

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ในเจเนอเรชันวาย

ฤทธิจักร คชะ
วิทยากร จิระประวัติ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบุกเบิก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายและลักษณะ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในด้านดนตรีภาพยนตร์ แฟชั่น และศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 8 คน และ 2) การสนทนากลุ่มกับเจเนอเรชันวายชายจำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งแบ่งตามความสนใจพื้นฐาน 4 ด้านดังกล่าว กลุ่มละ 6 คน รวมเป็น 24 คน โดยทุกคนมีลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยตามเกณฑ์ที่กำหนด

ฤทธิจักร คชะ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) และ ดร.ม.ล.วิทยากร จิระประวัติ (Ph.D. Mass Media, Michigan State University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย” ของ ฤทธิจักร คชะ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิทยากร จิระประวัติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ในปีการศึกษา 2554

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the definition and characteristics, and 2) study the lifestyle of subculture groups in Generation Y. This research is an exploratory research, using qualitative method; by interviewed 8 experts in music, movie, fashion and art/creativity of subculture groups, and conducted focus group discussion with 24 males divided into 4 groups of those fields of interest.

It was found that subculture groups in Generation Y are people who have individuality and act in their own ways, about music, fashion etc. Their characteristics are the same as Generation Y in general, possess individuality, act no nonsense, oftenly expose to internet, response to emotional stimuli rather than functional one. Most of activities and interests are also the same as Generation Y, watching TV, listening to music, reading books and using internet. Subculture groups tend to deny mainstream music but prefer unpopular music from small companies, because of their values that want to be different and always question mainstream. Furthermore, they have positive attitude towards someone talented and successful on their own ways.

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวายหรือเด็กแนว หมายถึง วัยรุ่นที่มีแนวทางเป็นของตนเองไม่ว่าจะเป็นแนวทางในการฟังเพลง หรือการแต่งกาย โดยทั่วไปแล้วเด็กแนวมีลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับเจนเนอเรชั่นวายทั่วไป คือมีความเป็นตัวของตัวเอง และมีความเป็นปัจเจกมีรสนิยมที่คาบเกี่ยวกับความมีสาระเสนอนิยมเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่าตรรกะเหตุผล มีความสนใจรวมถึงกิจกรรมที่มีทำในเวลาว่างคล้ายเจนเนอเรชั่นวายกระแสหลักคือการดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ และเล่นอินเทอร์เน็ต แต่จะแตกต่างกันในรายละเอียด

เช่น เด็กแนวมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธเพลงจากค่ายใหญ่ แต่จะชอบเพลงที่มาจากค่ายเล็กซึ่งไม่เป็นที่นิยมมากนักจนเกินไป ซึ่งการที่เด็กแนวไม่ชอบสิ่งที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ก็เนื่องมาจากเด็กแนวนั้นมีค่านิยมที่ต้องการจะแตกต่าง และตั้งคำถามกับสิ่งที่เป็นกระแสหลักอยู่เสมอ นอกจากนี้แล้ว เด็กแนวยังมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จได้ด้วยแนวทางของตนเอง

บทนำ

จากจำนวนประชากรทั่วโลกทั้งหมด 7 พันล้านคนกว่าครึ่งหนึ่งนั้นมียุคต่ำกว่า 30 ปี และเจนเนอเรชั่นวายก็ถือเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดหากเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ทั้งเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าและเจนเนอเรชั่นหลัง (Van den Bergh & Behrer, 2011) เฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศเดียวนั้น มีจำนวนประชากรที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถึง 70-80 ล้านคน และเจนเนอเรชั่นวายอเมริกันนั้นก็ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพลังการซื้อสูงถึง 600 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปีเลยทีเดียว (Farris, Chong & Dunning, 2002; Van den Bergh & Behrer, 2011) สำหรับประเทศไทยนั้น จากข้อมูลสถิติในปีพ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 63,878,267 คน และในจำนวนเกือบ 64 ล้านคนนี้ มีประชากรที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 12,430,495 คน คิดเป็นประมาณร้อยละ 19 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2553)

เจนเนอเรชั่นวายถือว่าเกิดและเติบโตในช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี การที่ผู้หญิงมีโอกาสดำรงงานนอกบ้าน ทำให้ครอบครัวส่วนใหญ่ของเจนเนอเรชั่นวายมีรายได้สองทางทั้งจากพ่อและแม่ เงินและเวลาจึงเป็นสิ่งที่เจนเนอเรชั่นวายได้รับมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ (Gronbach, 2000a; Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2004; Dietz, 2003) เจนเนอเรชั่นวายไม่ได้มีความกังวลเกี่ยวกับการเป็นหนี้สินหรือการบริโภคสินค้าต่างๆ เลยตรงกันข้าม การเลือกซื้อสินค้า (Shopping) กลับ

เป็นการพักผ่อนทางจิตใจ (Mental vacation) ที่สามารถสร้างความสุขและความเพลิดเพลินให้กับพวกเขา (Yarrow & O'Donnell, 2009) และด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนามาจนถึงจุดสูงสุดในปัจจุบัน ทำให้สินค้าที่ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยสำหรับเจเนอเรชั่นก่อนๆ กลับกลายเป็นสินค้าที่เจเนอเรชั่นวายต้องมติดตัวไว้ทุกคน (Gronbach, 2000a) นอกจากนี้เจเนอเรชั่นวายยังเป็นกลุ่มคนที่คำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นพิเศษ ส่งผลให้เจเนอเรชั่นวายนั้นคำนึงถึงเรื่องตราสินค้าเป็นหลัก รวมทั้งต้องบริโภคสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่าเพียงแค่ราคาถูก

จะเห็นได้ว่าเจเนอเรชั่นวายนั้นเป็นผู้บริโภคที่มีพลังการซื้อสูงมาก และด้วยการที่เจเนอเรชั่นวายนั้นมักจะเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความเท่ (Cool) และแฟชั่นเป็นหลัก (Morton, 2002, as cited in Noble, Haytko & Phillips, 2009; Noble et al., 2009; ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2548) รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่ชอบความทันสมัย มีอำนาจซื้อสูง และไม่ค่อยเห็นค่าของเงิน ดังนั้น เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จึงมักใช้เงินหมดไปกับสินค้าและบริการประเภท เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า อุปกรณ์ตกแต่งห้อง เครื่องกีฬาและสิ่งบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นเพลง เกม หรือ ภาพยนตร์ (Ezell, 2009, as cited in Williams & Page, 2010; Loudon & Della, 1993) ซึ่งเพลงและแฟชั่นนี้เองที่เป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงตัวเจเนอเรชั่นวาย (Himmel, 2008)

แต่เนื่องด้วยในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โครงสร้างของสังคมก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัฒนธรรมและสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่เดิมและเป็นแกนหลักในสังคม ซึ่งรวมทั้งสื่อกระแสหลักไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคมได้อย่างเพียงพออีกต่อไป เช่นเดียวกับเจเนอเรชั่นวายบางส่วนที่รู้สึกว่าการที่สื่อกระแสหลักมอบให้มันไม่เพียงพอสำหรับพวกเขา จึงพยายามแสวงหาความเชื่อ ความชอบที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด และจะพยายามสร้างความแตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลัก แสดงความแตกต่างนั้น โดยการโต้ตอบและต่อรองกับวัฒนธรรมหลัก

เพื่อการสืบทอดและดำรงอยู่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) เมื่อคนกลุ่มนี้มีจำนวนมากขึ้น ก็จะเกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความต้องการแบบเดียวกัน มีความเชื่อทัศนคติและค่านิยมแบบเดียวกัน มีอัตลักษณ์แบบเดียวกัน รวมถึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดียวกัน จึงเกิดเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายขึ้นมาในที่สุด

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นเช่นเจเนอเรชั่นวายนั้นมีพื้นฐานมาจากความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความสนใจของคนในกลุ่ม โดยจะแสดงออกในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่เป็นรูปสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ หรือดนตรี รูปแบบการประพุดทั้งในกิจกรรมส่วนตัวและต่อสังคม รูปแบบภาษาที่มักมีการสร้างขึ้นและเข้าใจได้เฉพาะกลุ่ม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการเรียน รูปแบบการประกอบอาชีพ หรือรูปแบบกิจกรรมยามว่าง (Rice, 1987) รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความสนใจพื้นฐาน หรือแหล่งรวมตัวกัน เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย นอกจากตัวตนที่แสดงออกอยู่แล้วทั้งในสถาบันทางสังคม ครอบครัว ที่ทำงาน ที่บ้าน หรือที่โรงเรียน

ในอดีตประมาณ ค.ศ. 1990 กลุ่มวัฒนธรรมย่อยโดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากอิทธิพลทางดนตรี แฟชั่นและภาษา มากกว่าอิทธิพลของค่านิยม หรือการตอบโต้การครอบงำของวัฒนธรรมกระแสหลัก ซึ่งเราสามารถเห็นได้จากอัตลักษณ์ของคนกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นทรงผม เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เทปเพลงที่ใส่สะสม และการใช้สื่อ (Thornton, 1995) กลุ่มวัฒนธรรมย่อยพวกนี้ ได้แก่ กลุ่ม Hip-hop, Rock, Punk, Ska หรือ Gothic เป็นต้น จนกระทั่งในปัจจุบัน อิทธิพลของดนตรี แฟชั่น และภาษาก็ยังคงมีผลต่อการถือกำเนิดของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอยู่เช่นเดิม แต่ในปัจจุบันนั้น ปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเป็นอย่างมากก็คือรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) หรือความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งแวดล้อม (Opinions) โดยกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ถือกำเนิดจากอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตก็เช่น กลุ่ม Gangsta, Fashionista หรือ Nerd/Geek เป็นต้น

สำหรับในสังคมไทยนั้น เราอาจได้ยินกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายถูกกล่าวถึงอยู่บ่อยๆ ในชื่อ “เด็กแนว” ในปัจจุบัน หรืออัลเทอร์เนทีฟ หรืออินดี้ ในสมัยก่อน ซึ่งหมายถึง วัยรุ่นที่มีรสนิยมในการแต่งกายที่ไม่เหมือนใคร (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550) ไม่ตามแฟชั่น ไม่ตามใคร มีหัวใจเป็นของตัวเอง รวมไปถึงเปิดรับสื่อทางเลือกที่แตกต่างไปจากสื่อกระแสหลัก ไม่ว่าจะป็นหนังสือ รายการวิทยุ ดนตรี หรือภาพยนตร์

ปัจจุบัน คำว่า “เด็กแนว” ถูกใช้อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะโดยบุคคลทั่วไปหรือแม้กระทั่งสื่อมวลชน แต่กลับไม่ได้มีการทำการศึกษาอย่างจริงจัง มีเพียงบทความสั้นๆ ทางอินเทอร์เน็ตและนิตยสาร หรือวิทยานิพนธ์ที่ศึกษากลุ่มวัฒนธรรมย่อยเล็กๆ เพียงกลุ่มเดียว เช่น กลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัล หรือกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการแต่งกายแบบคอสเพลย์ เป็นต้น ตรงกันข้ามกับเจเนอเรชั่นวายทั่วไปหรือเจเนอเรชั่นวายกระแสหลักที่มีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง ทั้งๆ ที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายหรือเด็กแนวนั้น นับวันยังมีจำนวนมากขึ้น และในความเป็นจริงแล้ว ความสำคัญของคนกลุ่มนี้ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าเจเนอเรชั่นวายกระแสหลักเลย ไม่ว่าจะป็นสำหรับนักการตลาดหรือคนในแวดวงสื่อสารมวลชน เนื่องจากเด็กแนวนั้นจะพยายามสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง ไม่ว่าจะด้วยรูปลักษณ์หรือความสามารถส่วนบุคคล ดังนั้น เด็กแนวจึงต้องมีการบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในการสร้างอัตลักษณ์ไม่น้อยไปกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายกระแสหลัก

และในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการทำการสื่อสารให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ก็จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนั้นเสียก่อน (Solomon, 2011) ในกรณีของเด็กแนวก็เช่นเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะสามารถอธิบายให้เห็นถึงทัศนคติ ค่านิยม กิจกรรม ความสนใจ รวมไปถึงการเปิดรับสื่อ (Hawkins, Best, & Coney, 1998) ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งกลุ่มเด็กแนวนั้นมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม มีสิ่งที่ชอบเหมือนๆ กัน ใช้

เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน รวมถึงชื่อของทีค้ายกัน และหากยิ่งทำความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของกลุ่มเด็กแนวนั้นมากเท่าไร ก็จะต้องทำการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นยานั้นมีความสำคัญอย่างมาก และการจะทำความเข้าใจกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนี้ ก็จำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นเสมือนตัวแปรสำคัญที่ทำให้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยถือกำเนิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายเพื่อเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้ มีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย 2) แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมย่อย 3) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย

เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2525-2537 กล่าวคือผู้ที่มียายุ 17-29 ปีในปัจจุบัน ลักษณะเด่นของเจเนอเรชั่นวายคือเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความเป็นปัจเจก คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ยอมรับความแตกต่าง รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีสูง และถือเป็นเจเนอเรชั่นที่มีเงินและเวลามากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ (Alch, 2000; Gronbach, 2000a; Gronbach, 2000b; Wolburg & Pokrywczynski, 2001; Martin & Tulgan, 2001;

Dietz, 2003; Hawkins et al., 2004; Himmel, 2008) เจเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการบริโภคที่คำนึงถึงเรื่องราคาราคาสินค้า เกิดความภักดีต่อตราสินค้าใหม่ๆ ได้รวดเร็ว และคำนึงถึงเรื่องความเท่เป็นหลัก สินค้าสำหรับคนกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นและความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ (ศรีภัญญา มงคลศิริ, 2548) นอกจากนี้ค่านิยมหลัก (DNA) ที่เจเนอเรชั่นวายยึดถือมี 5 ประการด้วยกัน (CRUSH model) คือ ความเท่ (Cool) ความจริง (Real) ความแตกต่าง (Unique) การระบุตัวตน (Self identification) และความสุข (Happiness) (Friedman, Schillewaert & Verhaeghe, 2009, as cited in Vanden Berg & Behrer, 2011)

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมกระแสหลักหรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) คือ วัฒนธรรมซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก โดยเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง นิยายหรือวรรณกรรม ละครประโลมโลกต่างๆ วิดีโอภาพยนตร์ต่างๆ (McQuail, 1994)

ส่วนวัฒนธรรมย่อย เป็นวิธีการที่กลุ่มย่อยใช้ในการจัดการกับชีวิตทางวัตถุ และวิถีชีวิตด้านอื่นๆ ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Identity) เฉพาะกลุ่ม (Hall & Jefferson, 1991) โดยตัวอย่างวัฒนธรรมย่อยก็เช่น วัฒนธรรมวัยรุ่น ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความสนใจของคนในกลุ่มนี้ โดยแสดงออกด้วยสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า ทรงผม รองเท้า ฯลฯ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความสนใจพื้นฐานชนิดของเพลงที่ฟัง แหล่งรวมตัวกัน เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย นอกเหนือจากตัวตนที่แสดงออกอยู่แล้ว ทั้งในสถาบันทางสังคม ครอบครัว ที่ทำงาน ที่บ้าน หรือที่โรงเรียน ซึ่งงานศึกษาวิจัยของ MTV ได้ทำการสำรวจและติดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น โดยใช้การสร้างอัตลักษณ์เป็นตัวชี้นำ จึงแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ

ได้แก่ กลุ่ม Mainstream คือกลุ่มคนที่ไม่มีความโดดเด่นไปไหนทางใดทางหนึ่ง มีการแบ่งปันรสนิยมทั้งทางเพลง เกม การเลือกซื้อสินค้า การชมภาพยนตร์ กีฬา หรือแม้กระทั่งการทำอาหารที่คร่ำครึๆ กลางๆ ไม่มีความโดดเด่น, กลุ่ม Status seeking คือกลุ่มคนที่อยากอยู่เหนือผู้อื่น ดีกว่าผู้อื่นด้วยรูปลักษณ์ของตนเอง, กลุ่ม Social exploring คือกลุ่มคนที่มักจะแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เกิดขึ้นบนโลกใบนี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง, กลุ่ม Idealist คือกลุ่มคนที่มักจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งไม่ดีต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยแนวทางที่พวกเขา มองหรือรู้สึก และกลุ่ม Somebody Conservative คือกลุ่มคนที่พยายามอยู่เหนือผู้อื่นโดยอาศัยความสามารถหรือทักษะของตนเอง (Vanden Bergh & Behrer, 2011)

ในบริบทของสังคมไทย กลุ่มวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นนั้น ถูกกล่าวถึงบ่อยๆ ในชื่อ “เด็กแนว” ซึ่งหมายถึง วัยรุ่นที่มีรสนิยมการแต่งกายที่ไม่เหมือนใคร (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550) เป็นเด็กสมัยใหม่ที่ไม่ตามแฟชั่น ไม่ตามใคร มีหัวคิดเป็นของตัวเอง และเกิดจากการรวมตัวของกลุ่มผู้ที่พยายามแสวงหาความเชื่อ ความชอบที่ต่างไปจากกระแสหลัก (วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล (Blackwell & Miniard, 1993) รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน (Solomon, 2011) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถใช้มาตรวัดที่เรียกว่า AIOs เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) มีความสนใจในเรื่องใด (Interest) และมีความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างไร (Opinion)

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยยังได้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Thomson (2008) จากหนังสือ Mesmerization ประกอบด้วยเช่นกัน ซึ่ง Thomson ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นและพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นหมายรวมถึงการเชื่อฟัง (Obedience) และการปฏิเสธ (Rejection) ค่านิยม (Values) บางอย่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีพลังต้องเริ่มต้นด้วยการกระตุ้นอารมณ์ (Emotion) ซึ่งอาจจะหมายรวมทั้งความต้องการ (Desire) และความกลัว (Fear) บวกกับเครื่องมือที่ใช้ เช่นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) หรือการดึงดูดด้วยรูปภาพหรือรูปลักษณ์ (Visual spell) และในท้ายที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตก็จะมอบรางวัล (Reward) หรือสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับชีวิต

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory research) นำร่องศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายหรือที่เรียกว่า “เด็กแนว” ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในด้านต่างๆ จำนวน 8 คน เพื่อศึกษาความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย และการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับเจเนอเรชั่นวายชายจำนวน 24 คน ซึ่งมีลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยตามเกณฑ์ที่กำหนดแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายหรือที่เรียกกันว่า “เด็กแนว” นั้น ยังคงมีความคลุมเครือในด้านความหมายและที่มา แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าความหมายของ “เด็กแนว” นั้น คือ เด็กที่มีแนวทางเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นแนวทางในการฟังเพลง หรือแนวทางในการแต่งกาย ซึ่งมีเอกลักษณ์ ไม่ตามใคร

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไม่ตามกระแสหลัก โดยแนวทางส่วนใหญ่ นั้น มีอิทธิพลมาจากศิลปะ ดนตรีและแฟชั่น ส่วนที่มาของคำว่า “เด็กแนว” เริ่มมาจากเด็กที่เรียนศิลปะ เนื่องจากเด็กที่เรียนศิลปะจำเป็นต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง มีแนวความคิดมีแนวทางเป็นของตัวเอง (Individual) เพื่อที่จะได้ทำงานออกมามีลักษณะเด่น นั่นจึงทำให้เด็กที่เรียนศิลปะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งก็จะแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงการแต่งกายด้วยเช่นกัน ดังนั้นเด็กกลุ่มนี้ก็จะมีการแต่งตัวที่ค่อนข้างแปลก แตกต่างจากวัยรุ่นทั่วไป ประกอบกับการที่ช่วงเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาที่คำว่า “เด็กแนว” ลือลือกันขึ้นนั้น มีสื่อทางเลือกเกิดขึ้นมากมายในสังคม ซึ่งก็ตอบรับกับความต้องการของวัยรุ่นในยุคนั้นที่ต้องการจะแสวงหาความเชื่อ ความชอบที่ต่างไปจากกระแสหลัก หันไปหาสื่อทางเลือกกันเป็นจำนวนมาก ค่ายเพลงอินดี้ เช่น Bakery หรือ Smallroom ก็เติบโตขึ้น เกิดแนวเพลงใหม่ๆ ขึ้นมากมาย ส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นกลุ่มนั้นๆ ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมการแต่งกาย รูปแบบการดำเนินชีวิต สถานที่รวมตัว จนไปถึงสื่อที่เปิดรับ และหลังจากนั้นก็เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คำว่า “เด็กแนว” แพร่หลายกันเป็นอย่างมากนั่นคือ งาน Fat Festival ที่จัดโดยคลื่นวิทยุ Fat Radio ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุที่เปิดเพลงอินดี้หรือเพลงนอกกระแสเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่ยอมรับของคนที่พยายามแสวงหาแนวทางเลือกในการฟังเพลง จากนั้นจึงเกิดกระแสคำว่า “เด็กแนว” ขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ตที่ว่า เด็กแนวต้องฟังแพด อ่านอะเดย์ เทียวข้าวสาร ดูหนังเป็นเอก แต่ในปัจจุบันเมื่อเวลาผ่านไป คำว่าเด็กแนวกลับกลายเป็นภาพในทางลบไป เนื่องจากคำว่าเด็กแนวเป็นคำที่สื่อใช้เรียกตามกระแสสังคม ปัจจุบันคำว่าเด็กแนวจึงกลายเป็นคำที่ล้าสมัย ประกอบกับการที่พฤติกรรมของกลุ่มเด็กแนวในอดีตได้เปลี่ยนแปลงไปตามวัยหรือสภาพสังคมก็ตาม จึงทำให้เส้นแบ่งระหว่างกระแสหลักและเด็กแนวเริ่มเบาบางลงและเกิดความคลุมเครือมากขึ้น

ในส่วนของลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายหรือเด็กแนวที่สามารถเห็นได้ชัดคือ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เด็กแนวนั้นก็พยายามสร้าง

ความแตกต่างจากกระแสหลัก เด็กแนวมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบเพลงของค่ายใหญ่หรือเพลงที่เหมือนถูกตั้งโปรแกรมมาให้คนชอบและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากเด็กแนวนั้นไม่ชอบให้ใครบังคับ พวกเขาจึงหันไปชอบเพลงของค่ายเพลงเล็กที่ไม่เป็นที่นิยมมากเกินไป! เด็กแนวเป็นกลุ่มคนที่ชอบตั้งคำถามกับแนวทางกระแสหลัก ไม่ว่าจะปฏิเสธกระแสหลักหรือไม่ก็ตาม แต่จะมีการแหกคอก แหกกฎ รวมถึงมีความตั้งใจบางอย่างที่จะชอบคนละอย่างกับสังคม แต่ในบางครั้งวัยรุ่นบางคนกลับยึดติดกับคำว่าเป็นตัวของตัวเองมากเกินไป พยายามสร้างความแตกต่างเพียงเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง และคนในสังคม จึงทำให้ละเลยความเชื่อ/ความชอบที่แท้จริงของตนเองไป นอกจากนี้เด็กแนวยังเป็นกลุ่มคนที่พยายามจะมีความสุขกับการเสพงานศิลปะทุกแขนง รวมถึงงานที่แม้พวกเขาเองก็ยังไม่เข้าใจ เด็กแนวสามารถมีความสุขกับการฟังเพลงของศิลปินที่ไม่รู้จัก มีความสุขกับการอ่านหนังสือของนักเขียนที่ไม่เคยได้ยินชื่อ แต่งานศิลปะเหล่านั้นสามารถให้แรงบันดาลใจหรือยกระดับบางสิ่งบางอย่างให้กับพวกเขาได้ รสนิยมของเด็กแนวจึงคาบเกี่ยวกับความมีสาระเสมอ หรืออย่างน้อยก็ต้องมีความพยายาม เช่น เพลงก็จะต้องเป็นเพลงที่แต่งเอง ภาพยนตร์ก็ต้องดูมีความคิด มีการแสดงตัวตนของผู้กำกับเอง เด็กแนวจึงดูเหมือนเป็นคนที่ไม่ไร้สาระ ทำให้บางครั้งเด็กแนวจะคิดว่าตนเองฉลาดกว่า เหนือกว่าวัยรุ่นทั่วไป ดังนั้นพวกเขาจึงมีความสุขกับการได้รู้ในสิ่งต่างๆ ที่คนอื่นยังไม่รู้ และไม่ชอบในสิ่งที่คนอื่นๆ ทำกันอย่างแพร่หลายแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม เด็กแนวนั้นไม่จำเป็นต้องปฏิเสธกระแสหลักเสมอไป เพียงแต่การเปิดรับกระแสหลักนั้นเป็นด้านที่เด็กแนวไม่ได้นำเสนอต่อสาธารณชนเท่านั้นเอง เด็กแนวส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นกระแสหลักหรือไม่ แต่รสนิยมและความชอบส่วนบุคคลนั้นจะดึงดูดและชักนำเด็กแนวออกไปนอกแนวทางที่เป็นกระแสหลักด้วยตัวของมันเอง เพราะฉะนั้น เด็กแนวจึงรู้ว่าสิ่งไหนที่ธรรมดา และสิ่งไหนที่แตกต่าง และสำหรับเด็กแนวบางคนนั้น ก็สามารถที่จะยอมรับในกระแสหลักได้ แต่ในการรับกระแสหลักนั้นด้วยมุมมองที่แตกต่างจากคนทั่วไป จึงทำให้พวกเขาได้อะไรมากกว่าหรือได้อะไรที่แตกต่างจากคนทั่วไปเช่นกัน

สำหรับข้อมูลในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวัยรุ่นนั้นเป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเด็กแนวตามแนวคิด 2 แนวคิดประกอบกัน ดังนี้ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวัยรุ่นตามแนวคิด AIOs และ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวัยรุ่นตามแนวคิดของ Thomson ซึ่งสามารถสรุปผลในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวัยรุ่นตามแนวคิด AIOs-เด็กแนว นั้นมักจะมิกิจกรรมและความสนใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงรสนิยม ความชอบ และความสนใจพื้นฐานที่แตกต่างกันของแต่ละคน แต่ด้วยความสนใจพื้นฐานของกลุ่มเด็กแนว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วพวกเขาก็คือวัยรุ่นหรือเจเนอเรชั่นวัยรุ่นทั่วไป ทำให้พวกเขามีความสนใจที่ไม่แตกต่างจากคนอื่นๆ เท่าไรนัก สิ่งใดที่เป็นที่คนทั่วไปทำกัน กลุ่มเด็กแนวก็ทำด้วยเช่นเดียวกัน แต่จะมีความแตกต่างในรายละเอียดส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นเอง ดังนั้นกิจกรรมหรือความสนใจต่างๆ ที่คนทั่วไปสนใจทำกัน เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ การเลือกซื้อสินค้า การไปที่เยาวราชคีน หรือการไปชมคอนเสิร์ต เด็กแนวก็ทำเช่นเดียวกัน แต่เด็กแนวอาจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งที่แตกต่างจากคนทั่วไปซื้อกัน เพราะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเด็กแนวได้ เด็กแนวอาจไปที่เยาวราชคีนในร้านเล็กๆที่เป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่ม เพราะได้พบเจอผู้คนที่ชอบในสิ่งเดียวกันและสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เด็กแนวอาจเลือกไปดูคอนเสิร์ตของศิลปินอินดี้ เพราะชอบวงดนตรีที่แตกต่างจากคนทั่วไป กิจกรรมและความสนใจของเด็กแนวจะเกิดขึ้นจากกลุ่มเล็กๆ และเป็นสิ่งที่เฉพาะกลุ่มก่อน ซึ่งกิจกรรมนั้นจะต้องสามารถสร้างแรงบันดาลใจหรือยกระดับจิตใจของกลุ่มเด็กแนวได้ เช่น การขี่จักรยาน Fixed gear เป็นต้น ถึงแม้จักรยาน Fixed gear จะราคาแพง แต่พวกเขาก็ได้ออกกำลังกาย ได้ลดมลพิษให้กับสังคม จึงถือว่าคุ้ม หากพวกเขาจะลงทุน ส่วนกิจกรรมและความสนใจอีกอย่างของกลุ่มเด็กแนวก็คือ การค้นหาคำตอบหรือค้นหาความรู้บางสิ่งบางอย่าง ด้วยการที่เด็กแนวนั้นเป็นกลุ่ม

คนที่มีความสุขกับการได้รู้ในสิ่งที่ผู้อื่นยังไม่รู้ หรือการที่จะรู้ให้มากกว่าผู้อื่นเพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นนั่นเอง กิจกรรมและความสนใจของกลุ่มเด็กแนวเหล่านี้จะนำพาพวกเด็กแนวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกันมาเจอกันในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งสามารถรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาได้ เทศกาลเพลงอินดี้ เช่น Fat Radio อาจเป็นแหล่งรวมของกลุ่มเด็กแนวที่ชื่นชอบทางด้านดนตรี โรงภาพยนตร์ Lido หรือ House ก็อาจเป็นแหล่งรวมตัวของเด็กแนวที่ชื่นชอบภาพยนตร์นอกกระแส หอศิลป์ นิทรรศการ แสดงงานศิลปะก็อาจเป็นแหล่งรวมของเด็กแนวที่ชื่นชอบทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ตลาดนัดสวนจตุจักร หรือตลาดนัดรถไฟก็อาจเป็นแหล่งรวมของเด็กแนวที่ชื่นชอบทางแฟชั่น เป็นต้น

ในส่วนของทัศนคติต่อบุคคลของกลุ่มเด็กแนว เด็กแนวมักจะมีบุคคลต้นแบบ (Idol) ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไปตามความชอบรสนิยม และลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน แต่ในความต่างนั้น จุดร่วมที่บุคคลต้นแบบของกลุ่มเด็กแนวมีอยู่ร่วมกันคือ เป็นคนมีความสามารถ และไม่จำเป็นต้องเป็นคนหน้าตาดี ที่สำคัญที่สุด คือต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งในทัศนคติของเด็กแนวส่วนใหญ่ นั้น บุคคลที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเด็กแนวจำนวนมากก็คือ ธนชัย อุชชิน หรือ บ็อด Modern Dog ซึ่งเป็นคนที่เปลี่ยนแปลงวิถีความเชื่อของสังคมไทยในยุคเด็กแนวไปอย่างสิ้นเชิง ด้วยการที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงได้ด้วยความสามารถเพียงอย่างเดียว ไม่จำเป็นต้องพึ่งรูปร่างหน้าตาเหมือนศิลปินดาราสัยก่อน บวกกับการประสบความสำเร็จได้ด้วยแนวทางที่แตกต่างจากกระแสหลัก คือใช้เพลงที่ไม่ใช่กระแสหลักในการประกวดแต่กลับได้รางวัลชนะเลิศ สิ่งนี้จึงเป็นแนวความคิดและแรงขับเคลื่อนให้กับกลุ่มเด็กแนวที่จะเจริญรอยตามและประสบความสำเร็จในชีวิตได้ในรูปแบบเดียวกันนี้ และอีกหนึ่งท่านที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเด็กแนวก็คือ ท่านพุทธทาสภิกขุ ซึ่งในส่วนนี้ก็สามารถตอบคำถามของเด็กแนวที่ว่า รสนิยมเด็กแนวนั้นจะคาบเกี่ยวกับความมีสาระเสมอ

สำหรับค่านิยมของกลุ่มเด็กแนวนั้น เด็กแนวมักจะยอมรับค่านิยมในการสร้างแตกต่างจากกระแสหลัก การเป็นคนส่วนน้อย การตั้งคำถามกับแนวคิดแบบกระแสหลักหรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) การขบถและการแหกกฎ ส่วนค่านิยมที่เด็กแนวปฏิเสธก็คือวิถีคิดแบบกระแสหลัก การไหลไปตามคนหมู่มาก เด็กแนวจะมองว่า สิ่งใดก็ตามที่ถูกยอมรับและถูกกระทำโดยคนจำนวนมากนั้นเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจ ไม่มีอะไรน่าดึงดูด เด็กแนวจึงจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างซึ่งสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็เพลงหรือภาพยนตร์อินดี้ หรือแม้แต่แฟชั่นการแต่งกายที่แตกต่างไปจากกระแสหลัก จึงมีส่วนสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กแนว

กลุ่มเด็กแนวนี้มีการเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเลือกชมหรือค้นหาในสิ่งที่ต้องการได้โดยที่ไม่ต้องรอเหมือนโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ยังถือเป็นแหล่งรวมตัวที่กลุ่มเด็กแนวสามารถแสดงหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีความชอบและรสนิยมเหมือนกันได้อีกด้วย นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นการเพิ่มพื้นที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับงานศิลปะเล็กๆ ของคนกลุ่มเล็กๆ เช่น เพลงอินดี้ของศิลปินบางกลุ่ม ทำให้กลุ่มเด็กแนวมีพื้นที่ในการแสดงออกผลงานของตนเอง รวมถึงมีช่องทางในการเลือกเสพผลงานที่แตกต่างจากกระแสหลักตามที่ตนเองต้องการได้ง่ายดายยิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลต่อกันไปในกลุ่มเด็กแนว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเด็กแนวมากที่สุดก็คือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) นั่นเอง ส่วนปริมาณการเปิดรับสื่อของเด็กแนวนั้น เด็กแนวจะเปิดรับสื่อในปริมาณมาก เนื่องด้วยการที่เป็นคนมีความทะเยอทะยาน มีความพยายามในการสร้างความแตกต่าง มีความพยายามในการทำควมรู้จัก ความบันเทิง ความรู้ รวมถึงศิลปะรอบๆ ตัวมากกว่าปกติ ประกอบกับเครื่องมือที่สามารถรองรับความต้องการในส่วนนี้ได้ นั่นก็คืออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เด็กแนวเป็นคนที่ศึกษามาก มีหูตากว้างไกล ดังนั้นจึงเปิดรับสื่อในปริมาณที่มากกว่าคนทั่วไป นอกจากนี้ กลุ่มเด็กแนวยังเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter หรือ Youtube ในปริมาณมาก ในขณะที่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ก็ยังมีการเปิดรับอยู่เช่นกัน แต่จะเปิดรับในปริมาณที่น้อยกว่าสื่อใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยใน เจเนอเรชันวายตามแนวคิดของ Thomson-ด้วยค่านิยมของเด็กแนวที่ต้องการจะสร้างความแตกต่างจากกระแสหลัก จึงเห็นได้ชัดว่าความต้องการหรืออารมณ์ปรารถนา (Desire) ของกลุ่มเด็กแนวก็คือ ความแตกต่างจากกระแสนิยม ความแปลกใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจ การนำเสนอ มุมมองใหม่ๆ ให้กับพวกเขา ถึงแม้เด็กแนวบางกลุ่มอยากที่จะประสบความสำเร็จในวงกว้างซึ่งนั้นก็เปรียบเสมือน การก้าวเข้าไปสู่กระแสหลักหรือกระแสนิยมของคนหมู่มาก แต่ก็ต้องเป็นการก้าวเข้าไปในแบบที่เป็นตัวของตัวเอง และไม่ตามใคร ไม่ซ้ำแบบใคร ส่วนความกลัว (Fear) ของกลุ่มเด็กแนวก็คือ กลัวที่จะไหลไปตามกระแสนิยมของคนหมู่มาก และกลัวไม่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง เด็กแนวจึงจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย การฟังเพลง การชมภาพยนตร์ หรือการ ค้นหาความรู้ในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างจากกระแสหลัก เพื่อให้คนในสังคมยอมรับนั่นเอง

การเข้าถึงกลุ่มเด็กแนวนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการ ให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับคนกลุ่มนี้ ซึ่งก็ต้อง สอดคล้องและตอบรับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ พวกเขาด้วยเช่นกัน นั่นคือการได้เป็นตัวของตัวเอง การ ได้สร้างความแตกต่างจากกระแสหลัก การนำเสนอ สิ่งใหม่ๆ ที่น่าตื่นตาตื่นใจ การนำเสนอ มุมมองใหม่ๆ ที่ แปลกออกไปจากเดิม และในการสื่อสารกับกลุ่มเด็ก แนวนั้น ไม่สามารถกำหนดสูตรที่ตายตัวไว้ได้ จึงจำเป็น ที่จะต้องมุ่งเน้นที่ตัวเนื้อหาหรือตัวงาน พยายามจับในสิ่ง ที่พวกเขาชอบ รวมถึงสร้างโลกจำลองของพวกเขาขึ้นมา ซึ่งตัวเนื้อหานั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า วิธีการสื่อสาร การแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) มีส่วนสำคัญกว่าคุณประโยชน์ ทางเหตุผล (Functional benefit) และควรใช้วิธีการ สื่อสารที่แตกต่างและทำท่าย การใช้วิธีที่พลิกแพลง วิธี

ที่ไม่ธรรมดา วิธีที่พวกเขาไม่คุ้นเคย นำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่น่าตื่นตาตื่นใจ นำเสนอ มุมมองใหม่ๆ ที่แปลกออกไป จากเดิม รวมทั้งเป็นอิสระจากการบังคับให้พวกเขาต้อง ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยที่พวกเขาไม่ต้องการหรือทำแล้วไม่มี ความสุข จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเด็กแนวได้ ส่วนสิ่งของ หรือรูปภาพ (Visual spell) ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเด็กแนว ได้ นั้น ก็จะต้องกำหนดตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ตามความชอบ ตามรสนิยม และตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ของแต่ละกลุ่ม ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มที่มีความชื่นชอบทางด้านดนตรีนั้น ก็ควรจะใช้ภาพของวงดนตรี หรือเครื่องดนตรี เป็นต้น

และเช่นเดียวกับคนทุกคน เด็กแนวก็มีความ ต้องการในชีวิต (Reward) ที่จะประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง รวมถึงมีความสุขในชีวิต แต่พวกเขาก็อยาก ที่จะประสบความสำเร็จโดยการได้ทำในสิ่งที่ตนรักและไม่ทิ้งความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้กลุ่มเด็กแนว ยังต้องการให้สังคมไทยนั้นมีความหลากหลายและ ยอมรับความแตกต่างมากขึ้นกว่าในปัจจุบันด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า คำว่า “เด็กแนว” มีความหมายคือ วัยรุ่นที่มีแนวทางเป็นของตนเอง โดยแนวทางที่วานั้น มีอิทธิพลมาจากศิลปะ ดนตรีและแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ฟังดนตรีแนวที่ไม่ใช่แนวดนตรีกระแสหลัก แต่งตัวในแนวทางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำและไม่ ตามใคร ซึ่งก็สอดคล้องกับค่านิยมของราชบัณฑิตยสถาน (2550) และเว็บไซต์ Wikipedia (2554) ที่กล่าวว่า เด็กแนวคือวัยรุ่นที่มีรสนิยมการแต่งกายที่ไม่เหมือนใคร เป็นเด็กสมัยใหม่ที่ไม่ตามแฟชั่น ไม่ตามใคร มีหัวคิด เป็นของตัวเอง และมีลักษณะการแต่งตัวแปลกใหม่ เป็นจุดเด่น เช่นเดียวกับกับ Thornton (1995) ที่กล่าวว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อยโดยส่วนใหญ่ถือกำเนิดขึ้นมาจาก อิทธิพลของรสนิยมทางดนตรีและแฟชั่น

ส่วนที่มาของคำว่าเด็กแนวนั้น ผลการวิจัยพบว่า เริ่มมาจากกลุ่มวัยรุ่นที่เรียนทางด้านศิลปะ เนื่องจาก คนที่เรียนศิลปะมักจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งจะ

สะท้อนออกมาให้เห็นได้ทางพฤติกรรม รวมถึงการแต่งกาย ประเด็นนี้สอดคล้องกับที่ยุทธาน นุญอ้อม กล่าวไว้ว่า คำว่า เด็กแนวนั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากเสื้อผ้าและการแต่งกาย (พรานซิส นันตะสุนทร, 2548) นอกจากนี้คำว่าเด็กแนว ยังถือกำเนิดขึ้นในช่วงที่มีสื่อทางเลือกเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งตอบรับกับความต้องการของวัยรุ่นในยุคนั้นที่รู้สึกว่าการที่สื่อกระแสหลักมอบให้มันไม่เพียงพอกับความ ต้องการของพวกเขา คนกลุ่มนั้นก็แสวงหาความชอบใหม่ๆ ของพวกเขาเอง จากนั้นเมื่อวัยรุ่นกลุ่มนี้มีจำนวนมากขึ้นๆ จึงเกิดการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เรียกกันว่า “เด็กแนว” เช่นในปัจจุบัน (วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2554)

เนื่องจากกลุ่มเด็กแนวที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้น ผลการวิจัยจึงพบว่าลักษณะโดยรวมของเด็กแนวนั้นมีความคล้ายคลึงกับเจนเอเรชั่นวายปกติทั่วไป กล่าวคือ เด็กแนวจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีสเนียมที่คาบเกี่ยวกับความ มีสเนียมเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่าตระระเหตุผล ใช้เวลาว่าง ส่วนใหญ่กับการดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ เล่น อินเทอร์เน็ต รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีความ สามารถและประสบความสำเร็จได้ในแนวทางของตนเอง การที่เด็กแนวกับเจนเอเรชั่นวายกระแสหลักนั้นมีความ คล้ายคลึงจนแทบจะมองไม่เห็นข้อแตกต่างกัน สอดคล้อง กับ Maule (2004, as cited in Vanden Bergh & Behrer, 2011) ที่กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่ ไม่ได้วิ่งตามกระแสหลักของสังคมอีกต่อไป ส่งผลให้เกิด ความแตกต่างขึ้นอย่างมากในรูปแบบการดำเนินชีวิตของ เจนเอเรชั่นวายแต่ละคน จนเกือบจะถือได้ว่าวัยรุ่นทุกคน ถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยด้วยตัวของตัวเองไปแล้ว นอกจากนี้ พฤติกรรมของกลุ่มเด็กแนวในอดีตได้เปลี่ยน ไปตามวันเวลาและสภาพสังคม ศิลปินอินดี้ก็มีการ ก้าวข้ามเข้าไปอยู่ในกระแสหลักมากมาย ทำให้ภาพของ ความเป็นเด็กแนวเริ่มสับสน เส้นแบ่งระหว่างกระแส หลักกับวัฒนธรรมย่อยก็เริ่มคลุมเครือ ความแตกต่าง ของเด็กแนวและเจนเอเรชั่นวายกระแสหลักจึงเบาบางลง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะที่เห็นได้ชัด ของเด็กแนวคือ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความ ทะเยอทะยาน และพยายามสร้างความแตกต่างจาก กระแสหลัก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของเจนเอเรชั่นวาย ที่เป็นคนมีความมั่นใจ เชื่อมมั่นในตัวเอง มีความทะเยอทะยาน ยึดถือความเป็นปัจเจก พวกเขาจะพูดในสิ่งที่คิดและ แต่งตัวในแบบที่พวกเขาพอใจ (Wolburg & Pokrywczynski, 2001; Martin & Tulgan, 2001; Himmel, 2008) และยิ่งสอดคล้องกับ Friedman และคณะ (2009, as cited in Vanden Bergh & Behrer, 2011) ที่กล่าวว่า ความพิเศษและแตกต่าง (Unique) ถือเป็นค่านิยมหลัก (DNA) หนึ่งใน 5 ประการ (CRUSH model) ที่ เจนเอเรชั่นวายยึดถือ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าสเนียมของเด็กแนวนั้น จะคาบเกี่ยวกับความมีสเนียมเสมอ ซึ่งก็สอดคล้องกับ ลักษณะของเจนเอเรชั่นวาย ที่ถึงแม้จะตอบสนองต่อ ความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ (Sheahan, 2005) แต่ก็มักจะสนับสนุนการกระทำที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคม ทั้งยังตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและแนวคิด สีเขียว (Green Living) อีกด้วย (Alch, 2000; Gronbach, 2000; Neuborne, 1999, as cited in Farris et al., 2002) นั่นจึงทำให้เจนเอเรชั่นวายมักจะชื่นชอบ สิ่งที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับเขาได้ และความมี สเนียมนี้เองที่ทำให้บางครั้งเด็กแนวคิดว่าตนเองนั้นฉลาด และเหนือกว่าผู้อื่น สอดคล้องกับลักษณะของเจนเอเรชั่นวาย ที่เป็นคนมีพื้นฐานค่อนข้างดีและฉลาดรอบรู้ แต่กลับชอบ ที่จะวิพากษ์วิจารณ์และดูถูกผู้อื่น (Dietz, 2003; Hawkins et al., 2004; Vanden Bergh & Behrer, 2011)

จากผลการวิจัย เห็นได้ชัดว่า สื่อที่กลุ่มเด็กแนว เปิดรับมากที่สุดคือสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ส่วนระดับ การใช้ก็เช่นกัน เด็กแนวเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณ มาก ในขณะที่เปิดรับสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารในปริมาณที่น้อยกว่าอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรกร เสนโกรกุล (2551) ที่กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวายจะมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ มากกว่าสื่อดั้งเดิม ทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับแต่ละ

สปีดาร์ และเวลาที่ใช้ในการเปิดรับแต่ละวัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เด็กแวนนั้นเป็นคนที่มีความทะเยอทะยาน มีความพยายามในการสร้างความแตกต่าง มีความพยายามในการทำความรู้จักความบันเทิง ความรู้ รวมถึงศิลปะรอบๆตัวมากกว่าปกติ ทำให้เด็กแวนเป็นคนที่ศึกษามาก มีหูตากว้างไกล ดังนั้นจึงเปิดรับสื่อในปริมาณที่มากกว่าคนทั่วไป ด้วยลักษณะนี้ของเด็กแวนที่ส่งผลให้เป็นผู้ที่มีความรู้ด้านใดด้านหนึ่งอย่างลึกซึ้ง ประกอบกับความเป็นคนที่มีสาระ ทำให้อาจมองได้ว่า เด็กแวนกลุ่มนี้จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย Nerd หรือ Geek จากตารางในงานวิจัยของ MTV ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะชกอยู่กับตนเองมากกว่าที่จะออกไปผจญภัยในโลกภายนอก และยังมีมักจะให้คำปรึกษาและความสามารถเป็นหลัก กล่าวคือพยายามสร้างความแตกต่างจากผู้อื่นโดยใช้ความสามารถของตนเอง (Vanden Bergh & Behrer, 2011) จากผลการศึกษาพบว่าเด็กแวนมักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่หรือหาคำตอบในสิ่งที่พวกเขาสนใจอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญที่ว่าเด็กแวนมักจะมีความสุขกับการได้รู้ในสิ่งที่คนอื่นยังไม่รู้หรือรู้กันน้อย และสิ่งที่เด็กแวนสนใจซึ่งมีความแตกต่างจากกระแสหลักเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ก็จะยิ่งชักนำเด็กแวนไปสู่จุดที่สุดท้ายอาจไม่หลงเหลือความเป็นกระแสหลักอยู่อีกเลย ก็เป็นไปได้ นอกจากนี้ เด็กแวนยังมักจะมีการส่งผ่านข้อมูลต่อกันทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ สะท้อนให้เห็นว่าวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับพวกเขาก็คือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เช่นเดียวกันกับเจเนอเรชั่นวาย ที่การบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นถือเป็นช่องทางสำคัญ และเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ (“Colman Brohan Davis CEO Urges Companies to Re-Tool Marketing Strategies to Engage Gen Y Business Buyers,” 2009, as cited in Williams & Page, 2010)

ในส่วนของการเข้าถึงเด็กแวนนั้น ผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดคือ การปล่อยให้พวกเขาได้มีความเป็นตัวของตัวเอง ได้สร้างความแตกต่างจากกระแสหลัก ประกอบกับการใช้วิธีสื่อสารที่แตกต่างและท้าทายวิธีที่พลิกแพลงวิธีที่ไม่ธรรมดา วิธีที่พวกเขาไม่คุ้นเคย นำเสนอสิ่งใหม่ๆ

ที่น่าตื่นตาตื่นใจ นำเสนอมุมมองใหม่ๆ ที่แปลกออกไปจากเดิม รวมทั้งเป็นอิสระจากการบังคับให้พวกเขาต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งโดยที่พวกเขาไม่ต้องการหรือทำแล้วไม่มีความสุข นอกจากนี้ คุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit) ยังมีส่วนสำคัญต่อการสื่อสารกับกลุ่มเด็กแวนมากกว่าคุณประโยชน์ทางเหตุผล (Functional benefit) ซึ่งส่วนนี้สอดคล้องกับลักษณะของเจเนอเรชั่นวายที่ Giedd และคณะ (1999) รวมถึง Baird และคณะ (1999) กล่าวว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของเจเนอเรชั่นวายจะเป็นไปตามอารมณ์มากกว่าการใช้ตรรกะเหตุผล และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่า โดยเจเนอเรชั่นวายจะสังเกตและจดจำข้อมูลที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ง่ายกว่าข้อมูลที่ต้องใช้ตรรกะและเหตุผล

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เด็กแวนจะมีกิจกรรมและความสนใจที่แตกต่างกันไปตามแต่รสนิยมของแต่ละคน แต่โดยรวมแล้วจะคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์ (2540) พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) และอัญชัน สันติไชยกุล (2547) ที่พบว่าเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ และเล่นอินเทอร์เน็ต แต่ด้วยลักษณะของเด็กแวนที่มักจะตั้งคำถามกับกระแสหลัก ดังนั้นรายละเอียดในกิจกรรมต่างๆ ของเด็กแวนจึงแตกต่างจากเจเนอเรชั่นวายกระแสหลัก จากผลการวิจัยพบว่ารสนิยมทางเพลง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่เด็กแวนชอบจะมีความแตกต่างจากเจเนอเรชั่นวายกระแสหลัก เด็กแวนมีแนวโน้มจะปฏิเสธเพลงที่มาจากค่ายใหญ่และชอบเพลงจากศิลปินในค่ายเล็กที่ไม่เป็นที่นิยมมากจนเกินไป ดังนั้น คลื่นวิทยุที่เปิดเพลงอินดี้อย่าง Fat Radio และค่ายเพลงอินดี้อย่าง Smallroom จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กแวน นอกจากนี้กิจกรรมเฉพาะกลุ่มของเด็กแวนก็จะแตกต่างจากเจเนอเรชั่นวายกระแสหลักด้วยเช่นกัน กิจกรรมเฉพาะกลุ่มของเด็กแวนมักจะเริ่มและเป็นที่นิยมในกลุ่มเล็กๆเท่านั้น เช่น การปั่นจักรยาน Fixed gear ซึ่งแม้จะราคาแพงแต่เด็กแวนกลับคิดว่าก็เป็นออกกำลังกาย ได้ลดคาร์บอนพิชคัมที่จะลงทุนมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างอื่น สอดคล้องกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายที่คำนึงถึงสังคมเป็นหลัก (We dimension) จากงานวิจัยของ

MTV โดยวัยรุ่นกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเปิดรับความคิดเห็น และมีความอดทน คิดว่าความแตกต่างไม่ใช่ปัญหา และแทนที่จะอยากทำให้ตนเองประสบความสำเร็จ พวกเขา กลับอยากทำให้โลกนี้ดีขึ้น กลายเป็นสถานที่ที่น่าอยู่ มากยิ่งขึ้น (Vanden Bergh & Behrer, 2011) และถึงแม้กิจกรรมและความสนใจโดยรวมของเด็กแนวจะ คล้ายเจเนอเรชั่นวายกระแสหลัก แต่ด้วยรายละเอียด รวมถึงกิจกรรมเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันทำให้เจเนอเรชั่นวาย มีแหล่งรวมตัวที่แตกต่างกันไปกับเจเนอเรชั่นวายกระแสหลักด้วยเช่นกัน

เด็กแนวจะมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีความสามารถ และประสบความสำเร็จด้วยแนวทางของตนเอง สอดคล้อง กับงานวิจัยของ MTV ที่มีการจัดกลุ่มให้กับเจเนอเรชั่นวาย ที่ให้ค่ากับความสามารถมากกว่ารูปร่างหน้าตา อยู่ในกลุ่ม ชัยชนะของตาราง คือกลุ่ม Social Exploring เป็น กลุ่มคนที่มักจะแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เกิดขึ้นบน โลกใบนี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของพวกเขาเอง และ กลุ่มขาล่างของตาราง คือกลุ่ม Somebody Conservative วัยรุ่นในกลุ่มนี้จะพยายามอยู่เหนือผู้อื่นโดยอาศัย ความสามารถหรือทักษะของตนเอง โดยจุดร่วมของ ทั้งสองกลุ่มนี้คือกลุ่มคนที่ให้ค่ากับความสามารถ (Skill) เป็นหลักและพยายามสร้างความแตกต่างให้ตนเองด้วย ทักษะและความสามารถ (Vanden Bergh & Behrer, 2011) และการที่เด็กแนวชื่นชอบคนที่ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับลักษณะของเจเนอเรชั่นวายที่มุ่งหวังใน จุดหมาย และมีแรงกระตุ้นอย่างสูงกับเรื่องของความ สำเร็จในชีวิต (“The Ne(x)t Generation,” 2009, as cited in Williams & Page, 2010) แต่ด้วยลักษณะ ส่วนตัวที่มักตั้งคำถามกับกระแสหลักและมีแนวทางเป็น ของตนเอง ทำให้บุคคลต้นแบบของเด็กแนวนั้นนอกจาก จะประสบความสำเร็จแล้วยังต้องไม่ทิ้งความเป็นตัวของ ตัวเองอีกด้วย บุคคลต้นแบบของเจเนอเรชั่นวายจึงต้อง ความเป็นต้นฉบับ เป็นตัวจริงและไม่ได้ถูกปรุงแต่งขึ้นมา สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมหลัก (DNA) 5 ประการของ

เจเนอเรชั่นวายในด้าน การยึดถือในความเป็นจริง (Real) และความแตกต่าง (Unique) (Friedman et al., 2009, as cited in Vanden Bergh & Behrer, 2011) และ ลักษณะเหล่านี้ก็ยังส่งผลให้เด็กแนวมีความต้องการให้ รางวัลในชีวิตในการประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง รวมถึงมีความสุขในชีวิต แต่ในขณะเดียวกันพวกเขาก็ อยากที่จะประสบความสำเร็จโดยการได้ทำในสิ่งที่ตนรัก และไม่ทิ้งความเป็นตัวของตัวเอง การที่เด็กแนวยึดถือใน สิ่งที่ตนรักหรือทำแล้วมีความสุข ก็สอดคล้องกับค่านิยม หลัก (DNA) อีกประการที่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญ คือ ความสุขและการมองโลกในแง่ดี (Happiness) (Friedman et al., 2009, as cited in Vanden Bergh & Behrer, 2011)

ถึงแม้เด็กแนวจะมีความคล้ายคลึงกับเจเนอเรชั่นวาย ทั่วไปแทบจะทั้งหมด แต่ผลการศึกษาก็พบว่ายังคงมี ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดซึ่งก็คือในส่วนของค่านิยม เด็กแนวจะยอมรับค่านิยมในการที่จะสร้างความแตกต่าง จากกระแสหลัก การเป็นคนส่วนน้อย การตั้งคำถามกับ แนวคิดแบบกระแสหลักหรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) การขบถและการแหกกฎ ซึ่งประเด็นนี้ สะท้อนถึงความต้องการ (Desire) ของเด็กแนวด้วย เช่นกัน ส่วนค่านิยมที่เด็กแนวปฏิเสธ ซึ่งสะท้อนถึง ความกลัว (Fear) ของเด็กแนวคือการไหลไปตามกระแส หลักหรือกระแสความนิยม ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า เด็กแนวมีความคิดว่าสิ่งใดที่มีคนทำซ้ำกันอย่างแพร่หลาย จะกลายเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจสำหรับพวกเขาอีกต่อไป ค่านิยมต่างๆ ที่เด็กแนวยอมรับและปฏิเสธนี้เองที่เป็น สิ่งสำคัญซึ่งส่งผลไปถึงการสร้างอัตลักษณ์เด็กแนวที่สื่อ ให้เห็นผ่านปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย ภาษาที่ ใช้เฉพาะกลุ่ม ประเภทของสื่อที่เปิดรับ กิจกรรมความสนใจ รวมไปถึงแหล่งรวมตัว สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่แสดง ให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยและสร้างความ แตกต่างจากกระแสหลัก (กาญจนา แก้วเทพ, 2544; Thornton, 1995)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ณัฐฉา ศิริกัตถุญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เด็กแนว. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7>
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรานชิส นันตะสุคนธ์. (2548). ยุทธนา บุญอ้อม The indy trend setter. **Positioning Magazine**, กุมภาพันธ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 สิงหาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=29869>.
- ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2550). พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). **Power Gens Branding**. กรุงเทพฯ: พิมพ์เศศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของ วัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Alch, M.L. (2000). The echo-boom generation: a growing force in American society. **The Futurist**, 34(5), 42-46.
- Baird, A.A. et al. (1999). Functional magnetic resonance imaging of facial affect recognition in children and adolescence. **Journal of American Academy of Child and Adolescent Psychiatry**, 38(2), 195-199.
- Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). **Consumer behavior** (7th ed.). Florida: Dryden Press.
- Dietz, J. (2003). Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care. **The Journal of Consumer Marketing**, 20(2/3), 172-174.

- Farris, R., Chong, F., & Dunning, D. (2002). Generation Y: purchasing power and implications for marketing. **Academy of Marketing Studies Journal** 6(2): 89-101.
- Giedd, J. et al. (1999). Brain development during childhood and adolescence: a longitudinal MRI study. **Nature Neuroscience**, 2(10), 861-863.
- Gronbach, K. (2000a). Don't underestimate generation Y. **Business West**, 17(4), 45.
- Gronbach, K. (2000b). Generation Y: not just kids. **Direct Marketing**, 63(4), 36-38.
- Hall, S., & Jefferson, T. (1991). **Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain** (1st ed.). London: Harper Collins Academic.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). **Consumer behavior**. USA: McGraw Hill.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J. (2004). **Consumer behavior: Building marketing strategy** (9th ed.). NY: Irwin/McGraw Hill.
- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. **Rental Product News**, 30(7), 42-46.
- Loudon, D.L., & Della Bitta, A.J. (1993). **Consumer behavior** (4th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Martin, C.A., & Tulgan, B. (2001). **Managing generation Y: Global citizens born in the late seventies and early eighties**. Amherst, MA: HRD Press.
- McQuail, D. (1994). **Mass communication theory** (3rd ed.). London: Sage.
- Noble, S.M., Haytko, D.L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y. **Journal of Business Research**, 62, 617-628.
- Rice, F.P. (1987). **The adolescent: Development, relationships and culture** (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Sheahan, P. (2005). **Generation Y: Surviving (and thriving) with generation Y at work**. Prahan: Hardie Grant Books.
- Solomon, M.R. (2011). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Thomson, G. (2008). **Mesmerization: The spells that control us—why we are losing our minds to global culture**. Bangkok: River Books
- Thornton, S. (1995). **Club culture : music, media and subcultural capital**. Oxford: Blackwell Publishers.
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). **How cool brands stay hot: Branding to generation Y**. Great Britain: Kogan Page Limited.

Williams, K.C., & Page, R.A. (2010). Marketing to generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, 1-17.

Wolburg, J.M., & Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of generation Y college students. **Journal of Advertising Research**, 41, 33-52.

Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). **Gen buY. How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail**. San Francisco: Jossey-Bass.