้าร่วมงานได้เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลวันหยุดยาว

Ticket	When	Price
5-DAY FULL PASS One adult. Age 20+.	14-17 June 2023 6pm BKK (GMT+7)	USD 260* (THB 8,900) <small>*Subject to FX fluctuations</small>
OFF-MENU FULL PASS One adult. Age 20+.	14-16 June 2023 First 48 hours of Public Sale	Special Price Past Wonderers? DM us

There is only one Public Sale this year.
 • Quantity is limited and tickets in every sale are capped.
 • Tickets may only be resold or transferred on the Wonder Market
 • Our gift to you: 50% off the 2023 Wonder Cup (THB 650 value)
 At-Door tickets: THB 20,000 (if available)

ภาพที่ 12 ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Wonderfruit, 2023

(2) จุดสนใจหลักในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

ข้อมูลเกี่ยวกับจุดสนใจหลักของเทศกาลดนตรี Wonderfruit ที่ผู้เข้าร่วม ตัดสินใจ ที่จะไปเข้าร่วมเทศกาลดนตรี จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการกล่าวถึงบรรยากาศและสถานที่ที่เป็นจุดสนใจหลักในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีนี้มากที่สุด และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนเพียง 2 คน กล่าวถึงเรื่องของแนวเพลงของงานเทศกาลดนตรีที่เป็นจุดสนใจหลักในการเข้าร่วมงาน

ก็คือสถานที่ ที่มันกว้าง แล้วก็ มีหลาย สเตจ ที่ต้องมีเอกลักษณ์พิเศษ ของแต่ละสเตจ หมายถึงว่า ไปสเตจนี้แล้ว เราจะได้รับความรู้สึกแบบไหน ของแต่ละสเตจนี้ยังมีมิกซ์ของ 360 องศาที่เป็นเสียง เช่นนั้นไปสมมุติไป สเตจ หนึ่ง ก็อาจจะ ได้ความรู้สึก ไปสเตจเฮาส์เลยอะไรอย่างนี้ ก็จะได้ อีก vibes นึง การตกแต่งสถานที่อะไรต่างๆ ของโนโซนแล้วก็ คิดว่าความสำคัญมันอยู่ที่ การทำแต่ละโซน แต่ละแอเรีย ให้มีจุดขายของตัวเอง อันนี้สำคัญ

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2566)

ก็บรรยากาศ ผู้คน มันทำให้ทุกอย่างมันดูแบบ โอเค รู้สึกว่าเหมือนได้มาพักผ่อน รู้สึกว่างานวันเดอร์ฟุต เป็นงานที่ไม่ต้องรีบร้อนอะไรแต่ว่ามันมีกิจกรรมแบบเยอะมากที่อยู่ในงานตอนเช้าก็มีกิจกรรมแบบ แบบ นิ่งตอนเย็นตอนกลางคืนก็มีอีกกิจกรรมอีกแบบนึง รู้สึกว่าซื้อบัตรไปแล้วมีเวลาเที่ยวอยู่ใน ที่ๆหนึ่งได้เยอะมากๆเหมือนเหมือนเข้าไปอยู่ในอีกที่ที่หนึ่ง

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2566)

เพลง เพลงเลยส่วนตัวเลยเพลง คือมันจะ ส่วนใหญ่มันจะเป็นเพลงที่ เราหาฟังในงานอื่นไม่ได้ ใช้คำนี้ดีกว่า ซึ่งศิลปินไม่รู้จักเลย ไม่ได้แคร์เรื่องไลน์อพดีเจ คือเราแคร์รู้สึกว่ามันมีชื่องาน เพราะว่างานมันค่อนข้างมีชื่อ แล้วก็อยากไปสัมผัส ประสบการณ์

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2566)

อันดับ หนึ่ง คือคิดว่าบรรยากาศของงาน ชูเลยว่าอยากไป บรรยากาศของงานแล้วก็ชอบแบบเออ การแต่งตัว เวลาคนเข้าไปเที่ยวเขาก็จะแต่งตัวกัน เหมือนไปแบบ สวยๆแต่งแบบให้เข้ากับบรรยากาศ ชอบอะเออ มันก็คือนั่นแหละ ความหมายมันก็คือแบบรวมๆ คือ vibes ของงานนั่นแหละ

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2566)

4.2.2 ระยะที่ 2 หลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

ประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

ประเด็นประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์หลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit อย่างไร มีทัศนคติที่มีต่อเทศกาลดนตรีอย่างไร

ประสบการณ์หลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

หลังจากการเข้าร่วมเทศกาล ผู้เข้าร่วมมีการสื่อสารเกี่ยวกับการเข้าร่วมที่ผ่านไปของตนเอง บทบาทการสื่อสารและอัตลักษณ์หลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีมีความแตกต่างกัน กลุ่มผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่บอกเล่าเรื่องราวการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีของตนเองให้กับกลุ่มเพื่อนที่รู้จัก ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งจะเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่เปิดเผย เป็นคนเปิดเผย ประเด็น บอกกล่าว ประกาศเรื่องการ

ท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านพื้นที่สื่อออนไลน์ของตนเอง เพราะอยากแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว และชักชวนให้ผู้อื่นได้เข้าร่วมด้วย เพราะฉะนั้นบทบาทการสื่อสารและอัตลักษณ์หลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ของผู้เข้าร่วม เป็นการสื่อสารความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการเข้าร่วมงาน และการได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนเดิม

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ส่วนมาก พบว่าผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์หลักๆ ทั้งหมด 2 ประเด็น ดังนี้

(1) การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ได้รับประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมมากที่สุด จำนวน 6 คน ซึ่งผู้เข้าร่วมจำนวน 4 คน มีความต้องการที่จะ “มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน” กลุ่มเดิมที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี และก็ได้ได้รับประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมกับคนในสังคมภายในงานด้วยเช่นกัน ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนที่ไปเข้าร่วมด้วย จะตัดสินใจที่จะเข้าร่วมเทศกาลดนตรีต่อเมื่อ มีกลุ่มเพื่อนที่คุ้นเคยเข้าร่วมด้วยกัน

ประสบการณ์ที่ได้จากที่นี่ใช้ใหม่ก็คิดว่า น่าจะเป็นเรื่องการแพลน เพราะว่าสถานที่มันใหญ่ มันต้อง แพลนนิดนึงว่า เราจะไปไหนเมื่อไหร่กี่โมง ยิ่งงี้แล้วก็ เดินไปแต่ละที่ไกล สถานที่เต็มน้ำ คือหมายถึงว่าต้อง ออกแพลน ก็ต้องแบบว่าอ่าเดี๋ยวคนนี้ ไปเต็มน้ำ นู่นนั่นนั่นใช้ใหม่ มันค่อนข้างต้องแพลนพอสมควร ว่าจุดไหนที่เราจะไป แล้วใครจะแบ่งกันไป ทำอะไรที่เป็นงานส่วนกลาง ของทุกคนอะไรอย่างเงี้ย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2566)

ประสบการณ์หรือประสบการณ์ คือผู้คน มันไม่ใช่แค่การไป เที่ยวงานเฟสติวัล แต่ว่ามันสนุกตรงที่ ได้ดูผู้คนเขากำลังสนุกเอ็นจอยพูดคุย ที่อยู่ในงาน ดูผู้คนดูเขาแต่งตัว มันสนุกดิ้นะเราได้เห็นแบบ อะไร แบบ ที่ ไม่ได้เห็นทุกวัน ได้เห็นอะไรที่มัน ไม่ได้แบบ เหมือนไปเที่ยวงานเฟสติวัลทั่วไป ที่อยู่ในอินดอร์ ทั่วไปแล้วก็ สนุกดี ได้ดูแบบชาวต่างชาติ เขา เอ็นจอย เค้มาแล้วเค้าได้แต่งตัว แปลกๆ แล้วก็ ดูเขาแบบ สนุก เต็ม แล้วก็รู้สึกแบบ แสบปี่แล้วก็สนุกไปกับเขา

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2566)

ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆเลยนะ หนึ่ง เลย ได้อาครอบครัวไปเที่ยวด้วย เพราะปกติแบบ
อยากเอาครอบครัวไปเที่ยวงานเทศกาล พร้อมๆกันมันก็ไม่มีนะ มันก็มีงานนี้แหละ ที่ทำได้ เออแล้ว
ก็ชอบบรรยากาศ อะไรแบบนี้ เพราะว่า เป็นคนที่เที่ยวเทศกาลเยอะนะ แต่ก็ไม่เคยไปเทศกาล
แบบนี้เลยอันนี้ก็คือครั้งแรก แล้วก็เหมือนจะเป็นงานเดียวที่เพิ่งเคยเห็นที่แบบ เป็นงานเทศกาลแบบ
เนี่ย

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2566)

ได้แชร์ ได้การคุย ได้แชร์ แรงบันดาลใจก็ได้ทั้งในด้านเพลงด้วยแล้วก็การใช้ชีวิต ได้แรง
บันดาลใจกับการที่เราคุยกับเพื่อนในงานมากกว่า

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2566)

จากการสัมภาษณ์ ผู้เข้าร่วมจำนวน 2 คน ได้กล่าวถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ซึ่งผู้ให้
สัมภาษณ์คนที่ 7 และ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ทั้ง 2 คน เป็นเพศหญิง และมีสถานภาพโสด จึงได้
กล่าวถึงการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีกับการมีปฏิสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม

ผู้ชายดี สภาสังคมมันโอเค บรรยากาศสภาพสังคมมันรู้สึกเหมือนกับว่าไปพักผ่อนจริงๆ
มันก็ชิลๆดีอะ เออมันโอเค ผู้คนดีเพราะว่าเขาแค่เกรต เราสามารถไปเมคเฟรนด์ใหม่ได้ แต่ว่าส่วนใหญ่
ก็จะอยู่กับกลุ่มเพื่อน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

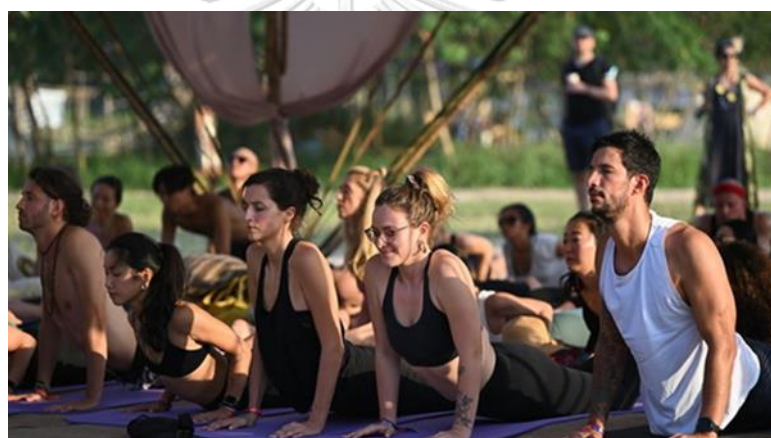
(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2566)

ได้ผู้ได้ใหม่ ได้สังคมใหม่ได้เพื่อนใหม่ ด้วยความที่เราก็เหมือนเป็นคนเฟรนด์คนนึงอะ เราไม่ได้
ปิดกั้นตัวเองอะไรขนาดนั้นอะ อย่างปีที่แล้วไปก็ได้เพื่อนนะ ได้เพื่อนใหม่อยู่ ปีนี้ก็นัดไปงานเหมือนกัน
ก็เที่ยวไปเจอกันที่งาน

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2566)



ภาพที่ 13 กิจกรรมภายในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Siam2nite,2022



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพที่ 14 กิจกรรมภายในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Sanook,2022
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(2) ได้รับประสบการณ์ทางดนตรีใหม่ๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี รองลงมา คือ การได้รับประสบการณ์ทางดนตรีใหม่ๆ จำนวน 4 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความชอบในการฟังเพลงและหาประสบการณ์ในการฟังเพลงแนวใหม่ๆเป็นทุนเดิม ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกลุ่มนี้ เป็น “ผู้ที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ทางดนตรีใหม่ๆ” อยากที่จะได้รับประสบการณ์ความแปลกใหม่ทางดนตรี

ได้รับประสบการณ์เยอะเลย หนึ่ง เรื่องเพลง ไปเจอดนตรีใหม่ๆ อะไรอย่างเงี้ยแล้วพอไป ก็โอเคมันเป็นอย่างที่คิด เออรู้สึกแฮปปี้นะ ปกติเป็นคนฟัง เพลงไม่ได้มีอคติกับแนวเพลง เลยไม่ได้ติดกับการที่จะต้องไปฟัง แนวเพลงที่ไม่รู้จัก ตอนนั้นมันจะมีความรู้สึกว้าววันเดอร์ฟุต แม่งท่วะ

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2566)

เรื่อง แนวเพลง แล้วก็ไม่ค่อยได้หาฟังจากที่ไหนได้ในประเทศไทย จากงานเทศกาลที่เคยจัดมา

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 6, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2566)

ก็ประสบการณ์อ่านดนตรีอย่างแรกเลยก็คือเรื่องดนตรี มันมีการแบบว่าบางเวที การเอาดนตรีมาประยุกต์กันมาอะไรอย่างเงี้ย ก็รู้สึกว่ามันแปลกใหม่ดี แล้วแบบว่าเหมือนแบบเอาหลายๆวัฒนธรรม

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2566)

ประสบการณ์อย่างแรกเลยหลักๆเลยคือ ด้านแนวเพลงเพราะว่ามันเป็นแนวเพลงที่เราไม่เคยได้ฟังที่ไหนมาก่อนเลยจริงๆพอเราไปฟังเพลงในงานนี้รู้สึกว่ามันเปิดโลกมากกว่าเห็นในโลกใบนี้มีแนวเพลงอีกแบบเป็นร้อยๆแนวเลยแบบที่เรายังไม่เคยฟังมาก่อนซึ่งตรงนี้ทำให้เราได้ประสบการณ์ในเรื่องการฟังเพลงมาก

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2566)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 15 การแสดงดนตรีภายในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Sanook, 2022



ภาพที่ 16 การแสดงดนตรีภายในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit, Sanook, 2022

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สรุปทမ်းภาพณ์เพื่อหาภาพรวมด้านทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลไว้ ดังนี้
ทัศนคติของผู้เข้าร่วมหลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

จากการสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ ได้กล่าวถึงสถานที่ของการจัดงานเทศกาลดนตรีรวมไปถึง ธีมงาน และบรรยากาศของงาน ซึ่งผู้เข้าร่วมจำนวน 8 คน ได้กล่าวถึงทัศนคติไปในทิศทางที่ดี และมีความชื่นชอบ ประทับใจ รู้สึกได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ หลังจากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit และมีเพียง 2 คน ได้กล่าวถึงด้านแนวเพลงของงานที่แปลกใหม่และไม่เคยได้รับฟัง ไม่ได้รู้สึกชื่นชอบ แต่ก็รู้สึกอยากกลับไปเข้าร่วมอีกครั้งเนื่องจาก โดยรวมของงาน ทำให้ผู้เข้าร่วมมีความประทับใจและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆทางดนตรี

ในเรื่องของ vibes ของงานบรรยากาศ แล้วก็กิจกรรมต่างๆ แล้วก็แบบแนวเพลงหลายๆ สดจะโรยแรงเงี้ย ก็รู้สึกชอบ และจะไปอีก

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2566)

น่าจะเป็นงานเฟสติวัลที่ ที่คนอาจจะนึกถึงค่อนข้างเยอะ ถ้านับว่าเป็นเอาต์ดอร์แบบโอเพ่นแบบจริงจัง เป็นแบบงานที่ใหญ่ๆจะโรยแรงเงี้ย ที่เหมือนเฟสติวัลเมืองนอก จริงๆเราอาจจะไม่ค่อยมี แล้วก็รู้สึกว่าวันเดอร์ฟุต ก็น่าจะเป็น หนึ่งในงานบุกเบิก มั้งสำหรับ โอเพ่นแอร์เฟสติวัล ที่มันไซค์แบบนี้ แล้วก็ ธีมค่อนข้างชัดเจน ว่าต้องแบบมีการแต่งตัว แล้วก็จะต้องแบบเพลง ส่วนใหญ่จะอยู่ในธีมประมาณนี้ ซึ่งก็จะค่อนข้างมีธีมอยู่ชัดเจน

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2566)

เพลงมันก็เฉพาะดี แต่ว่ามันขาดสิ่งที่พี่ชอบ มันก็ดี มันก็อันเดอร์กราวดี แต่ว่ามันไม่ใช่ทางที่
สักเท่าไร แต่ว่าบรรยากาศมันได้กับเพลง โดยรวมก็ดี

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2566)

ภาพรวมประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี

ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีจากการศึกษางานวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก
จำนวน 8 คน เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมที่มีการตัดสินใจในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีนี้ จากกลุ่มเพื่อน และ
จำนวน 2 คน เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมที่มีการตัดสินใจในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีนี้ด้วยตนเอง สามารถ
สรุปประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีได้ ดังนี้

ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี จำนวน 8 คนที่เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วม จากการตัดสินใจของบุคคลใกล้ชิด
เช่นเพื่อน รุ่นพี่และแฟน อัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมกลุ่มนี้ จะมีอัตลักษณ์ เป็น “ผู้ฟังพา” และเป็น
“ผู้ตาม” คือจะมีการตัดสินใจ จาก บุคคลภายนอก ที่ไม่ใช่การตัดสินใจจากภายในตนเอง และกลุ่ม
ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกลุ่มนี้ จะเป็น “ผู้ขอการสังสรรค์” และเป็น “ผู้รักเพื่อน” ผู้เข้าร่วม
เทศกาลดนตรีมีกลุ่มเพื่อนที่เหนียวแน่น เป็นเพื่อนสมัยเรียนมัธยม เพื่อนสมัยเรียนมหาลัย เพื่อนจาก
การทำงาน เพื่อนข้างบ้าน เพื่อนในชุมชน การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีกับกลุ่มเพื่อนเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง
ที่ผู้เข้าร่วมจะมีความเป็นตัวของตัวเอง ในการเข้าร่วมมากขึ้น อาจจะไม่มิลักษณะของผู้ดูแลหรือผู้
ได้รับการดูแลแต่เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากกว่า เป็นการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีเฉพาะกลุ่ม
ผู้เข้าร่วมที่มีอายุใกล้เคียงกัน หรือมีเพื่อนต่างวัยเข้าร่วมด้วย

อย่างที่ได้อธิบายไปแล้วว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่ศึกษาให้ความสำคัญกับการเลือกเพื่อน
ในการที่จะเข้าร่วมเทศกาลดนตรีค่อนข้างมาก เพราะต้องใช้เวลา ในการเข้าร่วมอยู่กับเพื่อน ตลอด
24 ชั่วโมงระยะเวลา 1- 4 วัน ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีจึงต้องการเพื่อนที่เข้าอกเข้าใจรู้ใจกัน และไม่
อยากให้การเข้าร่วม เทศกาลดนตรีมีปัญหาหรือมีเรื่องที่ไม่สบายใจเกิดขึ้น เพื่อนที่จะเข้าร่วม กับ
ผู้เข้าร่วม จึงต้องรู้นิสัยใจคอกันมาก่อน และถ้าเป็นเพื่อนวัยใกล้เคียงกันคุ้นเคยกันมาก่อนมีความชอบ
ใกล้เคียงกัน ทำให้การไปเที่ยวเทศกาล ดนตรีของผู้เข้าร่วม มีความสนุกสนานมากขึ้น ส่วนเรื่องการ
จัดการในด้านข้อมูล หรือข่าวสาร เกี่ยวกับเทศกาลดนตรี เพื่อนที่ไปด้วยกันจะช่วยกันจัดการติดต่อ
ประสานงาน และมีการหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันรับผิดชอบ

หลักๆแล้วคือ จะสามารถรวบรวมจำนวนเพื่อน ไปเที่ยวได้มากกว่าไหนมากกว่า ถึงจะเป็น
ปัจจัยจำนวนเพื่อนที่ไป ด้วยอะไรอย่างเงี้ยจริงๆ

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2566)

เราอยากไปกับเพื่อนในบรรยากาศแบบนี้ กับศิลปิน ที่เราแบบแฮ้ยคนนี้น่าดูนะ เหมือนงานประจำปี ซะมากกว่า

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2566)

การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีกับกลุ่มเพื่อน เป็นบรรยากาศที่ทำให้ผู้เข้าร่วม ได้ย้อนกลับไปรำลึกถึงวัยหนุ่มสาว จะได้มีความรู้สึกที่ตัวเองยังเด็ก ยังหนุ่มสาวอยู่เสมอ โดยเฉพาะการได้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกับเพื่อนที่มีความหลังร่วมกัน จะทำให้ผู้เข้าร่วม ได้ปลดปล่อยความเครียด การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีกับเพื่อนของผู้เข้าร่วมนั้นจึงสื่อสารอัตลักษณ์ ของความเป็นหนุ่มเป็นสาว แบ่งปันเรื่องราวร่วมกัน ไม่ได้มีความรู้สึกที่ตัวเองมีอายุมาก แต่จะให้ความรู้สึกถึง ความอ่อนเยาว์ว่าเริง สดชื่น มีชีวิตชีวา เพราะฉะนั้น การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีผ่านการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit กับกลุ่มเพื่อนจึงทำให้ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีรู้สึกที่ตัวเอง ยังมีความเป็นเด็ก มีความอยากที่จะสังสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในทุกๆปี

คือรู้สึกแบบเหมือนรู้สึกว่าย่อนวัยอะ เหมือนแบบพอเราไปอยู่ตรงนั้น คือแบบเราไปกับกลุ่มเพื่อนใช้ไหม ด้วยความที่แบบมันก็คือมีความลำบากนิดนึง อะเนาะไหนจะห้องน้ำ ไหนจะน้ำไหนจะอะไรอีก อย่างเงี้ยแล้วแบบ เราก็ใช้ชีวิตในนั้นอะ หลายชั่วโมง แล้วแบบเหมือนมันก็ได้เหมือนแบบมีการแสดงน้ำใจ อะไรกันอย่างนี้นู่นนี่นั่น อย่างแบบมีการไปเติมน้ำอย่างจี้ก็ฝากไปเติมไหม อะไรอย่างเงี้ย เออก็รู้สึกว่ามันแบบย่อนวัย ตอนแบบไปเข้าค่ายเนตรนารี เหมือนแบบไปเข้าค่ายกับเพื่อนอะ การปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนอะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2566)

ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกลุ่มที่สอง จำนวน 2 คน ที่เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมแสวงหาข้อมูลและสามารถเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีจากการตัดสินใจของตนเอง เป็น “ผู้รักอิสระ” การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วม ส่วนใหญ่จะไม่เข้าร่วมคนเดียว จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีผู้เข้าร่วมจำนวน 2 คนเท่านั้น ที่เคยเข้าร่วมจากการตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่ได้เป็นผู้ตาม แต่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง เนื่องจาก แรงจูงใจภายใน เรื่องการชื่นชอบ ศิลปิน แนวเพลง ที่อยากจะเข้าร่วม หาประสบการณ์ใหม่ๆด้วยตนเองถึงจะไม่มียุวกกลุ่มเพื่อนก็ตาม เพราะมีความเป็นอิสระมากกว่า การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีคนเดียวจึงเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งของผู้เข้าร่วม

การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีคนเดียว โดยที่ไม่ต้องพึ่งพาคนอื่นๆ สื่อสารให้เห็นว่าผู้เข้าร่วม มีต้นทุนเรื่องสุขภาพ ต้นทุนเรื่องข้อมูล ความรู้ การติดต่อสื่อสาร และต้นทุนด้านการเงิน ที่พร้อมจะเข้าร่วมงาน ผู้เข้าร่วมที่สามารถ เข้าร่วมงานคนเดียวได้ ส่วนหนึ่ง เป็นเพราะมีภูมิหลัง มีประสบการณ์ การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีมาก่อน มีผู้คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ รวมไปถึงมีสภาพจิตใจที่เข้มแข็ง เชื่อมั่นว่าจะดูแลความปลอดภัยของตนเองได้ นอกจากนี้การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีคนเดียว จะเป็น ผู้เข้าร่วมเพศชาย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีผู้เข้าร่วมเพศชายจำนวน 2 คนที่บอกว่า เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรีคนเดียว

เราเคย แบบตามใน อินเทอร์เน็ตตาม เว็บไซต์ เป็นหลัก เวลาเขาแบบจัดงานอะไรอย่างเงี้ย เราเห็นเราก็แบบ เออตื่นเต้น แต่พอมันมีงานแบบนี้ในไทยอะ คือ ณ ตอนนั้นนะด้วยความที่ว่า เพิ่งเข้าวงการดีใจใหม่ๆ มันก็รู้สึกว่ามันจำเป็นต้องไปกับเพื่อนก็สนุกได้

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2566)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีได้กล่าวถึง การได้รับประสบการณ์ทางดนตรีใหม่ๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 4 คน มีความชอบในการฟังเพลงและหาประสบการณ์ในการฟังเพลง แนวใหม่ๆ เป็นทุนเดิม และมีภูมิหลังอาชีพเป็นดีเจเป็นจำนวน 4 คน การสื่อสารอัตลักษณ์เชิงประสบการณ์ ของผู้เข้าร่วม ด้านแนวเพลงคือ มีอัตลักษณ์ที่เหมือนกันคือการเปิดใจ ที่จะรับสิ่งใหม่ๆ และประสบการณ์ใหม่ๆ ทางด้านดนตรี แสวงหาความรู้ทางด้านดนตรี เพื่อที่จะเอาไปพัฒนาในสายงานอาชีพของตนเอง และชอบแสวงหาความรู้ทางด้านดนตรี อยู่ตลอดเวลา แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 คน กล่าวว่า แนวเพลงที่ได้รับฟังจากงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit มีความหลากหลายจริง แต่ไม่ใช่แนวเพลงที่ชื่นชอบหรือรู้จัก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 คน ได้กล่าวว่าหากมีการเพิ่มแนวทางเลือกดนตรี ภายในงานจะมีความหลากหลายมากกว่านี้ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน มีอัตลักษณ์ทางด้านดนตรี ที่คล้ายคลึงกันคือ ชอบฟังเพลง แนวร็อก แนวเทคโน ซึ่งจะมีความหนักแน่นของเพลงและเป็นแนวเพลงเฉพาะเพื่อให้ผู้คนได้เต้น

แนวเพลง แล้วก็ไม่ค่อยได้หาฟังจากที่ไหนได้ในประเทศไทย จากงานเทศกาลที่เคยจัดมา

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 6, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2566)

ประสบการณ์ด้านแนวเพลงมันก็มีบ้างแนวที่แบบ แพลกๆ มันไม่ได้แย่นะแต่ว่ามันเป็นแนวเพลงที่แบบ มันไม่ใช่แนวที่ชอบ แต่อนาคตก็อาจจะชอบก็ได้ คือมันไม่ได้ไม่ชอบแต่ว่าก็รู้สึกเฉยๆอะ เตี่ย มันก็คือประสบการณ์ใหม่ ที่ได้รับ

(ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2566)

จากบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตประเด็นสำคัญ เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของ ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ผู้เข้าร่วมจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาล Wonderfruit การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการรับข้อมูลข่าวสารของผู้เข้าร่วม อาจจะเป็นการกระทำด้วยตนเอง หรืออาจจะมาจากบุคคลใกล้ชิด ผู้เข้าร่วมมีบทบาทการสื่อสารและอัตลักษณ์ ที่มีการวางตัวเป็น “เพื่อน” มีความเป็นตัวของตัวเอง กลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกลุ่มนี้ จะเป็น “ผู้ชอบการสังสรรค์” และเป็น “ผู้รักเพื่อน” ได้ทำกิจกรรมร่วมกันกับกลุ่มเพื่อนของตัวเอง ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่ได้รับข่าวสารจาก กลุ่มเพื่อนและตัดสินใจ ที่จะเข้าร่วมเทศกาลตามกลุ่มเพื่อน จะมีความเป็น “ผู้พึ่งพา” ในด้านของผู้เข้าร่วมเทศกาลที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากตนเอง จะมีความเป็น “ผู้นำ”

ระยะที่ 2 ช่วงระยะหลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit กลุ่มผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ บอกเล่าเรื่องราวการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีของตนเองให้กับกลุ่มเพื่อนที่รู้จัก เพราะอยากจะแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว และชักชวนให้ผู้อื่นได้เข้าร่วมด้วย เพราะฉะนั้นบทบาทการสื่อสารและอัตลักษณ์หลังจากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ของผู้เข้าร่วม เป็นการสื่อสารความภาคภูมิใจ ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการเข้าร่วมงาน และการได้ “มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน” ที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีด้วยกัน และผู้เข้าร่วมเป็น “ผู้ที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ทางดนตรีใหม่ๆ” มีความชอบในการฟังเพลงและหาประสบการณ์ในการฟังเพลงแนวใหม่ๆเป็นทุนเดิม อยากรที่จะได้รับประสบการณ์ความแปลกใหม่ทางดนตรี จากข้อสังเกตประเด็นสำคัญดังกล่าว ซึ่งจะมีการสรุปผลและอภิปรายในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit” เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจ (Understanding) และค้นหาการให้ความหมาย (Meaning) เกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication) อัตลักษณ์ (Identity) และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ (Identity Experience)

การศึกษาดังกล่าว เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี จำนวน 10 คน การศึกษาครอบคลุมกระบวนการก่อนการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit และหลังการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

สำหรับหัวข้อที่จะนำเสนอต่อไป จึงเป็นการสรุปผลการศึกษาพร้อมทั้งอภิปรายผล นำเสนอข้อจำกัดและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย
2. ข้อจำกัดการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ประกอบไปด้วยมิติต่างๆ ดังนี้

5.1.1 ผู้คนแห่งเทศกาลดนตรี Wonderfruit

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ที่ศึกษาในครั้งนี้ พบว่าช่วงอายุระหว่าง 20 - 50 ปี ประสบการณ์ในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit อย่างน้อย 1 ครั้ง ไม่จำกัดเพศ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน แบ่งเป็น เพศชาย 5 คน เพศหญิง 5 คน ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 30-39 ปี มีเพียง 1 คน มีช่วงอายุ 20-29 ปี และอีก 1 คน มีช่วงอายุ 40-49 ปี จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้คนที่มาเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit จะอยู่ในช่วงอายุ ในวัยทำงาน ส่วนมากมีธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป สถานภาพโสด อาศัยอยู่ใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สะท้อนได้ว่า เทศกาลดนตรีนี้เป็นเทศกาลดนตรีเพื่อตอบสนองความต้องการของคนที่มีกำลังซื้อ ระดับชนชั้นกลางขึ้นไป และมีวิถีชีวิตที่อิสระ มีเวลาเป็นของตัวเอง สถานภาพโสดก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจมาเข้าร่วมได้มากกว่าผู้ที่มีพันธะ ซึ่งราคาบัตรของเทศกาลดนตรี ที่มีราคาประมาณ 8,000-15,000 บาท และการที่จะละทิ้งวิถีชีวิตการทำงานประจำวัน เพื่อที่จะมาเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นจำนวน 4 วันติดต่อกัน จะต้องเป็นบุคคลที่มีไลฟ์สไตล์ชีวิตที่ไม่ตายตัว หรือมีเวลาเป็นอิสระ การได้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นเวลา 4 วัน เสมือนกับการได้มาพักผ่อน และตอบโจทย์ความต้องการของผู้เข้าร่วม

ด้านประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่เป็น “กลุ่มแฟนประจำ” จะเข้าร่วมช่วงแรกๆที่จัดและเป็นผู้เข้าร่วมที่เข้าร่วมเทศกาลทุกครั้งที่มีโอกาส กลุ่มที่สอง “กลุ่มตามมาช้า” เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit มาแล้ว เข้าร่วมจากการชักชวนเพื่อนในครั้งแรกและครั้งที่ 2 จึงตัดสินใจที่จะเข้าร่วมเอง กลุ่มที่สาม “กลุ่มผู้ติดตามใหม่” เป็นกลุ่มที่เพิ่งได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเทศกาลดนตรี Wonderfruit จากเพื่อน และบุคคลใกล้ชิดจึงตัดสินใจจะมาในปีนั้น จะเห็นได้ว่าเทศกาลดนตรี Wonderfruit ผู้เข้าร่วมจะได้รับข่าวสารจากเพื่อนเป็นหลักและมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้วยความที่เป็นการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) และโดยทั่วไปพอได้เข้าร่วมแล้วผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังและได้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมกับงาน มีปฏิสัมพันธ์กับคนภายในงาน การเข้าร่วมในแต่ละปี ของผู้เข้าร่วมเปรียบเสมือนเป็นงานประจำปีที่จะต้องเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit กับกลุ่มเพื่อน ในทุกครั้งที่มีโอกาส จนกลายเป็นแฟนตัวยงของงานเทศกาลดนตรีนี้

5.1.2 การสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี

Wonderfruit

การสื่อสารอัตลักษณ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่มีความเป็น “ผู้นำ” และ “ผู้รักอิสระ”

สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ที่แสวงหาข้อมูลการเข้าร่วมด้วยตนเอง มีอำนาจในการเลือกกรองข้อมูล สามารถคิดวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีด้วยตนเอง ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกลุ่มนี้ จึงมีลักษณะของความเป็น “ผู้นำ” ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี ที่โดดเด่นกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมอื่น ถือเป็นผู้นำเริ่มในการ เข้าร่วมเทศกาลดนตรี ที่บริหารจัดการทรัพยากรต่างๆของตนเองได้ มีความมั่นใจในการเข้าร่วม ภูมิหลังของผู้เข้าร่วมกลุ่มนี้ คือเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมที่ “สะสมทุน” การใช้ชีวิตในด้านต่างๆ ได้แก่ ทุนด้านความรู้หรือข่าวสารข้อมูล ทุนด้านสุขภาพร่างกายจิตใจที่เข้มแข็ง ทุนด้านเศรษฐกิจ ทุนด้านสังคม ซึ่งทำให้เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่สื่อสารอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เออร์วิง ก็อฟ

มัน (Erving Goffman) ภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่นโดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป นั่นหนา นำฝน (2536 : 36) กล่าวถึง อัตลักษณ์ส่วนบุคคลสรุปได้ว่าตาลักษณ์ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์อย่าง หนึ่ง ในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้อื่นเห็นได้ว่าอัตลักษณ์เป็นคณนะลักษณะประการหนึ่งในตัวบุคคล

การสื่อสารอัตลักษณ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่มีความเป็น “ผู้พึ่งพา” และ “เพื่อน”

กลุ่มผู้เข้าร่วมที่มีเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดแสวงหาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit กลุ่มนี้มัก ได้รับข่าวสารมาจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด ซึ่งมีอัตลักษณ์ความเป็นผู้นำและผู้รักอิสระ โดยอำนวยความสะดวกในการหาข่าวสารเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง กับเทศกาลดนตรีได้ หลังจากที่ได้รับข่าวสารมาแล้ว สิ่งสำคัญสำหรับผู้เข้าร่วมกลุ่มนี้คือการ รวบรวมกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าร่วมมีพลังในการเข้าร่วมเทศกาลมากยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมยังคงมีความกระตือรือร้นในการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับทฤษฎีในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางสังคมของ เออร์วิง ก็อฟมัน (Erving Goffman) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลคือความเป็น “เพื่อน” ความเป็น “ผู้พึ่งพา” ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้ริเริ่มในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีแต่ผู้เข้าร่วมก็ไม่ปฏิเสธในการที่จะเข้าร่วมเป็นการสื่อสารเพื่อ “ต่อรองอัตลักษณ์” (Negotiate) ด้านที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ แล้วพร้อมที่จะช่วยหาข้อมูล การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี หลังจากที่ได้รับข่าวสารมาจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด โดยตั้งอยู่บนเงื่อนไขที่ว่า เมื่อมีเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดเป็นผู้ริเริ่มชักชวนไปเข้าร่วมเทศกาลดนตรีเท่านั้น

ประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

ประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์อันเกิดจากการรวมตัวกันของคนรักดนตรี อิสระ และธรรมชาติของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นการศึกษาคำความเข้าใจ ทักษะคติ ความคิดเห็น อารมณ์ ความรู้สึก ของผู้เข้าร่วมที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit โดยเป็นการค้นหาความหมายของ การเข้าร่วม ผ่านการเล่าเรื่องราวของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี การสื่อสารประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี ทำให้ได้เห็นมิติของ ผู้เข้าร่วม ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วม เลือกอธิบายประสบการณ์ การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีของตนเองในด้านบวกมากกว่าด้านลบ และมองว่าประสบการณ์การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ในบางครั้ง อาจจะไม่สะดวกสบายความยากลำบาก แต่ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี กลับเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมนั้น ได้เรียนรู้ รวมไปถึงช่วยสร้างความเข้มแข็ง ทางด้านจิตใจ วิธีคิดในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่ทางผู้จัดงานเทศกาลดนตรีได้สื่อสารกับผู้เข้าร่วมผ่านเทศกาลดนตรี ด้านแนวคิดของงานเทศกาลดนตรี การจัดโซนดนตรีกระจายไปทั่วงาน ประติมากรรมที่ออกแบบจากศิลปินต่างประเทศ เวทีดีไซน์

ที่ออกแบบ โดยศิลปินรวมถึงการจัดคิวศิลปินขึ้นโชว์ในแต่ละช่วงเวลา ทำให้ผู้เข้าร่วมงานจำเป็นที่จะต้องเดินไปยังเวทีต่างๆ การออกแบบเสตจและแนวคิดของงานเทศกาลดนตรีในพื้นที่ขนาดกว้าง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้ผจญภัยและได้ประสบการณ์วิถีชีวิตที่ทางผู้จัดสื่อสาร "ผมได้รับแรงบันดาลใจจากผลผลิตทางวัฒนธรรม ทั้งการฟังดนตรีหลายแนว เสพศิลปะในรูปแบบใหม่ๆ ลองชิมอาหารรสชาติที่หลากหลาย แล้วพบว่าเราต่างกำลังค้นหาแนวทางการใช้ชีวิตที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้นเรื่อยๆ และนั่นทำให้ผมเห็นการเชื่อมต่อกันของจิตใจกับธรรมชาติ จุดที่จิตวิญญาณภายในตัวเราและโลกภายนอกได้มาบรรจบกัน ในปีนี้ผมจึงอยากทดลองกับความสัมพันธ์นี้ให้มากขึ้น โดยใช้ศิลปะและวัฒนธรรมเป็นตัวจุดประกายให้เกิดการเติบโตทางด้านจิตใจ" (กรุงเทพฯธุรกิจ,พีท ประณีธาน พรประภา,2022) รวมไปถึงทางผู้จัดตั้งใจสร้างระบบ การทำ Carbon Offset ระบบคำนวณปริมาณคาร์บอน (carbon footprint) ที่คนมาร่วมงานจะผลิตตลอด 4 วัน แล้วทางเทศกาลดนตรี Wonderfruit จะปลูกต้นไม้ทดแทนเพื่อดูดซับปริมาณคาร์บอนอย่างเท่าเทียมกัน ภายในงานจะไม่มีการใช้พลาสติก ซึ่งภายในงานจะมีการจำหน่ายแก้วน้ำที่ทางงานจัดเตรียมและสามารถนำไปเติมน้ำภายในงานตามจุดบริการได้ตลอดทั้งงาน

แนวคิดและวิถีการใช้ชีวิตภายในงานจะมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมชาวฮิปปี (Hippy) มาปรับใช้ในงาน ซึ่งวัฒนธรรมฮิปปี คือวัฒนธรรมย่อยเกิดมาจากการเคลื่อนไหวของคนหนุ่มสาว แพชั่นฮิปปี มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมหลัก มีอิทธิพลต่อดนตรีป๊อป โทรทส์คน์ ภาพยนตร์ งานเขียน และศิลปะ ตั้งแต่อาหารเพื่อสุขภาพ สู่เทศกาลดนตรี และงานเทศกาลดนตรีนี้เสมือนเป็นกลุ่มคนรักดนตรี ที่เปิดกว้างทางด้านดนตรี ไม่ได้จำกัดแนวเพลง ซึ่งภายในงานดังที่กล่าวไป แนวเพลงของเทศกาลดนตรี Wonderfruit มีความหลากหลายทางด้านดนตรี เช่น แนวเพลง House , Techno , การแสดงสดจาก Kate Simko & London Electronic Orchestra แนวออร์เคสตราและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโชว์ผสมผสานดนตรีอิเล็กทรอนิกส์กับเครื่องดนตรีออร์เคสตราเข้าด้วยกัน , Jaubi วงดนตรีแจ๊ซร่วมสมัยจากปากีสถาน ที่จะนำเครื่องดนตรีท้องถิ่นเช่น กลอง Tabla , พิณ Sarangi, ขลุ่ย กี่ดาร์ และกลองซุด มาร่วมเล่นสดแบบแจ๊ซ พร้อมผสมผสานดนตรีฮิปฮอป อิเล็กทรอนิกส์ เฮาส์ เข้าด้วยกัน , วง Efterklang วงร็อกแนวเอ็กซ์เพริเมนทอลจากประเทศเดนมาร์ก, ซึ่งในแต่ละปีก็จะมีศิลปินจากต่างประเทศมาแสดงโชว์ภายในงานที่แตกต่างกันไปในแต่ละปี

ดังนั้นจากการศึกษาการสื่อสารประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วม มีประเด็นที่สำคัญ 2 ประเด็น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงให้เห็นถึง การสื่อสารตัวตน หรืออัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมด้วยเช่นกัน ได้แก่

ประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ว่าด้วยการเป็น “ผู้ชอบการสังสรรค์” และ “ผู้รักเพื่อน”

การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีทำให้ผู้เข้าร่วมได้ใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับ กลุ่มเพื่อน ได้เรียนรู้กัน และกันมากขึ้น เป็นประสบการณ์การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่ผู้เข้าร่วมให้ความสำคัญ ผู้เข้าร่วมยังคงต้องการ “เพื่อน” ในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีด้วยทุกครั้ง การมีเพื่อน เข้าร่วมเทศกาลดนตรีทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกปลอดภัยรู้สึกสนุกสนาน มีเพื่อนเข้าร่วมด้วย ใช้เวลาด้วยกัน ช่วยดูแลกันและกันซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมที่มีความใกล้ชิด กับเพื่อน การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีกับกลุ่มเพื่อนจึงสื่อสารอัตลักษณ์ด้านบวกของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี การใช้เวลากับกลุ่มเพื่อน จึงไม่เพียงแต่เป็นประสบการณ์การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่สำคัญ แต่ยังสื่อสารอัตลักษณ์ ของผู้เข้าร่วมที่ยังผูกพันกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์ทางสังคม (Smith, 2006, 85-88 และErikson, 1968 อ้างถึงใน สุภัชฌาน์ ศรีเอี่ยม, 2554: 24-25; Woodward, 1997 อ้างถึงในธงชัย สมบูรณ์, 2551: 10) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล เป็นลักษณะอย่างหนึ่ง ในตัวบุคคลที่จะทำให้บุคคลนั้น มีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้อื่น และในอีกหนึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรี (Frith, 1996, p.110) การเกิดขึ้นของการศึกษาอัตลักษณ์ทางดนตรี เนื่องจากดนตรีเป็นสิ่งที่ สามารถสะท้อนลักษณะสังคมของมนุษย์ได้ ดังนั้นดนตรีจึงเปรียบเหมือนกับอัตลักษณ์ การศึกษาทางสังคมศาสตร์ สำหรับสิ่งที่เรียกว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรี (Musical Identity) นั้น เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ในอีกลักษณะหนึ่ง ที่ปรากฏขึ้นในบุคคล การศึกษาในทางสังคมศาสตร์ได้อธิบายการเกิดขึ้นของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรี ว่าเป็นสิ่งที่บุคคลสร้างขึ้น บนความสัมพันธ์ของบุคคลและสังคมเป็นสิ่งที่บุคคลใช้สะท้อนตัวตนทางสังคม การศึกษา

ซึ่งผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกลุ่มนี้เป็น “ผู้ชอบการสังสรรค์” และ “ผู้รักเพื่อน” การได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนในเทศกาลดนตรี เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้เข้าร่วม ในกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก การเข้าสังคม ความปรารถนา ที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่รู้จักและไม่รู้จักเป็นตัวกระตุ้นที่พบบ่อยที่สุดสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมดนตรีกับกลุ่มเพื่อนและการพบปะกับคนแปลกหน้าล้วนเป็นส่วน หนึ่งของการพบปะสังสรรค์ของเทศกาลดนตรี เป็นประสบการณ์ที่ดีที่ได้อยู่กับเพื่อนและคนที่คุณรัก แต่ยังคงรวมถึงกลุ่มคนแปลกหน้าที่เป็นมิตรโดยส่วนใหญ่แล้วผู้เข้าร่วมทั้งหมดจะอยู่ในความชอบเดียวกันไม่สิ่งใดก็สิ่ง หนึ่ง ต้องการมีช่วงเวลาที่น่าจดจำและสัมผัสประสบการณ์เทศกาลดนตรีอย่างครบถ้วนการแลกเปลี่ยนกลายเป็นเพื่อนกันได้หรือแบ่งปันสิ่งของในเทศกาลดนตรีกับผู้อื่นซึ่งไม่ใช่เรื่องแปลกไม่มีอุปสรรคด้านเชื้อชาติ ชนชั้นและอาชีพประสบการณ์ทางสังคมนี้เป็นส่วน หนึ่ง ของความมหัศจรรย์ที่เทศกาลเหล่านี้สร้างขึ้นความรู้สึกของความสนิทสนมกันมันคล้ายกับการแข่งขันกีฬาแต่ทุกคนอยู่ในทีมเดียวกันและไม่มีผู้แพ้ความเหมือนกันระหว่างทุกคนในงานการร้องและเต้นในเพลงเดียวกันเป็นความรู้สึกที่ ผู้เข้าร่วมรู้สึกพิเศษร่วมกัน (Noah little,2017)

ประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ว่าด้วยการเป็น “ผู้แสวงหาประสบการณ์ทางดนตรีใหม่ๆ”

การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี มีลักษณะเด่น คือการเน้น เข้าไปสัมผัสหรือเข้าร่วมไปเห็นสถานที่จัดงาน โปรดักชั่น บรรยากาศ ด้วยตนเอง เพราะฉะนั้นประสบการณ์การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ของผู้เข้าร่วมให้มีความสำคัญ จะเป็นการได้ไปเห็นด้วยตาตนเอง ซึ่งเป็นการเปิดมิติ ในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีใหม่ๆ ไม่ได้เห็นเพียงมิติใดมิติ หนึ่ง ประสบการณ์การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ทำให้ผู้เข้าร่วมได้ตีความ หรือได้ทำความเข้าใจสิ่งที่สัมผัสด้วยตนเอง การได้ไปเห็นด้วยตาตนเอง ยังเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ หรือตัวตนของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่เข้มแข็ง มีความพยายาม เป็น “ผู้แสวงหาประสบการณ์ทางดนตรีใหม่ๆ” เอาชนะอุปสรรค จนพาตนเองไปถึงสถานที่ได้ด้วยตนเอง ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกลุ่มนี้ อยากที่จะได้รับประสบการณ์ทางดนตรีใหม่ๆ และพร้อมที่จะเรียนรู้แสวงหาเพิ่มเติม เป็นบุคคลที่ชื่นชอบดนตรีเป็นชีวิตจิตใจ การที่ ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกลุ่มนี้ได้รับประสบการณ์ทางดนตรี จึงทำให้ผู้เข้าร่วมมีความรู้สึกได้แรงบันดาลใจในด้านแนวดนตรีและ ได้ปลงใจในการใช้ชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรี Frith (1996, p. 110) อธิบายการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ทางดนตรีว่าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นโดยสังคมการสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนภายในงานกิจกรรมทางดนตรีได้แก่การร้องเพลง การเต้นรำการแต่งกายและการชมคอนเสิร์ต กิจกรรมทางดนตรีทำให้บุคคลได้สัมผัสเอาลักษณะของกลุ่มทางสังคมเข้ามาโดยไม่รู้ตัวการยอมรับของกลุ่มทางสังคมและการเขาในกิจกรรมทางดนตรีทำให้บุคคลรับความคิดระบบการให้คุณค่าและความหมายได้แก่ค่านิยมรสนิยมและมาตรฐาน ทางสุนทรียศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของดนตรีในสังคมเข้ามาเป็นส่วน หนึ่ง ของตัวตน ของบุคคลด้วย ได้เรียกการสร้าง การสื่อสารอัตลักษณ์ทางดนตรีในลักษณะนี้ว่า “ประสบการณ์ทางดนตรี” การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้เข้าร่วมกลุ่มนี้เป็นผู้แสวงหาประสบการณ์ มีอัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือเป็นผู้ที่ต้องการที่จะค้นหา อะไรใหม่ๆ ชอบค้นหาและศึกษาสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้ ผู้เข้าร่วมนั้นได้รับพลัง และแรงบันดาลใจ ในการใช้ชีวิต

“ผู้ที่แสวงหาประสบการณ์ทางดนตรีใหม่ๆ” ในเรื่องของแนวเพลงเทศกาลดนตรี Wonderfruit มีความหลากหลายและแปลกใหม่ทางด้านดนตรี เช่น การแสดงสดจาก Kate Simko & London Electronic Orchestra แนวออร์เคสตราและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโซลผสมผสานดนตรีอิเล็กทรอนิกส์กับเครื่องดนตรีออร์เคสตราเข้าด้วยกัน, Jaubi วงดนตรีแจ๊ซร่วมสมัยจากปากีสถาน ที่จะนำเครื่องดนตรีท้องถิ่นเช่น กลอง Tabla , พิณ Sarangi, ขลุ่ย กีตาร์ และกลองชุด มาร่วมเล่นสดแบบแจ๊ซ พร้อมผสมผสานดนตรีฮิปฮอป อิเล็กทรอนิกส์ เฮาส์ เข้าด้วยกัน , วง Efterklang วงร็อคแนวเอ็กซ์เพอริเมนทัลจากประเทศเดนมาร์ก, จะเห็นได้ว่าแนวเพลงดนตรีจะมีการเล่นสดผสมผสานกับเครื่องดนตรีอื่นที่ศิลปินอยากจะนำเสนอ ถือว่าเป็นความแปลกใหม่ทางดนตรี

อย่างหนึ่งและผู้เข้าร่วมได้รับ ซึ่งในแต่ละปีก็จะมีศิลปินจากต่างประเทศมาแสดงโชว์ภายในงานที่แตกต่างกันไป

จากผลสรุปและอภิปรายที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยยังมองเห็นความสอดคล้องกับการศึกษาตามทฤษฎีของ Gibson และ Connell (2005) ได้กล่าวว่าเทศกาลดนตรีมีพื้นฐานมาจาก 3 องค์ประกอบคือ

(1) **องค์ประกอบทางศิลปะ** ที่สร้างสรรค์สัญลักษณ์ระหว่างศิลปะ ความหรูหรา และดนตรี หรือจากการแสดง และวัฒนธรรมในพื้นที่การจัดงาน สำหรับผู้จัดเทศกาลดนตรี Wonderfruit ได้กล่าวว่า “ผมได้รับแรงบันดาลใจจากผลผลิตทางวัฒนธรรม ทั้งการฟังดนตรีหลายแนว เสพศิลปะในรูปแบบใหม่ๆ ลองชิมอาหารรสชาติที่หลากหลาย แล้วพบว่าเราต่างกำลังค้นหาแนวทางการใช้ชีวิตที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้นเรื่อยๆ และนั่นทำให้ผมเห็นการเชื่อมต่อกันของจิตใจกับธรรมชาติ จุดที่จิตวิญญาณภายในตัวเราและโลกภายนอกได้มาบรรจบกัน ในปีนี้ผมจึงอยากทดลองกับความสัมพันธ์นี้ให้มากขึ้น โดยใช้ศิลปะและวัฒนธรรมเป็นจุดประกายให้เกิดการเติบโตทางด้านจิตใจ” (พีท ประณีธาน พรประภา, 2022)

แนวคิดของผู้จัดงานมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของรูปแบบการจัดงาน นำเอาวัฒนธรรมหลายๆ ด้าน อาทิเช่น ดนตรีจะเป็นแนวดนตรีที่หลากหลายในแต่ละเวที จะเป็นการแสดงสดผสมผสานดนตรีของแต่ละตัวศิลปิน การแสดงสดจาก Kate Simko & London Electronic Orchestra แนวออร์เคสตราและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโชว์ผสมผสานดนตรีอิเล็กทรอนิกส์กับเครื่องดนตรีออร์เคสตราเข้าด้วยกัน, Jaubi วงดนตรีแจ๊ซร่วมสมัยจากปากีสถาน ที่จะนำเครื่องดนตรีท้องถิ่น เช่น กลอง Tabla , พิณ Sarangi, ซลู่ กีตาร์ และกลองซุด มาร่วมเล่นสดแบบแจ๊ซ พร้อมผสมผสานดนตรีฮิปฮอป อิเล็กทรอนิกส์ เฮาส์ เข้าด้วยกัน , วง Efterklang วงร็อกแนวเอ็กซ์เพอริเมนทัลจากประเทศเดนมาร์ก จะเห็นได้ว่าแนวดนตรีภายในงานเทศกาลนี้ไม่ได้จำกัดโดยในแต่ละแนวเพลงจะมีการผสมผสานแต่ละเครื่องดนตรีต่างๆ แล้วแต่ตัวบุคคลศิลปินที่จะนำเสนอ ซึ่งศิลปินภายในงานก็จะเป็นศิลปินที่มาจากต่างประเทศ

ด้านของแฟชั่น ภายในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit มีแนวคิดหลักรักสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตที่นำเอาวัฒนธรรมชาวฮิปปี้มาปรับใช้ในงานเทศกาลดนตรีนี้ และแฟชั่นการแต่งกายก็จะเป็นแนวสบายๆ สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชาวฮิปปี้ที่รักธรรมชาติ แต่งกายไม่ภูมิฐาน เป็นพวกที่รักอิสระเสรีภาพ ทั้งการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย ในด้านของสถาปัตยกรรม การจัดโซนดนตรีกระจายไปทั่วงาน ประติมากรรมขนาดยักษ์ เวทีดีไซน์ที่ออกแบบโดยศิลปินรวมถึงการจัดคิวศิลปินขึ้นโชว์ในแต่ละช่วงเวลา ทำให้ผู้ร่วมงานงานจำเป็นที่จะต้องเดินไปยังเวทีต่างๆ ซึ่งตรงกับคุณสมบัติการเป็นเมืองเดิน

ของ เจฟฟ์ สเปก (Jeff Speck) กล่าวไว้ นั่นก็คือ หนึ่ง มีประโยชน์ สอง ปลอดภัย สาม สะดวกสบาย และ สี่ ต้องน่าสนใจ ท่ามกลางพื้นที่ธรรมชาติเข้ามารวมไว้ด้วยกัน

(2) องค์ประกอบทางการเมือง มักใช้เทศกาลดนตรีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาพื้นที่นั้นๆหรือเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว งานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ซึ่งจัดในพื้นที่ สนามกอล์ฟ เดอะฟิลด์ แอท สยามคันทรีคลับ จังหวัดพญา ซึ่งโดยปกติแล้วในพื้นที่ส่วนของสนามกอล์ฟจะเป็นพื้นที่โล่งส่วนบุคคล และไม่ได้อยู่ในตัวเมืองของจังหวัดพญา การใช้พื้นที่ 500 ไร่ เพื่อเป็นการพัฒนาพื้นที่ว่างเปล่าเพื่อให้เกิดประโยชน์และนำรายได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการจัดเทศกาลดนตรีขึ้นมา รวมถึงความประทับใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยว “เมืองพญา” ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับอย่างครบครัน นับเป็นการเริ่มต้นเพื่อต่อยอดสู่การผลักดันพญาให้เป็น “แลนด์มาร์ก” สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(3) องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่มักเป็นองค์กรหรือบริษัทที่ จัดขึ้น เพื่อแสดงศิลปะหรือวัฒนธรรมขององค์กรไปยังลูกค้าของพวกเขา งานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ซึ่งผู้ก่อตั้งคือ บริษัท สแควร์พี ฟอร์สท์ จำกัด คุณ พิท ประณีธาน พรประภา ได้กล่าวไว้ว่า “งานวันเดอร์ฟรุต เฟสติวล เป็นเหมือนเมืองเมืองหนึ่ง เราเริ่มต้นจากจำนวนผู้เข้าชมงานในปีแรกเมื่อปี 2557 จำนวน 2,000 คน ค่อยๆ เติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปีนี้ที่คาดว่าจะมีกว่า 2.5 หมื่นคนเข้าชมงาน ถือเป็นหนึ่งเฟสติวลที่มีชื่อเสียงระดับโลก นักท่องเที่ยวต่างชาติปักหมุดมาร่วมงานนี้โดยเฉพาะ แล้ววางแผนเที่ยวในประเทศไทยต่อ ในอนาคตเราอาจจะขยายสเกล (Scale) ของงานให้รองรับได้ 3-4 หมื่นคน แต่สิ่งที่เราให้ความสำคัญมากกว่าคือ คุณภาพของผู้เข้าชมงาน ทั้งในเชิงมุมมองที่ต้องตรงกันเรื่องความยั่งยืน รวมถึงคุณภาพด้านการใช้จ่าย” (bangkokbiznews, พิท ประณีธาน พรประภา, 2022) การยึดมั่นแนวคิดของวิถีความยั่งยืน ใกล้เคียงธรรมชาติ รักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีสติและมีจิตสำนึก (Consciousness) เป็นแนวคิดที่องค์กรทางผู้จัดได้สื่อสารไปยังผู้เข้าร่วมของงานเทศกาลดนตรี

เทศกาลดนตรี Wonderfruit สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ โดยกลุ่มคนที่ระดับชนชั้นกลางขึ้นไป และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีความชอบในเรื่องของดนตรี ศิลปะ และธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีนี้ แล้ววางแผนเที่ยวในประเทศไทยต่อไปได้อีกในช่วงวันหยุดเทศกาลสิ้นปี ซึ่งจะช่วยให้ขยายอุตสาหกรรมเทศกาลดนตรีของประเทศไทยให้เติบโตขึ้นและสามารถขยายเป็น แบรินด์ (Branding) เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศได้ รวมถึงการส่งเสริมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ในอนาคต

5.2. ข้อเสนอแนะ

5.2.1. ควรนำผลวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาเปรียบเทียบกับตัวแปรที่ชัดเจนในรูปแบบอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ในเชิงปริมาณ และศึกษาเทศกาลดนตรีในต่างประเทศเปรียบเทียบในการพัฒนาในข้อแก้ไขปรับปรุงต่อไป

5.2.2. จากการศึกษาพบว่า ทศนคติผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นไปในทิศทางที่ดีแต่ทางผู้จัดควรจะมีทางเลือกแนวดนตรีและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เพิ่มขึ้นมาอีก เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี มีความประทับใจและอยากจะเข้าร่วมงานอีกครั้ง

5.2.3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit ส่วนมากจะมีอัตลักษณ์ที่มีลักษณะเหมือนกันคือ ทางด้านดนตรี กล่าวคือ ผู้คนที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit มีความหลากหลายทางด้านการฟังเพลง ชอบฟังเพลงเป็นทุนเดิมและเปิดใจในการรับฟังเพลงใหม่ๆ โดยไม่ได้จำกัดแนวเพลง และเทศกาลดนตรีนี้ ซึ่งตอบโจทย์เพราะมีความหลากหลายทางดนตรี หลากหลายเวทีให้เลือกฟัง ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีส่วนใหญ่ จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมอยากจะให้เพิ่มแนวทางเลือกทางดนตรีซึ่งจะทำให้เทศกาลดนตรี Wonderfruit มีความสมบูรณ์และหลากหลายมากขึ้น

5.3. ข้อจำกัดในการวิจัย

5.3.1 งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึกที่บางท่านไม่สะดวกในการให้ข้อมูล จึงทำให้คำถามในบางส่วนผู้สัมภาษณ์ไม่สะดวกที่จะตอบคำถามได้

5.3.2 งานวิจัยชิ้นนี้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมที่เป็นคนไทยเท่านั้น ซึ่งงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit มีผู้เข้าร่วมงานหลากหลายเชื้อชาติมากกว่าประมาณ 58.7% (Aroundonline, 2019) จึงคิดว่า หากได้สัมภาษณ์เชิงลึกความคิดเห็นทัศนคติของผู้เข้าร่วมที่เป็นชาวต่างชาติ Wonderfruit จะสามารถทำให้ได้ความหลากหลายทางด้านอัตลักษณ์ที่มากขึ้น

(A b r e u - N o v a i s a n d A r c o d i a 2 0 1 3)

บรรณานุกรม

Abreu-Novais, M. and C. Arcodia (2013). "Music festival motivators for attendance: Developing an agenda for research." International Journal of Event Management Research 8(1): 34-48.

Bennett, A. and I. Woodward (2016). Festival spaces, identity, experience and belonging. The festivalization of culture, Routledge: 11-26.

Berlo, D. K. (1977). "Communication as process: Review and commentary." Annals of the International Communication Association 1(1): 11-27.

De Fina, A., et al. (2011). "Discourse and identity." Discourse studies: A multidisciplinary introduction: 263-282.

Diaz Soria, I., et al. (2014). "Emporda music festivals as tourism diversification tools." International Journal of Event and Festival Management 5(3): 297-310.

Erikson, E. H. (1994). Identity and the life cycle, WW Norton & company.

Etter, M., et al. (1986). "The crystal structures and hydrogen-bond properties of three 3-hydroxy-flavone derivatives." Journal of molecular structure 144(1-2): 155-167.

Fell, S. J. (2017). "Eric Gales warning." Big Issue Australia(533): 34-35.

Frey, B. S. (1994). "How intrinsic motivation is crowded out and in." Rationality and society 6(3): 334-352.

Frith, S. (1996). "Music and identity." Questions of cultural identity 1(1): 108-128.

Getz, D. (1991). Festivals, special events, and tourism, Van Nostrand Reinhold.

Gibson, C., et al. (2010). "Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia." Journal of Planning education and Research 29(3): 280-293.

Goffman, E. (2009). Stigma: Notes on the management of spoiled identity, Simon and Schuster.

Graham, P. and P. Graham (2019). "Toby Cresswell, Music Journalist." Music, Management, Marketing, and Law: Interviews Across the Music Business Value Chain: 177-196.

Hall, S. and P. Du Gay (1996). Questions of cultural identity: SAGE Publications, Sage.

Jenkins, R. (2014). Social identity, Routledge.

Kan, K. (2019). "การพัฒนา สื่อ ส่งเสริม กิจกรรม การ ท่องเที่ยว เชิง สร้างสรรค์ ที่ สะท้อน อัตลักษณ์ และคุณค่า ทาง วัฒนธรรม ชุมชน คน ต้นน้ำ คลอง ท่า เนาะ จังหวัด พัทลุง." Journal of Faculty of Education Pibulsongkram Rajabhat University 6(2): 231-246.

Laverty, S. M. (2003). "Hermeneutic phenomenology and phenomenology: A comparison of historical and methodological considerations." International journal of qualitative methods 2(3): 21-35.

Lindlof, T. R. (1991). "The qualitative study of media audiences." Journal of Broadcasting & Electronic Media **35**(1): 23-42.

Little, N., et al. (2018). "EDM and ecstasy: The lived experiences of electronic dance music festival attendees." Journal of New Music Research **47**(1): 78-95.

Littlejohn, S. W. and K. A. Foss (2008). "Theories of communication." Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Mercier, V., et al. (2003). "The sound exposure of the audience at a music festival." Noise and Health **5**(19): 51.

Ritchie, K., et al. (2004). "Prevalence of DSM-IV psychiatric disorder in the French elderly population." The British Journal of Psychiatry **184**(2): 147-152.

Rosenthal, S. S. and W. C. Strange (2004). Evidence on the nature and sources of agglomeration economies. Handbook of regional and urban economics, Elsevier. **4**: 2119-2171.

Satawatin, P. (2003). "Principles of communication arts." Bangkok: Chulalongkorn University.

Stryker, S. (1968). "Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research." Journal of Marriage and the Family: 558-564.

Tuan, P., et al. (2020). "Investigations of chemical and atomic composition of native oxide layers covering Si GaAs implanted with Xe ions." Surface and Coatings Technology

394: 125871.

เจียน, ป. ณ. ย. พ. ร. (2019). ลา ฎ ลู ฎ ชู และ ภาษา ลู กับ การ สร้าง อัต ลักษณะ ของ กลุ่ม กะเทย, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

ทอง, ช. ร. (2019). "ปัจจัย สำคัญ ที่ มี ผล ต่อ การ เข้า ชม งาน เทศกาล ดนตรี= THE STUDY OF EDM MUSIC FESTIVAL."

ทอง, น. ภ. ร. ห. ษ. "อัต บุคคล ใน ทัศนะ ของ ฌา ก สี ลา กอง."

ปรีชา, ป. ล. and ก. ว. ม. พรหม (2019). "ชน พื้นที่เมือง กับ การ เคลื่อนไหว ด้าน สิ่งแวดล้อม ของ ป กา เก อะ ญ อ พื้นที่ แม่แจ่ม." PSDS Journal of Development Studies, Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University 2(2): 140-177.

ไพรี, เ. ด., et al. (2019). "การ สื่อสาร อัต ลักษณะ สู่ การ เป็น ศิลปิน แห่ง ชาติ สาขา ทัศน ศิลป์ ด้าน จิตรกรรม." The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal 25(2): 94-105.

ร์, อ. ศ. ร. พ. ว., et al. (2016). การ สื่อสาร อัต ลักษณะ ความเป็น บุริรัมย์ เพื่อ ส่งเสริม การ ท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ศรี, ว. บ. (2015). การ ออกแบบ โต้ะ ทำงาน สำหรับ กลุ่ม ผู้ บริโภค ที่ ขึ้น ชอบ เพลง แนว อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัย นเรศวร.

ศิริโชติ, ธ. ท. ต. and อ. ม. พ. ฉ. ช่วง (2021). "ปัจจัย แรง จูงใจ ที่ มี ผล ต่อ การ ปฏิบัติ งาน ของ ข้าราชการ สังกัด สำนักงาน สรรพสามิต ภาค ที่ 2." วารสาร วิชาการ สังคมศาสตร์ เครือ ข่าย วิจัย ประชาชน 3(1): 15-23.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 1

แบบสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

1. อายุ
2. เพศ
3. อาชีพ
4. รายได้
5. การศึกษา
6. สถานภาพ
7. เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit มาทั้งหมดกี่ครั้ง ในแต่ละครั้งเข้าร่วมกี่วัน วันใดบ้าง



ส่วนที่ 2

แบบสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี Wonderfruit

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. ท่านมีทัศนคติต่องานเทศกาลดนตรี Wonderfruit อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. ท่านชอบในระบบการสื่อสารของงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit หรือไม่ อย่างไร

3. จุดสนใจหลักที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit สำหรับท่านคืออะไร

.....
.....
.....
.....
.....

4. ท่านคิดว่าภาพจำที่น่าประทับใจในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit เช่น การจัดสถานที่ บรรยากาศ การแต่งกายและลักษณะผู้เข้าร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของท่านหรือไม่อย่างไร

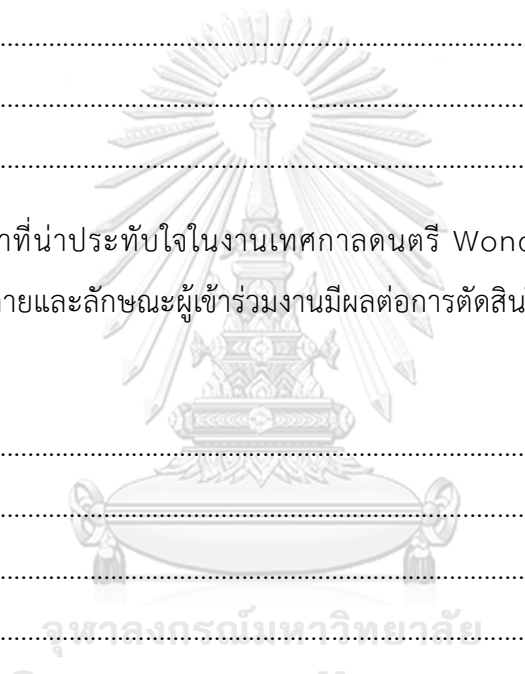
.....
.....
.....
.....
.....

5. ช่วงเวลาในการจัดเทศกาลดนตรี Wonderfruit เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

6. ท่านคิดว่าผลลัพธ์งานเทศกาลดนตรี Wonderfruit ออกมาเป็นอย่างไร

.....
.....



.....
.....

7. ท่านคิดว่าการดำเนินกิจกรรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 ของเทศกาลดนตรี Wonderfruit เป็นเช่นไร ท่านพึงพอใจหรือไม่

.....
.....
.....

8. ท่านมีความคิดเห็นในการอยากให้เทศกาลดนตรี Wonderfruit ปรับปรุงด้านใด อย่างไรก็ตามบ้าง

.....
.....
.....

9. ท่านมีการรับรู้หรือมีความคาดหวังใดก่อนหน้าเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit หรือไม่ อย่างไรก็ตาม

.....
.....
.....

10. ท่านได้ประสบการณ์อะไรบ้างในงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit

.....
.....
.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว วรรณ ปัญญาวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	12 ธันวาคม 2537
สถานที่เกิด	สมุทรสาคร
วุฒิการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	15/269 Life สุขุมวิท 48 ซอยสุขุมวิท 48 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY