

การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นในไทย กับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย
และบทบาทของสื่อ



นายเขมทัต พิพิธนาบรรพ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COSPLAY DRESSING OF THAI TEENAGERS, IDENTITY-BUILDING OF A
SUBCULTURE AND THE ROLE OF MEDIA

Mr. Kemathat Pipitanabun

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements
for the Degree of Master of Art Program in Journalism and Information

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรม
ย่อย และบทบาทของสื่อ

โดย

นายเชมทัต พิพิธธนาบรรพ์

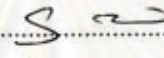
สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

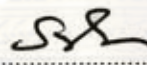
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

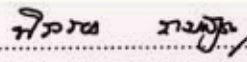
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เชมทัต พิพิธธนาบรพธ์ : การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย และบทบาทของสื่อ. (COSPLAY DERSSING OF THAI TEENAGERS, IDENTITY-BUILDER OF A SUBCULTURE AND THE ROLE OF MEDIA) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิรงรอง รามสูต, 182 หน้า.

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของคอสเพลย์ (Cosplay) ในกลุ่มวัยรุ่นไทย และภาพสะท้อนการเป็นวัฒนธรรมย่อย รวมถึงศึกษาบทบาทของสื่อสารมวลชนที่มีต่อปรากฏการณ์นี้ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ในงานคอสเพลย์ต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้น การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์ และการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับคอสเพลย์ที่ปรากฏในสื่อสารมวลชน โดยแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิม (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) และสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต)

ผลการศึกษาพบว่า คอสเพลย์มีอัตลักษณ์โดยเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสื่อสูง มีการแต่งกายและการแสดงออกที่เด่นชัด ด้วยการเลียนแบบและดัดแปลงลักษณะดังกล่าวจากแหล่งในสื่อมวลชน ภาษาของกลุ่มนั้นเกิดจากการผสมผสานของภาษาวัยรุ่นทั่วไปและภาษาของกลุ่มสื่อต้นแบบ การดำเนินชีวิตและค่านิยมของกลุ่มคอสเพลย์นั้นไม่แตกต่างจากวัยรุ่นทั่วไปมากนัก อย่างไรก็ตามคอสเพลย์นั้นสะท้อนการเป็นวัฒนธรรมย่อยเพียงส่วนหนึ่ง เพราะคอสเพลย์ในสังคมไทยไม่มีพื้นที่ทางกายภาพในการแสดงออกมากนัก การรวมตัวกันเพื่อคอสเพลย์มีลักษณะของการรวมกลุ่มตามวาระสังสรรค์มากกว่าการเป็นแบบแผนที่ปฏิบัติเป็นประจำ สำหรับบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อคอสเพลย์นั้น สื่อดั้งเดิมมีบทบาทเพียงเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดงานคอสเพลย์ในเชิงพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่สื่อใหม่นั้นมีบทบาทในการเป็นพื้นที่เสมือนที่ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ในการเป็นวัฒนธรรมย่อยของคอสเพลย์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....

สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....

ปีการศึกษา.....2551.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

49850629 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEY WORD : Subculture / Cosplay / Globalization

KEMATHAT PIPITANABUN : COSPLAY DRESSING OF THAI TEENAGERS,
IDENTITY-BUILDING OF A SUBCULTURE AND THE ROLE OF MEDIA.
THESIS PRINCIPAL ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR PIRONGRONG
RAMASOOTA, Ph.D., 182 pp.

The objective of this research is to study the identity of Cosplay in Thai teenagers, Cosplay's presence as a subculture, and the role of mass media towards this phenomenon. Qualitative methodology – content analysis, participatory observation, in-depth interviews, and content analysis – are used to collection information. Two types of media are studied in this research – conventional media (newspapers and magazines) and new media (Internet).

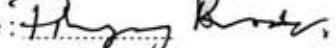
The research finds that Cosplayers can be identified with high consumption of media, unique dressing code and expression. Most cosplayers imitate and modify these identities from media sources such as cartoons, games, films, and other forms of popular culture. Their language result from a combination of language generally used by youth and that used in prototype media. Their lifestyle and values do not differ much from those of the general youth groups. However, Cosplay only reflect characteristics of a subculture partially. This is largely because there is no actual space for Cosplay expression. Assembly for Cosplay activities tends to follow party occasions rather than usual patterns of activities. As for the role of media towards Cosplay, conventional media figure mainly as channel of information for Cosplay gatherings or events that are commercial in nature while new media play a prominent role as virtual space to promote identity of a Cosplay subculture

Department : ...Journalism and Information.

Field of Study : Journalism and Information

Academic Year : 2007.....

Student's Signature : 

Principal Advisor's Signature : 

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากขาดการสนับสนุนจากท่านเหล่านี้ ลำดับแรกขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และสละเวลาอันมีค่าเพื่อเอาใจใส่ ให้คำแนะนำที่ดีกับลูกศิษย์คนนี้เสมอมา ตลอดจนช่วยตรวจทาน แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบพระคุณ รศ.รจิตลักษณ์ แสงอุไร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งอาจารย์ได้ให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา รวมถึง ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ในความกรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ อ.พรชสาสิริ กุหลาบ ที่รับฟังปัญหา ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจที่ดียิ่งเสมอมา

ขอขอบคุณพี่นาย พี่โอ พี่ฝน พี่โจ พี่หนุ่ม ที่คอยติดตามให้ความช่วยเหลือต่างๆ อยู่เสมอ ขอขอบคุณพี่ปิ่น จำ ต้อง เฮีย ออม กราฟ นุ่น ปุ๊ก และเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโททุกคน ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจอยู่เสมอ ขอขอบคุณทุกคนในภาควิชาวารสารสนเทศที่เป็นมิตรที่ดีอยู่เสมอ ขอขอบคุณเพื่อนๆ มศว ก้อย แม้ว เต่า จี๊ ที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ บีม เดิ้ล ฝน ที่ให้กำลังใจอยู่เสมอ ขอขอบคุณ ปอ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ วอร์ม นุ่น จากเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ที่ให้กำลังใจตลอดมา ขอขอบคุณชาวคอสเพลย์ทุกคน ที่ให้ความร่วมมือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และที่สำคัญที่สุดคือขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกๆ คนในครอบครัว ที่ห่วงใยและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ความช่วยเหลือและแรงใจจากทุกคนที่กล่าวมานี้ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เริ่มต้นขึ้น และเสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมย่อย.....	7
แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์.....	15
แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม.....	18
แนวคิดเรื่องการทำให้เป็นท้องถิ่นและโลกาเทศาภิวัตน์.....	21
แนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม.....	24
แนวคิดเรื่องการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า.....	25
แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
ประชากร.....	30
กลุ่มตัวอย่าง.....	30
วิธีการเก็บข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

	หน้า
บทที่ 4	
อัตลักษณ์ของคอสเพลย์.....	35
ลักษณะทางประชากร.....	35
ข้อสังเกตเบื้องต้นเกี่ยวกับคอสเพลย์.....	36
อัตลักษณ์ของกลุ่มคอสเพลย์.....	53
บทที่ 5	
คอสเพลย์กับสื่อสารมวลชน.....	104
คอสเพลย์ในสื่อสารมวลชนดั้งเดิม.....	104
คอสเพลย์กับสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต).....	121
อินเทอร์เน็ตกับการส่งเสริมความเป็นวัฒนธรรมย่อยของคอสเพลย์.....	122
เว็บไซต์เกี่ยวกับคอสเพลย์.....	124
เว็บบล็อก อีกช่องทางของการแสดงออก.....	152
ปฏิกริยาของคอสเพลย์ต่อสื่อ.....	155
บทที่ 6	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	158
สรุปผลวิจัย.....	158
อภิปรายผล.....	169
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	174
ข้อเสนอแนะ.....	174
รายการอ้างอิง.....	175
ภาคผนวก.....	179
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	182

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ตารางรวมแสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 คน.....	35
ตารางที่ 2	ตารางแสดงจำนวนงานในส่วนแกลลอรี่ของเว็บไซต์ Prop & Ops ในแต่ละปี.....	38
ตารางที่ 3	รายชื่องานคอสเพลย์ ผู้จัดงาน และประเภทของผู้จัด จำแนกตามปีที่จัด (2544-2551).....	47
ตารางที่ 4	สรุปสัดส่วนของผู้จัดงาน โดยคิดเป็นร้อยละของงานที่จัดทั้งหมดในช่วงปี 2544-2551.....	47
ตารางที่ 5	ตารางแสดงตัวอย่างภาษาที่กลุ่มคอสเพลย์ใช้.....	86
ตารางที่ 7	ตารางจำแนกประเภทของเนื้อหาที่เป็นร้อยละของเนื้อหาทั้งหมด.....	105
ตารางที่ 8	แสดงเนื้อหาที่นำเสนอการเป็นวัฒนธรรมย่อยของคอสเพลย์โดยตรงทั้งหมด 8 ชิ้น.....	107
ตารางที่ 9	แสดงเนื้อหาที่นำเสนอในเชิงพาณิชย์ทั้งหมด 62 ชิ้น.....	119
ตารางที่ 10	แสดงเนื้อหาที่ให้ข้อมูลทั่วไปทั้งหมด 4 ชิ้น.....	120
ตารางที่ 11	ตารางสรุปลักษณะการใช้งานเว็บต่างๆ ของกลุ่มคอสเพลย์ โดยอาศัยคุณสมบัติของ CMC.....	168

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1 ภาพคอสเพลย์ในลักษณะศิลปิน J-Rock ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “Manga mania”.....	56
รูปภาพที่ 2 ภาพเปรียบเทียบจากการ์ตูนเรื่อง “นานะ”.....	56
รูปภาพที่ 3 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “Jump event 02”	57
รูปภาพที่ 4 ภาพเปรียบเทียบจากการ์ตูนเรื่อง “Death Note”.....	57
รูปภาพที่ 5 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนกันยายน 2006”	57
รูปภาพที่ 6 ภาพเปรียบเทียบจากการ์ตูนเรื่อง “Gundam Seed Destiny” ซึ่งเป็นภาคต่อของเรื่องกันดั้มซี้ด.....	57
รูปภาพที่ 7 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จาก http://meiling74.multiply.com/photos/album/9/Boom_Japan_Festival_7#37	58
รูปภาพที่ 8 ภาพเปรียบเทียบ จากการ์ตูนเรื่อง “ดราโก้บอล”	58
รูปภาพที่ 9 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “Vibulkij Comic Party ครั้งที่ 7”	59
รูปภาพที่ 10 ภาพเปรียบเทียบจากการ์ตูนเรื่อง “Saint Seiya”.....	59
รูปภาพที่ 11 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “Manga mania”	60
รูปภาพที่ 12 ภาพเปรียบเทียบจากเกม “Magna Carta”	60
รูปภาพที่ 13 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-trend In Town ประจำเดือนสิงหาคม 2006”.....	60
รูปภาพที่ 14 ภาพเปรียบเทียบ “Fatal Frame II: Crimson Butterfly”.....	60
รูปภาพที่ 15 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-trend In Town ประจำเดือนสิงหาคม 2006”.....	61
รูปภาพที่ 16 ภาพเปรียบเทียบจากเกม “Mario”.....	61
รูปภาพที่ 17 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “World Cosplay Summit 2006”	61
รูปภาพที่ 18 ภาพเปรียบเทียบจากอนิเมชันเรื่อง “Final Fantasy VII: Advent Children”.....	61
รูปภาพที่ 19 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “Comiccon Road”	62
รูปภาพที่ 20 ภาพเปรียบเทียบจากเกม “Kingdom Heart”.....	62
รูปภาพที่ 21 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “World Cosplay Summit 2006”.....	64
รูปภาพที่ 22 ภาพเปรียบเทียบจากภาพยนตร์ชุด “ไอ้มดแดง”.....	64
รูปภาพที่ 23 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-trend In Town ประจำเดือนมิถุนายน 2006”.....	64
รูปภาพที่ 24 ภาพเปรียบเทียบจากขบวนการซูเปอร์เซ็นไต (ขบวนการ 5 สี).....	64
รูปภาพที่ 25 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-trend In Town ประจำเดือนธันวาคม 2006”.....	65
รูปภาพที่ 26 ภาพเปรียบเทียบจากละครดั่งที่สร้างมาจากการ์ตูนเรื่องโกคูเซ็น.....	65
รูปภาพที่ 27 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-trend In Town ประจำเดือนธันวาคม 2006”	66
รูปภาพที่ 28 ภาพเปรียบเทียบตัวเอก “วี” จากภาพยนตร์เรื่อง “V for Vendetta”.....	66
รูปภาพที่ 29 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “Thailand Game Show 2008”.....	66
รูปภาพที่ 30 ภาพเปรียบเทียบจากภาพยนตร์เรื่อง “Spider-Man”.....	66
รูปภาพที่ 31 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “World Cosplay Summit 2006”	67

รูปภาพที่ 32 ภาพเปรียบเทียบต้นแบบคือ นักแสดงญี่ปุ่น “Hard Gay”.....	67
รูปภาพที่ 33 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนธันวาคม 2006”.....	68
รูปภาพที่ 34 ภาพเปรียบเทียบต้นแบบคือ กลุ่มศิลปินจากเกาหลี “ดงบังชินกิ”.....	68
รูปภาพที่ 35 คอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนพฤศจิกายน 2006” เป็น การแต่งตัวในแบบ Punk Rock.....	69
รูปภาพที่ 36 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนพฤศจิกายน 2006” เป็นการแต่งตัวในแบบโกธิค (Gothic).....	69
รูปภาพที่ 37 ภาพคอสเพลย์ชุดที่ผสมผสานรูปแบบของโกธิค และโลลิต้า.....	70
รูปภาพที่ 38 ภาพคอสเพลย์ชุดที่ผสมผสานรูปแบบของโกธิค และโลลิต้า.....	70
รูปภาพที่ 39 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนธันวาคม 2006” เป็น การแต่งตัวแบบโลลิต้าประยุกต์เข้ากับชุดซานตาคลอส.....	70
รูปภาพที่ 40 คอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนกันยายน 2006” เป็นการ แต่งตัวในชุดพอบ้าน-แม่บ้าน หรือที่เรียกกันว่าชุด Maid.....	71
รูปภาพที่ 41 คอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนธันวาคม 2006” เป็นชุด นางแมวป่า.....	71
รูปภาพที่ 42 ภาพเปรียบเทียบนางแมวป่า.....	71
รูปภาพที่ 43 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “World Cosplay Summit 2006”	72
รูปภาพที่ 44 ภาพเปรียบเทียบ ตัวละคร Cloud จากเกม Final Fantasy VII.....	72
รูปภาพที่ 45 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนมิถุนายน 2006” เป็น การแต่งตัวในแบบโกธิคโลลิต้า กับอุปกรณ์เสริมอย่าง ตุ๊กตา ร่ม พัด.....	72
รูปภาพที่ 46 http://propsops.com	73
รูปภาพที่ 47 ภาพการสนทนาที่คาดผมหมูแมว ในเว็บบล็อกของ Sweet Alice.....	74
รูปภาพที่ 48 ภาพการสนทนาที่คาดผมหมูแมว ในเว็บบล็อกของ Sweet Alice.....	75
รูปภาพที่ 49 หมวกหูกกระต่าย.....	75
รูปภาพที่ 50 หมวกของตัวละครเอกจากการ์ตูนเรื่อง “เคโรโระ”.....	75
รูปภาพที่ 51 หางจิ้งจอก.....	76
รูปภาพที่ 52 ชุดหูแมว ถุงมือ และหางแมว.....	76
รูปภาพที่ 53 ส่วนน้อยทั้งศีรษะคนขวจากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนธันวาคม 2006” ใส่หูแมว และถุง มือแมว.....	76
รูปภาพที่ 54 ภาพจากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนมิถุนายน 2006” แสดงให้เห็นถึงการใส่ที่แต่งผมหู แมวแบบโลลิต้า (หูแมวมีระบาย).....	77
รูปภาพที่ 55 ประกาศขายชุดคอสเพลย์ในเว็บบอร์ด CCATH.....	78

รูปภาพที่ 56 ภาพหน้าร้าน Pardoza ที่สยามสแควร์.....	79
รูปภาพที่ 57 ภาพจากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนมิถุนายน 2006” เป็นภาพตากล้องกับอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้คือกล้องถ่ายรูป.....	80
รูปภาพที่ 58 ตากล้องกับอุปกรณ์เสริมพิเศษบันได.....	80
รูปภาพที่ 59 ภาพจากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนมิถุนายน 2006” แสดงให้เห็นถึงการเป็นทั้งเลเยอร์และสโตรกเกอร์ในขณะเดียวกันได้.....	81
รูปภาพที่ 60 ภาพการโพสต์ท่าของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “World Cosplay Summit 2006” เป็นการโพสต์ท่าแบบนินจา.....	83
รูปภาพที่ 61 ภาพการโพสต์ท่าของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “World Cosplay Summit 2006” เป็นการท่าต่อสู้กันของตัวละครในเรื่อง “เดวิลแมน”.....	83
รูปภาพที่ 62 ภาพการโพสต์ท่าของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “World Cosplay Summit 2006” การถ่ายภาพรวมในกลุ่มเพื่อนโพสต์ท่ากันได้ตามใจ.....	83
รูปภาพที่ 63 ภาพการโพสต์ท่าของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “World Cosplay Summit 2006” นักบินจากเรื่องกันดั้มกับการโพสต์ท่าเลียนแบบ Hard Gay.....	83
รูปภาพที่ 64 กระทั่งรณรงค์ให้ผู้ที่ใช้เว็บบอร์ดแสดงความรับผิดชอบต่อคำพูดของตัวเองจากบอร์ด CCATH.....	89
รูปภาพที่ 65 กระทั่งหัวข้อ “มาโชว์ Props&Costumes กันเลยว่า พวกเราก็มีดีเหมือนกัน”.....	90
รูปภาพที่ 66 กระทั่งหัวข้อ “มาโชว์ Props&Costumes กันเลยว่า พวกเราก็มีดีเหมือนกัน”.....	91
รูปภาพที่ 67 ภาพบรรยากาศในงาน Private Cosplay เว็บบอร์ด CCATH ที่สวนลุมพินี.....	92
รูปภาพที่ 68 ภาพบรรยากาศในงาน Private Cosplay เว็บบอร์ด CCATH ที่สวนลุมพินี.....	92
รูปภาพที่ 69 ภาพบรรยากาศในงาน “L change the world” ที่ลานเอเทรียม ศูนย์การค้า Siam Center.....	93
รูปภาพที่ 70 ภาพบรรยากาศในงาน “L change the world” ที่ลานเอเทรียม ศูนย์การค้า Siam Center.....	93
รูปภาพที่ 71 ภาพบรรยากาศในงาน "HAP present sweet & lolita paradise" ที่ลานระหว่างห้าง Siam Discovery – Siam Center.....	94
รูปภาพที่ 72 ภาพบรรยากาศในงาน "HAP present sweet & lolita paradise" ที่ลานระหว่างห้าง Siam Discovery – Siam Center.....	94
รูปภาพที่ 73 ภาพจากงาน Thailand Game Show.....	95
รูปภาพที่ 74 ภาพจากงาน Thailand Game Show.....	95
รูปภาพที่ 75 ภาพบรรยากาศในงาน “Comic Party 9 th & Cosplay Market” ณ ดิग्ฐานเศรษฐกิจ.....	96
รูปภาพที่ 76 ภาพบรรยากาศในงาน “Comic Party 9 th & Cosplay Market” ณ ดิग्ฐานเศรษฐกิจ.....	96
รูปภาพที่ 77 ภาพการแต่งคอสเพลย์จากงาน “Comic Party 9 th ”.....	96
รูปภาพที่ 78 ภาพการแต่งคอสเพลย์จากงาน “Comic Party 9 th ”.....	96

รูปภาพที่ 79 บรรยายภาพคาบสมุทรชายฝั่งตอนใต้จีนและสินค้าต่างๆ จากงาน “Comicon Road”.....97

รูปภาพที่ 80 บรรยายภาพคาบสมุทรชายฝั่งของจากงาน “G.O.V.E”.....97

รูปภาพที่ 81 ภาพจากคอลัมน์ “บู๊ป๊อบแปลงโฉม” ในนิตยสาร J-spy ฉบับที่ 102 แสดงการแปลงโฉมสาวน้อยให้กลายเป็นสาว Gothic Punk.....102

รูปภาพที่ 82 ภาพจากคอลัมน์ “บู๊ป๊อบแปลงโฉม” ในนิตยสาร J-spy ฉบับที่ 102 แสดงการแปลงโฉมสาวน้อยให้กลายเป็นสาว Gothic Punk.....102

รูปภาพที่ 83 ภาพงานเปิดตัวร้าน Pardoza ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน.....103

รูปภาพที่ 84 ภาพงานเปิดตัวร้าน Pardoza ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน.....103

รูปภาพที่ 85 ภาพตัวอย่างจากคอลัมน์ “เก็บมาเล่า” ของนิตยสารเธอกับฉัน.....120

รูปภาพที่ 86 ภาพตัวอย่างจากนิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 103 คอลัมน์ “Idea & Trend”.....121

รูปภาพที่ 87 หน้าหลักในส่วน Gallery.....125

รูปภาพที่ 88 ภาพแสดงส่วนต่างๆ ในหน้าย่อยของส่วน Gallery.....126

รูปภาพที่ 89 ภาพส่วนจัดแสดงรูปจากเว็บไซต์ CosplayBox.....127

รูปภาพที่ 90 หน้าหลักในส่วนของ Props.....128

รูปภาพที่ 91 ภาพแสดงส่วนต่างๆ ในหน้าย่อยของส่วน Props.....129

รูปภาพที่ 92 ภาพหน้าหลักของส่วน Community.....130

รูปภาพที่ 93 ห้องสนทนา (Chat Room).....131

รูปภาพที่ 94 ภาพตัวอย่างจากบล็อกของ MUKURO.....132

รูปภาพที่ 95 ภาพหน้าหลักของหน้ารายชื่อสมาชิก.....133

รูปภาพที่ 96 ภาพหน้ารายละเอียดส่วนตัวของสมาชิกเว็บ.....134

รูปภาพที่ 97 ตารางการจัดงานคอนเสิร์ตจากเว็บไซต์.....134

รูปภาพที่ 98 หน้า CosplayWiki.....136

รูปภาพที่ 99 ภาพหน้าส่วนตัวของเว็บ PropsOps ในเว็บไซต์ Youtube.....137

รูปภาพที่ 100 หน้าลิ้งค์ของเว็บPropsOps.....138

รูปภาพที่ 101 หน้าลิ้งค์ของเว็บ CosplayBox.....138

รูปภาพที่ 102 หน้าแรกของบอร์ด CosplayBox.....140

รูปภาพที่ 103 กระทั่งพูดคุยเกี่ยวกับคอนเสิร์ตในเว็บ CosplayBox.....141

รูปภาพที่ 104 ประกาศซื้อขายในเว็บ Cosplay Thaimisc.....142

รูปภาพที่ 105 กระทั่งพูดคุยเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับคอนเสิร์ต.....142

รูปภาพที่ 106 ป้ายและกระทั่งโฆษณาในเว็บ Thaimisc Cosplay.....143

รูปภาพที่ 107 หน้าหลักของเว็บบอร์ด PropsOps และ CCATH แสดงการแบ่งบอร์ดออกเป็นห้องย่อยต่างๆ.....145

รูปภาพที่ 108 กระทั่งจากหมวดพูดคุยทั่วไปในบอร์ด PropsOps.....146

รูปภาพที่ 109	กระทู้จากหมวดพูดคุยทั่วไปในบอร์ด CCATH.....	146
รูปภาพที่ 110	กระทู้จากหมวดพูดคุยเรื่องคอสเพลย์ในบอร์ด PropsOps.....	147
รูปภาพที่ 111	กระทู้จากหมวดพูดคุยเรื่องคอสเพลย์ในบอร์ด CCATH.....	147
รูปภาพที่ 112	กระทู้จากหมวดโพสต์รูป และพูดคุยเรื่องกล้องในบอร์ด PropsOps.....	148
รูปภาพที่ 113	กระทู้จากหมวดโพสต์รูป และพูดคุยเรื่องกล้องในบอร์ด CCATH.....	148
รูปภาพที่ 114	กระทู้จากหมวดประชาสัมพันธ์ นัดพบ ในบอร์ด PropsOps.....	149
รูปภาพที่ 115	กระทู้จากหมวดประชาสัมพันธ์ นัดพบ ในบอร์ด CCATH.....	149
รูปภาพที่ 116	กระทู้จากหมวดประกาศซื้อ-ขาย ในบอร์ด PropsOps.....	150
รูปภาพที่ 117	กระทู้จากหมวดประกาศซื้อ-ขาย ในบอร์ด CCATH.....	150
รูปภาพที่ 118	การสำรวจความคิดเห็นในหมวดคลังกระทู้ของบอร์ด PropsOps.....	151
รูปภาพที่ 119	กระทู้เก่าในคลังกระทู้ของบอร์ด CCATH.....	151
รูปภาพที่ 120	ภาพแสดง TAG ในหน้าแรกของเว็บ exteen.....	153
รูปภาพที่ 121	ตัวอย่างหน้าเว็บบล็อกของ http://kotsuki-yuka.exteen.com/	154
รูปภาพที่ 122	ตัวอย่างหน้าเว็บบล็อกของ http://kotsuki-yuka.exteen.com/	155

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่ 1 แสดงการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคอสมเพลย์ในสื่อดั้งเดิม.....165

แผนภูมิที่ 2 สรุปสัดส่วนของผู้จัดงาน โดยคิดเป็นร้อยละของงานที่จัดทั้งหมดในช่วงปี 2544-2551.....166



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่หมุนไปอย่างรวดเร็ว ปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากระแสการหลั่งไหลของวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารในทุกวันนี้ก้าวหน้าจนสามารถเชื่อมโลกทั้งใบให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตยิ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสังคมโลกไซเบอร์ที่ทำให้โลกอันกว้างใหญ่นี้ “เล็กลง” และเมื่ออินเทอร์เน็ตแพร่หลายจนกลายเป็นวิถีชีวิตของคนส่วนหนึ่งในสังคม กระแสการหลั่งไหลทางวัฒนธรรมสู่กันจึงยิ่งเปิดกว้างไร้พรมแดนยิ่งกว่าในยุคที่ผ่านมา

การไหลของวัฒนธรรมจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งก็คือสื่อสารมวลชนที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อทางวัฒนธรรมนั่นเอง วัฒนธรรมอาจจะไหลไปตามกระแสของข้อมูลข่าวสาร หรืออาจจะเกิดจากการตั้งใจที่จะส่งออกวัฒนธรรมเป็นสินค้าก็ได้ สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นตัวสร้างรายได้อันมหาศาลให้กับประเทศผู้ส่งออก ประเทศมหาอำนาจทางวัฒนธรรมตะวันตกเห็นจะหนีไม่พ้นประเทศสหรัฐอเมริกา “ฮอลลีวูด” คงเป็นชื่อที่คนทั่วโลกรู้จักในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ของวงการบันเทิงอเมริกัน เพลงป๊อป (pop) เพลงฮิปฮอป (hip-hop) อาหารจังก์ฟู้ด อย่างแม็คโดนัลด์ เคเอฟซี ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ถูกส่งออกและได้เข้าไปสร้างอิทธิพลต่อวัฒนธรรมในประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยของเราด้วยเช่นกัน

ประเทศมหาอำนาจในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมในฝั่งเอเชียของเราก็มีอิทธิพลไปทั่วโลก คงจะไม่มีใครเกินประเทศญี่ปุ่น ถึงแม้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กระแสวัฒนธรรมเกาหลีจะเข้ามามีอิทธิพลไม่ใช่แค่ในบ้านเรา หากแต่แผ่ขยายไปทั่วโลก แต่กระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นหรือที่เราเรียกว่ากระแส J-Pop นั้นยังคงมีอิทธิพลอยู่อย่างไม่จางหาย โดยเฉพาะในบ้านเราที่กระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้เข้ามาฝังลึกอยู่ในสายเลือดของวัยรุ่นส่วนใหญ่ไปแล้ว “...แต่จะกลืนยังไงก็ยากจะกลบมิด เพราะเสน่ห์ต่างๆ ที่เป็นญี่ปุ่นญี่ปุ่น ได้ฝังรากบาดลึกไว้แล้วในกลุ่มสาวกพันธุ์แท้ในบ้านเรา ลึกไม่ลึกลงนึ่กดู ไม่งั้นชาเขียวจะเป็นพีเวอร์แพร่เชื้อไปซะเกือบทุกสินค้าได้มั้ย ร้านอาหารญี่ปุ่นจะผุดเป็นดอกเห็ดได้ขนาดนี้รีเปลา แล้ว กอล์ฟ-ไมค์ จะสยายปีกผายรับเสียงกรี๊ดกระจายได้ขนาดนี้หรือ” (carat Thailand, ฐานเศรษฐกิจ: 14-16 มิถุนายน 2550)

วัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ได้เข้ามาฝังรากลึกอยู่ในบ้านเรา (และอาจจะทั่วโลก) นั้น ดูได้จากที่เด็กยุคนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เราโตมากับการ์ตูนญี่ปุ่น ดูละครหรือหนังญี่ปุ่น ฟังเพลงญี่ปุ่น กินอาหารญี่ปุ่น เรียกได้ว่าความเป็นญี่ปุ่นมากบ้างน้อยบ้างนั้นแทรกซึมอยู่ในทุกรูปแบบ สินค้าเรียกว่าตั้งแต่ขนมจนถึงรถยนต์ที่วิ่งกันอยู่เต็มท้องถนนในบ้านเราเลยทีเดียว

การแต่งกายตามแบบแฟชั่นญี่ปุ่นก็เป็นอีกสิ่งที่ย้ายร่นนิยมกันเป็นอย่างมาก โดยการแต่งกายที่เรียกว่า “คอสเพลย์” (Cosplay) ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการแต่งกายที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในหมู่วัยรุ่นไทย ในขณะนี้

การแต่งกายแบบคอสเพลย์นั้นเกิดจากกระแสความนิยมใน J-Pop, J-Rock อย่างสุดโต่ง เป็นการแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากเกม การ์ตูน ละคร ไปจนถึงดารา นักร้อง นักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบ รวมไปถึงการแต่งกายแบบย่อยยุคแบบสมัย Gothic หรือชุด Maid ก็เป็นส่วนหนึ่งของคอสเพลย์ด้วยเช่นกัน โดยที่ในตอนแรกนั้นยังไม่มีคำระบุเรียกลักษณะการแต่งตัวเช่นนี้ จนกระทั่ง โนบุยุกิ ทากาฮาชิ ได้คำเรียกนี้ในการเขียนคอลัมน์ในนิตยสาร My Anime เมื่อปี พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นการนำคำว่า Costume และคำว่า Play มาผสมกัน คำนี้จึงถูกใช้และเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่นนั่นเอง

Nora (<http://nora.exteen.com/20060829/cosplay>) ได้เล่าถึงประวัติของคอสเพลย์ไว้ในบล็อกของเข่าว่า หลังจากนั้นเป็นต้นมาคอสเพลย์ก็ได้แพร่หลายตามความนิยมของการ์ตูนญี่ปุ่นไปทั่วโลก ทั้งในเอเชีย ยุโรป อเมริกาใต้และเหนือ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้อ่านและผู้ชมที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากการประมาณการของ www.cosplay.com ซึ่งเป็นชุมชนคอสเพลย์ของโลกที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตได้ประมาณการไว้ว่าผู้ที่แต่งคอสเพลย์ทั่วโลกในปัจจุบันมีไม่ต่ำกว่า 1 แสนคน จนถึงขนาดมีการประกวดคอสเพลย์เพื่อคัดเลือกเป็นตัวแทนจากแต่ละประเทศเพื่อมาประกวดความสามารถบนเวทีในรอบสุดท้ายในประเทศญี่ปุ่นในชื่องาน “World Cosplay Summit” และมีการถ่ายทอดสดในโทรทัศน์ผ่านทางเคเบิลท้องถิ่นโดย TV Aichi เป็นประจำทุกปีอีกด้วย

ผู้ที่แต่งคอสเพลย์หรือที่มักจะเรียกกันว่า “Cosplayer” หรือ เลเยอร์ (Layer) ใน ประเทศไทย ส่วนมากแล้วจะเป็นวัยรุ่นหญิงที่อยู่ในระดับตั้งแต่มัธยมต้นไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งจุดเริ่มต้นส่วนใหญ่ที่ทำให้หลายๆ คนตัดสินใจมาแต่งคอสเพลย์จะ เกิดขึ้นจากความชื่นชอบในการอ่านการ์ตูนญี่ปุ่นมาก่อน เมื่อมีการพูดคุยและเกิดการรวมกลุ่มกับเพื่อนๆ ประกอบกับมีการพบเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับคอสเพลย์ ตามสื่อ ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ หรือจากการรวมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบและพูดคุยกับบนอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับงานที่จะเกิดขึ้น จึงทำให้เกิดความสนใจ มีการชักชวนและรวมกลุ่มเพื่อเลือกเรื่องที่จะแต่งตามใจชอบ ทำหาข้อมูลของชุดตัวละครเพื่อมาวิเคราะห์และเลือกซื้ออุปกรณ์ต่างๆ เช่น เนื้อผ้า ลวดลาย วัสดุพิเศษต่างๆ เพื่อนำมาตัดชุดและทำอุปกรณ์ตามแบบที่ตัวละครของเรื่องนั้นๆ มีอยู่ หรือที่เรียกว่าการแกะแบบ จากนั้นจึงจะเป็นการจ้างร้านตัดเสื้อเพื่อตัดชุด หรือจะมาลงมือตัดชุดด้วยตัวเองก็ตาม และอีกทางเลือกหนึ่งที่มีในต่างประเทศสำหรับผู้ชื่นชอบอย่างเช่นญี่ปุ่น ก็คือการไปเลือกซื้อเสื้อผ้าหรืออุปกรณ์สำเร็จรูป เช่น ดาบ วิงผม และอื่นๆ ตามตัวละครที่ชอบและสนใจ โดยเหมือนกับลักษณะของร้านเสื้อผ้าทั่วไปให้มาเลือกซื้อได้อย่างสะดวก โดยราคาของแต่ละสิ่งก็จะแตกต่างกันไปตามความละเอียดและความยากของการตัดชุด หรือการทำอุปกรณ์นั้นๆ ขึ้นมา

ไม่ว่าจะได้ชุดและอุปกรณ์มาด้วยวิธีการอย่างไร สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการแต่งคอสเพลย์คือการสวมวิญญาณให้ได้เหมือนกับลักษณะนิสัยของบุคคลหรือตัวละครนั้นๆ ให้ได้มากที่สุด โดยจะแบ่งได้ 2 แบบ คือ การไปเลือกสถานที่ที่จะถ่ายรูปด้วยตัวเอง หรือที่มักจะถูกเรียกว่า Private Cosplay และการมาร่วมงานการ์ตูนต่างๆ เพื่อเป็นการร่วมสนุกกับผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งๆ เหมือนๆ กัน ซึ่งบางงานก็อาจจะมี Theme ที่ผู้จัดงานขอความร่วมมือให้แต่งกายมาเฉพาะตัวละครที่มาจากเรื่องนั้นๆ เท่านั้น เช่นจากการ์ตูนเรื่อง Gundam เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่แล้วในประเทศไทยจะไม่มีงานลักษณะนี้มากนัก เมื่อเทียบกับจำนวนงานในปัจจุบันที่มีตัวเลือกให้ร่วมหลากหลายมากกว่า 20 งานในทุกช่วงเวลาของปี และไม่เพียงแต่เฉพาะในเขตกรุงเทพเท่านั้น ในปัจจุบันยังมีการจัดงานไปที่เชียงใหม่และขอนแก่นอีกด้วย แต่ละงานก็จะมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่ต่ำกว่า 1,000 คน ทุกครั้งไป และที่น่าสนใจกว่านั้น สวมมากแล้วผู้ที่ดำเนินการจัดงานเหล่านี้ก็มักจะเป็นวัยรุ่นที่มีอายุ อยู่ในระดับเดียวกัน นอกจากนั้นจะเป็นบริษัทเอกชนต่างๆ ที่มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับคอสเพลย์หรือสำนักพิมพ์การ์ตูนต่างๆ ที่จะจัดงานประจำปีขึ้นมาเพื่อให้แต่ละคนมีโอกาสร่วมสนุกและรวมกลุ่มเพื่อนๆ กัน รวมถึงบรรดาผู้ประกอบการที่บางครั้งก็จะมาร่วมงานด้วยกันเพื่อช่วยบรรดาลูกๆ ในเรื่องต่างๆ เช่น การเลือกซื้ออุปกรณ์ต่างๆ การแต่งหน้า หรือการแต่งตัวให้ออกมาดูดีและสวยงามมากขึ้นไปอีก

สำหรับจุดเริ่มต้นในประเทศไทยนั้น ต้องแบ่งเป็น 2 แบบนั่นคือ งานแรกที่มีลักษณะของคอส

สำหรับช่วงเริ่มต้นใช้คำว่าคอสเพลย์นั้น ในช่วงเริ่มต้น การคอสเพลย์ได้แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

จุดเริ่มต้นของกิจกรรมการแต่งคอสเพลย์มาจากผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นและติดตามข้อมูลโดยตรงจาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับทาง J-Rock นั้นยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเป็นงานไหน แต่ด้วยกระแส Cosplay J-

ว่าการจัดงานคอสเพลย์ในบ้านเรานั้นมีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ Private Cosplay และ Public Cosplay ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ได้ทำให้เกิดการเป็น Community ของผู้แต่งคอสเพลย์ขึ้นมา (<http://chubby.exteen.com/20060406/cosplay>)

Private Cosplay คือการรวมกลุ่มจัดการแต่งคอสเพลย์กันเอง โดยกลุ่มคนที่มารวมกันเพื่อจัดนั้นก็อาจจะมีพื้นฐานจากการคนที่รู้จักกันในคอมมูนิตีเดียวกัน เช่น เป็นสมาชิกเว็บบอร์ด หรือ เว็บบล็อก เดียวกัน ในขณะที่การจัดงานแบบ Public Cosplay นั้นมักดำเนินการโดยบริษัทสื่อสาร สิ่งพิมพ์ บันเทิง หรือบริษัทที่มีความเกี่ยวข้อง (เช่น บริษัทผลิตชาเขียวก็สามารถจัดงานเปิดตัวชาเขียวโดยใช้คอสเพลย์เป็นส่วนหนึ่งของงานได้) โดยที่บางงานก็จัดให้คอสเพลย์เป็นกิจกรรม (Event) หลัก ในขณะที่บางงานอาจจัด คอสเพลย์เป็นกิจกรรมเสริม โดยบางงานก็อาจจัดให้มีการประกวดการแต่งคอสเพลย์ หรือมีการชิงรางวัลในแบบต่างๆ ได้อีกด้วย

ซึ่งเหมือนกับที่ Nora ได้กล่าวไว้แล้วว่า การจัดงานคอสเพลย์ในปัจจุบันโดยเฉพาะการจัดงานแบบ Public Cosplay นั้น ทำให้คอสเพลย์กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่วนหนึ่งเพราะคอสเพลย์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องของธุรกิจที่บริษัทเจ้าของสินค้านั้นๆ ใช้คอสเพลย์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยมีสื่อชนิดต่างๆ เป็นตัวกลางในการกระจายภาพของคอสเพลย์ออกไปสู่สาธารณะชนนั่นเอง

เมื่อคอสเพลย์ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ก็ทำให้เกิดผู้ที่สนใจและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ คอสเพลย์เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการจัดงานคอสเพลย์มากขึ้น ผู้ที่เข้าร่วมงานก็มีมากขึ้นตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้น คอสเพลย์คือการแต่งกายในแบบต่างๆ ที่หลากหลาย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ คอสเพลย์เป็นเรื่องของแฟชั่นด้วยเช่นกัน ซึ่งคอสเพลย์ในทุกวันนี้ได้แพร่กระจายไปในหมู่วัยรุ่นทั่วไป โดยไม่ได้หมายความว่าพวกเขาเหล่านั้นจะต้องเป็นสมาชิกในชุมชนผู้แต่งคอสเพลย์ หรือมาร่วมงานคอสเพลย์แต่อย่างใด เช่น บางคนได้ชมภาพยนตร์เรื่อง นานะ (NANA) ที่ตัวละครแต่งกายในแบบ J-Rock แล้วเขาเกิดอยากแต่งแบบนี้บ้าง เขาก็อาจจะไปหาซื้อเสื้อผ้าแบบนี้มาใส่ โดยที่เขาอาจจะไม่รู้ตัวเลยว่าเสื้อผ้าแบบที่ตัวเองใส่อยู่นั้น เป็นส่วนหนึ่งของ “คอสเพลย์” ด้วยเช่นกัน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมองว่าปรากฏการณ์คอสเพลย์นั้น เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งในสังคมไทย ซึ่งผู้ใหญ่หลายคนอาจมองว่าการแต่งคอสเพลย์เป็นเรื่องไร้สาระ เพราะ คอสเพลย์มีพื้นฐานมาจากเกม การ์ตูน นักร้อง ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสื่อบันเทิงสีเทาในสังคมไทยมาทุกยุคทุกสมัย แต่มันกลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนผู้วิจัยคิดว่าคอสเพลย์อาจจะกลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Pop

คำถามวิจัย

1. ปรัชญาการณคอสเพลย์ของลุ่มวัยรุนไทยมีอัตลัษณรยอยางไร และสะทอนการเป็นวัฒนธรรมยอยหรือไม อยางไร
2. ล้อมีบทบาทอยางไรตอปรัชญาการณคอสเพลย์ของลุ่มวัยรุนไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเป็นการศึกษาบทบาทของสื่อแขนงตางๆ ที่มีตอลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ รวมถึงการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของลุ่ม อีกลั้งยังศึกษาารูปแบบของปรัชญาการณคอสเพลย์ ว่าเป็นลุ่มวัฒนธรรมยอยหรือไม และมีบทบาทของลุ่มอยางไรในสังคมไทยปัจจุบัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยลั้งนี้จะทำการศึกษาวิตวัฒนธรรมของลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ในประเทศไทย ซึ่งเกิดจากการไปร่วมติดตามในงานกิจกรรมตางๆ เกี่ยวกับคอสเพลย์ที่ถูกจัดขึ้น รวมถึงการใช้สื่อตางๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ เว็บบล็อก (Weblog) ฯลฯ ที่มีล้องการเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่จะได้รับ

1. เพื่อทำความเข้าใจกับบาทของสื่อมวลชน ที่มีตอลุ่มวัฒนธรรมยอยลุ่มหนึ่ง เพื่อนำไปพัฒนาารสื่อมวลชนในด้านการนำเสนอเรื่องววตางๆ ที่จะมอิทธิพลตอลุ่มและบุคคลทั่วไปในสังคมได้
2. เพื่อเป็นประโยชน์ตอการเข้าใจลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการเพิ่มองค์ความรู้แกวิชาการสื่อสารมวลชน และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องตางๆ ตอไปได้
3. เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันถึงรูปแบบ วิถึวัฒนธรรม ของลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสารมวลชน	สื่อสารมวลชนในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งเป็นสื่อกระแสหลัก (Mass media) โดยเลือกเฉพาะหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสื่อใหม่ (New media) คือ อินเทอร์เน็ต
วัฒนธรรมย่อย	หมายถึงกลุ่มที่มีรูปแบบวิถีชีวิต ประเพณี การปฏิบัติ ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ หรือแตกต่างจากวัฒนธรรมที่เป็นแกนหลักของสังคม ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมองว่า ปรากฎการณคอสเพลย์เป็นวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งในสังคมไทย
คอสเพลย์	คือการแต่งตัวเลียนแบบตัวละครจากการ์ตูน เกม ไปจนถึงดารา นักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบ รวมถึงการแต่งกายในรูปแบบต่างๆ เช่น ชุดแม่บ้าน (Maid) ที่มีจุดเด่นที่การใส่ผ้ากันเปื้อน หรือการแต่งกายแบบย้อนยุค เช่น ชุดในสมัย โกธิค (Gothic) เป็นต้น
กลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์	คือกลุ่มผู้ที่นิยมการแต่งกายแบบคอสเพลย์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มผู้ที่แต่งคอสเพลย์เลียนแบบตัวละครต่างๆ ด้วยตัวเอง เรียกว่า เลเยอร์ (Layer) กับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบดูผู้อื่นแต่งคอสเพลย์ โดยไม่ได้แต่งคอสเพลย์ด้วยตัวเอง เรียกว่า สโตรกเกอร์หรือตากล้อง (คำศัพท์ที่แท้จริงคือ สตอลค์เกอร์ Stalker - ในที่นี้เป็นการออกเสียงตามสำเนียงญี่ปุ่น)
J-Pop	มี 2 ความหมายคือ 1. กระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่น หรือ Japan Pop-culture 2. คือแนวดนตรีเพลงป๊อปของญี่ปุ่น ซึ่งหมายรวมถึงนักร้อง นักดนตรีในแนวนี้ด้วย
J-Rock	หมายถึงแนวดนตรี นักร้อง หรือวงดนตรีเพลงร็อก (Rock) ของญี่ปุ่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยกับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย และภาพสะท้อนผ่านสื่อ” ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)
2. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)
3. แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization)
4. แนวคิดเรื่องการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) และโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization)
5. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism Theory)
6. แนวคิดเรื่องการค้าวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of Culture)
7. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)

1. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรมในทางวิชาการ หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิต ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า (The way of life) ซึ่งเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้น ด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมมือใช้อยู่ในหมู่พวกของตน (<http://th.wikipedia.org/wiki/>) วัฒนธรรมจึงมีบทบาทที่สำคัญในสังคมทุกสังคมบนโลก ซึ่งมีการเรียนรู้และถ่ายทอด จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมในแต่ละชาติแต่ละท้องถิ่นจึงมีอิทธิพลอย่างมากกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของคนในสังคมนั้นๆ และเมื่อเวลาผ่านไป นอกจากนี้วัฒนธรรมยังต้องมีการดัดแปลง (Adaptive) เพราะวัฒนธรรมถูกสร้างขึ้นจากบริบทของสังคมในยุคสมัยหนึ่ง ดังนั้น เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป วัฒนธรรมก็จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมใหม่ในยุคหนึ่งๆ เช่นกัน

วัฒนธรรมสมัยนิยม หรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

วัฒนธรรมสมัยนิยม หรือวัฒนธรรมประชานิยม (<http://cyberlab.lh1.ku.ac.th/>) การพิจารณาว่าสิ่งๆ นั้นเป็นความนิยมของผู้คนในยุคสมัยหรือเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมหรือไม่นั้น อาจพิจารณาได้จากเกณฑ์ทั้ง 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นสิ่งที่ชื่นชอบหรือยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก
2. เป็นสิ่งที่ถูกมองว่าต่ำชั้นและไร้คุณค่าหรือรสนิยมทางศิลปะ
3. เป็นสิ่งที่ออกแบบมาหรือสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชอบ เพื่อประโยชน์ทางการค้าและบริโภคนิยม
4. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยผู้คนเพื่อพวกเขาเอง

การให้คำนิยามที่ครอบคลุมชัดเจนจะเป็นการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมสมัยนิยมมากขึ้น ดังที่ Storey John ได้จัดหมวดหมู่ความหมายของวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นกลุ่มๆ ได้แก่

1. หมายถึง วัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก นิยามนี้ครอบคลุมเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมแต่อย่างใด ซึ่งมักจะมีรายละเอียดและแตกต่างหลากหลายกันในหลายด้าน เช่น พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งความหมายต่อวิถีชีวิตของผู้เป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น
2. หมายถึง วัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่จากการให้คำนิยามวัฒนธรรมชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมชนชั้นสูง ในแง่นี้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงอยู่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมของชนชั้นส่วนใหญ่ในสังคม
3. หมายถึง วัฒนธรรมมวลชน (mass culture) เป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่และโฆษณาในตลาด สินค้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างเช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง กีฬา เกมออนไลน์ และมักเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมทุนนิยม โดยมีสื่อเป็นตัวกลางสำคัญ
4. หมายถึง วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้และดั้งเดิมของประชาชนหรือชาวบ้านร้านค้าตลาดทั่วไป นั่นก็คือ วัฒนธรรมประชาชน เช่น ละครโทรทัศน์น้ำเน่า
5. หมายถึง พื้นที่หรืออาณาบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอาเปรียบกับกลุ่มคนที่มีอำนาจครอบงำในสังคม ในแง่นี้วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงไม่ใช่ทั้งของชนชั้นนำหรือชนชั้นผู้เสียเปรียบ แต่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง ชว่งชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น การเรียกร้องสิทธิของกลุ่ม"หญิงรักหญิง และ ชายรักชาย"
6. หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมือง แ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนและการคมนาคมสื่อสารของโลกสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการก่อรูปและขยายตัวของวัฒนธรรมชุมชนเมืองขนาดใหญ่ และเป็นเสมือนกระแส ไม่มีรูปแต่สัมผัสได้ บริโภคได้ และใช้มันอยู่ในชีวิตประจำวัน Pop culture จะปรากฏอยู่ทั่วไปในหลายรูปแบบ ได้แก่ วัตถุสิ่งของ (เช่น เสื้อสายเดี่ยว กล้องดิจิทัลตอล the dog ตุ๊กตาหมี) ,รายการโทรทัศน์ เพลง หนังสือนิตยสารที่ฮอตฮิต, พฤติกรรม (เช่น การเต้นB-boys การสัก การเจาะ เล่นเกมออนไลน์), เทรนด์ (เช่น แอโรบิค อินดี้ ไฮเทคโนโลยี), เหตุการณ์ (เช่น การก่อการร้าย ส่วยตำรวจ) , บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น D2B ภราดร เบคแฮม)

การทำความเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมช่วยให้มองเห็นและเข้าใจกระบวนการสื่อความหมายต่างๆ ในสังคม (Signification) ในระดับที่กว้างมากขึ้นและเห็นเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงวิภาษวิธีของเงื่อนไข ปัจจัย และกลุ่มคนในสังคมมากขึ้น วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นส่วนที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง เต็มไปด้วยพลวัต ต้องเชื่อมโยงวัฒนธรรมสมัยนิยมให้เข้ากับบริบทของโลกยุคหลังทันสมัยที่ทำให้กำเนิดและพลิกเปลี่ยนโฉมหน้า ปริณทลของชีวิตประจำวัน บริบทที่สำคัญเหล่านั้น ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของเมืองและชนชั้นกลางในเมือง อิทธิพลของสื่อมวลชน การผลิตแบบมวลชนอุตสาหกรรม กระแสบริโภคนิยมและกระแสท้องถิ่นนิยม

ลักษณะสำคัญหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมสมัยนิยม

1. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (Anything goes) มีการเกิดขึ้นเปลี่ยนแปลง และเสื่อมสูญไปตามกระแสนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา ยิ่งในยุค โลกาภิวัตน์ ยิ่งเต็มไปด้วยกระแสความนิยม เหตุการณ์ สื่อบันเทิง สินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีศักยภาพในการถูกนำเสนอ หรือได้รับการยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสดกลายเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมได้
2. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (Ordinary/common culture in the realm of everyday life) เป็นเรื่องธรรมดาในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นที่น่าสังเกตว่าชีวิตประจำวันเป็นคำที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งในตัวเอง เพราะเป็นคำที่เข้าใจง่ายเหมือนสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวตัวเองของแต่ละคน ชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมา
3. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งวัยรุ่น (Culture of the youth) วัฒนธรรมสมัยนิยมอาจมีผลกระทบหรือเป็นที่ชื่นชอบโดยผู้คนทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้นในสังคม แต่วัฒนธรรมสมัยนิยมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานคนกลุ่มนี้มีกำลังผลิต กำลังซื้อ กำลังบริโภค และกำลังในการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิตที่ได้จากกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบต่างๆ
4. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก (Culture of the mundane) กระแสนิยมเกือบทั้งหมดเป็นกิจกรรมทางโลกก็ยะแทบทั้งสิ้น ผู้คนในกระแสนิยมจึงเป็นฐานที่ตั้งเป้าหมายและเป็นเครื่องมือในการผลิตและการบริโภคสื่อวัฒนธรรมสมัยนิยมทุกรูปแบบ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงยากที่จะหลีกเลี่ยงพ้นจากกำไรของธุรกิจการค้า เงินตรา อำนาจและค่านิยมทางสังคม เพราะเป็นความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมนุษย์
5. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมพันธุ์ผสม (Hybrid culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มา และเกิดจากการตัดแปลงหรือรวมเอาองค์ประกอบปลีกย่อย จากทั้งในและนอกวัฒนธรรมขึ้นมา แล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองรูปแบบต่างๆ จากสังคมโดยการผสมผสานตัดแปลง หรือผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย
6. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากรวมกันเข้าของการแยกส่วนและแตกตัว (Fragmented culture) ไม่อาจมองโดยการเน้นการทำความเข้าใจภาพรวม เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ในขอบเขตที่ชัดเจนได้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากเต็มไปด้วยการแยกส่วน แตกตัวและไม่จำเป็นต้องให้ความหมายที่สัมพันธ์กับรากฐานหรือความเป็นมาดั้งเดิมของตนเอง หรือบริบทของสังคมใหม่ที่หล่อเลี้ยงกระแสอยู่
7. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (Consumer's culture) หรือเป็นวัฒนธรรมตลาดซึ่งถูกผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมากและกระจายผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อที่จะสร้างกระแสในการบริโภคให้เกิดขึ้นในสังคม หรืออาจเรียกได้ว่า "วัฒนธรรมตลาด" เกิดขึ้นและเป็นไปตามกลไกของตลาด ขายดี มีคนซื้อ มีคนนิยมชมชอบมาก นอกจากนี้ยังมีนัยแฝงถึงทุกคน ทุกชนชั้น โดยเฉพาะชาวบ้านคนธรรมดาสามัญคนเล็กคนน้อยเข้าถึงและมีส่วนร่วมในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม
8. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (Mass media-saturated culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากจึงเป็นความจริงที่เกิดจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชน เป็นความจริงที่ต้องทำความเข้าใจด้วยอาศัยตรรกะของ

สื่อมวลชนและวิเคราะห์ทำความเข้าใจในนัยต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาของวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการนำเสนอ โดยสื่อมวลชนสมัยใหม่

9. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม (Culture of fashion and popular trend) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเกิดเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว รวมทั้งหายไปเร็ว เพราะถูกแทนที่ด้วยกระแสอื่นที่ใหม่กว่า และเร้าความสนใจของผู้คนได้มากกว่า กระแสนิยมจึงเป็นเสมือนคลื่นลูกเก่าไล่หลังคลื่นลูกใหม่ แต่กระแสคลื่นเหล่านั้นก็ก่อตัวขึ้น เพิ่มพลังเรื่อยมา

10. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเรื่องของการสร้าง ค้นหา ต่อบรอง และผลิตซ้ำตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Battles of cultural identities/selves) ผู้คนในกระแสนิยมอยู่เพื่อค้นหา เลือกรับ ต่อบรอง และหรือปฏิเสธสังกัดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสไตลชีวิตร กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ที่ทำงาน ชุมชน สามารถใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง หรืออาจทำความเข้าใจการต่อสู้เพื่อค้นหาตัวตนของคนที่แตกต่างกัน พันธุ์ ชนชั้น รุ่นอายุ และภูมิภาคต่างๆ ในกระแสนิยม เพราะกระแสวัฒนธรรม สมัยนิยมให้พื้นที่และเครื่องมือในการ ต่อบรอง ผลิต และได้เถียงกันของตัวตนหรืออัตลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องและมีชีวิตชีวา

วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในสังคมหนึ่งๆ นั้น จะมีวัฒนธรรมหลักของตนเอง เช่น ประเทศไทยของเราก็มีวัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมที่เป็นแกนหลัก เช่น อาหารไทย ดนตรีไทย ฯลฯ ในขณะเดียวกัน สังคมทุกสังคมต่างก็ประกอบไปด้วย ผู้คนที่มาจากหลากหลายทั้งเชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา ฐานะ ฯลฯ เหล่านี้ ทำให้ในแต่ละสังคมต่างก็มี กลุ่มวัฒนธรรมที่แยกย่อยลงไปอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดง อัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มนั้นๆ เช่น กลุ่มผู้นิยมดนตรี ร็อค กลุ่มผู้นิยมการขับขี่มอเตอร์ไซด์ไฟน ฯลฯ

กลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) พัฒนามาจากผู้ที่ทำกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ซึ่งทำให้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีความหลากหลายและซับซ้อน เนื่องจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเป็นการอธิบายพฤติกรรมของคนที่มีวัฒนธรรมแยกจากวัฒนธรรมหลักของสังคม มากกว่าที่จะมองว่าเป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง

วัฒนธรรมย่อยจัดเป็นเล็วหนึ่งของ “วัฒนธรรมชาติ” (National Culture) ที่มีการสร้างภาพลักษณ์ ค่านิยม และพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างไปตามวัฒนธรรมชาติของคนส่วนใหญ่ (Brake, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ 2544)

(Stuart Hall & Tony Jefferson 1976, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ 2549) นิยาม วัฒนธรรมย่อย ว่าเป็นวิธีการที่กลุ่มย่อยใช้จัดการกับชีวิตทางวัตถุและวิถีชีวิตด้านอื่นๆ ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ วิธีการนี้เป็นปฏิบัติการที่กลุ่มดำเนินไปอย่างมีความหมายและมีสำนึก ไม่ว่าจะ เป็น วัตถุ ความสัมพันธ์ ระบบค่านิยม ระบบความเชื่อที่ผลิตออกมา และวิธีการผลิตล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

ในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยนั้นอาจมีหลากหลายรูปแบบ บางรูปแบบเกิดการปะทะกันอย่างเปิดเผย บางรูปแบบอาจอยู่ร่วมกันได้ หรือบางรูปแบบวัฒนธรรมย่อยต้องพยายามต่อรองเพื่อให้มี "พื้นที่สาธารณะ" ในการแสดงออก (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) เช่น วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น จะเห็นว่าอยู่ในลักษณะที่พยายามแสดงถึงความแตกต่าง โดยการตอบโต้และต่อรองต่อวัฒนธรรมหลักเพื่อการสืบทอดและการดำรงอยู่

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยนี้ไม่เป็นแบบแผนที่ตายตัว เนื่องจากพฤติกรรมทางสังคมนั้นเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พฤติกรรมของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อพบกับสถานการณ์ใหม่หรือความสัมพันธ์ใหม่ ทั้งนี้ แม้ว่าวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็มีใช้ว่าวัฒนธรรมทั้งสองจะไม่เกี่ยวข้องกัน ในทางตรงกันข้าม วัฒนธรรมทั้งสองนั้นต่างมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้งจากวัฒนธรรมหลักสู่วัฒนธรรมย่อยและจากวัฒนธรรมย่อยสู่วัฒนธรรมหลัก(<http://www.sociology.org.uk/p2d5.htm>)

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น (Youth Subculture)

วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นนั้น มีพื้นฐานมาจากความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความสนใจ ของคนในกลุ่มนี้ โดยแสดงออกด้วยสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า ทรงผม รองเท้า ฯลฯ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสนใจพื้นฐาน ชนิดของเพลงที่ฟัง แหล่งรวมตัวกัน เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย นอกเหนือจากตัวตนที่แสดงออกอยู่แล้วทั้งในสถาบันทางสังคม ครอบครัว ที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน

เด็กวัยรุ่นในปัจจุบันออกไปคบหาสมาคมกันนอกบ้านเป็นจำนวนมาก และมักเอาอย่างกันในหลายเรื่อง เช่น รสนิยมทางดนตรี การแต่งตัว ภาษาพูด และแบบแผนพฤติกรรมต่างๆ สิ่งที่ได้กระทำร่วมกันเหล่านี้ทำให้เด็กวัยรุ่นมีลักษณะแตกต่างกับวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด (ก่อ สวัสดิ์พานิชย์, 2519)

ชนชั้นทางสังคม เพศสภาพ จริยธรรม อาจมีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น ซึ่งอาจอธิบายได้ด้วยระบบการให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออก หรือเป็นการพัฒนาของวิถีชีวิต ที่เกิดจากกลุ่มคนในโครงสร้างทางสังคมที่ด้อยกว่า เพื่อเป็นการตอบโต้กลุ่มโครงสร้างหลักของสังคม รวมถึงการสะท้อนความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาความขัดแย้งทางโครงสร้างของสังคมที่เพิ่มขึ้นจากบริบททางสังคมที่กว้างและหลากหลาย (Michael Brake, 1985) (อ้างใน http://en.wikipedia.org/wiki/Youth_subculture)

ในการศึกษาวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยวัฒนธรรมหนึ่งๆนั้น จะต้องศึกษารูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อยซึ่ง F. Phillip Rice (1987, อ้างใน ธิติรัตน์ รักประยูร, 2545) ได้ประมวลสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกถึงรูปแบบต่างๆ ของวัฒนธรรมวัยรุ่น ดังต่อไปนี้

1.รูปแบบที่เป็นรูปลักษณ์ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ที่สำคัญ ได้แก่

- 1.1.1 การแต่งกาย
- 1.1.2 เครื่องมือเครื่องใช้ หรือ ประดิษฐ์กรรมต่างๆ
- 1.1.3 ดนตรี

2.รูปแบบประพฤติกรรม ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพฤติกรรมที่เป็น กิจกรรมส่วนตัวและต่อสังคม ที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้

3.รูปแบบภาษา

4.รูปแบบการดำเนินการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 รูปแบบชีวิตการเรียน
- 4.2 รูปแบบการประกอบอาชีพของวัยรุ่น
- 4.3 รูปแบบกิจกรรมยามว่าง

วิภาวรัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นนั้นต้องศึกษาการ ในรูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อย 4 ประการดังกล่าว โดยได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากแนวคิดของ F. Phillip Rice (1987) ในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.การแสดงอัตลักษณ์ตามวัฒนธรรมวัยรุ่น

1.1 การแต่งกาย

การแต่งกายเป็นสิ่งที่แสดงวัฒนธรรมวัยรุ่นได้อย่างชัดเจนที่สุดเพราะเป็นหนทางสำคัญที่วัยรุ่นค้นพบและแสดงออกความเป็นตัวของตัวเอง แสดงให้เห็นถึงปมที่ขัดแย้งกับผู้ใหญ่ทางด้านความเป็นอิสระหรือไม่เป็นอิสระ เป็นการแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ปรัชญาทางการเมือง รวมทั้งการแต่งกายเป็นการทำให้วัยรุ่นมั่นใจในอัตลักษณ์ของตนเองและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมตน กลุ่มวัยรุ่นยอมรับว่าสัญลักษณ์ของวัยรุ่นคือความไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกายและทรงผมของแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้เมื่อเวลาผ่านไปรูปแบบต่างๆนั้นก็เปลี่ยนไปด้วย รูปแบบการแต่งกายของวัยรุ่นจำนวนมากกลายเป็นที่ยอมรับของคนรุ่นผู้ใหญ่ด้วย และหากเป็นเช่นนั้น วัยรุ่นมักหารูปแบบใหม่มาเป็นหนทางแสดงความไม่เหมือนใครต่อไป

1.2 เครื่องใช้ หรือประดิษฐ์กรรมต่างๆ

วัยรุ่นยังนำเครื่องใช้หรือประดิษฐ์กรรมต่างๆเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองด้วย

1.3 ดนตรี

ดนตรีเป็นที่นิยมของวัยรุ่นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด ซึ่งแต่ละรูปแบบดนตรีก็มีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างมีลักษณะเฉพาะ ดนตรีมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากนับตั้งแต่ในยุคก่อนจนถึงปัจจุบัน ความนิยมในรูปแบบดนตรีต่างๆนั้น วัยรุ่นจำนวนมากได้แสดงอัตลักษณ์ของตนโดยผ่านดนตรี เช่น วัยรุ่นบางกลุ่มแสดงตัวตนโดยการคิดเพลงขึ้นมาใหม่ในลักษณะเฉพาะอย่างที่มิได้เป็นเพลงที่เห็นได้ทั่วไปในแนวเพลงหลัก วัยรุ่น

บางกลุ่มเกิดความนิยมในแนวดนตรีบางแนวและแสดงออกให้เห็นถึงความนิยมในแนวเพลงนั้นๆ อย่างเห็นเด่นชัด เป็นต้น

2.รูปแบบการประพุดิตน

รูปแบบการประพุดิตน ได้แก่ การแสดงออก ทั้งรูปแบบการประพุดิปฏิบัติตัว ในกิจ-กรรมส่วนตัว และรูปแบบการปฏิบัติตนในสังคมที่เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกทางสังคมได้

3.รูปแบบภาษาของกลุ่ม

สัญลักษณ์ที่สำคัญของรูปแบบนี้คือ ภาษาที่สามารถเข้าใจกันได้เฉพาะในกลุ่มวัฒนธรรมวัยรุ่นของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาพิเศษของกลุ่มที่เรียกว่า ภาษาแสดง การเกิดขึ้นมาจากกระแสจากสื่อมวลชน หรือ เป็นภาษาเฉพาะที่กลุ่มคิดขึ้นมาเอง ภาษาพิเศษนี้แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มที่มาความเฉพาะและแสดงถึงความมีอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่มนั้นๆ การที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต้องมีลักษณะร่วมเฉพาะอันนี้ด้วย

4.รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น การเรียนถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักของการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นส่วนใหญ่ และเวลาส่วนใหญ่ที่วัยรุ่นใช้ก็คือการเรียน และองค์ประกอบที่ควบคู่กันก็คือ กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง

4.1 รูปแบบการเรียน

รูปแบบชีวิตการเรียนของวัยรุ่นมีหลายรูปแบบและแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันก็มีสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงรูปแบบนั้นๆแตกต่างกัน เช่น วัฒนธรรมย่อยของชาวมหาวิทยาลัย (Collegiate Subculture) มีลักษณะสังคมที่เกี่ยวกับการเรียน การนัดเที่ยว การดื่มกิน เป็นต้น โดยขึ้นอยู่กับตัวของวัยรุ่นและบริบททางสังคมที่ทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมของกลุ่มวัฒนธรรมของวัยรุ่นมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน

4.2 รูปแบบกิจกรรมยามว่าง

Millicent E.Poole (อ้างใน วิชาวี วิโจจน์พันธุ์, 2539) ได้จัดประเภทกิจกรรมที่วัยรุ่นกระทำในเวลาว่างของวัยรุ่น ดังนี้

- 1) อ่านหนังสือ
- 2) ฟังวิทยุ
- 3) อยู่กับเพื่อนๆ
- 4) เล่นเกมและกีฬากลางแจ้ง
- 5) เล่นกีฬาในร่ม
- 6) สร้างและซ่อมแซมสิ่งต่างๆที่บ้าน
- 7) เข้าชมรม สโมสรวัยรุ่น หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นอื่นๆ
- 8) ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละครเวที เต็มราคา

Willis (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549) เป็นนักวิชาการจากกลุ่มเบอร์มิงแฮม เขาได้ให้ความสำคัญกับ วัฒนธรรมที่คนมีชีวิตรอยู่ (Lived Culture) ที่เรียกว่าแนวทางแบบ "วัฒนธรรมนิยม" Willis นำเสนอแนวคิดว่า นักการตลาดในยุคก่อนจะวิเคราะห์ "ตลาดของวัยรุ่น" เพื่อทำการผลิตสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยดูจากเกณฑ์ด้านประชากรหรือ ตำแหน่งในกระบวนการผลิตของวัยรุ่น เช่น ลักษณะครอบครัว ชนชั้น รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น แต่ปัจจุบันต้องดูจากเกณฑ์ รสนิยมและอุปนิสัย (Tastes and Habits) ดังจะเห็นได้จากนิตยสารวัยรุ่นที่เน้นเรื่อง "การบริโภค" เป็นสำคัญ ดังนั้น การวิเคราะห์วัฒนธรรมจึงเคลื่อนย้ายความสนใจจากกระบวนการผลิตมาสู่กระบวนการบริโภค

Willis ได้ชี้ให้เห็นว่า วัยรุ่นไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดหรือควบคุม แต่เป็นผู้ถูกกำหนดและควบคุม ในขั้นตอนของกระบวนการทางวัฒนธรรมอันได้แก่ การผลิต การกระจายและการบริโภคนั้น วัยรุ่นมีอิทธิพลในการต่อสู้และแปรเปลี่ยนส่วนของการบริโภคเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เขาจึงใช้การบริโภควัฒนธรรมในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมของพวกเขาเอง โดยเฉพาะในช่วงเวลาว่าง Willis ได้ทำการสำรวจรูปแบบต่างๆ ของการใช้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของวัยรุ่น และได้สรุปผลการศึกษาว่า เด็กวัยรุ่นเป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่ออย่างกระตือรือร้น เฉลียวฉลาดและซับซ้อนมากกว่าคนทุกกลุ่มในสังคม วัยรุ่นไม่เพียงแต่จะเรียนรู้รหัสของการใช้เท่านั้น (เช่น รู้ว่าต้องเปิดเพลงฟังอย่างไร ฟังแบบไหน) หากแต่ยังเรียนรู้วิธีที่จะ "เล่น" และ "ดัดแปลง" สุนทรียะต่างๆ จากรหัสเหล่านั้น โดยดูจากวัฒนธรรมสื่อมวลชนซึ่งเป็นทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่เด็กวัยรุ่นใช้อย่างมาก และได้ตัวอย่างของผลวิจัย ดังนี้

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่วัยรุ่นใช้มากที่สุด รวมถึงถึงสื่ออื่นๆ ที่คาบเกี่ยวกับ พบว่า วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เข้าใจสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และอ่านความหมายจากโทรทัศน์อย่างเป็นตัวของตัวเอง

เพลงและวิทยุเป็นหัวใจของวัฒนธรรมวัยรุ่น ใน 3 ทศวรรษที่ผ่านมา Willis พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องรสนิยมการฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่นทั้งหมด และวัยรุ่นทั่วไปมีความรู้สึกดีเกี่ยวกับเพลงที่ตนสนใจ โดยมีลักษณะของการสร้างสรรค์และมีเป้าหมายการใช้หลายอย่าง เช่น การขอเพลงจากรายการวิทยุและอัดเทปเอาไว้เป็นชุดเฉพาะของตัวเอง เป็นต้น

วัยรุ่นมีการเลือกรูปแบบเสื้อผ้าอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพราะเสื้อผ้าเกี่ยวข้องกับ "อัตลักษณ์" อย่างชัดเจนมากกว่าสื่อประเภทอื่น วัยรุ่นได้สร้างรหัสเฉพาะในเรื่องวัฒนธรรมการแต่งกายขึ้นมา เช่น การแต่งกายระหว่างชุดไปเที่ยวกับชุดไปทำงาน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป Willis มีความเห็นว่า ในบริบทที่ต่างตามเวลาที่กล่าวมานั้น วัยรุ่นได้ทำการตอบโต้การครอบงำของผู้ใหญ่ ด้วยการสร้างสรรค์วัฒนธรรมโดยเฉพาะในขั้นตอนของการบริโภคด้วยการหยิบยืมเอาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมการค้า หรืออุตสาหกรรมมาสร้างวัฒนธรรมมาสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ วัฒนธรรมย่อยวัยรุ่นของตนเอง ดังนั้น วัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้เท่าทัน สามารถแยกแยะและสามารถดัดแปลงหรือต่อรองกับวัฒนธรรมหลัก เพื่อการดำรงอยู่และการสืบทอดวัฒนธรรมของตนเอง

กาญจนา แก้วเทพ (2539) กล่าวว่า สื่อมวลชนได้สอดแทรกตัวเองเข้าไปเป็นยาดำในทุกกิจการ ในทุกชอกทุกมุมของสังคม อย่างที่เรียกว่า แทบจะไม่มีบุคคลใด ไม่มีชอกหลืบใดของสังคมที่จะหลุดรอดไปจากการปฏิบัติการของสื่อมวลชน ทั้งนี้ย่อมหมายความว่าสื่อมวลชนได้เพิ่มอิทธิพลต่อสังคมขึ้นมาด้วย โดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรม ยิ่งสังคมมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น สื่อก็จะยิ่งมีบทบาทในฐานะเป็นตัวกลั่นวัฒนธรรมที่สำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว นักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องนี้ ได้ขนานนามวัฒนธรรมที่กำลังมีอยู่ในโลกสมัยใหม่นี้ว่า “วัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง” และวัฒนธรรมของสื่อมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นกลางเป็นหลัก

การ์ตูนญี่ปุ่น เพลงญี่ปุ่น แฟชั่นการแต่งกายแบบญี่ปุ่น หรือจะเรียกรวมๆ ทั้งหมดว่า กระแสวัฒนธรรม J-Pop นั้น กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระแสวัฒนธรรมหลักในสังคมวัยรุ่นของไทยในปัจจุบันไปแล้ว ซึ่งปัจจัยพื้นฐานต่างๆ เหล่านี้ บวกกับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่ทำให้การหลั่งไหลของวัฒนธรรมจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งนั้นง่ายขึ้น ล้วนแล้วแต่มีส่วนให้กำเนิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ในประเทศไทย ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมนี้จะนำมาช่วยอธิบายในการศึกษาวิถีชีวิตวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มคอสเพลย์ในประเทศไทยได้

2. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)

แนวคิดอัตลักษณ์¹ (Identity) คือความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น (Kath2000 ; 6-7 อ้างใน พิเศษภู) และในขณะเดียวกัน มโนทัศน์อัตลักษณ์ จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เมื่อ อัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก (อภิญาญา ,2543:1)

อัตลักษณ์ (Identity) ในทางจิตวิทยาสังคมหมายถึง ความสำคัญของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นมากน้อยเพียงไร ส่วนในทางจิตวิทยาทางการแพทย์ หมายถึงลักษณะเฉพาะชุดหนึ่งของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกต่อผู้อื่น ลักษณะเฉพาะดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้อื่นสามารถบ่งชี้บุคคลนั้นๆ ได้ (De Lavita อ้างใน ศิรินาถ, 2546)

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์” ไว้ดังนี้ (อ้างใน สายฝน ธรรมดุง, 2536 อ้างใน ชลวรรณ วงษ์อินทร์, 2548)

Conger สรุปว่า อัตลักษณ์ของตนเป็นสภาวะที่บุคคลยอมรับว่าตนเองแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งความแตกต่างนี้เป็นผลมาจากการบูรณาการระหว่างประสบการณ์ในอดีตกับสภาวะปัจจุบัน ในลักษณะของความต่อเนื่องกันไปอย่างคงที่สม่ำเสมอ

¹ เก็บความจาก [http://72.14.235.104/search?q=ca che:UpH5gqQmPE0J:cyberlab.lh1.ku.ac.th/](http://72.14.235.104/search?q=ca+che:UpH5gqQmPE0J:cyberlab.lh1.ku.ac.th/)

Mark Liechty กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือความสำนึกของบุคคลว่าตนอยู่ในขอบเขตของบทบาท และแนวทางที่เป็นอยู่แบบใดทางสังคม

Hodgson และ Fischer กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นการพัฒนาการของการตระหนักรู้ของคนคนหนึ่งว่าเขาเป็นใคร และเขาเป็นอะไร

อัตลักษณ์ แตกต่างจากบุคลิกภาพในประเด็นที่สำคัญหลายประการ เราอาจมีบุคลิกภาพร่วมกับบุคคลอื่น แต่การมีอัตลักษณ์ร่วมมีนัยของการเกี่ยวพันกับการตื่นตัว (Active) บางอย่างในตัวของเรา เช่นเราเลือกที่จะแสดงตัวตนกับกลุ่มหรืออัตลักษณ์ที่เฉพาะ ซึ่งบางครั้งเราอาจมีตัวเลือกมากกว่าคนอื่น และอัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นของเรา บุคลิกภาพอธิบายลักษณะต่างที่บุคคลทั้งปวงน่าจะมี เช่น การเข้าสังคมเก่งหรืออาจเป็นคุณลักษณะภายใน แต่อัตลักษณ์ต้องการพื้นฐานบางอย่าง อาจถูกจัดประเภทด้วยการมีลักษณะบุคลิกภาพ แต่เราต้องแสดงตนเอง (นั่นคือการยอมรับอย่างตั้งใจ) กับอัตลักษณ์ความสำคัญของการแสดงตัวตน (Marking Oneself) คือการมีอัตลักษณ์เหมือนกับกลุ่มหนึ่ง และมีความแตกต่างกับอีกกลุ่มอื่น หากลองคิดถึงสถานการณ์ที่เราพบกับใครสักคนในครั้งแรก และเรากำลังพยายามค้นหาว่าเขาคือใคร ด้วยการตั้งคำถามว่าเขามาจากไหนและเขาทำอะไรในสถานการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการกำลังพยายามค้นหาสิ่งเกี่ยวกับตัวของบุคคลนั้นและสิ่งที่ทำให้เขาเหมือนกับเราด้วย (สิ่งที่เรามีร่วมกับเขา) และสิ่งที่ทำให้เขาแตกต่างจากเรา หรือการพิจารณาถึงสถานการณ์การเดินทางไกล สถานที่ที่คุณจะไป คุณได้ยินเสียงคนกลุ่มหนึ่งกำลังสนทนาแล้วพูดภาษาเดียวกับคุณ คุณจะรับรู้ด้วยความรู้สึของการระลึกรู้ (Recognition) และความเป็นเจ้าของร่วมกับกลุ่มนั้นการที่คุณมีบางอย่างร่วมกัน ได้นำเสนอช่วงของการระลึกรู้ และการมีบางอย่างร่วมกับผู้อื่นผู้ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกับคุณ อัตลักษณ์ถูกแสดงออกให้เห็นด้วยการคล้ายกัน นั่นคือมันเกี่ยวกับบุคคลที่เหมือนเราและความแตกต่างของบุคคลที่ไม่เหมือนกับเรา

สรุปองค์ประกอบของพัฒนาการการมีอัตลักษณ์มี 3 ลักษณะ คือ

1. แต่ละคนยอมรับว่าตนเองมีความเหมือนและความต่อเนื่องภายในตน
2. ผู้อื่นในสังคมมองอย่างเดียวกับที่เรามองตนเอง
3. บุคคลจะมีความเชื่อมั่นและติดต่อสัมพันธ์ระหว่างโลกภายในและภายนอก และยอมรับผลสะท้อนกลับที่เกิดขึ้นได้

อัตลักษณ์ถูกก่อตัวขึ้นมาโดยผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคล ในบุคคลหนึ่งๆ ก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้นมันมีกระบวนการที่ต่างกันในการแทนที่ ในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตนเอง และถูกกำหนดตำแหน่งในทางสังคม กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ได้ คำนึงถึงจุดเน้นที่ความแตกต่าง ความหลากหลายหลายในการสร้างอัตลักษณ์ที่เท่าเทียมกับการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ทั้งหลายนี้ได้เชื่อมโยงกับสังคมได้อย่างไร การมุ่งเป้าหมายไปที่ความสำคัญต่อมุมมองทางสังคมของอัตลักษณ์จะนำไปสำรวจโครงสร้างต่างๆ โดยผ่านชีวิตของเราที่ถูกรับรู้โดยอัตลักษณ์

ต่างๆ ของเราที่ถูกจัดเก็บไว้เข้าที่ด้วยโครงสร้างต่างๆ ทางสังคมและเราก็มีส่วนร่วมในการก่อตัวของอัตลักษณ์ของตัวเองเองด้วยเช่นกัน

ลักษณะสำคัญของอัตลักษณ์ คือ มันยังเป็นเรื่องของการใช้ สัญลักษณ์ (Symbol) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลายรูปแบบในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็ยังเกี่ยวข้องกับมิติ "ภายใน" ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านของอารมณ์ ความรู้สึกเรา เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเอง ในกระบวนการที่เราสัมพันธ์กับโลกและบริบทของอัตลักษณ์และตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ จึงอาจจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 5 ระดับ คือ

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

สัญลักษณ์และการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เราใช้อัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคนและการแยกแยะตัวเราด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่น ในความเข้าใจนี้เองแม้ว่าในฐานะของบุคคลเราควรจะยอมรับในอัตลักษณ์ต่างๆ อย่างตั้งใจ อัตลักษณ์เหล่านั้นยังเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น อัตลักษณ์จึงได้จัดเตรียมการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่

วัฒนธรรมย่อยก็เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบอันเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป Brake ได้อธิบายว่า ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยอีกแบบหนึ่งก็คือรูปแบบ (Style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ก็คือกลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์รูปแบบต่างๆ (อ้างใน วิกาวิ วิโรจน์พันธ์, 2539) รูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นวัฒนธรรมย่อยและการสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ มีลักษณะของการต่อต้านหรือเพิกเฉยต่อค่านิยมหลักของสังคม ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. “ลักษณะที่ปรากฏ” เช่น การแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ โดยรวมคือลักษณะภายนอกที่ปรากฏให้เห็นนั่นเอง
2. “การประพฤติปฏิบัติตัว” คือการแสดงออก กิริยา ท่าทาง
3. “ภาษาของกลุ่ม” เช่น คำสแลง ศัพท์เฉพาะของกลุ่ม วิธีการพูด

การเปลี่ยนแปลงความหมายของ อัตลักษณ์ ที่ปรากฏขึ้นมา มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในปัจจุบัน ในบริบทของโลกาภิวัตน์ มิติเวลาที่เร่งเร็วขึ้นและมิติพื้นที่ที่ดูหดแคบเข้ามาเพราะการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างหลากหลาย

และซับซ้อนและรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์เกี่ยวกับเวลา พื้นที่และแบบแผนการให้คุณค่า การใช้ชีวิตประจำวันมีผลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกที่เรามีเกี่ยวกับตนเอง สิ่งที่เคยเป็นมาตรฐานของระบบคุณค่าและการนิยามอัตลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็คุณค่าทางศาสนา ค่านิยมเรื่องเพศ คุณค่าประเพณีวัฒนธรรมเก่าๆ หรือค่านิยมของกลุ่มชาติพันธุ์ ล้วนแล้วกระทบกระทั่งในรูปแบบต่างๆ จากพลังของโลกาภิวัตน์ การปรับเปลี่ยนนี้แสดงออกได้หลายลักษณะ ทั้งในระดับจุลภาคในแง่แบบแผนชีวิตประจำวันของปัจเจกชน ในแง่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จนถึงระดับที่กลายเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เราจะเห็นได้จากขบวนการทางศาสนา ชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมใหม่ได้เกิดขึ้นมาในประเทศต่างๆ อันเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้ต้องมีการทบทวนคำว่า "วัฒนธรรม" หรือ "ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม" กันใหม่ขบวนการเหล่านี้ต้องการเสนอความหมายและทิศทางใหม่ในเชิงสังคมวัฒนธรรม กระบวนการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของกลุ่มเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์เพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์คอสมเพลย์ ว่ามีอัตลักษณ์ของกลุ่มอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างจากอัตลักษณ์ของกลุ่มสังคมอื่นอย่างไร เพื่อนำไปพิจารณาว่ากลุ่มคอสมเพลย์นั้นสะท้อนการเป็นวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ต่อไป

3. แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization)

Malcolm Waters (อ้างใน ภัทธมน ติวานนท์, 2550) มองกระบวนการโลกาภิวัตน์ว่า โลกที่ผ่านกระบวนการโลกาภิวัตน์แล้วจะกลายเป็นสังคมเดี่ยวและมีวัฒนธรรมโลกเกิดขึ้น สังคมนี้ไม่ได้หลอมรวมเป็นเนื้อเดียวกันและอาจมีแนวโน้มที่จะมีความหลากหลาย มีหลายศูนย์กลาง และมีความไกลาหล สิ่งที่สำคัญคือ "อาณาเขต" นั้นจะหายไปเกิดเป็นหลักการใหม่สำหรับสังคมและวัฒนธรรม นั่นคือสังคมที่ปราศจากขอบเขตทางพื้นที่ ความสัมพันธ์ของผู้คนที่อยู่ไกลห่างกันเกิดได้ง่ายดายพอๆ กับผู้คนที่อยู่ใกล้ชิดกันทางภูมิศาสตร์ เมื่อพิจารณาถึงประเด็นที่ Waters มองกระบวนการโลกาภิวัตน์แล้วจะพบว่าเขาได้กล่าวถึงปฏิกิริยาทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการโลกาภิวัตน์โดยเขาได้ชี้ให้เห็นลักษณะสำคัญที่เกิดขึ้นของกระแสโลกาภิวัตน์คือ การที่เส้นแบ่งอาณาเขตหายไป คำอธิบายของเข่าจึงเป็นคำอธิบายที่ชี้ให้เห็นลักษณะที่เกิดขึ้นของยุคไร้พรมแดนของโลกโลกาภิวัตน์เห็นภาพรวมที่เกิดขึ้นจริง (กรชนก รักษาเสรี, 2546)

สิ่งที่เกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ก็คือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของการค้าระหว่างประเทศ (International Trade) และมีการแลกเปลี่ยนทาง วัฒนธรรม (Cultural Exchange) โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าจนทำให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศได้สะดวก และเนื่องมาด้วยความเจริญทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารนี้เองที่เอื้ออำนวยให้การไหลของข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและง่าย-ตายขึ้นดังเห็นได้ชัดจากการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต การเปิดรับข่าวสารทางจากดาวเทียม เป็นต้น

จากที่กล่าวไปข้างต้น โลกาภิวัตน์จึงเป็นวิถีทางที่ความสัมพันธ์ของอำนาจและการสื่อสารนั้นได้แผ่ขยายออกไปทั่วโลก โดยที่มิติทางเวลาและพื้นที่ (Time and Space) ได้ถูกย่อลงลงทำให้ความสัมพันธ์ทาง

สังคมเปลี่ยนแปลงไป หน้าที่ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของโลกาภิวัตน์ คือ การสร้างหรือเอื้ออำนวยให้เกิด “กระแสเสรีแห่งข่าวสาร” (Free Flow of Information) (กรชนก รักษาเสรี, 2546) และด้วยกระแสเสรีแห่งข่าวสาร หรือ กระแสการไหลแห่งข่าวสารที่โลกาภิวัตน์ที่เอื้ออำนวยให้ไหลไปในทุกทิศทุกทางนี้เอง ส่งผลกระทบต่อ วัฒนธรรมและทำให้เกิดการเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เช่น การการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม หรือ การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมโลก กระบวนการดังกล่าวที่เอื้ออำนวยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมดังกล่าวนี้ถูกเรียกว่า “โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม”

สุริชัย หวันแก้ว (2547) กล่าวถึงโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมว่าเป็น ปฏิกริยาทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ โดยได้ชี้ให้เห็นว่าต้องมีความกระจ่างต่อเรื่องของการเปลี่ยนรูปทางวัฒนธรรม (Cultural - Transformation) ทั้งต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ต่อผลกระทบภายใต้กระแสและแรงผลักดันจากโลกาภิวัตน์ โดยการพิจารณานั้นต้องไม่มองวัฒนธรรมอย่างแยกขั้ว (Dichotomies) หรือการมองวัฒนธรรมด้วยแบบแผนที่ตายตัวจึงจะสามารถเข้าใจถึงปฏิกริยาทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์หรือโลกาภิวัตน์ได้อย่างชัดเจน ซึ่ง Robert Holton (2000) ได้แบ่งกระบวนการมองโลกาภิวัตน์ไว้ 3 มุม คือ

1. **ทฤษฎีวัฒนธรรมจะกลายเป็นเนื้อเดียวกันหมด (Homogenization)** กระบวนการโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดความเหมือนกันและความคล้ายคลึงกันทางด้านวัฒนธรรมมากขึ้นทุกที จนถือได้ว่าสังคมต่างๆ จะมีการโคจรบรรจบกันทางวัฒนธรรม เช่น แนวคิดเรื่อง CocaColonization, McDonaldization (G.Ritzer), McUniversity และ Karaokeization ฯลฯ
2. **ทฤษฎีการแยกขั้ว (Polarization)** คือการมองเห็นการเกิดขั้วบวก-ขั้วลบขึ้นและมีการชี้ว่าต่อไปจะเกิดความขัดแย้งและสงครามทางวัฒนธรรมอันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ เช่น ระหว่างตะวันตกกับฝ่ายปฏิบัติ หรือแนวคิดเรื่องการปะทะระหว่างอารยธรรม
3. **ทฤษฎีผสมผสานหรือลูกครึ่งทางวัฒนธรรม (Hybridization)** เห็นว่าการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมนั้นมักเกิดจากการแลกเปลี่ยนและหิบบ่มองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่มีมาจากแหล่งวัฒนธรรมต่างๆ ที่หลากหลาย พัฒนาการของวัฒนธรรมสังคมอดีตก็เป็นเช่นนี้ เช่น การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน การผสมผสานของความเชื่อในทางศาสนาพุทธและพราหมณ์ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันอย่างมากทำให้เกิดการกระแสวัฒนธรรมข่าวสารที่เกิดการผสมผสานกันภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

เนื่องด้วยลักษณะพิเศษของโลกาภิวัตน์ที่มีความซับซ้อนและเป็นพลวัตนี้เองทำให้มีการมองถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นหลากหลายแนวทาง ซึ่งหากพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงการเคลื่อนไหวถ่ายเทแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ และเทคโนโลยีระหว่างกันจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่าการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมนั้นจะพบว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นได้เกิดมาตั้งแต่อดีตและเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา วัฒนธรรมของทุกชาติในโลกก็ล้วนแล้วแต่มีการผสมผสานและถูกประยุกต์มาแล้วทั้งสิ้น

ในมิติของวัฒนธรรมเป็นมิติที่มีความซับซ้อนและลึกซึ้ง ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบเมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวัฒนธรรมกัน สิ่งที่ผู้คนตระหนักถึงก็คือ การผสมผสานทางวัฒนธรรมนำมาซึ่งการกลืนกลายทางวัฒนธรรมหรือทำให้เกิดการสูญสลายวัฒนธรรมใด วัฒนธรรมหนึ่งดังที่เกิดขึ้นมาแล้วในอดีต แม้ว่าการปะทะทางวัฒนธรรมในบางครั้งจะทำให้เกิดความนิยมยกย่องวัฒนธรรมของตนว่าดีกว่าวัฒนธรรมของคนอื่น หรือที่เรียกว่า Ethnocentrism กล่าวคือ เมื่อคนพบความเชื่อ การกระทำของคนกลุ่มอื่นซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มของตนและเกิดความรู้สึกว่าวัฒนธรรมของตนดีกว่าคนอื่น แต่ในบางสังคม คนก็เกิดความนิยมยกย่องวัฒนธรรมอื่นดีกว่าวัฒนธรรมของตนเช่นเดียวกันและความรู้สึกเช่นนี้เองที่จะนำไปสู่ความสูญสลายทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม อี.อี. ฮัทชินสัน เนตรโพธิ์แก้ว (อ้างใน ภัทธมน ติวานนท์, 2550) ได้กล่าวว่า กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมซึ่งทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยวัฒนธรรมทั้งสองหรือมากกว่านั้นอาจมีการต่อรองกันแทนที่จะเป็นการกลืนกินหรือทำให้สูญสลายหายไปของอีกวัฒนธรรมหนึ่ง เขามีความคิดเห็นว่าบริษัทห้างร้านหรือทุนเอกชน ไม่ว่าจะใหญ่โตขนาดไหนก็คงไม่สามารถลดบันดาลให้ เกิดวัฒนธรรม “เนื้อเดียวกัน” (Cultural Homogenization) ได้

อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์เรื่องโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมนี้ ต้องไม่มองระบบโลกาภิวัตน์ในแง่ของชั่วตรงข้ามเสมอไป หากแต่ต้องมองให้เห็นด้วยว่า พลวัตของระบบโลกาภิวัตน์นั้นสามารถผลิตชั่วตรงข้ามออกมาด้วย นั่นก็คือพลังท้องถิ่นนิยม และอธิบายเพิ่มเติมว่าพลังทั้งสองกระแสเปรียบเสมือนชั่วตรงข้ามของเหรียญเดียวกันยิ่งพื้นที่โลกถูกรอบคลุมด้วยพลังโลกาภิวัตน์มากขึ้นเท่าใด การเน้นความเป็นท้องถิ่นก็จะปรากฏให้เห็นชัดขึ้นเช่นกัน แนวคิดถึงพลังอีกด้านของโลกาภิวัตน์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน กล่าวคือ แม้ผลของโลกาภิวัตน์และกระแสเสรีแห่งข่าวสารนี้ทำให้เอื้ออำนวยให้บริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่เข้าครอบครองพื้นที่ของตลาดโลกและขยายตลาดได้กว้างมากขึ้น ทั้งความสมดุลของการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมก็ยังคงอยู่ แต่ผลอีกด้านของโลกาภิวัตน์นั่นก็คือ การที่วัฒนธรรมของคนกลุ่มน้อยได้มีโอกาสไปปรากฏในตลาดโลก และประเทศโลกที่สามก็มีโอกาสมากขึ้นในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของตนไปยังประเทศที่พัฒนาแล้วเช่นกัน

ในขณะที่ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนั้นกล่าวว่า จากการที่กระบวนการโลกาภิวัตน์ได้เอื้ออำนวยให้เกิดกระแสเสรีของข่าวสารที่จะหลั่งไหลไปทุกทิศทุกทาง ทำให้เกิดผลดีคือวัฒนธรรมย่อยๆทั้งหลายมีโอกาสได้ปรากฏขึ้นโดยมีขอบเขตเป็นสังคมโลกและวัฒนธรรมในโลกจะมีความหลากหลายมากขึ้น (กรชนก รักษาเสรี, 2546) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยมีการพิจารณาว่ากระบวนการไหลของข่าวสารไม่ได้เป็นไปอย่างเสรีและสมดุลจริง หากแต่มีอำนาจของปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวควบคุมอยู่ โดยเป็นความพยายามในการครอบครองพื้นที่ตลาดโลกของกลุ่มหรือประเทศผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจ ผู้มีอำนาจเหล่านั้นใช้วิธีการครอบงำทางวัฒนธรรมด้วยการใช้โลกาภิวัตน์เป็นเครื่องมือ ซึ่งมีประสิทธิภาพเกินกว่าที่จะสามารถคาดได้

จะเห็นได้ว่าทั้งสองแนวคิดมีความขัดแย้งกัน นอกจากนี้ยังมีข้อโต้แย้งมากมายถึงโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น จึงมีผู้เสนอทฤษฎีใหม่ที่เรียกว่า Cultural Articulation/Negotiation กล่าวคือเมื่อมีการพบกันระหว่าง “วัฒนธรรมโลก” (Global Culture) และ “วัฒนธรรมท้องถิ่น” (Local Culture) ว่าแบบแผนของการ

พบปะอาจเกิดผลลัพธ์ได้หลายรูปแบบ โดยที่การครอบงำเป็นเพียงรูปแบบหนึ่ง เช่น อาจมีรูปแบบการผสมผสาน มีการต่อรองกันระหว่างวัฒนธรรมทั้งสองหรือการที่วัฒนธรรมท้องถิ่นเอาวัฒนธรรมโลกมาใช้ก็ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

กล่าวโดยสรุป โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมก็คือ ปฏิกริยาทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเชื้ออำนาจให้เกิดการไหลของข่าวสารไปในทุกทิศทุกทางส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมหรือการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นและปฏิกริยาทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์นี้อาจเกิดได้อย่างหลากหลายได้

คอสมเพลย์เป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่แพร่กระจายไปพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนั้น สามารถนำมาอธิบายการแพร่กระจายของคอสมเพลย์จากประเทศญี่ปุ่นมาสู่ประเทศไทยได้ รวมถึงอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นไทยด้วย

4. แนวคิดเรื่อง การทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) และโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization)

โลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization หรือสะกดว่า Glocalisation ก็ได้) มาจากการรวมเอาแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ (Globalization) กับแนวคิด การทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) เข้าด้วยกัน การทำให้เป็นท้องถิ่นนั้นหมายถึง การที่รับวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเข้ามาแล้วปรับให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น ผลิตรภัณฑ์หรือสินค้าระดับโลกจะถูกพัฒนาให้เหมาะสมกับท้องถิ่นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและง่ายต่อการบริโภคหรือนำไปใช้ได้ถูกต้องเช่น หนังสือคู่มือการใช้งานอุปกรณ์ที่ปรับเปลี่ยนเนื้อหาจากภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทยเพื่อคนไทย เป็นต้น (อ้างถึงใน กรชนก รักษาเสรี, 2546) ทั้งนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียด เช่น ชื่อของสินค้า เวลาที่แตกต่างกัน การใช้สี หน่วยของเงินตรา ฯลฯ เพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคในท้องถิ่นและทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในท้องถิ่นนั้น

สำหรับแนวคิด Glocalization² นั้นปรากฏครั้งแรกในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 โดยมีต้นแบบมาจากคำว่า “dochakuka” ของญี่ปุ่น ซึ่งหมายถึงแนวคิดการประยุกต์วิธีการเกษตรให้เหมาะสมกับแหล่งเพาะปลูกในแต่ละพื้นที่ ต่อมาจึงมีการนำมาใช้ใช้กับภาคธุรกิจโดยมีแนวคิดที่ว่า สินค้าจากญี่ปุ่นควรมีลักษณะของความ เป็นท้องถิ่น คือ เหมาะกับรสนิยมและความต้องการในแต่ละท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสากลในแง่ของกระบวนการใช้และการเข้าถึงจากคนหมู่มาก

Roland Robertson นักสังคมวิทยาผู้มีความสนใจในการศึกษาสังคมวิทยาในเชิง ศาสนา ทฤษฎีสังคมวิทยา และวัฒนธรรมศึกษา โดยเฉพาะความสนใจในการศึกษาวัฒนธรรมญี่ปุ่นทำให้เขาค้นพบแนวคิดนี้ โดยเขาและนักสังคมวิทยาคนอื่นให้ความสนใจกับการศึกษาปรากฏการณ์ที่ผลิตภัณฑ์ที่ดูเหมือนเป็นผลิตภัณฑ์

² เก็บความจาก Habibul Haque Khondker “Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept”

ท้องถิ่น ซึ่งเป็นที่นิยมในท้องถิ่นนั้นๆ แต่ที่จริงแล้วกลับเป็นสินค้าที่ถูกคิดค้นมาจากที่อื่น ซึ่งถูกมองว่าปรากฏการณ์นี้เป็นวิวัฒนาการของแนวคิด Globalization ซึ่ง Manfred Lange ได้เรียกกระบวนการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมระดับท้องถิ่นและวัฒนธรรมโลกหรือการรวมวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเป็นเฉพาะเจาะจงและวัฒนธรรมระดับมหภาคที่เป็นสากลเข้าด้วยกันว่า “Glocal” ในปี ค.ศ.1989 ซึ่งเมื่อมีการเผยแพร่ความคิดนี้ ทำให้ต่อมาได้มีการใช้คำว่า “Glocalization” ขึ้นมา

หลักแนวคิดของ Glocalization นั้น ไม่มีความแตกต่างจาก Globalization มากนักนั่นคือ

1. ความเปลี่ยนแปลงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต
2. โลกาภิวัตน์ไม่ได้เข้าไปทำลายความต่างใดๆ
3. เอกราชทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นตัวการทำให้เกิดเอกลักษณ์ของกลุ่มชนหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งด้วยวัฒนธรรม ลักษณะสังคม หรือชาติพันธุ์
4. Globalization ทำให้เกิดความกลัวว่ากระแสการไหลของวัฒนธรรมหนึ่งๆ นั้น จะทำให้วัฒนธรรมที่อ่อนแอกว่าถูกทำลาย ความเป็นชาติพันธุ์หายไป และมีการควบคุมของวัฒนธรรมต่างๆ จนกลายเป็นแบบแผนที่เหมือนกันทั่วโลก เป็นความขัดแย้งทั้งเชิงวัฒนธรรมและศาสนา ซึ่งดำเนินมาอย่างยาวนาน แต่แนวคิด Glocalization ได้ขจัดความกลัวนี้ด้วยการบอกว่า การสร้างผลิตภัณฑ์ใดๆ มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าถ้าสามารถประยุกต์ให้เข้ากับบริบทและวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ
5. แม้ Glocalization จะไม่สามารถแก้ไขปัญหาค่าความตึงเครียดและความขัดแย้งทางด้านวัฒนธรรมได้ทั้งหมด แต่ก็เป็แนวคิดที่เปิดให้มีการทำความเข้าใจถึงเบื้องลึกและความซับซ้อนของปัญหา นั้นๆ ได้

การใช้แนวคิดเรื่อง Glocalization นั้นสามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- เป็นการมองระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลกอยู่ในมิติของแนวคิดเดียวกัน
- การติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสร้างบริการเฉพาะท้องถิ่นบนพื้นฐานของแนวคิดในบริการของระดับโลกได้ เช่น การสร้างเว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานของภาษาท้องถิ่นได้
- การติดต่อสื่อสารทั้งในระดับปัจเจก ครัวเรือน และองค์กร เป็นการรวมระบบการสื่อสารทั้งการติดต่อระหว่างกันในระดับท้องถิ่นกับการสื่อสารทางไกลระดับโลกไว้ด้วยกัน
- การเกิดขึ้นขององค์กรระดับโลกในท้องถิ่นต่างๆ ที่มีโครงสร้างแบบท้องถิ่น สร้างระบบการทำงานแบบวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสนองความต้องการในท้องถิ่นเอง เช่น บริษัทข้ามชาติที่เข้าไปลงทุนในประเทศต่างๆ ก็สร้างระบบการทำงานที่เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้นๆ ได้
- สินค้าหรือบริการที่ถูกสร้างเพื่อส่งออกในระดับโลก แต่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกฎหมายและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้

- การประกาศให้พื้นที่ระดับท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็เมืองหรือจังหวัด เป็นพื้นที่พิเศษเฉพาะ ในฐานะการเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของโลก ซึ่งการกระทำหรือความรับผิดชอบใดๆ นั้นอยู่ในระดับที่มีผลต่อโลก ไม่ใช่แค่ต่อท้องถิ่นหรือระดับชาตินั้นๆ

Glocalization นั้นไม่ใช่รูปแบบของการผสมผสานเพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ แต่เป็นกระบวนการผสมผสานของสิ่งสองสิ่งหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดเป็นสิ่งที่ดีกว่า โดยที่หนึ่งนั้นต้องเป็นรูปแบบท้องถิ่น ซึ่งผลที่ได้นั้นอย่างน้อยต้องยังคงรูปแบบของท้องถิ่นหรือสิ่งบ่งชี้ถึงความเป็นท้องถิ่นนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็วัฒนธรรมท้องถิ่น ระบบการให้คุณค่า หรือกระบวนการในการนำไปใช้ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า

กล่าวโดยสรุป Glocalization โดยนิยามแล้ว คำว่า “glocal” นั้นหมายถึงตั้งแต่ระดับปัจเจก กลุ่มองค์กร ไปจนถึงชุมชน โดยคิดเชื่อมโยงครอบคลุมในกรอบใหญ่ทั้งหมดทั้งโลก และปฏิบัติให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (think globally and act locally) โดยยกตัวอย่างง่ายๆ ว่า สินค้าใดๆ ที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับการส่งออกในระดับโลกนั้น มีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จมากขึ้น เมื่อสินค้านั้นๆ ถูกพัฒนา ปรับปรุง หรือประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมหรือลักษณะเฉพาะของความเป็นท้องถิ่นนั้นๆ ที่สินค้านั้นเข้าไปทำตลาดนั่นเอง

ความแตกต่างระหว่าง Glocalization และ Localization นั้นอยู่ตรงที่ Glocalization เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตัวเองของวัฒนธรรมสากลเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ เช่น แม็คโดนัลด์ประเทศไทยได้ผลิตแฮมเบอร์เกอร์รสเผ็ดกระเพราะขึ้นเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมของไทย ซึ่งสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นนี้แม้จะมีความเป็นท้องถิ่นของไทย แต่สุดท้ายผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจก็ยังเป็นของแม็คโดนัลด์ ในขณะที่กระบวนการ Localization นั้น เกิดจากการที่ท้องถิ่นรับเอาวัฒนธรรมสากลเข้ามาดัดแปลงเอง และสร้างผลประโยชน์ให้กับท้องถิ่นเอง เช่น นักร้องเพลงฮิปฮอป (Hip Hop) ก็นำรูปแบบของเพลงมาจากต่างประเทศในขณะเดียวกันก็ใส่ความเป็นไทยเข้าไปด้วยเนื้อเพลงและดนตรีแบบไทย ซึ่งผลประโยชน์ก็เป็นของศิลปินไทยนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม Localization และ Glocalization เป็นแนวคิดที่สามารถนำมาทำความเข้าใจในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นแนวคิดที่บอกให้แต่ละประเทศ แต่ละสังคมนั้นได้ตรวจสอบความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ที่มีอยู่ในสังคมหรือในประเทศ ถึงแม้กระแสโลกาภิวัตน์จะเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่การรักษาคุณค่าและลักษณะเฉพาะในความเป็นท้องถิ่นนั้นๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญโดยไม่ให้หลงไปกับกระแสหรือแนวคิดของตะวันตกแต่เพียงอย่างเดียว

การแต่งคอสเพลย์นั้นมีที่มาจากแหล่งในสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะในสื่อบันเทิงแทบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็ การ์ตูน เกม ละคร ภาพยนตร์ ศิลปิน นักแสดง ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นสินค้าวัฒนธรรมในตลาดระดับโลก อย่างไรก็ตาม คอสเพลย์ได้เปิดให้ผู้ชื่นชอบนั้น สามารถดัดแปลง ประยุกต์ รวมถึงสร้างสรรค์การแต่งกายคอสเพลย์ในแบบของตัวเองได้ แนวคิดนี้จึงสามารถนำมาอธิบายรูปแบบของปรากฏการณ์คอสเพลย์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นไทยได้

5. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism Theory)

ประวัติศาสตร์ทางการเมืองของโลกนั้นได้ผ่านการล่าอาณานิคม (Colonization) หรือเรียกว่าเป็นยุคของจักรวรรดินิยม (Imperialism) มากมาย จักรวรรดินิยมในศตวรรษที่ 19 นั้นเป็นรูปแบบของจักรวรรดินิยมทางการเมือง (Political Imperialism) ที่ใช้กองทหาร การเมือง และกฎหมายเข้ายึดครองพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และบังคับเอาทรัพยากรและแรงงานจากประเทศที่ตกเป็นอาณานิคม แม้การล่าอาณานิคมจะหมดสิ้นไปแล้วในปัจจุบัน แต่นักคิดสำนักจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเห็นว่า ลัทธิล่าอาณานิคมและลัทธิจักรวรรดินิยมยังคงอยู่เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบไปเท่านั้น ซึ่งกระบวนการการครองอำนาจในปัจจุบันนี้มีกลไกการครอบงำ 2 รูปแบบ คือ

1. กลไกการครอบงำด้านเศรษฐกิจ (Economic Imperialism) เป็นการครอบงำด้านเศรษฐกิจของประเทศอาณานิคมโดยการเข้าไปมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศอื่นทั้งในด้านการลงทุน ธุรกิจ การเงินระหว่างประเทศ

2. การครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Dominant) การใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจเพื่อแพร่กระจายค่านิยม (Value) การปฏิบัติ (Habit) ของวัฒนธรรมจากภายนอกสังคมนั้นๆ เพื่อเข้าไปแทนที่ค่านิยมและการปฏิบัติเดิมที่เคยมีอยู่โดยได้ผ่านกระบวนการทางการสื่อสาร แต่ Tomlinson ได้เสนอว่าผู้ผลิตทางการสื่อสารอาจจะไม่มีความตั้งใจที่จะครอบงำผู้รับสารเลยก็ได้ในบางกรณี อย่างไรก็ตามจากนิยามดังกล่าวดูเหมือนว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวผลักดันด้านวัฒนธรรมตลอดเวลา แต่ในความเป็นจริงแล้วปัจจัยทั้งสองด้านอาจส่งเสริมซึ่งกันและกันได้

สำนักจักรวรรดินิยมได้มองว่า “ยุคโลกาภิวัตน์” (Globalization) เป็นการนำเอาผลผลิตทางวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อมวลชนสมัยใหม่เข้าไปทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม และสื่อทันสมัยเหล่านี้ล้วนบรรจุค่านิยมและอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมทั้งสิ้น ค่านิยมและอุดมการณ์ท้องถิ่นที่สั่งสมมานานจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่อาจต้านค่านิยมและอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมได้เพราะกระบวนการนี้ได้ดำเนินงานโดยประสานกลไกทุกชนิดเข้าด้วยกันตั้งแต่กลไกการผลิตและการกระจายทางเศรษฐกิจ และใช้ผู้มีอำนาจทางการเมืองหนุนหลัง Tomlinson (1991) และ Chin Chuan Lee (1979, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544 :195) ได้ให้ความสนใจในเรื่อง การล่าอาณานิคมโดยการใช้การสื่อสารเป็นช่องทาง หรือจักรวรรดินิยมทางการสื่อสารเช่นกัน

Tomlinson (1991) ได้สรุปรูปแบบของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม คือ จักรวรรดินิยมทางการสื่อสาร (Media Imperialism) แนวทางนี้ถือว่า วัฒนธรรมที่สำคัญและเห็นได้อย่างเด่นชัดคือผลงานของสื่อมวลชน เนื่องจากระบบสื่อมวลชนนั้นมีอิทธิพลและเกี่ยวข้องกับทั้งระบบการเมืองและระบบเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอื่นๆ ในสังคม แนวการศึกษาของกลุ่มจักรวรรดินิยมจึงมุ่งศึกษาว่าระบบสื่อมวลชนใช้วิธีการใดเข้าไปครอบงำสื่อมวลชนท้องถิ่นและอาศัยอำนาจทางการเมืองหรือเศรษฐกิจอย่างไร ทั้งศึกษาว่าระบบสื่อมวลชนเป็นตัวสร้างวัฒนธรรมที่สื่อ

เป็นตัวกลาง (Mass Mediated Culture) ได้เข้าไปครอบงำวัฒนธรรมการสื่อสารแบบอื่นๆ ของสื่อมวลชนท้องถิ่นที่มีมาก่อน เช่น สื่อพื้นบ้าน การสื่อสารระหว่างบุคคล ฯลฯ ได้อย่างไร

2. จักรวรรดินิยมในแง่วาทกรรมที่พูดถึงเกี่ยวกับความเป็นชาติ (Sense of Belonging) ในรูปแบบนี้ได้มองในแง่ที่ความรู้สึกเป็นเจ้าของชาติใดชาติหนึ่งกำลังที่ถูกจักรวรรดินิยมจากภายนอกครอบงำ

3. จักรวรรดินิยมในแง่วิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมระดับโลก (Global Capitalism) โดยกลุ่มนี้เน้นหนักในการพิจารณาด้านเศรษฐกิจว่า ทุนนิยมได้ขยายตัวจากระดับชาติมาเป็นระดับโลก การสะสมทุนและกำไรก็ต้องทำระดับโลก และวิธีการก็คือการรุกรานด้านวัฒนธรรมและระบุนิยมของคนทั่วโลกให้เป็นแบบเดียวกันก่อนเพื่อผลิตเป็นสินค้าแบบเดียวกันมาเสนอตลาดโลกต่อไป

4. จักรวรรดินิยมในแง่ของความทันสมัย (Modernity) กลุ่มนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับ วิถีชีวิตแบบสมัยใหม่โดยพิจารณาว่า "ความทันสมัย" ได้กลายมาเป็น "วัฒนธรรมระดับโลก" โดยกลุ่มนี้สนใจวิจารณ์ความเป็นแบบเดียวกันหมด (Homogenization) ของวัฒนธรรมสมัยใหม่โดยพิจารณาในเรื่องที่ความทันสมัยกลายเป็นวัฒนธรรมระดับโลก (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

กล่าวโดยสรุป จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม หมายถึง การที่ชาติใดชาติหนึ่งใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจในการยึดครองพื้นที่ในการสื่อสารระดับโลกในการแพร่กระจายวัฒนธรรมของตนและครอบงำทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมรวมถึงพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของท้องถิ่นหรือชาติอื่นเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจภายใต้ระบบทุนนิยม

คอสมเพลย์นั้นยึดโยงอยู่กับสื่อบันเทิงข้ามชาติซึ่งเป็นสินค้าวัฒนธรรมหลายชนิด การเข้ามาของคอสมเพลย์ทำให้สินค้าเหล่านั้นแพร่หลายและมีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นไทยอย่างมาก แนวคิดนี้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ซึ่งเกิดจากคอสมเพลย์และสื่อบันเทิงเหล่านั้น รวมถึงผลกระทบที่เกิดกับวัฒนธรรมไทยได้

6. แนวคิดเรื่องการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of Culture)

การแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตสินค้าวัฒนธรรมหรือที่เรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) Theodor Adorno และ Max Horkheimer³ กล่าวว่า วัฒนธรรมมวลชนที่ปรากฏ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด ล้วนเป็นเรื่องของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ประชาชนหลงอยู่ภายใต้ผลประโยชน์ทางการตลาดทั้งสิ้น วัฒนธรรมไม่เพียงแต่เป็นเหมือนกระจกสะท้อนภาพสังคมแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการปรับสร้างสังคม (shaping society) ด้วย และกลไกของมันก็อยู่ที่การเปลี่ยนผลงานศิลปะให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) Stanley J. Baran และ Dennis K. Davis (2006) กล่าวว่า สื่อเป็นอุตสาหกรรมโดยเฉพาะในการผลิตสร้างและส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรม สินค้าเหล่านี้ได้เข้าไปแทนที่ความเป็นท้องถิ่นและส่งผลกระทบด้วยการทำลายวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นๆ

กลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ที่ได้ทำนายผลลัพธ์เมื่อมีการแปรวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าไว้ ดังนี้

³ อ้างใน วลี เรื่องพรวิสุทธิ <http://www.midnightuniv.org/midnight2544/0009999893.html>

1. การคัดเลือกวัฒนธรรมที่จะถูกเปลี่ยนให้เป็นสินค้า นั้น วัฒนธรรมของกลุ่มคนจำนวนมากจะได้รับ การคัดเลือก ในขณะที่วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยจะถูกเพิกเฉย วัฒนธรรมของคนไทยจะถูกหยิบ ไปใช้เมื่อเทียบกับวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าต่างๆ
2. ในกระบวนการทำให้เป็นสินค้า วัฒนธรรมที่ได้รับคัดเลือกจะถูกเพิ่มคุณค่าด้วยการทำให้ “น่าตื่นตาตื่นใจ” เช่น เรื่องเพศและความรุนแรง จะถูกใส่ลงไปในภาพยนตร์หลายเรื่อง ฉากบู๊ล้าง ผลาญนั้นทำให้คนดูรู้สึกสนุกสนาน แต่ในความเป็นจริงแล้วเรื่องแบบนี้แทบไม่เคยเกิดขึ้นเลยใน ชีวิตประจำวันของเรา
3. การทำลายในกระบวนการแปรสินค้าให้เป็นวัฒนธรรมได้ทำให้สินค้านั้น “น่าใช้” ขึ้น ซึ่งได้ถูกดู และทำลายวิถีชีวิตปกติไป เช่น อาหารที่บรรจุในภาชนะสวยงาม จะมีมูลค่าสูงกว่าอาหารชนิด เดียวกันที่ห่อด้วยใบตอง การสร้างบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าใช้ให้กับอาหาร การ บริโภคอาหารของเราจึงไม่ใช่แค่การซื้ออาหาร แต่เราต้องเสียเงินเพื่อซื้อบรรจุภัณฑ์ด้วย ทั้งที่ บางครั้งเราอาจไม่ต้องการ
4. ชนชั้นผู้นำในสังคมที่อยู่ในฐานะของผู้สร้างสินค้าวัฒนธรรม มักจะเพิกเฉยต่อผลลัพธ์ในการแปร วัฒนธรรมนั้นๆ เช่น อุตสาหกรรมบุหรี่ปุหรี่ถูกสร้างและขายโดยที่ผู้ผลิตได้เพิกเฉยต่ออันตราย ของบุหรี่ปุหรี่ที่มีผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค
5. วิถีชีวิตที่ถูกทำลายนั้นเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ บ้างก็เห็นได้ชัดจากเข้ามาแทนที่ของสินค้า วัฒนธรรม บ้างก็จำเป็นต้องใช้เวลากว่าที่ผลของการทำลายนั้นจะปรากฏ เช่น การเข้ามาแทนที่ ของรถไถนา ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมในการใช้ควายไถนาถูกทำลายอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ อันตรายจากบุหรี่ปุหรี่ต้องใช้เวลากว่าที่คนสูบจะรู้ตัว ซึ่งก็พบว่าตัวเองเป็นโรคร้ายแรงไปแล้ว

วิริยะ สว่างโชติ (2538)⁴ กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคต่อตัวสินค้าทางวัฒนธรรมภายใต้ กระบวนการอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่มีที่สิ้นสุด เพราะความต้องการได้ถูกกระตุ้นอยู่เรื่อยๆ โดยผ่านสื่อในด้าน ต่างๆ และยิ่งในสังคมใดที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมลงหลักปักฐานได้อย่างมั่นคง ความต้องการของผู้บริโภคก็ยิ่ง ถูกกระตุ้น ถูกควบคุม และถูกจัดการมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ทั้งนี้ก็เพื่อให้สินค้าได้ถูกบริโภคผ่านกลไกของการ แลกเปลี่ยน (The Law of Exchange) โดยที่สินค้านั้นไม่จำเป็นต้องถูกนำไปใช้สอยใดๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ก็คือกระบวนการที่เรียกว่า 'ความนิยมหลงใหลในตัวสินค้า' (The Fetishism of Commodity)⁵ ผู้บริโภค 'บริโภค' สินค้ากันอย่างมากมาย โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าของการใช้และสิ่งนี้ก็คืออุดมการณ์หลักของการบริโภคในสังคมทุน นิยม

Karl Marx (อ้างใน ฌัก เสรีร์กซ์) ได้กล่าวว่า The Fetishism of Commodity “เป็นความสัมพันธ์ ระหว่างมนุษย์ในระบบทุนนิยมที่แสดงออกเป็นปรากฏการณ์ภายนอกของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของ (สินค้า)

⁴ อ้างแล้ว

⁵ หรืออาจเรียกว่า ลัทธิบูชาสินค้า

กับสิ่งของ ซึ่งสามารถขยายความได้ว่า ระบบการผลิตแบบทุนนิยมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันของมนุษย์ผ่านความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนสินค้า สถานะทางสังคมของปัจเจกบุคคล มาตรฐานการครองชีพ ความพอใจในสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิต อีสราภาพ และ ความสามารถ ล้วนถูกกำหนดไปตามมูลค่าของสินค้าหรือสิ่งของที่เขาครอบครอง ความสามารถ ศักยภาพหรือความจำเป็นต่างๆ ไม่มีส่วนในการประเมินคุณค่านี้ แม้กระทั่งคุณลักษณะที่เป็นมนุษย์ที่สุดก็กลับกลายเป็นเพียง function ของเงิน.. ปัจเจกบุคคลมีส่วนร่วมในกระบวนการทางสังคมต่างๆ เพียงแค่การเป็นเจ้าของผู้ครอบครองสินค้าหรือสิ่งของเพียงเท่านั้น และดังนั้นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของมนุษย์ในสังคมจึงเป็นเพียงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า (สิ่งของ) ต่อสินค้า”

การแปรวัณธรรมให้เป็นสินค้านั้น ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับวิถีของคนในสังคม วัณธรรมดั้งเดิมถูกรุกรานและในบางครั้งก็ถูกทำลายด้วยการเข้าไปแทนที่ของวัณธรรมใหม่ สื่อมีบทบาทซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดการเสียดสีสินค้าวัณธรรมแล้ว ยังคอยกระตุ้นความต้องการสินค้านั้นให้คงอยู่และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการให้คุณค่าและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ไปสู่การให้คุณค่ากับสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สร้างผลกระทบต่อดีชีวิตรของมนุษย์ในสังคมทุนนิยมนี้

คอสมเพลย์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าวัณธรรมอย่างสูง แนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายบทบาทของสื่อต่อการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคอสมเพลย์ รวมถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมในการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้นได้

7. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)

ทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) หรือ CMC คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ตั้งแต่สองเครื่องขึ้นไป ในที่นี้ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างปัจเจกบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปด้วย Joseph B. Walther (1992, อ้างใน นฤมล อนุศาสนนันท์) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ไว้ว่า เป็นการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลากัน (Asynchronous) โดยผู้ที่ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (Text Message) ซึ่งจะถูกถ่ายทอดจากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร นอกจากนี้นักวิชาการหลายท่าน (อ้างใน เพ็ญพรรณ วัชรวิจิตรกุล.2544) ยังได้ให้คำอธิบายของ CMC ไว้ดังนี้

Rafaeli (1986) ได้อธิบายว่า CMC คือการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และการเชื่อมต่อกัน (Interconnection) ซึ่งบุคคลทำการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง Hiltz และ Turoff (1993) กล่าวว่า การสื่อสารแบบ CMC เป็นการแสดงความคิดที่กระทำได้อย่างอิสระ เป็นระบบ และเป็นการสื่อสารที่ดีกว่าการสนทนาตามปกติ มีความเกี่ยวข้องกับบริบท (Context) โดยผู้สื่อสารจะตั้งข้อความ (Post Message) ได้โดยไม่มีการจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ทำการสื่อสาร (Unlimited Time and Space) และเมื่อผู้รับสารได้รับข้อความก็จะมีเวลาในการพิจารณาเรื่องราวก่อนที่จะตอบกลับ

รูปแบบการสื่อสาร CMC ที่ได้รับความนิยมได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่อภาพและเสียง (Vedio-Audio) การสนทนาผ่านตัวอักษร (Text Chat – Instant Messaging) ด้วยโปรแกรมสนทนา การใช้กระดานข่าวหรือเว็บบอร์ด (Bullentin Board/Webboard) เป็นต้น ซึ่งรูปแบบเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้ามากขึ้น เว็บบล็อก (Webblog) ก็กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านระบบ RSS ก็ทำให้ผู้ใช้สามารถส่งออกข่าวสารของตนเองได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงเว็บไซต์อย่าง “Wikiprdia” ที่กลายเป็นสื่อกลางข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและหลากหลาย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสื่อที่ถูกสร้างผ่านทางโลกของ “อินเทอร์เน็ต” นั่นเอง

การปฏิสัมพันธ์ผ่านบริบทของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นี้ได้ผลักดันให้ผู้ใช้เข้าสู่ระบบวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมแบบใหม่ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว (Unique) ที่แตกต่างไปจากนิยามของสถานที่ที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่วไปที่มีเรื่องเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ทางกายภาพมาเกี่ยวข้อง ในสถานการณ์ภายใต้บริบทเช่นนี้ ผู้สื่อสารจำต้องสร้างบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และกฎเกณฑ์กติกา (Rules) ขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุมจัดการบริบททางสังคมใหม่นี้ (กิตติ กัมภักย์, 2543)

อินเทอร์เน็ต ถือเป็นสื่อใหม่ที่ได้รวมเอาคุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน โดยอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง (Channel) หรือตัวนำสาร (Carrier) ซึ่งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารได้เป็นอย่างมาก Hoffman และ Novak (1995) ได้พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะการสื่อสารแบบแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Poll) ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลออกสู่ผู้รับ (Information Push) ทั้งนี้เป็นเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ควบคุมโดยผู้ใช่มากกว่าเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร นั่นหมายความว่าผู้ใช้สามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการเปิดรับ หรือเลือกปฏิเสธข้อมูลที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก และหากผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องใดๆ ก็สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขหรือร่วมแสดงความคิดเห็นได้ด้วย โดยอาศัย E-mail หรือโปรแกรมสนทนาเป็นเครื่องมือในการติดต่อ

อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างสูงในปัจจุบัน กลุ่มคอสมเพลย์ก็นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสะท้อนจากเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และเว็บบล็อกต่างๆ ของกลุ่มคอสมเพลย์ แนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องคอสมเพลย์ รวมถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อคอสมเพลย์ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่อง “ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย” ของ ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลุ่ม การรวมกลุ่ม ปัจจัยที่มีผลต่อการฟังเพลง และการแสวงหาข่าวสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลเป็นกลุ่มแฟนหรือรสนิยมทางวัฒนธรรม ทุกคนมีความสนใจเดียวกันคือดนตรีเฮฟวีเมทัลและมีเป้าหมายคือดำรงกลุ่มให้ยั่งยืนต่อไปเพื่อให้ดนตรีเฮฟวีเมทัลยังคงอยู่ต่อไป ตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มนี้คือ คอนเสิร์ตเฮฟวีเมทัล โดยกลุ่มแฟนเพลงนั้นมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับดนตรี โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลหลัก ซึ่งการสื่อสารภายในกลุ่มก็จะกระทำกัน 2 แบบ คือ แบบที่มีศูนย์กลางและแบบกระจายอำนาจ โดยการใช้การสื่อสารแทบทุกช่องทาง การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มก็ปรากฏทางการแต่งกาย การแสดงออก และภาษาของกลุ่ม เป็นลักษณะของวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น ค่าเสื้อผ้า ค่าบัตรชมคอนเสิร์ต ฯลฯ โดยแฟนเพลงกลุ่มนี้นั้นยินดีที่จะจ่ายเพราะถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ดนตรีเฮฟวีเมทัลดำรงคงอยู่ได้

2. งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการแต่งกายตามแฟชั่น ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ของสินภา ภู่ว่าง (2544) โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับแฟชั่นการแต่งตัวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยพบว่า สื่อทั้งสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ สื่อบุคคล เช่น เพื่อน พ่อแม่ ฯลฯ และสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ทั้งหมดล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายของวัยรุ่นในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่นการแต่งตัวของวัยรุ่นมากที่สุด โดยมีตัวแปรที่สำคัญคือทัศนคติดั้งเดิม การเปิดรับสื่อบุคคล และการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ

3. งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น” ของอัญชัน สันติไชยกุล (2547) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง กับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น

จากการศึกษาผู้วิจัยได้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กันกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น โดยมีกลุ่มนักบุกเบิกทางด้านแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ จำนวน 11.4% ซึ่งกลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยมเป็นกลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดของกลุ่มนักบุกเบิก โดยกลุ่มนักบุกเบิกของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ มีลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริงที่เป็นเอกลักษณ์ต่างจากกลุ่มผู้ตาม คือ มีความละเอียดอ่อนสบายๆ ชอบซื้อของตามอำเภอใจ มีความสุข ร่วมสมัย เป็นอิสระทำตามความต้องการของตนเอง และสดใสร่าเริง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยกับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย และภาพสะท้อนผ่านสื่อ” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสังเกตการณ์ (Field Observation) เป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Conversation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ในการทำวิจัยเรื่อง “การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยกับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย และภาพสะท้อนผ่านสื่อ” ผู้วิจัยจะเข้าไปสังเกตการณ์ภาคสนาม ซึ่งเป็นการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นหนึ่งในผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานคอสเพลย์ที่ถูกต้องตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสำรวจการให้พื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารเรื่องคอสเพลย์จากสื่อแขนงต่างๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Conversation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling)

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ และการนำเสนอข่าวสารเรื่องคอสเพลย์ในสื่อแขนงต่างๆ

1. กลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ ซึ่งแบ่งเป็น ผู้ที่แต่งคอสเพลย์เอง (Layer) และผู้ที่ชื่นชอบแต่ไม่ได้แต่งคอสเพลย์เอง (Stalker)
2. การนำเสนอข่าวสารเรื่องคอสเพลย์ในสื่อ คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เนื่องจากกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์เป็นกลุ่มประชากรที่ไม่อาจวัดจำนวนแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวบุคคลหรือผู้ให้ข้อมูลเริ่มต้นที่ผู้วิจัยรู้จัก เป็นแหล่งสำคัญในการสรรหาบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการ และทำหน้าที่ชี้แนะผู้วิจัยไปยังบุคคลอื่นๆ ต่อไป หรือที่เรียกว่าวิธีการแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและทำการสัมภาษณ์ได้ง่าย โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้นิยมคอสเพลย์ทั้งหมด 13 คน

สำหรับการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการนี้ร่วมกับการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมคอสเพลย์ต่างๆ ที่ถูกต้องขึ้น โดยจะไม่กำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่จะพยายามทำการสนทนาให้ได้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยทำการแบ่งสื่อที่จะใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อกระแสหลัก และสื่อใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต

ในสื่อกระแสหลักนั้น ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกสื่อกระแสหลัก คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สำหรับหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยใช้การสืบค้นด้วยโปรแกรม “News Center” ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ช่วยรวบรวมเนื้อหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยใช้คำว่า COSPLAY ในการสืบค้น เพื่อหาเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ โดยทำการสืบค้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2551 โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์นั้นปรากฏในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ คือ ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ กรุงเทพธุรกิจ สยามรัฐ เดลินิวส์ แนวหน้า บ้านเมือง บางกอกทูเดย์ พิมพ์ไทย ฐานเศรษฐกิจ ไทยโพสต์ ทันหูน และ Bangkok Post

สำหรับนิตยสารนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษานิตยสาร 3 ฉบับ คือ นิตยสารเธอกับฉัน นิตยสาร Centerpoint ซึ่งเป็นนิตยสารวัยรุ่นทั่วไป และนิตยสาร J-Spy ซึ่งเป็นนิตยสารวัยรุ่นที่เจาะกลุ่มบันเทิงญี่ปุ่นโดยเฉพาะ โดยใช้การสืบค้นย้อนหลังดังนี้

นิตยสารเธอกับฉัน ตั้งแต่ฉบับที่ 564 ปีแรก เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 – ฉบับที่ 579 ประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551⁶

นิตยสาร Centerpoint ตั้งแต่ฉบับที่ 7 ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 – ฉบับที่ 18 ประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551

นิตยสาร J-Spy ตั้งแต่ฉบับที่ 93 ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 – ฉบับที่ 100 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 และ ฉบับที่ 102 ประจำเดือนเมษายน พ.ศ. 2551 – ฉบับที่ 105 ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551⁷

ในสื่อใหม่หรืออินเทอร์เน็ตนั้น จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ คือเว็บไซต์ www.cosplaybox.com, www.propsops.com เว็บไซต์ www.board.thaimisc.com/cosplay, www.ccath.com เว็บไซต์ www.exteen.com โดยค้นหาจากระบบจัดกลุ่ม (Tags) ด้วยคำว่า Cosplay โดยศึกษา 10 บล็อกแรกที่ปรากฏในระบบ

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีอุปกรณ์อื่น ๆ ในการช่วยบันทึกข้อมูล เช่น กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์บันทึกเสียง ฯลฯ โดยผู้วิจัยทำตัวเสมือนกับเป็นทั้ง “คนใน” และ

⁶ นิตยสารเธอกับฉันฉบับที่ 564 – 569 วางจำหน่ายเป็นรายปี และตั้งแต่ฉบับที่ 570 เป็นต้นไปวางจำหน่ายเป็นรายเดือน

⁷ ผู้วิจัยไม่สามารถหานิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 101 ประจำเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 ได้

การเก็บข้อมูลมีทั้งหมด 4 วิธีด้วยกันคือ การสังเกตการณ์ การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา

1. การสังเกตการณ์ (Field Observation)

ผู้วิจัยจะทำการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยจะไปเข้าร่วมในงานกิจกรรมคอสเพลย์ต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้น ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ นิติสาร หรือผ่านช่องทางอื่นๆ และการบอกกล่าวจากผู้ที่อยู่ในกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ที่ผู้วิจัยรู้จัก โดยในงานคอสเพลย์ต่างๆ นั้น จะมีกลุ่มคนหลักๆ ที่พบในงานได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้แต่งคอสเพลย์ (Layer) และกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบแต่ไม่ได้แต่งคอสเพลย์ (Stalker) สำหรับในงานที่เป็น Public Cosplay นั้น อาจจะมีบุคคลทั่วไปเข้าร่วมในงานด้วยก็ได้ สำหรับในการเข้าไปสังเกตการณ์ผู้วิจัยจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบแต่ไม่ได้แต่งคอสเพลย์ โดยสังเกตตั้งแต่เริ่มงานจนถึงช่วงหลังงานเลิกแล้ว ถึงรูปแบบและลักษณะของการทำกิจกรรมกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ รวมถึงความเหมือนหรือแตกต่างของงานแบบ Private และ Public ด้วย

ในการสังเกตการณ์ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกภาคสนาม (Fieldnotes) รวมทั้งทำการบันทึกภาพประกอบด้วย

2. การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Conversation)

ผู้วิจัยจะทำการพูดคุยกับกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ทั้งในและนอกงานกิจกรรมต่างๆ ตามแต่ความสะดวกของกลุ่มเป้าหมาย โดยหัวข้อที่สนทนาอาจเริ่มจากผู้วิจัยเองหรือกลุ่มเป้าหมายก็ได้ อาจพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวหรือเป็นกลุ่มก็ได้

3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 13 คน เพื่อทำความเข้าใจกับมุมมองในด้านต่างๆ ที่ไม่อาจสังเกตได้จากงานกิจกรรมต่างๆ โดยมีประเด็นคำถามต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สภาพชีวิตความเป็นอยู่
 - ภูมิหลังทางสังคม
 - สภาพการทำงาน/การเรียน
 - ลักษณะการใช้เวลาว่าง

- งานอดิเรก
 - ความคิดและทัศนคติในเรื่องต่างๆ
2. คอสมเพลย์
 - จุดเริ่มต้นของการชื่นชอบคอสมเพลย์
 - ความรู้สึกที่ได้แต่งหรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคอสมเพลย์
 - ประโยชน์ที่ได้จากการแต่งคอสมเพลย์
 3. การรวมกลุ่ม
 - ความถี่ในการรวมกลุ่ม
 - การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม
 - การทำกิจกรรมในกลุ่ม
 - ความต้องการในการรวมกลุ่ม
 - ประโยชน์ที่ได้รับจากการรวมกลุ่ม
 - ข้อจำกัดในการสื่อสารภายในกลุ่มและการแก้ไข
 - กระบวนการในการรวมกลุ่ม
 4. การเปิดรับและการใช้สื่อ
 - มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องคอสมเพลย์จากสื่อใดบ้าง
 - มีการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของตัวเองอย่างไร
 - ความถี่ในการเปิดรับและสื่อ
 - จุดมุ่งหมายในการเปิดรับและใช้สื่อ

ในการติดต่อสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การนัดสัมภาษณ์โดยตรงแบบเจอหน้ากัน
 2. การถามตอบข้อมูลผ่านทางอีเมล
 3. การสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์
 4. การสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์
4. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ในเรื่องของการให้พื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับคอสมเพลย์ของสื่อ มาวิเคราะห์ โดยมีประเด็นในการวิเคราะห์ดังนี้

1. รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหา
 - เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย

- เว็บไซต์หรือไดอารี่ออนไลน์
 - บทความ
 - ข่าว
 - ฯลฯ
2. ประเด็นที่น่าสนใจ
 3. เอกลักษณะทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม
 - การใช้ภาพและ/หรือภาพเคลื่อนไหวประกอบเนื้อหา ที่มีลักษณะการแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม และเครื่องประดับต่างๆ ที่เป็นแบบคอสเพลย์
 - รูปแบบภาษาที่ใช้ ที่เป็นภาษาเฉพาะของกลุ่มวัฒนธรรมคอสเพลย์
 - การใช้ดนตรีประกอบเนื้อหา หรือการนำเสนอดนตรีในเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มวัฒนธรรมคอสเพลย์
 4. เอกลักษณะทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นนามธรรม
 - การสะท้อนค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเรียน การทำงาน หรือ กิจกรรมที่ทำในยามว่าง
 5. การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน หรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มคอสเพลย์ด้วยกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ เพื่อศึกษาในแง่ของการรวมกลุ่ม การสื่อสารในกลุ่ม วิถีปฏิบัติของกลุ่ม
2. วิเคราะห์จากการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ โดยวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ ในแง่ของการเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ การเปิดรับและการใช้สื่อ
3. วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ ในแง่ของการเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ การเปิดรับและการใช้สื่อ

ผลจากการทำการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อดูความเกี่ยวข้องระหว่างการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคอสเพลย์ในสื่อกับการขยายตัวของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ในสังคมไทย

บทที่ 4 อัตลักษณ์ของคอสเพลย์

ถ้าพูดถึงการ์ตูน หรือวีดีโอเกม ผู้คนส่วนใหญ่แม้จะไม่เคยสัมผัส หรือไม่ชอบสื่อบันเทิงเหล่านี้ แต่คงไม่มีใครที่จะไม่รู้จักรวาทการ์ตูน หรือเกมเป็นอย่างไร แต่สำหรับคอสเพลย์แล้ว ถึงแม้คอสเพลย์จะมีพื้นฐานสำคัญมาจากการ์ตูนหรือเกม แต่คอสเพลย์ก็ยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบๆ โดยที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยังไม่รู้จัก ผู้ที่ไม่รู้จักคอสเพลย์โดยเฉพาะผู้ใหญ่ ที่อาจเคยเห็นภาพตามรายการโทรทัศน์ หรือภาพข่าวในหนังสือพิมพ์ อาจจะมีมุมมองคอสเพลย์เป็นเรื่องไร้สาระของเด็ก ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของคอสเพลย์ในกลุ่มวัยรุ่นไทย ซึ่งเก็บข้อมูลผ่านการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในงานคอสเพลย์ต่างๆ การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ลักษณะทางประชากร

เนื่องจากประชากรผู้แต่งคอสเพลย์หรือร่วมในกิจกรรมคอสเพลย์ไม่เคยมีการประมาณจำนวนเอาไว้อย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยเริ่มจากผู้ที่เป็นกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ที่ผู้วิจัยรู้จักและมีการแนะนำรายชื่อของบุคคลอื่นๆ ต่อกันไป ทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างผู้นิยมคอสเพลย์จำนวน 13 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 คน ซึ่งมีลักษณะทางประชากรดังนี้

เพศ	จำนวน	อายุ	จำนวน	การศึกษา	จำนวน	อาชีพ	จำนวน
หญิง	11	16-25 ปี	11	มัธยมปลาย	5	นักเรียน/ นักศึกษา	10
ชาย	-	26-35 ปี	1	ปริญญาตรี	6	พนักงาน บริษัท	2
ไม่ระบุ	2	ไม่ระบุ	1	ปริญญาโท	2	อาชีพ อิสระ	1
รวม	13	รวม	13	รวม	13	รวม	13

ตารางที่ 1 ตารางรวมแสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 คน

ข้อสังเกตเบื้องต้นเกี่ยวกับคอสเพลย์

นิยามความหมายของคอสเพลย์

Cosplay (คอสเพลย์) มาจากคำว่า Costume รวมกับคำว่า Play ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า นิยามความหมายของคำว่าคอสเพลย์นั้นมีด้วยกัน 2 แบบคือ

1. คอสเพลย์ คือ “การแต่งกายเลียนแบบ” โดยเป็นการเลียนแบบตัวละครจากการ์ตูน เกม ภาพยนตร์ ละคร หรือการแต่งกายเลียนแบบศิลปิน นักร้อง นักแสดง นอกจากการเลียนแบบการแต่งกายแล้ว ยังอาจรวมไปถึงการเลียนแบบกิริยา ท่าทาง บุคลิก ของตัวละครนั้นๆ อีกด้วย
2. มาจากการแปลตรงตัวของคำว่า Costume และ Play ซึ่งหมายถึงการเล่นสนุกกับเสื้อผ้า ในการนิยามแบบนี้มันจะไม่ได้เฉพาะเจาะจงอยู่ที่การแต่งกายเลียนแบบเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงการประยุกต์ ดัดแปลง เสื้อผ้าให้มีความแตกต่างไปจากตัวละครดั้งเดิม รวมไปถึงการคิดค้นเสื้อผ้าขึ้นมาเองทั้งหมด รวมไปถึงกิริยา ท่าทาง และบุคลิกที่แสดงออกด้วย อย่างที่เรียกว่า “คอสเพลย์ออริจินอล” นั่นเอง

จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยนั้น ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ทุกคนจะตอบคล้ายๆ กันว่า คอสเพลย์คือการแต่งกายเลียนแบบตัวละคร ศิลปิน หรือใครก็ตามที่พวกเขารักและชื่นชอบ ทำให้คนที่ชอบอะไรเหมือนๆ กันได้มารวมตัวกัน ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นการกระทำที่ไม่ต้องหวังผลตอบแทน

“โดยส่วนตัวแล้ว คิดว่า มันแปลตามตัวก็ได้ คือการเล่นกับเสื้อผ้าอย่างสนุกสนาน แบบนั้นล่ะมังคะ การได้สนุกสนานในโลกที่เป็นตัวเราเอง ได้แต่งตัวตามแบบการ์ตูน หรือนักร้องที่ชื่นชอบ หรือการแต่งตามใจ ที่เรียกว่า ออริ⁸ ทุกอย่างคือคอสเพลย์ในความหมายของเราคะ”

(~MO~, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

“คือการนำบุคลิก ลักษณะเด่น เสื้อผ้า หน้า ทรงผมของสิ่งตัวเองชอบ ไม่ว่าจะเป็นตัวการ์ตูน ตัวละครในเกม หรือ ศิลปินก็ตาม มาเป็นต้นแบบในการแต่งตัวของตัวเอง”

(~Milky~, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2551)

“ถ้าตอบตรงๆ คงหมายถึงการเล่นเสื้อผ้า แต่อีกนัยหนึ่งคือการถ่ายทอดความรู้สึกตัวละครหรือตัวการ์ตูนตัวนั้นๆ โดยแสดงออกมาด้วยการเป็นตัวละครนั้นๆ อย่างน้อยก็สนองความต้องการตัวเองนิดหน่อย”

(watabo, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2551)

⁸ มาจาก “คอสเพลย์ออริจินอล” หรือเรียกสั้นๆ ว่า “ออริจินอล”

จะเห็นได้ว่าผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์นั้นจะเข้าใจความหมายของคอสเพลย์กันแล้ว หากแต่สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่พวกเขาพูดตรงกันนั่นก็คือ การที่จะเข้ามาคอสเพลย์เป็นตัวละครใดๆ ก็ตามนั้น ต้องมาจากพื้นฐานในความรัก ความชื่นชอบที่เรามีต่อตัวละครนั้นๆ เป็นหลักนั่นเอง

พัฒนาการของคอสเพลย์

จุดเริ่มต้นของคอสเพลย์นั้น ตอนแรกยังไม่มีคำระบุเรียกลักษณะการแต่งตัวเช่นนี้ จนกระทั่ง โนบุยุกิ ทากาฮาชิ ได้ใช้คำเรียกนี้ในการเขียนคอลัมน์ในนิตยสาร My Anime เมื่อปี พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นการนำคำว่า Costume และคำว่า Play มาผสมกัน คำนี้จึงถูกใช้และเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่นนั่นเอง โดยการให้นิยามของคำว่าคอสเพลย์นั้น ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่จนถึงปัจจุบันว่า จะหมายถึงการเล่นสนุกกับเสื้อผ้า หรือหมายถึงการแต่งตัวเลียนแบบ อย่างไรก็ตามการนิยามคำว่า คอสเพลย์ ว่าเป็นการแต่งกายเลียนแบบนั้นดูเป็นนิยามที่ได้รับการยอมรับในทางสากลมากกว่า (<http://www.propsops.com/cosplaywiki/index.php/คอสเพลย์>) ซึ่งการแต่งกายเลียนแบบนั้น หมายถึงการแต่งกายเลียนแบบตัวละคร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การ์ตูน เกม ศิลปิน ดารา วงดนตรี ภาพยนตร์ ฯลฯ การแต่งกายเลียนแบบนั้นเป็นการแสดงออกถึงความรัก ความชื่นชอบ ในสิ่งที่ได้เลียนแบบ ซึ่งนอกจากการแต่งกายแล้ว ยังรวมไปถึงการเลียนแบบกิริยา ท่าทาง บุคลิก ของต้นแบบอีกด้วย

คอสเพลย์นั้นสามารถพบเห็นได้ตามงานกิจกรรมสาธารณะต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้น เช่น งานวิดีโอเกมโชว์ หรืองานปาร์ตี้ที่ถูกจัดตามไนต์คลับต่างๆ ซึ่งต่อมาก็เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแต่งกายในลักษณะนี้ในแหล่งวัยรุ่นอย่าง “ฮาราจูกุ”⁹ ซึ่งการแต่งคอสเพลย์ถือเป็นเรื่องปกติที่พบเห็นได้ และตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 (พ.ศ. 2541) ได้มีร้านคอสเพลย์คาเฟ่¹⁰ เพิ่มอย่างมากในย่านร้านค้า “อาคิฮาบาระ”¹¹ เพื่อเอาใจผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนและเกม

สำหรับในเมืองไทยนั้น จุดเริ่มต้นของคอสเพลย์สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ งานแรกที่มีลักษณะของคอสเพลย์ในงาน หมายถึง งานที่มีผู้เข้าร่วมแต่งกายเลียนแบบตัวละครตามนิยามของคอสเพลย์

⁹ ย่านใจกลางกรุงโตเกียว ที่รวมเอาย่านร้านค้า ศาลเจ้า สวนสาธารณะ และถนนใหญ่สไตล์ตะวันตกแบบของปี เชลีเซ่ (Champs-Elysees) เข้าไว้ด้วยกัน ถนนสายที่ขึ้นชื่อที่สุดของฮาราจูกุคือ ถนนทาเคชิตะ (Takeshita Doori) ที่อยู่ตรงข้ามสถานีรถไฟฮาราจูกุ เพราะเป็นแหล่งรวมเสื้อผ้าหลากหลายสไตล์ ตั้งแต่แนวคิซุแบบญี่ปุ่นแท้ๆอย่างเฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty) ไปจนถึงสไตล์เท่ๆ แบบอเมริกัน และฟังก์แบบอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีวัยรุ่นในเสื้อผ้าแบบหลุดโลกที่แต่งมาอวดโฉมกันอยู่เป็นประจำที่นี่ด้วย ถนนสายนี้จึงถือได้ว่าเป็นใจกลางของฮาราจูกุเลยทีเดียว : แหล่งที่มา <http://imai283.exteen.com/page>

¹⁰ Cosplay Café เป็นร้านที่มีบริการแต่งตัวในแบบคอสเพลย์ โดยแต่งตัวเลียนแบบตัวละครจากการ์ตูน เกม หรือแต่งชุดเมด (ชุดแม่บ้าน) ซึ่งอาจเรียกร้านแบบนี้ว่า Maid Café)

¹¹ อากิฮาบาระหรือเรียกสั้นๆ ว่า อากิบะ (Akiba) เป็นส่วนหนึ่งของเขตการปกครองพิเศษในโตเกียว เป็นสถานที่ที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งเครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ ของเล่นและเกมที่ใหญ่ที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง เป็นสถานที่ที่บรรดาโอตาคุทั้งหลายอยากที่จะได้มาสักครั้ง ในชีวิต เพราะที่แห่งนี้มีทุกอย่างที่พวกเขาต้องการไม่ว่าจะเป็น พิกเกอร์ ชุดคอสเพลย์ อนิเมะร้านอาหารที่พนักงานใส่ชุดคอสเพลย์ และสินค้าอื่นๆ : แหล่งที่มา <http://lastwaltz.exteen.com/20071101/entry>

หากแต่ยังไม่มีการใช้คำว่าคอสเพลย์เพื่อเรียกการแต่งกายลักษณะนี้ กับงานแรกที่มีกาใช้คำว่าคอสเพลย์เพื่อเรียกการแต่งกายในลักษณะนี้โดยตรง (<http://www.propsops.com/cosplaywiki/index.php/คอสเพลย์>)

งานแรกที่มีลักษณะของคอสเพลย์ในงานนั้น เท่าที่ระบุได้แก่ที่สุดคือ “งานมหกรรมช่อง 9 การ์ตูน ส่งท้ายปีเก่า 2525 รับปีใหม่ปี 2526” ซึ่งมีการจัดประกวดแต่งกายเป็นตุ๊กการ์ตูน ซึ่งมีเด็ก ๆ เข้าร่วมประกวดเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากยังไม่มีการนำคำว่า “คอสเพลย์” มาใช้ในสมัยนั้น โดยใช้เพียงว่าการ “ประกวดการแต่งกาย”

สำหรับงานที่มีการใช้คำว่า “คอสเพลย์” นั้น ในช่วงเริ่มต้นได้แบ่งคอสเพลย์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ นั่นคือ กลุ่มของคอสเพลย์การ์ตูน และกลุ่มคอสเพลย์ J-Rock

คอสเพลย์ของกลุ่มการ์ตูนงานแรกนั้น คือ งาน “ACHO Meeting ครั้งที่ 3” วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2541 จัดโดยกลุ่ม ACHO ซึ่งเป็นกลุ่มการ์ตูนกลุ่มแรกๆ ของสังคมการ์ตูน สำหรับคอสเพลย์ J-Rock นั้น ยังไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นงานไหน แต่เชื่อว่าเริ่มมาจากการพบปะกันของกลุ่มผู้ชื่นชอบดนตรี J-Rock เหมือนกันหรือในงานที่มีการแสดงดนตรี Cover ของวงดนตรี J-Rock นั้นเอง ซึ่งหลังจากนั้นคอสเพลย์ก็ค่อยๆ เริ่มขยายตัวออกไปยังกลุ่มคนที่กว้างขึ้น

ซึ่งความเปลี่ยนแปลงของคอสเพลย์ที่แสดงถึงการขยายตัวในบ้านเรานั้น สิ่งที่เห็นได้ชัดที่สุดก็คือ จำนวนงานคอสเพลย์ที่เพิ่มขึ้นอย่างสูง สำหรับความถี่ของงานคอสเพลย์นั้น แม้จะไม่มีบันทึกอย่างเป็นทางการที่แน่นอน แต่จากข้อมูลแกลลอรี่ของเว็บไซต์ Prop & Ops (<http://www.propsops.com/>) ที่ทีมงานได้มีการรวบรวมรูปจากงานต่างๆ และจัดแยกตามเวลาให้อย่างชัดเจนนั้น สามารถสรุปความถี่ในการจัดงานได้ดังนี้

ปี พ.ศ.	จำนวนงานที่ปรากฏในเว็บไซต์
2544	1
2545	2
2546	9
2547	17
2548	30
2549	34
2550	62
2551	10 ¹²
รวม	165

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนงานในส่วนแกลลอรี่ของเว็บไซต์ Prop & Ops ในแต่ละปี

¹² ปี 2008 นับถึงวันที่ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลคือ 1 เมษายน 2551

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้จัดแบ่งผู้จัดงานคอสเพลย์ออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงสัดส่วนของกลุ่มผู้จัดงานคอสเพลย์ โดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในการแบ่งเป็นประเภทของผู้จัดงานดังนี้

B (Business)	คือบริษัท หรือองค์กรธุรกิจต่างๆ
O (Organization)	คือหน่วยงานหรือองค์กรที่ไม่ได้ดำเนินการเพื่อเชิงพาณิชย์
C (Cosplay)	คือกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์เอง
N/A (None Available)	ไม่ปรากฏชื่อผู้จัดงาน

ปี พ.ศ.	ชื่องาน	ผู้จัดงาน	ประเภท
2544	Ezcape II [Ezcape 2]		N/A
2545	BOOM Japanese Festival #2	บริษัทเนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (NED)	B
	Vibulkij Comics Party #3 The Comicket	สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ	B
2546	Game World Fair 2003		N/A
	Let's Ro : Ragnarok Online Grand Opening	Asiasoft Corporation	B
	Cartoon & Animation 2003	http://www.silptorn.com/	B
	Unif Grean Tea Cosplay J-Planet	Uni-President (Thailand) Co., Ltd	B
	Philharmonic 2		N/A
	BOOM Japanese Festival #3	บริษัทเนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (NED)	B
	Bloody Evil Story 2nd [Blood memory Hades is calling you]	กระทรวงที่ดิน สาธารณูปโภค และคมนาคมของญี่ปุ่น ¹³ (Ministry of Land, Infrastructure and Transport of Japan)	B
	Vibulkij Comics Party #4 Characters Caravan	สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ	B
	Xerotic J-Rock		N/A
2547	RO Funfair 2004	Asiasoft Corporation	B
	Freedom Cartoon & Animation 3 :	ชมรมการ์ตูนเชียงใหม่	C

¹³ ถึงแม้ว่า "กระทรวงที่ดิน สาธารณูปโภคและคมนาคมของญี่ปุ่น" จะเป็นหน่วยงานราชการ แต่มีการจัดงานที่มีลักษณะของการเผยแพร่วัฒนธรรมซึ่งส่งผลในเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยจึงจัดให้อยู่ในกลุ่มขององค์กรธุรกิจ

	Chiang Mai		
	If You Like To Play Party	102 Play FM	B
	Summoner Master Card 2004	Summoner Master Card	B
	Digimon Fun Fair 2004		N/A
	Comic Market Thailand #1		N/A
	งานวัด		N/A
	BOOM Japanese Festival #4	บริษัทเนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (NED)	B
	Cartoon & Animation 2004	http://www.silptorn.com/	O
	QUILL ~ J-Rock Cover Concert ~	Quill Staff	C
	Bloody Evil Story 3rd	กระทรวงที่ดิน สาธารณูปโภค และคมนาคมของญี่ปุ่น (Ministry of Land, Infrastructure and Transport of Japan)	B
	Xerotic Revolution	Xerotic Staff	C
	[Rocku] a j-rock marathon live		N/A
	Chiang Mai Comic Market		N/A
	Vibulkij Comcis Party #5 The Ranger	สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ	B
	Game World Fair 2004		N/A
	Happy Full Day -only event-		N/A
2548	Thailand Animation & Multimedia 2005	SIPA (สำนักงานส่งเสริม อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ แห่งชาติ)	O
	Costume Play VS J-rock Bands Present By [XerotiC2]	Xerotic Staff	C
	Doujinshi Festival	Negibose	B
	รวมพลคน Cos'Play		N/A
	GigaMag Offline / GMO	http://www.gigamag.net	O
	รวมพลคนรัก Clamp	บริษัทเนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (NED)	B
	Akindo Funfair		N/A
	Death Note Dating Day		N/A
	Ziqma_Qoo : One man live - Dir en grey n0n st0p	กระทรวงที่ดิน สาธารณูปโภค และคมนาคมของญี่ปุ่น	B

		(Ministry of Land, Infrastructure and Transport of Japan)	
	RO ยั่งหวานอยู่ / RO Cos'Play	Asiasoft Corporation	B
	Shonen Jump Event 01		N/A
	Bangkok Game Show		N/A
	Boom Japanese Festival 5	บริษัทเนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (NED)	B
	Comic Party Pre	Negibose	B
	MBK J-Life Street		N/A
	Comic Market Thailand #2		N/A
	Bloody Evil Story mode : 4th. - Under the sun 'n The sunset down -	กระทรวงที่ดิน สาธารณูปโภค และคมนาคมของญี่ปุ่น (Ministry of Land, Infrastructure and Transport of Japan)	B
	J Education 2005	ศูนย์แนะแนวศึกษาต่อญี่ปุ่น - สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น J-education	B
	Seed Goes On		N/A
	Full Metal Alchemist Day		N/A
	Chiang Mai C&A #4: Otaku Fun Fair		N/A
	Comic Party 1st	Negibose	B
	Vibulkij Comics Party #6 Super Taisen 2005	สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ	B
	~* Pumkin Wizard *~ Harry Potter Only Event		N/A
	MBK Superhero & Animation Fair	MBK Center	B
	Sassy Chic	Siam Center	B
	Harry Potter Carnival	บริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด	B
	Cosplay festival		N/A
	Doujinshi Festival 2nd / Doujinfest 2nd	Negibose	B
	MBK J-Winter Rock	MBK Center J-Education	B
2549	Chess-Star : D.Gray-Man Only Event		N/A

	Japan Festa 2006 in Bangkok	Mainichi Academic Group	B
	Thailand Animation & Multimedia 2006 / TAM 2006	สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)	O
	Onna / Otoko Party 1st	Negibose	B
	Manga Mania	88.5 FM MAX	B
	BASTARD PHEROMONE -chapter II- LIVE Maniac - Disordered Syndrome		N/A
	Mainichi - MBK J - Trends in Town [Doujinshi Street]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	RO 3rd Sport Mania	Asiasoft Corporation	B
	Comicon Road (Kokoro)		N/A
	Mainichi - MBK J - Trends in Town [Japanese Food Street]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	ZiqmA_Qoo One mAn Live : Last Live Summer Memories [- Mode : Dir~en~Grey Up Level to Nonstop -]		N/A
	World Cosplay Summit 2006 / Comic Party 2nd	Negibose	B
	Mainichi - MBK J - Trends in Town [Japanese Magazine & Book Street]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	Future Gamer Party 2006	Future Gamer	B
	Ai Yazawa's World [Let's Ai together]	Ai Yazawa Fanclub	C
	Ultimate Kingdom Kingdom Heart Only Event		N/A
	Mainichi - MBK J - Trends in Town [Japanese Fashion Street]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	JUMP EVENT 02		N/A
	Mainichi - MBK J - Trends in Town [Japanese IT & Game Street]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	Innova Manga & Anime Fest [Anime Cosplay Contest 2]	Gamers' Zone	B
	Ota Ota Suki in Bangkok	ชมรมเยาวชนรักการ์ตูนจังหวัด ขอนแก่น	C
	"Withering to Dir en grey" Cosplay and		N/A

	Cover Contest		
	Japan Festa in Bangkok 2006 by Mainichi / Comic Party 3rd	Mainichi Academic Group Negibose	B
	Death Note Cosplay Party	Otaku Magazine	B
	Mainichi - MBK J - Trends in Town [Japanese Dessert Street]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	Cartoon & Animation ChiangMai #5: Blazing Winter [งานการ์ตูนและอนิเมชันเชียงใหม่ #5]	ชมรมการ์ตูนเชียงใหม่	C
	Vibulkij Comic Party #7 My Comics My Heroes	สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ	B
	Mainichi - MBK J - Trends in Town [Japanese Music Street]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	Comic Season #3 (เปลี่ยนชื่อจาก Comic Market Thailand)		N/A
	การประกวด Cosplay แฟนพันธ์แท้ Death Note [กิจกรรม"VIP MOVIE PREVIEW" ตอนที่ ชะตาด้วยปลายปากกา กับ Death Note2]		N/A
	Mainichi - MBK J - Trends in Town [J- Trends Celebration]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	Winter Carnival	Otaku Magazine	B
	Boom Japanese Festival #6	บริษัทเนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (NED)	B
	Free your mind Free your soul	One-2-Call (Advance Info Service PLC.)	B
2550	World Cosplay Summit 2007 [Thailand Preliminary Competition Course] / Comic Party 4th	Negibose	B
	Thailand Game Show 2007	CompGamer Show No Limit	B
	Yokoso! Japan Travel Fair 2007	กระทรวงที่ดิน สาธารณูปโภค และคมนาคมของญี่ปุ่น (Ministry of Land,	B

		Infrastructure and Transport of Japan)	
	JK STEP UP by Big Cut Hair World Center [21st Jan : Dir en grey & J-Rock Cosplay] (งานเปิดตัวร้านตัดผม)	Big Cut (Hair World Center)	B
	มหกรรมภาษาและวัฒนธรรม : รอยยิ้ม เชื่อมโยงใจ [Smilely Cos]	โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)	B
	MBK Mainichi J-Trends in Town [J-Trend in Love]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	G.O.V.E Games & Original Valentine Events	GOVE Event team	C
	MBK Mainichi J-Trends in Town [Cool Girl Street]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	Nana 2 Cosplay Contest	สหมงคลฟิล์ม	B
	Bangkok International Toys&Games Show		N/A
	D.Day Party	D.Day Party team	C
	Online Station Festival 2007	เว็บ http://www.online-station.net/	B
	MBK Mainichi J-Trends in Town [Cherry Blossom]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	Haru-Haru Party	Otaku Magazine	B
	D*Zone : D.Gray-man Only Event	D*Zone , Q-Bix	C
	Comic Party 5th	Negibose	B
	J-Cover Series [Series #1 : April]	Mainichi Group Siam Center	B
	MBK Mainichi J-Trends in Town [Cool Boy Street]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	Oishi Cosplay Hot Contest	Hot Wave Oishi Group	B
	RO4Ever	Asiasoft Corporation	B
	Comicon Road 2 [Kokoro]	PARETTO	C

	YokoAn! Back To School		N/A
	J-Pop Kingdom	AIS (Advance Info Service PLC.)	B
	J-Cover Series [Series #2 : May]	Mainichi Group Siam Center	B
	MBK Mainichi J-Trends in Town [Japanese Music Street Return]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	Asian Paradise 89.5 Opening Event	Asian Paradise 89.5	B
	: J-Cover Series by Mainichi & Siam Center [Series #3 : June]	Mainichi Group Siam Center	B
	MBK Mainichi J-Trends in Town [Tanabata]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	กาดการ์ตูนเชียงใหม่ #3: Games Carnival	ชมรมการ์ตูนเชียงใหม่	C
	Comics Festival @Book Festival for Young People 2007	สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้ จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย	O
	MBK Mainichi J-Trends in Town [Teru Teru Bozu]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	Road to Ginza by Extend Pro	Extend Pro และ J Education, Lotte, Calbee, Zenya, Daiso, Missha และ FM 89.5 Asian Paradise	B
	Lucky Party	Otaku Magazine	B
	AKiNDO natsu 2007 with Trinity Blood & Vampire Knight	Akindo	C
	Comic Expo 2007	Q-Bix	C
	J&K idol Contest 2007 [เดือนสิงหาคม]		N/A
	Japan Festa in Bangkok 2007 by Mainichi	Mainichi Academic Group	B
	MBK Mainichi J-Trends in Town [Otsukimi]	MBK Center Mainichi Academic Group	B
	Resident Evil: Extinction Thailand Fan Fest	สหมงคลฟิล์ม	B
	World Cosplay Summit 2008 Thai	หอการค้าญี่ปุ่น	O

	Preliminary Contest ในงาน Japan Week:120th Anniversary Japan-Thailand Diplomatic Relations and Sculpture Ceremony ของหอการค้า ญี่ปุ่น	Negibose	
	J&K idol Contest 2007 [เดือนกันยายน]		N/A
	Loft Japanese Fun Fair	ร้าน Loft (บริษัท ปิไอเอชซีเทรตติ้ง จำกัด)	B
	J-Trends in Town by MBK&Mainichi [Halloween]	MBK Center Mainichi Acedemy Group	B
	Comic Party 7th	Negibose	B
	Vibulkij Comis Party #8 The Real Fan	สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ	B
	TUKCOM Cover Live & Cosplay 2007	Tukcom	B
	Ultimate Kingdom 2 Kingdom Hearts Only Event		N/A
	J&K Idol Contest 2007 October		N/A
	การ์ตูนและอนิเมชันเชียงใหม่ ครั้งที่ 6 Chiang Mai Cartoon & Animation #6 Once Upon A Time	ชมรมการ์ตูนเชียงใหม่	C
	Des Bonbons d'Halloween		N/A
	J-Trends in Town by MBK Mainichi [Colour Street]	MBK Center Mainichi Acedemy Group	B
	Gundam Live Party	The Style by Toyota	B
	BOOM Japanese Festival 2007 / #7 The Battle	Nation Edutainment	B
	งานถ่ายรูปและงานแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม Aisa Cosplayer	Negibose	B
	Imagine Gate ประตูลู่จินตนาการ	เว็บ Imagine Gate	C
	Bangkok ICT Expo & TAM 2007 (Comic Party 8th within)	ICT SIPA (สำนักงานส่งเสริม อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ แห่งชาติ) Negibose	O
	MBK Thailand Cosplay Contest 2007	MBK Center	B

	Thaniya Cosplay Party Episode 1 :Christmas Fun Fair	Soinapa	C
	ประกวด cosplay ตัวละครแฮร์รี่ พอตเตอร์ : (ในงานตะลุยโลกเวทมนตร์ในโรงเรียนฮอกวอตส์)	บริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด	B
	Capsule Event	Otaku Magazine	B
	Happy ทานตะวัน Fun Fair	Oishi Group	B
	J-Trends in Town by MBK Mainichi [X'Mas of Love]	MBK Center Mainichi Acedemy Group	B
2551	งานประกวดคอสเพลย์ "L change the worLd"	Mainichi Acedemy Group M Pictues	B
	Comic Party 9th & Cosplay Market	Negibose	B
	HAP Sweet & Lolita Sweet Paradise	Asian Paradise	B
	TGS Thailand Game Show 2008	CompGamer Show No Limit	B
	The Le Cafe Cover & Cosplay	I-Book	B
	The Cosplay Carnival ในงาน Coca-Cola Global Carnival	AliceAlice	C
	Ota Ota Suki 3 : Sakura Bloom Bloom		N/A
	Capsule Event 1.5	Otaku Magazine	B
	กาดการ์ตูนเชียงใหม่ #4	ชมรมการ์ตูนเชียงใหม่	C
	Zen Cosplay Star Contest [The Beauty] ในงาน Zen 10 Days Fun Festival 2008	Zen Compgamer Show No Limit	B

ตารางที่ 3 รายชื่องานคอสเพลย์ ผู้จัดงาน และประเภทของผู้จัด จำแนกตามปีที่จัด (2544-2551)

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปสัดส่วนประเภทของผู้จัดงานได้ดังนี้

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
B	99	60
O	7	4
C	19	12
N/A	40	24
รวม	165	100

ตารางที่ 4 สรุปสัดส่วนของผู้จัดงาน โดยคิดเป็นร้อยละของงานที่จัดทั้งหมดในช่วงปี 2544-2551

ในตารางที่ 2 ถึงแม้ว่าข้อมูลจำนวนงานต่อปีนั้นจะเป็นจำนวนที่อาจจะไม่ตรงตามความจริงทั้งหมด เพราะเป็นเพียงจำนวนงานที่ทีมงานของเว็บไซต์มีรูปและรวบรวมไว้เท่านั้น แต่ก็สามารถทำให้เห็นภาพกว้างๆ ได้ว่า จากปี 2544-2550 นั้น จำนวนงานคอสเพลย์ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและในอัตราที่สูง สำหรับในปี 2551 เนื่องจากในช่วงต้นปีได้มีการไว้อาลัยให้กับการสิ้นพระชนม์ของพระพี่นางฯ ทำให้มีการงดการจัดงานคอสเพลย์ไปจำนวนหนึ่ง

สำหรับการแยกงานคอสเพลย์กับรายชื่อผู้จัดงานในตารางที่ 3 นั้น เนื่องจากงานที่ถูกรวบรวมไว้เป็นงานแบบ Public และแบบกึ่ง ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นกลุ่มผู้จัดงานเป็น 3 กลุ่ม ตามการจำแนกในตารางที่ 4 นั่นคือ กลุ่มองค์กรธุรกิจ บริษัท ที่ดำเนินการในเชิงพาณิชย์ เช่น Oishi Group, Compgamer, AIS เป็นต้น และกลุ่มหน่วยงานต่างๆ ที่ไม่ได้ดำเนินการเพื่อเชิงพาณิชย์ เช่น SIPA เป็นต้น ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นการจัดงานแบบ Public และกลุ่มคนการ์ตูนหรือชาวคอสเพลย์ที่ตั้งทีมขึ้นมาเพื่อจัดงานกันเอง ซึ่งเป็นการจัดงานแบบกึ่งๆ เช่น ชมรมการ์ตูนเชียงใหม่ ไอยาชาว่าแฟนคลับ¹⁴ Quill Staff¹⁵ เป็นต้น ขนาดเดียวกัน หากพิจารณาสัดส่วนในการจัดงานที่ผ่านมาจะพบว่า ผู้จัดงานในกลุ่มองค์กรธุรกิจเป็นกลุ่มผู้จัดงานขนาดใหญ่ถึงร้อยละ 56 ของจำนวนงานทั้งหมด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มองค์กรที่ไม่หวังผลในเชิงพาณิชย์ และกลุ่มคอสเพลย์ซึ่งรวมกันแล้วมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 ของทั้งหมดเท่านั้น

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสังเกตเห็นพัฒนาการของการจัดงานคอสเพลย์ โดยในระยะแรกงานคอสเพลย์ยังแยกเป็นงานคอสเพลย์การ์ตูน กับงานคอสเพลย์ของกลุ่ม J-Rock (เช่นงาน Xerotic J-Rock ซึ่งเป็นงาน J-Rock เท่านั้น) แต่ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2006 รูปแบบของการแบ่งแยกระหว่างงานคอสเพลย์การ์ตูน กับงานคอสเพลย์ J-Rock เริ่มหายไป โดยงานที่เป็นรูปธรรมที่สุด ก็คืองาน J-Trend in Town ซึ่งมีทั้งคอสเพลย์แบบการ์ตูนและ J-Rock มาร่วมงานด้วยกันอย่างชัดเจน (<http://www.propsops.com/cosplaywiki/index.php>)

¹⁴ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบนักเขียนการ์ตูนชื่อดัง "ไอยาชาว่า"

¹⁵ ชื่อกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์

นอกจากจำนวนงานที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว งานคอสเพลย์ยังกระจายไปสู่การจัดในต่างจังหวัดมากขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ในเดือนมีนาคม 2551 ที่มีงานคอสเพลย์จากตารางของเว็บไซต์ Prop & Ops ทั้งหมด 5 งาน ก็เป็นงานที่จัดในต่างจังหวัดถึง 3 งาน คือที่จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น และเชียงใหม่

จำนวนงานที่เพิ่มมากขึ้นสามารถสะท้อนให้เห็นว่า จำนวนผู้ที่สนใจคอสเพลย์ก็เพิ่มจำนวนขึ้นมากด้วย แต่ในมุมมองของบางคนนั้นมองว่างานคอสเพลย์ที่เพิ่มขึ้นมากนั้น อาจมีมากเกินไปจนน่าเบื่อ และคนที่เพิ่มขึ้นมากนั้นอาจเป็นเพียงกลุ่มที่ตามกระแสจากแรงโปรโมตงานคอสเพลย์ของกลุ่มธุรกิจที่เข้ามาจัดงานแบบนี้มากกว่าที่จะเป็นผู้ที่รักและชื่นชอบในคอสเพลย์จริงๆ

“งานคอสเพลย์เดี๋ยวนี้มีมีมากมายก่ายกอง พี่ไม่รู้ว่าคิดไปเองรีเปล่าพี่มีความรู้สึกว่าคุณตอนช่วงยุคก่อนตอนที่งานคอสเพลย์มันยังไม่มีเยอะแยะขนาดนี้ พี่รู้สึกว่าคนมาเขาก็คือมันพีคสุดๆ แล้ว เขาถึงได้มา ... เราจะดูออกว่าเขามาเพราะชอบเรื่องนี้มากๆ ชอบจริงๆ แต่ว่าพอมาหลังๆ นี้พี่รู้สึกว่า เด็กมางานคอสเพลย์เหมือนกับมาเพื่อที่จะมาให้คนถ่ายรูป ไม่รู้พี่คิดไปเองรีเปล่า ... คือคอสเรื่องนี้แบบอยากเด่นอยากดัง คือมันก็มีบ้าง พี่ไม่ได้เหมารวมทั้งหมดนะ ... แล้วก็ความที่มันเยอะมากทุกเดือนๆ มันทำให้ความรู้สึกตื่นเต้นลดน้อยลง อย่างเมื่อก่อนช่วง 3-4 ปีแรกที่เริ่มมีงานคอสเพลย์มา เราจะรู้สึกว่าเราตั้งตารอ ... แล้วเราเตรียมตัวกับเพื่อนๆ มันเป็นเรื่องที่ตื่นเต้น แต่พอมาหลังๆ พี่ก็จะรู้สึกว่าแบบ อาทิตย์นี้มีอีกแล้วหรือ อาทิตย์หน้ามีอีกหรือ มีทุกอาทิตย์เลย เยอะมาก ... แต่พอมันเริ่มเยอะๆ ก็ารู้สึกว่าถ้าพูดตรงไปตรงมามันก็แอบน่าเบื่อเนะ แต่ว่าถ้ามองในอีกแง่หนึ่งก็คือ ผู้ใหญ่เขาอาจจะยอมรับมากขึ้นรีเปล่า หรือว่าถ้าเกิดผู้ใหญ่เขาไม่โอเคกับการที่จะปล่อยให้ลูกๆ หลานๆ มาคอสเพลย์ งานพวกนี้มันก็จะไม่เยอะขนาดนี้ หรือถ้ามองอีกแง่หนึ่งก็คือ งานคอสเพลย์มันเป็นลู่อองของการโปรโมตธุรกิจสินค้าอะไรของตัวเอง พี่ก็เลยคิดว่ามันก็จะมั่งมีทั้งสองอย่างรีเปล่า”

(โน, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

“ถ้าหนักๆ ดูก็คงประมาณ 6-7 ปีได้แล้ว ส่วนความเปลี่ยนแปลงคือรู้สึกมันจะกว้างขวางและคนเยอะขึ้นไม่สิ เรียกว่า เก้าไป ใหม่มา น่าจะถูกกว่าและดูเหมือนจะออกเกร่อๆ และเฟื่องๆ พิกล”

(watabo, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2551)

“ก็รู้สึกว่าคนให้ความสนใจคอสเพลย์มากขึ้น งานก็เริ่มมีมากขึ้น เพราะว่าหนึ่งคือแน่นอนว่าคนสนใจมากขึ้นงานมันก็เลยออกมาเพื่อรองรับคนอยู่แล้ว แล้วอย่างหนึ่งคือ คำเรียกว่ายังงี้ละ คนที่ชอบการดูนะ มันก็ไม่ได้มีแค่เด็ก บางคนเค้าเริ่มโตๆ เป็นผู้ใหญ่แต่ก็ยังชอบอยู่ คำก็เลยแบบคิดว่า เด็กคนที่เป็นเด็กก็ยังชอบอยู่ แต่คนที่โตขึ้นมาเป็นผู้ใหญ่อะไรอย่างนี้คำก็ยังมีชอบตั้งแต่สมัยเด็ก ก็เลยมีคนชอบเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ”

(เต๋า, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

ด้วยจำนวนคนที่เพิ่มมากขึ้นทำให้บางสิ่งเปลี่ยนแปลงไป นั่นก็คือ คนที่เข้ามาคอสเพลย์ก็มีความหลากหลายขึ้น รูปแบบของชุดที่หลากหลายขึ้น ในขณะเดียวกันก็เกิดความขัดแย้งทางความเห็นในเรื่องของการแต่งคอสเพลย์ขึ้นด้วยเช่นกัน

“กึ่งกำเรียกตัวเองว่าคนสังคมนิยมได้ไม่เต็มปากถึงขั้นนั้น เพราะอยู่ทางสายवादโวจินซี ชายของ ชะมากกว่า จะคอสบ้างก็คือนิทสนุกหรือเพื่อนชวนเป็นครั้งคราว การเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวภายใน ของวงการ บอกได้เลยว่าไม่รู้จะไรมาภายนัก แต่ถ้าถามถึงขอบเขตที่เห็นอยู่ตอนนี้ คิดว่าคนในสัง คคมนิยมแยกเป็น 2 ฝ่าย 1. พวกฮาร์ดคอร์ในการคอส เป็นกลุ่มที่มีอุดมการณ์เรื่องคอส หนักแน่นใน เรื่องความรักในการคอส การทุ่มเทในการคอส ชอบตีโจทย์ว่า "การคอสคืออะไร" รวมไปถึงช่างกล้อง ต่างๆ ด้วย 2. พวกไม่ใช่ฮาร์ดคอร์ในการคอส เป็นกลุ่มที่มองว่าการคอสเป็นยังงี้ก็ได้ ไม่ยึดถือแบบ แผนจริงจัง แต่รวมๆ แล้ว การแยก 2 ฝ่ายนี้ก็ไม่ได้มีผลกระทบอะไรกับสังคมนิยมเท่าไรนัก นอกจาก เข่มั่นกันเองไกลๆ”

(EGUANAฟ้าประทาน, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2551)

“หนึ่งคือ คนเข้าใจความหมายของคำว่าคอสเพลย์ผิดไป จริงๆ แล้วการคอสเพลย์ไม่ใช่การแต่งตัว Punk Gothic Lolita Original นั่นคือการแต่งตัวเฉยๆ คล้ายๆ กับการคอสเพลย์ แต่ไม่ใช่ สองคือ แต่ ก่อนสังคมนิยมจะแคบกว่านี้ หมายความว่า เรารู้จักหมดทุกคน ทุกคนสนิทกัน ตอนนั้นคนเริ่ม เยอะ แล้วก็ดูเหมือนจะกลายเป็นตลาดธุรกิจของบริษัทหลายบริษัท”

(angelus, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ ผู้ที่สนใจคอสเพลย์ในปัจจุบันส่วนหนึ่งก็ทำไปเพราะตามกระแสหรืออยาก มีชื่อเสียง ในขณะที่คอสเพลย์นั้นต้องทำด้วยใจรัก และเข้าใจในตัวละครที่แต่งนั้นจริงๆ ไม่ใช่แค่เห็นว่าชุดนี้สวย หรือคิดว่าถ้าแต่งชุดนี้จะดูดีแล้วมาแต่ง อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์แต่ละคนต่างก็มีความเห็นที่แตกต่าง ออกไปในประเด็นนี้ตามแต่มุมมองของตัวเอง

“ถ้าเอาตามความคิดจริงก็ยอมรับว่าจริง ก็เหมือนกัน คำอยากเด่นอยากดังแต่ถามว่าเค้าได้ในระดับ ไหน เค้าก็ไม่ถึงกับเบรีย่งปรางเป็นดาราไปเลยหรอก เค้าก็แค่แบบเป็นคนที่มีคนชื่นชอบอยู่ในคนกลุ่ม เล็กๆ เท่านั้นเอง”

(เต๋า, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

“คำแรกที่นึกออกคือ มันมีจริงนะ (หัวเราะ) คนพวกนี้ดูออกได้ง่ายมาก คอสเพลย์ต้องทำเพราะใจรัก จริงๆ ไม่ใช่แค่แต่งชุดก็เหมือนแล้ว แต่เราต้องเข้าใจตัวละครตัวนั้นจริงๆ พูดถึงความจริงแล้ว เรื่องพวก นี้เป็นเรื่องเบสิค เพราะด้านโคฟเวอร์ก็ไม่ต่างกันเท่าไร ก็มีนะทำโคฟเวอร์เพราะอยากดัง ถ้าไม่รักจริง ก็ไม่รอด เพราะทั้งคอสเพลย์กับโคฟเวอร์ต้องอาศัยความอดทนเหมือนกัน อดทนในการทำชุด ทำ อุปกรณ์ ไม่ใช่ทำส่งๆ ก็เสร็จแล้ว แต่เราอยากทำให้มันออกมาดีที่สุด ความรู้สึกเวลาคอสและเวลา แสดงออกมันเห็นได้ชัดเจน”

(angelus, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

“อันนี้ คิดว่ามันแล้วแต่จุดประสงค์ของแต่ละคน ซึ่งมันเป็นเรื่องที่เราไปกำหนดไม่ได้ คงไม่มีใครบอกว่า ตัวเองคอสฯ เพราะอยากดัง มันเลยกลายเป็นเรื่องที่พิสูจน์ไม่ได้ แต่รู้ว่ามียู่ เพียงแต่เรารู้ตัวเองว่าเรา คอสฯ เพื่ออะไร เพราะอะไร ก็พอแล้วละคะ”

(~MO~, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

กล่าวโดยสรุปคือ จำนวนงานคอสเพลย์มีจำนวนเพิ่มขึ้น จำนวนผู้ที่สนใจคอสเพลย์ก็มีเพิ่มมากขึ้น แต่จำนวนงานคอสเพลย์ที่เพิ่มมากขึ้นนั้น บางคนก็มองว่ามีมากจนน่าเบื่อ ในขณะที่จำนวนคนที่เพิ่มมากขึ้น ก็ถูกมองว่าคนส่วนหนึ่งเข้ามาสนใจคอสเพลย์เพียงเพราะตามกระแสจากแรงโปรโมตขององค์กรธุรกิจ รวมถึงพวกเขาอยากดังจากการได้แต่งชุดที่ทำให้ตัวเองดูดี อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของทั้งจำนวนงานและจำนวนผู้ที่สนใจคอสเพลย์ ก็ทำให้คอสเพลย์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นด้วยเช่นกัน

จุดเริ่มต้นในการคอสเพลย์

จุดเริ่มต้นในการรู้จักคอสเพลย์นั้น กลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ส่วนใหญ่ก็จะมีคล้ายคลึงกันคือ ในยุคแรกเริ่มนั้นคนส่วนใหญ่จะรู้จักคอสเพลย์จากการไปร่วมงานการ์ตูน รู้จักจากเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอสเพลย์อยู่ก่อนแล้วชักชวนกันไป และในปัจจุบันสื่ออย่างนิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนรู้จักคอสเพลย์มากขึ้น

“เพื่อน คนรอบข้าง และตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น”

(Super_lizard, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2551)

“เริ่มจากการฟังเพลง J-Rock¹⁶ และได้พบปะกับเพื่อนๆ ที่ชอบ และเห็นว่าการแต่งตัวอย่างนี้น่าสนุกทำแล้วไม่เสียหายอะไรก็เลยสนใจ”

(ReiZ, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2551)

“ตอนแรกรู้จักเพราะ บอร์ดการ์ตูนญี่ปุ่นบอร์ดหนึ่ง ตอนนั้นก็เกิดความสงสัยว่า ทำไมต้องแต่งกันอย่างนั้นด้วยนะ แล้วก็ได้มีโอกาสไปงาน VBK¹⁷ ที่จัดที่สีลมคอมเพล็กซ์ ก็เลยมีโอกาสได้เห็นวงการคอสเพลย์ของประเทศไทย และเริ่มสนใจ ก็เลยลองคอสดู จากนั้นก็เกิดเริ่มรู้สึกชอบ”

(angelus, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

“รู้จักคอสเพลย์มาตั้งแต่ช่วงม.ต้น เพราะเพิ่งไปงานการ์ตูนครั้งแรกๆ ก็งานนม พอได้เห็นแล้วตะลึง เฮ้ย นั่นมันตัวนั้นนี่นาสุดยอด แล้วยังตัวโน้นอีก”

(watabo, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2551)

“ก็ประมาณช่วงอยู่ม.6 ประมาณปี 41 ตอนนั้นมันจะมีงานการ์ตูน พี่จำได้เลยมันเป็นงานการ์ตูนงานแรกๆ เลย ของกลุ่มคาเซ่ (ชื่อกลุ่มผู้จัดงาน) เค้าจะจัดคอสเพลย์รู้สึกจะเป็นงานที่ศูนย์วัฒนธรรม

¹⁶ ดนตรีแนวร็อก (Rock) ของญี่ปุ่น

¹⁷ มาจากคำว่า “Vibulkij” ในที่นี้หมายถึงงานการ์ตูนที่สำนักพิมพ์วิบูลกิจเป็นผู้จัด

จัดเป็นแบบงานเล็กๆ เอง คืออันนั้นเป็นครั้งแรกที่ได้ไปงานคอนเสิร์ต แบบว่าก่อนหน้านี้ที่พอรู้มาบ้างว่าที่ญี่ปุ่นนั้นมี แต่ว่าสมัยนั้นอินเทอร์เน็ตมันยังไม่ได้มีเยอะเหมือนสมัยนี้”

(โน, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

และต่อคำถามว่าทำไมถึงชื่นชอบคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่จะตอบในทำนองเดียวกัน เกี่ยวกับเรื่องกับพื้นฐานของตนที่ชอบการ์ตูน เกม ฯลฯ และความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้มาเห็นตัวละครที่ชื่นชอบเดินไปเดินมา อีกทั้งคอนเสิร์ตยังทำให้ได้รู้จักกับคนที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน เป็นการได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

“สาเหตุที่ชื่นชอบคอนเสิร์ต เพราะโดยส่วนตัวชอบอ่านการ์ตูนอยู่แล้ว ถึงขั้นนั้นมาก แล้วพอมาคอสเพลย์ ตัวละครหรือคาแรคเตอร์ที่ชอบ ก็ทำให้ได้รู้จักเพื่อนๆ ที่ชอบเหมือนกันมากขึ้น แล้วเราก็ได้เปิดโลกทัศน์ของตัวเองด้วยค่ะ”

(~MO~, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

“ในตอนแรกชื่นชอบที่จะนั่งดูคนอื่นแต่งตัวเป็นตัวการ์ตูนที่เราชอบ ได้เห็นตัวการ์ตูนเดินไปเดินมาจริงๆ สโตก¹⁸ไปเรื่อย แต่พอได้ลองมาคอส¹⁹ ด้วยตัวเองแล้วมันจะเป็นอีกความรู้สึกเลยเพราะตัวที่เราชอบถึงไม่มีใครแต่งอย่างน้อยเราก็เป็น (หัวเราะ) เอ๊ย ไม่ใช่! มันรู้สึกแบบว่า...ยังไงดี ทำไปแล้วสนุกละมัง”

(watabo, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2551)

“ทำไมถึงชื่นชอบมัน คือมันเหมือนแบบว่าเป็นการเอาแบบโลกของจินตนาการ เอามาอยู่ในโลกความเป็นจริงแล้วสัมผัสและต้องมันได้ คือถ้าเป็นตอนเด็กๆ เราคงรู้สึกว่า เหมือนตัวการ์ตูนมันออกมาเดินให้เราเห็น แต่พอที่โตขึ้นนิดนึงแล้วมองย้อนกลับไป พี่ก็รู้สึกแบบนั้น มันเหมือนจินตนาการของเราที่อยู่ในสมองเรา มันอยู่ในทีวี มันอยู่ในหนังสือ แล้วมันก็ออกมาให้เราเห็น ออกมาให้เราสัมผัสได้ ก็เลยรู้สึกว่ มันตอบสนองอะไรบางอย่างนะ อาจจะเป็นเรื่องของจิตใจอะไรแบบนี้”

(โน, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

ประเภทของผู้แต่งคอสเพลย์

กลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยด้วยกัน คือ เลเยอร์ (Layer) หมายถึงผู้ที่แต่งกายเลียนแบบตัวละคร หรือแต่งกายในรูปแบบต่างๆ กับกลุ่มสโตรกเกอร์ (Stalker) หรือเรียกว่า ตากล้อง หมายถึงกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบดูผู้อื่นแต่งคอสเพลย์ โดยไม่ได้แต่งคอสเพลย์ด้วยตัวเอง

¹⁸ มาจากคำว่า “สโตรกเกอร์” (Stalker) ในที่นี้เป็นการเรียกแบบสั้นๆ เป็นภาษาพูด ซึ่งอาจเรียกว่า “สโตก” “โตรก” “โดก” ได้

¹⁹ เป็นการเรียกคำว่า “คอสเพลย์” แบบสั้นๆ

การรวมกลุ่มของคอสเพลย์

การรวมกลุ่มของคอสเพลย์นั้น เกิดจากผู้ที่มีความนิยมเหมือนๆ กัน หรือจะเรียกได้ว่าคนเหล่านี้พูด “ภาษา” เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นภาษาเพลง ภาษาเกม ภาษาการ์ตูน ฯลฯ เมื่อคนเหล่านี้มาพบกันก็สามารถหลอม กลืนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมนี้ได้เป็นอย่างดี การได้พบเพื่อนใหม่จากการคอสเพลย์นั้น ไม่ได้หมายความว่า จะรู้จักหรือนัดกันเพื่อไปแต่งคอสเพลย์เพียงอย่างเดียว แต่เพื่อนที่ได้จากการแต่งคอสเพลย์สามารถกลายมา เป็นเพื่อนที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันได้ เรียกว่าเป็นเพื่อนกันจริงๆ ในลักษณะของกลุ่มเพื่อนใหม่อีกกลุ่มหนึ่ง นั้นเอง

“ก็ใช่ เพื่อนคอสเพลย์ที่ว่าเป็นเพื่อนเลยก็มี ที่เหมือนกับว่าเรารู้จักกันที่งานคอสเพลย์แล้วเราก็ได้เค้า เป็นเพื่อนแล้วเราก็คุยเรื่องอื่นได้ด้วยนอกจากงาน การแต่งตัว เหมือนกับว่าเป็นการให้เรารู้จักเพื่อนได้ อีก มากกลุ่มขึ้น”

(แก้ว, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

“คือเราก็เจอกันธรรมดาเหมือนเพื่อนไปเที่ยวด้วยกัน ไปกินข้าวด้วยกัน ส่วนคอสเพลย์เนี่ยก็คือเราจะ แต่งเฉพาะวันที่มีงานหรือวันที่เราตกลงกันว่า โอเควันนี้เราไปไหนเวทกันนะ”

(เต๋า, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

“จริงๆ แล้วเราก็สามารถที่จะคุยกันได้ทุกเรื่องนะ คือมันพัฒนาไปในขั้นที่แบบ คุณไม่ต้องคุยกันเฉพาะ เรื่องการ์ตูนก็ได้ คุยเรื่องแบบชีวิตปกติ คุยเรื่องเรียน คุยเรื่องปัญหา คุยเรื่องแบบอะไรก็ได้ พี่ว่ามันคง จะน่าเศร้าถ้าเราคุยกันได้เฉพาะเรื่องการ์ตูนอย่างเดียว ชีวิตเรามันมีอะไรเยอะกว่านั้น ซึ่งพี่ก็ว่ามันเป็น เรื่องที่ดี เพราะว่ามันก็เหมือนกับคุณก็ได้เพื่อนที่แบบคุยกันรู้เรื่องด้วย ก็คุยกันในประเด็นที่สนใจ เหมือนกันได้ แล้วก็คุยในเรื่องอื่นได้ ก็เป็นเหมือนกับการขยายเครือข่ายของตัวเอง ขยายความเป็น เพื่อนกันไป”

(โน, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

จากที่กล่าวมานั้น การรวมกลุ่มกันของผู้ชื่นชอบคอสเพลย์ จึงไม่ได้หมายความว่า การรวมตัวเพื่อการ แต่งคอสเพลย์แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่พวกเขายังทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นไปเที่ยว กิน ข้าว ดูหนัง หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่คนทั่วไปทำกัน ในหลายๆ กรณีที่คอสเพลย์เยอร์ได้กลายเป็นกลุ่มเพื่อนกันจริงๆ ในบริบทอื่นๆ โดยมีกิจกรรมพิเศษที่ชอบร่วมกันในบริบทเฉพาะคือคอสเพลย์นั่นเอง

อัตลักษณ์ของกลุ่มคอสเพลย์

อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่จะระบุความเป็นตัวตน เป็นสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่น มากน้อยเพียงไร รวมถึงสำนึกร่วมที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสังคม ซึ่งอัตลักษณ์นั้น สะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. รูปลักษณ์ภายนอก
2. การแสดงออก
3. ภาษา
4. การดำเนินชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม

1. รูปลักษณ์ภายนอก

รูปลักษณ์ภายนอกเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุด โดยสะท้อนผ่านเสื้อผ้า การแต่งหน้า ทรงผม เครื่องประดับ เครื่องใช้ และประติมากรรมต่างๆ ซึ่งจากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า แหล่งที่มาสำคัญของการแต่งคอสเพลย์ในหมู่วัยรุ่นไทย มาจากแหล่งในสื่อมวลชนทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

1. การ์ตูน
2. เกมคอมพิวเตอร์
3. ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ (Series) และละคร
4. ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
5. วงดนตรี นักร้อง นักแสดง

โดยจะทำการนำเสนอให้เห็นพร้อมตัวอย่างจริง โดยผู้วิจัยได้แบ่งรูปลักษณ์ภายนอกของกลุ่มคอสเพลย์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- เสื้อผ้า หน้า ผม
- อุปกรณ์เสริม
- เครื่องแต่งตัวอื่นๆ

เสื้อผ้า หน้า ผม

เอกลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุดของผู้แต่งคอสเพลย์ก็คือ “การแต่งกาย” ที่ลอกเลียนแบบตัวละครต่างๆ ซึ่งผู้ที่แต่งแบบนี้เรียกกันว่า เลเยอร์ (Layer) ลักษณะของการแต่งกายนั้นมีมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากเสื้อผ้าธรรมดาที่คนทั่วไปสวมใส่ในชีวิตประจำวัน เช่น การแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากการ์ตูนต่างๆ ก็อาจจะต้องไว้ทรงผมให้เหมือนในการ์ตูน เช่น ทำผมตั้งชี้ๆ ใหญ่ๆ ถ้าคุณเป็น ซุน โกคู จากเรื่องดราก้อนบอล²⁰ อาจต้องย้อมผมสีชมพู ถ้าแต่งเป็น ลักซ์ ไคลน์ จากเรื่องกันดั้มซี้ด²¹ แต่ถ้าไม่อยากทำสี

²⁰ ดราก้อนบอล (Dragon Ball) เรื่องราวการผจญภัยของ ซุน โกคู ในการรวบรวมดราก้อนบอลให้ครบ 7 ลูก เพื่อขอพรกับเทพเจ้ามังกร ลงพิมพ์ในนิตยสารโชเน็นจัมป์ของประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ พ.ศ. 2527 – 2538 เป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมสูงมากเรื่องหนึ่ง จนถูกนำไปสร้างเป็นทั้งอนิเมะ (มาจากคำว่า “อนิเมชัน”) รวมถึงเป็นภาพยนตร์ด้วย

²¹ โมบิลสูทกันดั้มซี้ด (Mobile Suit Gundam Seed) เป็นหนึ่งในอนิเมะตระกูลกันดั้ม ซึ่งเป็นการ์ตูนหุ่นยนต์ต่อสู้ขนาดยักษ์แนวสมจริงที่ประสบความสำเร็จและยังคงมีการสร้างภาคต่อมาจนถึงปัจจุบัน ออกฉายครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2002-2003 เป็นหนึ่งในภาคที่ได้รับความนิยมอย่างสูง รวมถึงความนิยมในการนำมาแต่งคอสเพลย์ด้วย

ผมหรือความสั้นยาวของเส้นผมไม่เพียงพอ ก็อาจจะใช้วิธีใส่วิกแทนได้ นอกจากนี้เสื้อผ้าก็ต้องมีการตัดเย็บให้เหมือนชุดในการ์ตูน เช่น ชุดนินจา ชุดเกราะอัศวิน ชุดนักบวช ชุดนักเรียนญี่ปุ่น ไปจนถึงชุดย้อนยุคแบบโบราณ เช่น สมัยโกธิค (Gothic) ที่เป็นชุดกระโปรงแบบสู่ม การแต่งหน้าเองก็แต่งตามตัวละครที่เราจะเลียนแบบนั้นๆ แม้แต่สีของตาเองก็สามารถใส่คอนแทคเลนส์ให้สีตาและรูปแบบของตาเปลี่ยนไปได้

อย่างไรก็ตามถึงแม้ตัวละครที่เลียนแบบนั้นจะสวมใส่เสื้อผ้าธรรมดา แต่ก็จะมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดที่ทำให้ทราบกันอยู่แล้วว่าคนที่แตงนั้นแตงกายเป็นใคร เช่น ตัวละครทนายจากเรื่อง โกคุเซ็น²² ที่แตงชุดสูทธรรมดา แต่เมื่อเข้าไปยืนรวมกลุ่มกับผู้ที่แตงเป็นตัวละครอื่นในเรื่อง ผู้ที่เห็นก็จะรู้ได้ทันที และชุดสูทธรรมดา ก็จะกลายเป็นชุดคอสเพลย์โดยอัตโนมัติ เพราะชุดสูทธรรมดาจะกลายเป็นชุดที่มีต้นแบบ (ตามแบบของทนายความในเรื่อง) ซึ่งจะตรงกับนิยามของ คอสเพลย์นั่นเอง ขณะเดียวกัน คอสเพลย์คือการเล่นสนุกกับการแตงตัว เพราะฉะนั้นการแตงกายของคอสเพลย์จึงรวมไปถึงการสร้างสรรค์ชุดขึ้นมาเองของกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ด้วย ซึ่งเสื้อผ้า หน้า ผม ในการคอสเพลย์แบบต่างๆ มาจากแหล่งในสื่อมวลชน ดังนี้

1. การ์ตูน

การ์ตูนเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของคอสเพลย์ การแตงกายเลียนแบบตัวละครในการ์ตูนเรื่องต่างๆ จึงพบเห็นได้มากที่สุดตามงานคอสเพลย์ ยิ่งเป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมสูง ก็ยิ่งมีความนิยมแตงคอสเพลย์มากตามไปด้วย อย่างไรก็ตามผู้แตงคอสเพลย์ส่วนใหญ่ก็มักจะเลือกแตงตามตัวการ์ตูนที่ตัวเองชื่นชอบเป็นหลัก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

²² โกคุเซ็น (Gokusen) หรือ ครูสาวยากูซ่า เป็นเรื่องราวของครูสาว ยามาคุจิ คุมิโกะ ครูสอนวิชาคณิตศาสตร์ ที่ต้องมาสอนในโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งและเธอยังต้องสอนห้องที่รวมบรรดาเด็กแสบเอาไว้ แต่เธอก็รับมือได้สบายเพราะเธอได้รับการเลี้ยงดูมาจากแก๊งค์ยากูซ่าอันดับหนึ่งของญี่ปุ่นซึ่งเธอปิดเรื่องนี้ไว้เป็นความลับ การ์ตูนเรื่องนี้ถูกนำมาสร้างเป็นละครในปี 2002 และได้รับความนิยมสูงมากจนต้องสร้างภาคพิเศษ และสร้างภาค 2 ด้วยในเวลาต่อมา



รูปภาพที่ 1-2 ภาพคอสมเพลย์ในลักษณะศิลปิน J-Rock ของผู้แต่งคอสมเพลย์จากงาน “Manga mania” และภาพเปรียบเทียบจากการ์ตูนเรื่อง “นนานะ”

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปภาพที่ 3-4 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “Jump event 02” และภาพเปรียบเทียบจากการ์ตูนเรื่อง “Death Note”²³



รูปภาพที่ 5-6 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนกันยายน 2006” และภาพเปรียบเทียบจากการ์ตูนเรื่อง “Gundam Seed Destiny” ซึ่งเป็นภาคต่อของเรื่องกันดั้มซี้ด

²³ Death Note การ์ตูนแนวลึกลับสอบสวน เนื้อเรื่องโดย สึงุมิ โอบะ ภาพโดย ทาเคชิ โอบาตะ เป็นเรื่องราวของยมทูตที่ทำสมุดมรณะตกบนโลก ซึ่งถูกเก็บได้โดยยางามิ ไลท์ เขาใช้สมุดนี้ในการชำระโลกในนามของ “คิระ” เมื่อผู้ที่ถูกเขียนชื่อในโน้ตต้องตาย “แอล” นักสืบระดับจิ้งปรากฎตัวเพื่อสืบหาตัวคนที่แท้จริงของคิระ และเมื่อแอลตาย ผู้สืบทอดคือ “เนียร์” ก็ได้สานงานต่อจนเปิดเผยตัวจริงของ คิระได้สำเร็จ เชนโน้ตเป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์และเกม



รูปภาพที่ 7-8 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จาก “http://meiling74.multiply.com/photos/album/9/Boom_Japan_Festival_7#37” และภาพเปรียบเทียบ จากการ์ตูนเรื่อง “ดราโก้ นบอล”



รูปภาพที่ 9-10 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “Vibulkij Comic Party ครั้งที่ 7” และภาพเปรียบเทียบจากการ์ตูนเรื่อง “Saint Seiya”

ภาพจากการ์ตูนที่ผู้วิจัยยกมานั้น ภาพที่ 1-6 เป็นภาพคอสเพลย์จากการ์ตูนที่กำลังเป็นที่รู้จักในหมู่วัยรุ่น และนิยมถูกนำมาคอสเพลย์ในขณะนี้ ส่วนภาพที่ 7-10 จากการ์ตูนเรื่อง ดราก้อนบอล และ Saint Seiya²⁴ นั้น เป็นการ์ตูนชื่อดังในอดีตที่มีอายุเกือบ 20 ปี แต่ก็ยังมีความนิยมอยู่ถึงทุกวันนี้

2. เกมคอมพิวเตอร์

เกมคอมพิวเตอร์ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับความนิยมในการนำมาคอสเพลย์ เช่นเดียวกับการ์ตูน เกมที่ถูกนำมาคอสเพลย์นั้นมักเป็นเกมที่กำลังได้รับความนิยม หรือเป็นเกมที่โดดเด่นในเวลานั้นๆ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

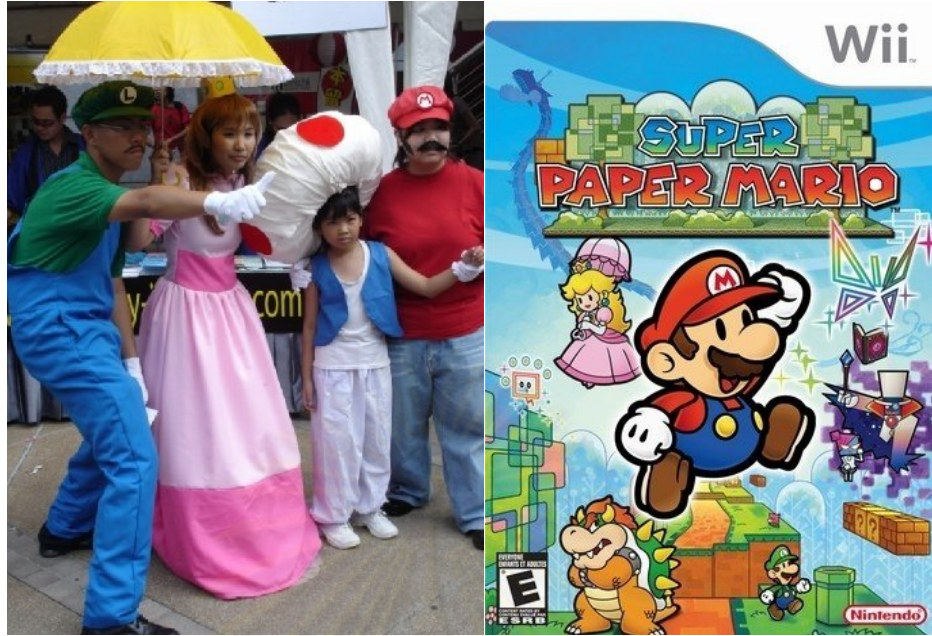
²⁴ Saint Seiya เรื่องราวเกี่ยวกับเด็กหนุ่ม 5 คนที่เรียกว่า เซนต์ (saint) ต่อสู้โดยใช้ร่างกายของตนเองเป็นอาวุธเพื่อปกป้องคิโดะ ซาโอริ ผู้เป็นราชินีของเทพีอะธีนา และต่อสู้กับทัฬหีศัตรูแห่งความชั่วร้าย ในโลกร่วมสมัยที่มีบรรยากาศของเทพปกรณัมกรีก มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นคือชุดเกราะประจำตัวของตัวละครที่มาจากภาพลักษณ์ของกลุ่มดาวต่างๆ ตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสารโชเน็นจัมป์ และถูกนำมาสร้างเป็นอะนิเมะออกฉายครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 เป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และถูกดัดแปลงเป็นสื่อในรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ละครเวที ภาพยนตร์ เกม และของเล่นต่างๆ



รูปภาพที่ 11-12 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “Manga mania” และภาพเปรียบเทียบจากเกม “Magna Carta”



รูปภาพที่ 13-14 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-trend In Town ประจำเดือนสิงหาคม 2006” และภาพเปรียบเทียบ “Fatal Frame II: Crimson Butterfly”



รูปภาพที่ 15-16 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-trend In Town ประจำเดือนสิงหาคม 2006”
และภาพเปรียบเทียบจากเกม “Mario”



รูปภาพที่ 17-18 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “World Cosplay Summit 2006” และภาพ
เปรียบเทียบจากอนิเมชั่นเรื่อง “Final Fantasy VII: Advent Children”



รูปภาพที่ 19-20 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “Comiccon Road” และภาพเปรียบเทียบจากเกม “Kingdom Heart”

ภาพคอสเพลย์จากเกม ภาพที่ 11-12 “Magna Carta”²⁵ เป็นเกมที่มีการออกแบบเสื้อผ้าของตัวละครที่โดดเด่นก็ทำให้มีผู้นำมาคอสเพลย์ในช่วงเวลาหนึ่ง ภาพที่ 13-14 สองสาวพี่น้องฝาแฝดจากเกมสยองขวัญชื่อดัง

²⁵ Magna Carta : Crimson Stigmata เป็นเกม RPG (Role Playing Game) ออกจำหน่ายในปี ค.ศ. 2004 ในประเทศญี่ปุ่นโดยบริษัท Benpresto และเวอร์ชันภาษาอังกฤษ (จัดจำหน่ายในอเมริกาเหนือ) ในปี ค.ศ. 2005 โดยบริษัท Atlus ในชื่อ Magna Carta : Tears of Blood เป็นเรื่องราวสงครามระหว่างสองฝาพี่น้องโดยตัวเอกเข้าไปมีบทบาทสำคัญในสงครามครั้งนี้

“Fatal Frame II: Crimson Butterfly”²⁶ ภาพที่ 15-16 ภาพจากเกมดัง “Mario”²⁷ ภาพที่ 17-18 เป็นตัวละครในอนิเมชัน “Final Fantasy VII: Advent Children”²⁸ และภาพที่ 19-20 ภาพจากเกม “Kingdom Heart”²⁹ เป็นเกมที่ดังมาก และมีลักษณะพิเศษคือ เป็นเกมที่นำเอาตัวการ์ตูนของ Walt Disney มาอยู่ในเกมที่มีตัวละครดั่งๆ ของค่ายเกม Square-Enix เป็นเกมที่ได้รับความนิยมในการคอสมเพลย์มาก

3. ภาพยนตร์ชุด (Series) ทางโทรทัศน์ และละคร

อีกแหล่งหนึ่งของการคอสมเพลย์ คือ ภาพยนตร์ชุดและละครที่ออกฉายทางโทรทัศน์ของญี่ปุ่น โดยเฉพาะในแนวยอดมนุษย์ เช่น ตัวละครจากภาพยนตร์ชุดขบวนการแปลงร่าง³⁰ และละครที่สร้างมาจากการ์ตูน

²⁶ Fatal Frame II: Crimson Butterfly เกมภาคต่อแนว Survival Horror เรื่องราวของสองสาวพี่น้องฝาแฝดที่พลัดหลงเข้าไปในหมู่บ้านลึกลับ พวกเขาต้องเอาตัวรอดจากหมู่บ้านที่เต็มไปด้วยผีสิง โดยใช้กล้องถ่ายรูปที่มีพลังในการสู้กับผีได้ เป็นหนึ่งในเกมสยองขวัญที่ได้รับความนิยม ออกจำหน่ายในปี ค.ศ. 2002 โดยบริษัท Tecmo

²⁷ Mario เป็นทั้งชื่อเกมและตัวละครที่เป็นสัญลักษณ์ของค่าย Nintendo เป็นหนึ่งในตัวละครที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซีรีส์เกมมาริโอ้ขายได้กว่า 285 ล้านชุด มากที่สุดในประวัติศาสตร์วงการเกม มาริโอ้ปรากฏตัวครั้งแรกเป็นตัวละครในเกม Donkey Kong ในปี ค.ศ. 1981 ก่อนจะปรากฏตัวในเกมของตัวเอง Mario Bros. ในปี ค.ศ. 1983 ถือเป็นตัวละครที่มีกิจกรรมหลากหลาย เพราะซีรีส์มาริโอ้ในแต่ละภาคนั้นถูกสร้างให้มีความแตกต่างกันทั้งในเชิงเนื้อหาและแนวเกม เช่น แอ็คชั่นตะลุยด่าน แข่งรถ แข่งเทนนิส ฯลฯ นอกจากนี้ มาริโอ้ยังถูกนำไปสร้างในสื่ออื่นๆ อีกไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการทีวี ฯลฯ

²⁸ Final Fantasy VII : Advent Children เป็นคอมพิวเตอรอนิเมชันที่มีเนื้อหาต่อมาจากเกม RPG (Role Playing Game) ชื่อ Final Fantasy VII ผลิตโดยบริษัท Square-Enix โดยออกเป็น DVD และ UMD ในปี ค.ศ. 2005 เนื้อเรื่องเกิดหลังเหตุการณ์ภายในเกม 2 ปี โดยตัวเอกต้องมาเปิดเผยความจริงของโรคระบาดลึกลับ “geostigma” และต่อสู้กับผู้ที่เป็นต้นตอของโรคระบาดนี้

²⁹ Kingdom Heart เกม Action/RPG ออกจำหน่ายในปี ค.ศ. 2002 ผลิตโดยบริษัท Squaresoft (ปัจจุบันคือบริษัท Square-Enix) จับมือกับ Walt Disney ทำให้เกมมีความโดดเด่นคือมีตัวละครดั่งจากค่ายสแควร์และดิสนีย์มาอยู่ในเกมร่วมกัน เนื้อเรื่องเป็นการผจญภัยของตัวเอกไปยังโลกต่างๆ ซึ่งทำให้เขาได้พบเจอกับของเพื่อนที่เป็นตัวการ์ตูนดิสนีย์ เช่น เฮอคิวลิสในโลก Olympus Coliseum และแก้ไขเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกนั้นๆ

³⁰ ขบวนการแปลงร่าง ในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึง ภาพยนตร์ชุดที่ตัวเอก หรือกลุ่มตัวเอก มีพลังพิเศษในการแปลงร่างเพื่อต่อสู้กับเหล่าร้าย ที่รู้จักกันดีอย่างมาสค์ไรเดอร์ซีรี่ส์หรือที่เราจักกันในชื่อ “ไอ้มดแดง” เมทัลฮีโร่ (ซีรีส์ตำรวจอวกาศ) ขบวนการซูเปอร์เซ็นไทน์หรือที่เรียกว่าขบวนการ 5 สี คือภาพยนตร์ชุดที่มักจะมีกลุ่มตัวเอก 5 คน แปลงร่างเป็นยอดมนุษย์ที่มีสีแตกต่างกัน 5 สี เช่น จูเรนเจอร์, ไดรเรนเจอร์, มาจิกเรนเจอร์ ฯลฯ



รูปภาพที่ 21-22 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “World Cosplay Summit 2006” และภาพเปรียบเทียบจากภาพยนตร์ชุด “ไอ้มดแดง”³¹



รูปภาพที่ 23-24 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-trend In Town ประจำเดือนมิถุนายน 2006” และภาพเปรียบเทียบจากขบวนการซูเปอร์เซ็นไท้³² (ขบวนการ 5 สี)

³¹ มาสค์ไรเดอร์ซีรีส์ หรือ คะเม็นไรเดอร์ คนไทยรู้จักกันดีในชื่อของ “ไอ้มดแดง” จุดเด่นของซีรีส์คือหน้ากากที่ได้ต้นแบบจากแมลงชนิดต่างๆ (แต่ไม่มีไรเดอร์คนใดมีต้นแบบมาจากมดเลย) รวมถึงทำแปลงร่างที่แต่ละตัวก็มีท่าเฉพาะของตัวเองด้วย เป็นซีรีส์ซูเปอร์ฮีไร้จากความคิดของ อ. อิชิโนโมริ โชทาโร่ ถูกสร้างครั้งแรกในปี ค.ศ. 1971 โดยบริษัทโตเอะ โดยมีบันไดเป็นสปอนเซอร์หลัก แพ้ภาพโดยบริษัททีวีอาซาฮิ ได้รับความนิยมอย่างสูงและถูกสร้างมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

³² ขบวนการซูเปอร์เซ็นไท้ หรือที่รู้จักกันในนาม ขบวนการ 5 สี คำว่า “ซูเปอร์เซ็นไท้” นี้หมายถึงเฉพาะภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัทโตเอะ และมีบันไดเป็นสปอนเซอร์หลัก โดยในแต่ละภาคจะมีเรื่องราวที่ไม่ต่อเนื่องกัน จุดเด่นคือ นักสู้ 5 คนที่มีเครื่องแบบ 5 สี และยานรบหรือหุ่นยักษ์เพื่อสู้กับสัตว์ประหลาดที่สามารถขยายร่างได้ ซูเปอร์เซ็นไท้ถือกำเนิดโดย อ. อิชิโนโมริ โชทาโร่ ถูกสร้างครั้งแรกในปี ค.ศ. 1975 โดยขบวนการแรกคือ ขบวนการโกเรนเจอร์



รูปภาพที่ 25-26 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-trend In Town ประจำเดือนธันวาคม 2006” และภาพเปรียบเทียบจากละครดั่งที่สร้างมาจากการดูเรื่องโกคูเซ็น ตัวละครจะแต่งเป็นชุดนักเรียนญี่ปุ่น ชุดสูทธรรมดา หรือแม้แต่ตัวละครเอกอย่างคุณครูชุดแดงในรูป ถ้าแยกกันอยู่ จะดูไม่ออก ถ้ามาขึ้นรวมกันจะรู้ได้ทันทีว่าเป็นคอสเพลย์จากเรื่องอะไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์

ตัวละครจากภาพยนตร์ต่างๆ ก็เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่มีผู้นิยมนำมาคอสเพลย์ ซึ่งไม่ได้มีการจำกัดว่าต้องเป็นภาพยนตร์จากญี่ปุ่นเท่านั้น แต่จะเป็นภาพยนตร์จากฮอลลีวูด (สหรัฐอเมริกา) หรือประเทศใดก็ได้ รวมไปถึงแนวภาพยนตร์ก็ไม่จำกัดด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์แนวซูเปอร์ฮีโร่ที่สร้างมาจากการตูนมักจะได้รับคามนิยม เนื่องจากลักษณะการแต่งกายที่โดดเด่น และจดจำได้ง่ายนั่นเอง



รูปภาพที่ 27-28 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-trend In Town ประจำเดือนธันวาคม 2006” และภาพเปรียบเทียบตัวเอก “วี” จากภาพยนตร์เรื่อง “V for Vendetta”³³



รูปภาพที่ 29-30 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “Thailand Game Show 2008” และภาพเปรียบเทียบจากภาพยนตร์เรื่อง “Spider-Man”³⁴

³³ V for Vendetta ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นเขย่าขวัญ ดัดแปลงจากการ์ตูนชื่อเดียวกันของ Alan Moore และ David Lloyd เรื่องราวของ “วี” นักสู้เพื่อเสรีภาพ กับการปลดแอกประเทศจากเผด็จการพร้อมกับการแก้แค้นส่วนตัวของเขา ออกฉายในปี ค.ศ. 2006 กำกับภาพยนตร์โดย James McTeigue

5. วงดนตรี นักร้อง นักแสดง

วงดนตรี นักร้อง นักแสดง เป็นอีกแหล่งที่มาของคอสเพลย์ที่ได้รับความนิยมจากผู้แต่งคอสเพลย์ โดยเฉพาะวงดนตรีในแนว J-Rock ที่เป็นต้นแบบของการแต่งตัวในแบบ Punk, Gothic และ Lolita นอกจากนี้แล้ว นักร้อง นักแสดง ที่มีการแต่งกายที่โดดเด่นก็ได้รับความนิยมในการนำมาแต่งคอสเพลย์ด้วยเช่นกัน



รูปภาพที่ 31-32 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน "World Cosplay Summit 2006" และภาพเปรียบเทียบต้นแบบคือ นักแสดงญี่ปุ่น "Hard Gay"³⁵ (ภาพล่างจาก http://www.jabchai.com/main/view_joke.php?id=6415)

³⁴ Spider-Man การ์ตูนแนวซูเปอร์ฮีโร่ของ สำนักพิมพ์ Marvel Comics เรื่องโดย Stan Lee วาดภาพโดย Steve Ditko ปรากฏครั้งแรกในปี 1962 เป็นเรื่องของ ปีเตอร์ ปาร์คเกอร์ นักเรียนมัธยมปลายที่โดนแมงมุมที่ถูกฉายรังสีกัด ทำให้เขามีพลังพิเศษเหมือนแมงมุม เขาต้องใช้พลังนี้ในการต่อสู้กับเหล่าร้ายที่หวังจะสร้างความวุ่นวาย สไปเดอร์แมนเป็นตัวละครที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกตัวหนึ่งของการ์ตูนแนวซูเปอร์ฮีโร่ เมื่อถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ก็เป็นที่ถูกใจคนดูทั่วโลก

³⁵ Hard Gay หรือ Razor Ramon HG เป็นชื่อที่ใช้ในการแสดงของ มาซากิ สุมิตานิ นักมวยปล้ำและดาราดลกชื่อดังของญี่ปุ่น ได้รับความนิยมอย่างมากหลังจากปรากฏตัวในรายการทีวี Bakushō Mondai no Bakuten เมื่อปี ค.ศ. 2005 มีคำฮิตติดปากไม่ว่าจะเป็น "Hooooo" และ "Foohhhh!"



รูปภาพที่ 33-34 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนธันวาคม 2006” และภาพเปรียบเทียบต้นแบบคือ กลุ่มศิลปินจากเกาหลี “ดงบังชินกิ”³⁶ (TVXQ) เป็นชุดที่ใช้ใน MV เพลง Balloon (ภาพล่างจาก <http://img136.imageshack.us/img136/3417/balloontvxqpu3.png>)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

³⁶ “Dong Bang Shin Gi” วงบอยแบนด์จากเกาหลีใต้ มีชื่อทั้งในภาษาจีน TVXQ และในญี่ปุ่นใช้ชื่อว่า Tohoshingi ปรากฏตัวครั้งแรกในปี ค.ศ. 2003 ก่อนที่จะออกอัลบั้มแรกในปี ค.ศ. 2004 ประกอบด้วยสมาชิก 5 คน คือ Hero, U-Know, Max, Xiah และ Micky เป็นวงบอยแบนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดวงหนึ่งในเอเชีย ออกอัลบั้มทั้งภาษาเกาหลี และญี่ปุ่น



รูปภาพที่ 35 คอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนพฤศจิกายน 2006” เป็นการแต่งตัวในแบบ Punk Rock



รูปภาพที่ 36 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนพฤศจิกายน 2006” เป็นการแต่งตัวในแบบโกธิค³⁷ (Gothic)

³⁷ Gothic fashion เน้นการแต่งตัวในโทนสีมืดทึบ (Dark) โดยเฉพาะสีดำ มีที่มาจาก การแต่งตัวในยุโรปเหนือและแถบอังกฤษยุค พระนางเจ้าอลิซาเบธที่หนึ่ง (1558-1603) และยุควิกตอเรีย (1837-1901)



รูปภาพที่ 37-38 ภาพคอสเพลย์ชุดที่ผสมผสานรูปแบบของโกธิค และโลลิต้า เอาไว้ด้วยกัน โดยนำความลึกกลับ
 ในแบบโกธิค มารวมกับความหวานในแบบโลลิต้า เรียกว่าแนว GothLoli ถือเป็นส่วนหนึ่ง
 ของการแต่งตัวแบบโลลิต้า³⁸ (ภาพจาก [http://www.jabchai.com/main/view_](http://www.jabchai.com/main/view_joke.php?id=7491)
[joke.php?id=7491](http://www.jabchai.com/main/view_joke.php?id=7491))



รูปภาพที่ 39 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนธันวาคม 2006” เป็น
 การแต่งตัวแบบโลลิต้าประยุกต์เข้ากับชุดซานตาคลอส

³⁸ Lolita fasion คำว่าโลลิต้ามาจากนิยายในชื่อเดียวกันนี้ของ Vladimir Nabokov เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กสาวที่มีความสัมพันธ์กับ
 ชายมีอายุ ต่อมาในบริบทของแฟชั่นสมัยนิยม (Pop culture) คำนี้ใช้เรียกเด็กสาวที่มีลักษณะโตเกินวัยโดยเฉพาะในเรื่องทางเพศ
 อย่างไม่รู้ตัว คำว่าโลลิต้าในบริบทของคอสเพลย์นั้นเป็นการใช้ความหมายของคำว่าโลลิต้า ที่หมายถึงเด็กสาว เป็นการเรียก
 การแต่งตัวในลักษณะนี้โดยไม่ได้หมายถึงการเลียนแบบเสื้อผ้าจากนิยายหรือภาพยนตร์เรื่องนี้แต่อย่างใด โดยการแต่งตัว
 แนวโลลิต้านั้นเป็นการแต่งตัวในแนวหวานแหว่วเหมือนตุ๊กตา มีการใช้ลูกไม้ ระบาย เน้นการใช้สีหวานๆ อย่างสีชมพู รูปแบบ
 ของเสื้อผ้านำมาจากการแต่งตัวของเด็ก (ชนชั้นสูง) ในสมัยวิกตอเรียนและโรโคโค (ศตวรรษที่ 18) โลลิต้ามีหลายรูปแบบด้วย
 การผสมผสานการแต่งในแบบอื่นๆ เข้ามา เช่น Gothic หรือ Punk รวมถึงการประยุกต์ให้มีรูปแบบของเสื้อผ้าที่ทันสมัยขึ้น

นอกจากการแต่งกายที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีการแต่งกายในแนวชุดเมด และคอสเพลย์ออริจินอล ซึ่งแหล่งที่มาของชุดเหล่านี้ อาจมาจากการ์ตูน ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ที่มีการแต่งตัวในรูปแบบนี้เป็นตัวอย่าง โดยเฉพาะชุดคอสเพลย์ออริจินอลนั้นมาจากการสร้างสรรค์ของผู้แต่งเอง ซึ่งอาจจะได้แรงบันดาลใจมาจากสื่อหลายๆ ประเภทได้



รูปภาพที่ 40 คอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนกันยายน 2006” เป็นการแต่งตัวในชุดพอบ้าน-แม่บ้าน หรือที่เรียกกันว่าชุด Maid



รูปภาพที่ 41-42 คอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนธันวาคม 2006” เป็นชุดนางแมวป่า (ผู้วิจัยตั้งเอง) เป็นชุดที่ผู้นิยมคอสเพลย์คิดขึ้นเอง เรียกชุดแบบนี้ว่า “คอสเพลย์ออริจินอล”³⁹ (Cosplay Original) ในชุดนี้จะเห็นว่าลักษณะหน้ากากและชุดคล้ายกับชุด cat woman (ภาพขวา) แต่มีการประยุกต์ปล่อยผม รวยละเอียดชุด และถือปืน ซึ่งแตกต่างกับ cat woman ที่ใช้ใส่เป็นอาวุธ

³⁹ มีสองนิยามคือ ชุดที่ผู้แต่งสร้างสรรค์ชุด และทำทางการแสดงออกด้วยตัวเองทั้งหมด และชุดที่มีต้นแบบ แต่ตั้งใจนำมาประยุกต์จนมีลักษณะเฉพาะตัว

อุปกรณ์เสริม

อุปกรณ์เสริม หรือที่เรียกกันว่าพร็อบ (Props) และออปชั่น (Option) นั้น มีเพื่อให้การคอสเพลย์ สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ออปชั่นของคอสเพลย์ในที่นี้ก็คือ เครื่องประดับ ประติมากรรมอื่นๆ รวมไปถึงอาวุธทั้งหลายที่ใช้ประกอบการแต่งคอสเพลย์นั่นเอง ซึ่งจะเป็นเครื่องประดับอะไร แบบไหนนั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่าตัวละครที่เราต้องการแต่งนั้น ต้องการออปชั่นอะไร เช่น ตัวละครพอมด-แมมด ก็อาจต้องมีไม้เท้าเวทมนต์ ซามูไรก็ต้องใช้ดาบ เป็นต้น



รูปภาพที่ 43-44 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “World Cosplay Summit 2006” เป็นตัวละคร Cloud จากเกม Final Fantasy VII ในรูปแบบจากอนิเมชั่น Final Fantasy VII : Advent Children ใช้ดาบยักษ์เป็นอาวุธ และภาพเปรียบเทียบ



รูปภาพที่ 45 ภาพคอสเพลย์ของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนมิถุนายน 2006” เป็นการแต่งตัวในแบบโกธิคโลลิ กับอุปกรณ์เสริมอย่าง ตุ๊กตา ร่ม พัด

ถ้าจะบอกว่าแม้ไม่มีอุปกรณ์เสริมเหล่านี้ก็สามารถคอสมเพลย์ได้ก็จริง แต่สำหรับเหล่าคอสมเพลย์แล้ว ไม่มีอุปกรณ์เสริมการคอสมเพลย์ก็ดูเหมือนจะไม่สมบูรณ์นัก เพราะฉะนั้นทั้งอุปกรณ์เสริม และเสื้อผ้า ต่างก็เป็นส่วนสำคัญที่ต้องมีให้ครบสมบูรณ์ เพราะนอกจากจะทำให้ชุดสมบูรณ์แบบแล้ว อุปกรณ์เสริมยังเป็นส่วนช่วยในการโพสท่าเพื่อถ่ายภาพได้สมบเทาที่อีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นนี้ในอันดับต่อไป

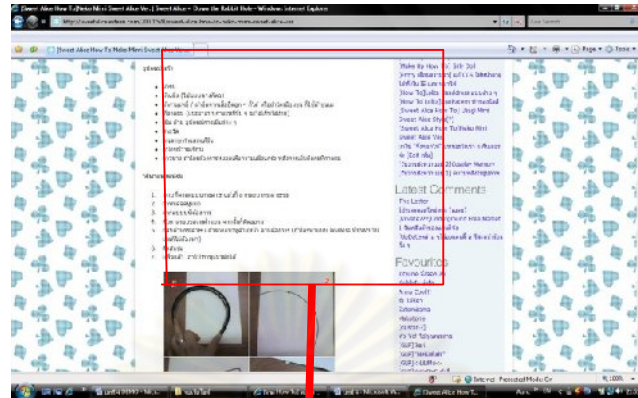
การหาอุปกรณ์เสริมมาใช้นั้นก็หลายวิธีทั้งการหาซื้อในท้องตลาดหรือซื้อโดยตรงจาก กลุ่มผู้นิยมคอสมเพลย์ด้วยกันเอง สำหรับอุปกรณ์เสริมที่สามารถหาซื้อได้นั้นก็มี เช่น ดาวญี่ปุ่น ดาวกระจาย มีดสั้น หรือปืนชนิดต่างๆ อาวุธเหล่านี้มีขายจริงซึ่งสามารถหาซื้อได้ตามสวนจตุจักร หรือห้างสรรพสินค้า โดยส่วนมาก อาวุธเหล่านี้มักจะไม่ได้ถูกควบคุมไว้ จึงสามารถนำมาใช้ได้อย่างไม่เป็นอันตราย ส่วนปืนก็จะเป็นปืนอัดลมเสียส่วนมาก

สำหรับอุปกรณ์อื่นๆ นั้นก็ตามแต่ความเหมาะสมของตัวละครนั้น อุปกรณ์บางอย่างก็หาซื้อได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นขนมปัง ตุ๊กตา ร่ม พัด ในขณะที่อุปกรณ์อีกหลายอย่าง เช่น อาวุธที่ไม่มีขายจริง ก็จำเป็นที่กลุ่มผู้นิยมคอสมเพลย์จะประกาศขอรับซื้อจากคนที่มียุภัณฑ์นั้นๆ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มผู้นิยมคอสมเพลย์มักจะประดิษฐ์อุปกรณ์เสริมด้วยตัวเอง ซึ่งก็มีเว็บไซต์อย่างเว็บ Prop & Ops ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริม รวมถึงมีการสอนทำอุปกรณ์เสริมด้วย ดังตัวอย่างในรูปภาพที่ 46-47



รูปภาพที่ 46 <http://propsops.com>

ซึ่งการสอนทำอุปกรณ์เสริมนั้นก็มาทั้งจากเจ้าหน้าที่ของเว็บ ในขณะที่สมาชิกหรือผู้ใช้งานคนอื่นที่มีความรู้ในการประดิษฐ์ก็จะมาสอนวิธีการทำอุปกรณ์ต่างๆ ไว้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้เว็บไซต์แห่งนี้แล้ว ยังมีเว็บไซต์อื่นๆ ด้วย เช่น เว็บบล็อกของ Sweet Alice <http://sweetalice.exteen.com>

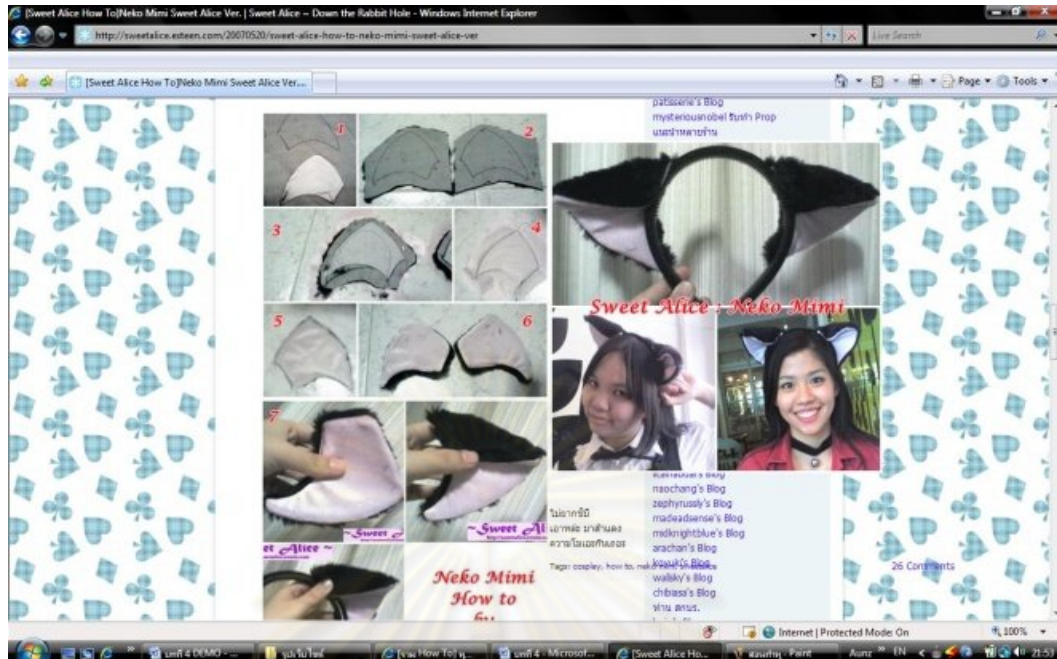


อุปกรณ์จำเป็น

- ผ้าขน
- ผ้าแข็ง (ใช้แบบบางก็พอ)
- ผ้ากำมะหยี่ / ผ้ายืดจากเสื้อยืดลูก ๆ ก็ได้ หรือถ้าใครนิยมขน ก็ใช้ผ้าขนนะ
- ที่คาดผม (แนะนำแบบกำมะหยี่นึ่ม ๆ จะได้เย็บได้ง่าย)
- เข็ม ด้าย อุปกรณ์การเย็บต่าง ๆ
- สายวัด
- กระดาษทำแพทเทิร์น
- อุปกรณ์วาดเขียน
- กาวช่าง ถ้าใครต้องการหยุดเพิ่มความแข็งแรง หลังการเย็บติดกะที่คาดผม

วิธีทำแพทเทิร์น

1. ทาบที่คาดผมบนกระดาษ แล้วก็ ลากลงบนกระดาษซะ
2. กำหนดจุดหูแมว
3. ลากแบบหูที่ต้องการ
4. หับตามรอยของหูด้านบน จากนั้นก็ตัดออกมา
5. กลับด้านกระดาษ แล้วลากแนวหูด้านหน้า ตามต้องการ (ถ้าใครทำแบบ loveless ที่มันหับไปเลยก็ไม่ต้องทำ)
6. ตัดมันซะ
7. เสร็จแล้ว เอาไปทำหูแมวต่อได้



รูปภาพที่ 47-48 ภาพการสอนทำที่คาดผมหูแมว ในเว็บบล็อกของ Sweet Alice (<http://sweetalice.exteen.com>)

เครื่องแต่งตัวอื่นๆ

เครื่องแต่งตัวอื่นๆ ในที่นี้รวมถึง ที่แต่งผม หูแมว หางแมว ถุงมือแมว และหมวกตัวการ์ตูนต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นอุปกรณ์เสริมชนิดหนึ่ง เพียงแต่อุปกรณ์เหล่านี้ไม่จำเป็นต้องแต่งกับชุดคอสเพลย์เท่านั้น ออกชิ้นเล็กๆ เหล่านี้ สามารถใส่ร่วมกับเสื้อผ้าปกติได้ เพื่อให้ผู้ที่ไม่ได้แต่งคอสเพลย์เข้ากับงานคอสเพลย์มากขึ้น ถือเป็นความร่วมมือแต่งคอสเพลย์ด้วยแบบเล็กๆ น้อยๆ อีกส่วนหนึ่งอุปกรณ์เสริมเหล่านี้ทำให้ผู้ใส่ดูน่ารักขึ้นได้ด้วย



รูปภาพที่ 49-50 ภาพซ้าย หมวกหูกระต่าย ภาพขวา หมวกของตัวละครเอกจากการ์ตูนเรื่อง "เคโรโระ"



รูปภาพที่ 51-52 ภาพซ้าย หางจิ้งจอก ภาพขวา ชุดหูแมว ถุงมือ และหางแมว



รูปภาพที่ 53 สาวน้อยพังค์หรือคณชวาจากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนธันวาคม 2006” ใส่หูแมว และถุงมือแมว



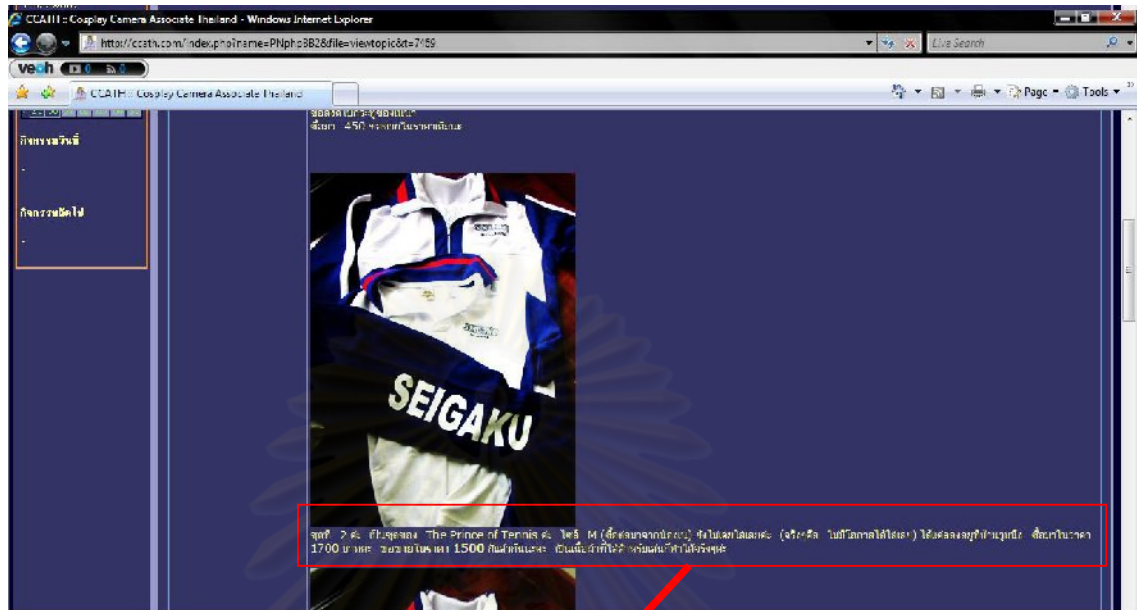
รูปภาพที่ 54 ภาพจากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนมิถุนายน 2006” แสดงให้เห็นถึงการใช้ที่แต่งผมหูแมวแบบโลลิต้า (หูแมวมีระบาย) ซึ่งใส่กับเสื้อผ้าปกตินิยมมาได้

ตลาดชุดคอสเพลย์

การตัดเย็บชุดคอสเพลย์นั้น ส่วนหนึ่งผู้แต่งก็จะตัดชุดด้วยตัวเอง คนที่ตัดเองไม่เป็นก็อาจจะแกะแบบชุดที่ตัวเองต้องการ หรือการนำแบบไปให้ช่างเป็นผู้ตัดเย็บให้ พร้อมผ้าและอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับชุดนั้นๆ สถานที่ที่นิยมไปซื้อผ้าคือที่พารุท ตัดชุดกันที่ประตูน้ำ หรือแล้วแต่ตามที่คุณแต่งคนนั้นๆ จะสะดวก สำหรับราคาของชุดคอสเพลย์นั้นก็ตามแต่ความยากง่ายของชุด โดยประมาณแล้วอยู่ที่ 1,500-2,000 บาท

“เอ็นท์ วรรณรัตน์ นิชเชษฎาวงศ์ นักออกแบบและตัดชุดคอสเพลย์ รายแรกในประเทศไทยที่รับตัดชุดคอสเพลย์ได้ทุกแบบไม่ว่าจะเป็นเกม การ์ตูน ภาพยนตร์ ดารา นักร้องรวมไปถึงชุดซูเปอร์ฮีโร่ทั้งหลายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ... เอ็นท์ เล่าว่า ตลาดคอสเพลย์ในประเทศไทยยังถือว่าเป็นกลุ่มเล็กๆ ไม่กว้างขวางเมื่อเทียบกับต้นตำรับอย่างญี่ปุ่นหรืออเมริกา ... แม้ว่าปัจจุบันเธอจะเป็นรายเดียวในตลาดที่รับตัดเฉพาะชุดคอสเพลย์เพียงอย่างเดียว แต่เธอก็ยืนยันว่าทุกวันนี้ทำเป็นงานอดิเรก นอกจากรับตัดชุดแล้วเธอยังประดิษฐ์อุปกรณ์เสริมในการแต่งคอสเพลย์ เช่น สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ให้น้องๆ เลือกซื้อไป Mix And Match กับชุดต่างๆ โดยขายผ่านเว็บไซต์ รายได้ก็ไม่มากมายอะไรก็ซิวๆ แค่ 60,000-80,000 บาทต่อเดือน เท่านั้นเอง” (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 20-26 สิงหาคม. 2550)

อีกช่องทางหนึ่งในการหาชุดคอสเพลย์มาใส่กัน นั่นก็คือการประกาศซื้อ-ขายกันตามเว็บบอร์ดคอสเพลย์นั่นเอง เนื่องจากกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษาที่ไม่มีรายได้ จึงมีการหมุนเวียนชุด เช่น ตัดชุดขึ้นมาชุดหนึ่ง เมื่อนำไปใส่ในงานหนึ่งแล้ว ก็ประกาศขายเพื่อนำเงินที่ได้ไปตัดชุดใหม่ หรือนำไปซื้อชุดใหม่ การทำแบบนี้กลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ก็สามารถหาชุดแบบใหม่ๆ มาใส่ได้เสมอ ในทางกลับกัน ถ้าต้องการชุดก็สามารถประกาศรับซื้อชุดแบบที่ตัวเองต้องการได้เช่นกัน



ชุดที่ 2 ค่ะ เป็นชุดของ The Prince of Tennis ค่ะ ไซส์ M (ซื้อต่อมาจากน้องเน) ยังไม่เคยใส่เลยคะ (จริงๆ คือ ไม่มีโอกาสได้ใส่เลย) ได้แค่ลองอยู่ที่บ้านวูนึง ซื้อมาในราคา 1700 บาทคะ ขอยขายในราคา 1500 ก็แล้วกันนะคะ เป็นเนื้อผ้าที่ใส่สำหรับเล่นกีฬาได้จริงๆคะ

รูปภาพที่ 55 ประกาศขายชุดคอสเพลย์ในเว็บไซต์ CCATH

สำหรับร้านที่เปิดขายเสื้อผ้าคอสเพลย์นั้น ส่วนใหญ่ก็จะเป็นร้านที่ขายชุดแบบออริจินอล เช่น ร้าน Pardoza ที่สยามสแควร์ ซึ่งขายแต่เสื้อผ้าในแนวฟังก์คร็อค หรือชุดเมด ชุดโลลิต้า ร้าน Cosshop ชั้น 6 มาบุญครองขายเครื่องประดับและอุปกรณ์เสริม สำหรับชุดคอสเพลย์ที่เป็นชุดตัวการ์ตูน เกม ฯลฯ นั้น ส่วนใหญ่ผู้แต่งยังคงต้องตัดชุดเองอยู่เหมือนเดิม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปภาพที่ 56 ภาพหน้าร้าน Pardoza ที่สยามสแควร์ (ภาพจาก http://www.chillisiam.com/pic/pic_shop/ss00061/dscf5955t.jpg)

กล้องถ่ายรูป

กล้องถ่ายรูปถือเป็นอุปกรณ์สำคัญของคอสเพลย์ โดยเฉพาะกับกลุ่มสตรีทเกอร์หรือตาก้องทั้งหลาย เพราะการถ่ายภาพนั้นถือเป็นกิจกรรมหลักที่อยู่ควบคู่กับการแต่งคอสเพลย์เลยนั่นเอง นอกจากกล้องถ่ายรูปแล้ว ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือที่สามารถถ่ายรูปได้คมชัดก็ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของบรรดา ตาก้องด้วยเช่นกัน จากการสังเกตของผู้วิจัย กล้องที่บรรดาตาก้องใช้นั้นมีตั้งแต่กล้องชั้นดีราคาแพง ไปจนถึงกล้องโทรศัพท์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการเงินของตัวตาก้องเอง

นอกจากตาก้องแล้ว ตัวเลเยอร์เองก็จะพกกล้องถ่ายรูปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเก็บภาพเลเยอร์คนอื่นที่ชื่นชอบ รวมถึงเพื่อให้คนอื่นช่วยถ่ายรูปของตัวเองเก็บไว้เองได้อีกทางหนึ่ง

2. การแสดงออก

รูปแบบการแสดงออกในที่นี้หมายถึงการแสดงออกหรือกิจกรรมของกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์เมื่อพวกเขาสวมชุดคอสเพลย์ หรือเมื่ออยู่ในบรรยากาศของงานคอสเพลย์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามบทบาทของผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์ได้ดังนี้

เลเยอร์ (Layer)

เลเยอร์ คือ ผู้ที่แต่งชุดคอสเพลย์เลียนแบบ หรือชุดคอสเพลย์ในแบบต่างๆ ซึ่งนอกจากการแต่งชุดคอสเพลย์แล้ว เลเยอร์ยังต้องเลียนแบบ หรือสร้าง (ในกรณีของคอสเพลย์อิจิจินอล) กิริยา ลักษณะท่าทาง บุคลิก ตามต้นแบบตัวละครที่แต่งเลียนแบบ หรือตามชุดที่แต่งมานั้นๆ ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้จะใช้ในการโพสต์ท่าเมื่อเวลามีคนมาขอถ่ายรูปนั่นเอง

สโตรเกอร์ (Stalker)

นอกจากผู้ที่แต่งคอสเพลย์แล้วยังมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบคอสเพลย์ แต่ไม่ได้แต่งกายเลียนแบบ หรือแต่งชุดคอสเพลย์ด้วยตัวเอง คนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่า สโตรเกอร์หรือตากล้อง (คำศัพท์ที่แท้จริงคือ สตอลค์เกอร์ Stalker⁴⁰ – ในที่นี้เป็นกรอออกเสียงที่เพี้ยนตามการแปลในหนังสือการ์ตูน) ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะคล้ายๆ กับการเป็นแฟนคลับของผู้แต่งคอสเพลย์ (เลเยอร์) อีกทีหนึ่ง คนกลุ่มนี้จะมีอุปกรณ์สำคัญนั่นคือกล้องถ่ายรูป คอยเดินถ่ายรูปเลเยอร์ตามงานคอสเพลย์ต่างๆ



รูปที่ 57-58 ภาพจากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนมิถุนายน 2006” เป็นภาพตากล้องกับอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้คือกล้องถ่ายรูป และอุปกรณ์เสริมพิเศษบันได

⁴⁰ Stalker หมายถึงผู้ล่าสัตว์ หรือผู้เดินย่องตาม คำนี้มักใช้ในความหมายถึง พวกโรคจิตที่ชอบแอบซุ่ม หรือสะกดรอยตามคนอื่น ถึงแม้การนำมาใช้กับกลุ่มคอสเพลย์จะไม่ได้มีการให้นิยามที่รุนแรง แต่คนในกลุ่มนี้หลายคนก็ชอบที่จะให้เรียกตัวเองว่า “ตากล้อง” มากกว่า

เลเยอร์ (Layer) / สโตรเกอร์ (Stalker)

ลักษณะของ “เลเยอร์ – สโตรเกอร์” นี้ เป็นความสัมพันธ์เชิงพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เหมือนศิลปินที่ต้องการผู้ชื่นชมผลงานของตนเอง โดยการจะแบ่งกลุ่มระหว่างเลเยอร์ หรือสโตรเกอร์นั้น จะกระทำเมื่อมีการแต่งคอสเพลย์ หรืออยู่ในบรรยากาศของงานคอสเพลย์เท่านั้น ผู้ที่แต่งคอสเพลย์เป็นประจำจนคนอาจจะติดภาพว่าเป็นเลเยอร์นั้น ถ้างานหนึ่งเขาไม่ได้แต่งคอสเพลย์แต่มาคอยตามถ่ายรูปคนอื่น เขาก็จะกลายเป็นสโตรเกอร์ในช่วงเวลานั้นไปนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตของผู้วิจัย การที่ใครสักคนเป็นเลเยอร์ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องยืนโพสต์ท่าให้ถ่ายรูปแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เลเยอร์ยังสามารถตามถ่ายรูปเลเยอร์คนอื่นที่ตัวเองชื่นชอบได้ คือกลายเป็นตากล้องไปพร้อมๆ กับที่เป็นเลเยอร์ได้นั่นเอง



รูปภาพที่ 59 ภาพจากงาน “J-Trend In Town ประจำเดือนมิถุนายน 2006” แสดงให้เห็นถึงการเป็นทั้งเลเยอร์และสโตรเกอร์ในขณะเดียวกันได้

จากการพูดคุยกับกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ และจากการสัมภาษณ์แล้ว การที่ใครจะเป็นเลเยอร์หรือตากล้องนั้น ไม่ได้มีการกำหนดตายตัวแน่นอน เมื่อผู้วิจัยขอให้ระบุตัวเองว่าเป็นเลเยอร์หรือตากล้อง ก็มีทั้งคนที่บอกว่าตัวเองเป็นพวกกลางๆ มากกว่า นั่นคือบางครั้งอยากแต่งก็เป็นเลเยอร์ บางครั้งไม่ยอมแต่งแต่อยากไปงานคอสเพลย์ก็เป็นสโตรเกอร์

“ถ้าเมื่อก่อนก็ ก็คือยังไม่ได้คะ แต่งตามอารมณ์มากกว่า ไม่ค่อยอยากจะระบุว่าตัวเองเป็นยังไง แต่ตอนนี้ก็ไม่ค่อยได้ติดตามอะไรเท่าไรแล้ว คงอยู่ในฝ่ายสโตรเกอร์มั้งคะ”

(ก้อย, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

“ออกไปทางสายจับจ่ายมากกว่าแฮะ ทั้งคอส ทั้งสโตรก”

(watabo, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2551)

“ส่วนมากขึ้นอยู่กับช่วงเวลา สถานการณ์ต่างๆ เรียกได้ว่ากึ่งๆ ระหว่างเลย์เออร์และตากล้องคะ”

(~MO~, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

หลายคนก็มีความคิดว่าการขึ้นคอสเพลย์นั้นไม่จำเป็นต้องลุกขึ้นมาแต่งคอสเพลย์เท่านั้น

“ไม่จำเป็นเพราะส่วนตัวแล้วบางครั้งก็ไปร่วมงานเฉยๆ บางครั้งก็ไปดูเพื่อนแต่ง เป็นตากล้องบ้าง คือไม่จำเป็นต้องคอส”

(~Milky~, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2551)

“ไม่จำเป็น คนที่ชอบคอสเพลย์หลายคนเป็นตากล้องอะไรอย่างเงี้ย แล้วบางคนก็ชอบดูเฉยๆ บางคนก็ชอบถ่ายรูปมากกว่า ก็ไม่จำเป็นว่าทุกคนจะต้องแต่งตัวเหมือนกันหมดอะไรอย่างเงี้ย”

(เต๋า, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

ผู้ที่ระบุตัวเองว่าเป็นตากล้องอย่างเดียว ให้เหตุผลว่าพวกเขาขึ้นชอบที่จะได้ดูอย่างเดียว และอีกเหตุผลหนึ่งคือความพร้อมทางการเงิน

“ขึ้นชอบมันก็มีขึ้นชอบในหลายแง่ คือขึ้นชอบที่ยากแสดงออกที่เป็นตัวนั้นเลยกับขึ้นชอบที่จะได้ดู ซึ่งก็จัดตัวเองว่าขึ้นชอบที่จะได้ดู ชอบดูมากกว่า”

(แม้ว, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

“การคอสเพลย์ต้องใช้งบประมาณเยอะพอสมควร”

(I3eL, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

กล่าวโดยสรุปแล้ว การที่จะเลือกเป็นเลย์เออร์หรือตากล้องนั้น เกิดจากความชื่นชอบของแต่ละบุคคล บางคนนั้นก็ชอบที่จะถ่ายภาพ ชอบที่จะดูอย่างเดียว บางคนก็ขึ้นชอบที่จะแสดงบทบาทเป็นตัวละครนั้นๆ ทำให้ในคนคนหนึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเลย์เออร์และสโตรกเกอร์

การโพสต์ท่า และการถ่ายรูป

นอกจากการแต่งกายเลียนแบบตัวละครต่างๆ แล้ว การแสดงท่าทางหรือกิริยาให้เข้ากับเครื่องแต่งกายที่ใส่ ก็เป็นอีกลักษณะเด่นหนึ่งของคอสเพลย์ เป็นลักษณะของการ “สวมบทบาท” หรือการโพสต์ท่าเป็นตัวละครนั้นๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น เมื่อแต่งเป็นอัศวิน ก็ต้องถือดาบกวัดแกว่งท่าทางให้เหมือนอัศวินที่เรากำลังสวมบทบาทอยู่นั้น



รูปภาพที่ 60-61 ภาพการโพสท่าของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “World Cosplay Summit 2006” ภาพซ้าย เป็น การโพสท่าแบบนินจา ภาพขวา เป็นการท่าทำต่อสู้กันของตัวละครในเรื่อง “เดวิลแมน”

แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคอสเพลย์จะต้องโพสท่าตามตัวละครที่ใส่ตลอดเวลา เมื่ออยู่กับกลุ่ม เพื่อนหรือคนที่คุ้นเคย ก็จะมีการถ่ายรูปในอิริยาบถต่างๆ เล่นกันเป็นที่สนุกสนานได้



รูปภาพที่ 62-63 ภาพการโพสท่าของผู้แต่งคอสเพลย์จากงาน “World Cosplay Summit 2006” ภาพซ้าย การ ถ่ายภาพรวมในกลุ่มเพื่อนโพสท่ากันได้ตามใจ ภาพขวา นักบินจากเรื่องกันดั้มกับการโพสท่าเลียนแบบ Hard Gay(ตัวจริงดูได้ที่รูปภาพ 31)

สิ่งที่อยู่คู่กันกับการโพสท่าของบรรดาเลเยอร์ก็คือ การถ่ายรูป การถ่ายรูปถือเป็นกิจกรรมหลักอีก กิจกรรมหนึ่งของคอสเพลย์ ถือเป็นการเก็บภาพตัวละครหรือภาพบรรยากาศที่ชื่นชอบเอาไว้ดู ซึ่งที่จริงแล้ว ถ้า

เรามองว่าคอสเพลย์ก็คล้ายศิลปะประเภทหนึ่งที่สร้างสรรค์ผลงานด้วยเสื้อผ้า และการสวมบทบาทเป็นตัวละครที่หลายคนชื่นชอบ

การถ่ายภาพนั้นสามารถเดินเข้าไปขอเลเยอร์เพื่อถ่ายภาพได้ หรือจะเข้าไปถ่ายพร้อมๆกับคนอื่นก็ได้ และยังสามารถขอไปถ่ายภาพคู่กันกับเลเยอร์ที่ชื่นชอบได้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องดูเรื่องความเหมาะสมและการให้ความเกรงใจซึ่งกันและกันด้วย มารยาทอย่างหนึ่งของการถ่ายภาพคือ เมื่อได้ถ่ายภาพตามต้องการแล้วก็ควรที่จะขอบคุณเลเยอร์ที่โพสต์ทำให้ถ่ายด้วย อาจจะด้วยการก้มหัวให้เล็กน้อยแค่นั้นก็พอ มารยาทอีกอย่างหนึ่งก็คือ การใช้แฟลชของกล้อง โดยทั่วไปแล้วตากล้องจะไม่นิยมเปิดแฟลช ด้วยแฟลชจะทำให้ภาพที่ออกมานั้นมีแสงและสีที่ไม่เป็นธรรมชาติ และอีกสาเหตุหนึ่งคือ แฟลชจะทำร้ายสายตาของเลเยอร์ที่โพสต์ทำ อย่างไรก็ตาม ในงานคอสเพลย์บางงานที่จัดในสถานที่ที่แสงค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจจะไม่พอกับการถ่ายรูปให้ออกมาชัดก็สามารถใช้แฟลชได้ ซึ่งถือเป็นเรื่องของความเข้าใจกันระหว่างเลเยอร์และตากล้อง

3. ภาษา

อัตลักษณ์ทางภาษา คือภาษาที่สามารถเข้าใจกันได้เฉพาะในกลุ่มวัฒนธรรมนั้นๆ เป็นภาษาเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากกระแสสื่อมวลชน หรือเป็นภาษาที่กลุ่มคิดขึ้นมาเอง

สำหรับคอสเพลย์นั้น ไม่ได้มีภาษาเฉพาะพิเศษของตัวเองนอกจากการใช้คำศัพท์อย่างคำว่า “คอสเพลย์” “เลเยอร์” “สโตรกเกอร์” อย่างไรก็ตามคนในกลุ่มคอสเพลย์ส่วนหนึ่งก็นิยมที่จะเรียกตัวเองว่าตากล้องมากกว่า แต่ด้วยความที่คอสเพลย์เกิดมาจากพื้นฐานทางความชื่นชอบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูน เกม ดารา นักร้อง คำศัพท์ที่ใช้บางคำซึ่งดูเหมือนคนทั่วไปฟังแล้วไม่เข้าใจนั้น โดยมากจะเป็นภาษาของกลุ่มที่เป็นต้นกำเนิดคอสเพลย์เสียมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นคำศัพท์การ์ตูน หรือศัพท์จากเกม

“ก็ไม่ได้ต่างอะไรหรอกนะ เพียงแต่ว่าคอสเพลย์มันก็เกือบจะเหมือนเกิลโอตาคุ⁴¹ ชนิดหนึ่งเหมือนกันนะ ค่ะ บางทีอาจจะศัพท์แสงที่คนทั่วไปฟังอาจจะไม่เข้าใจ ศัพท์การ์ตูนหรือศัพท์เกมบางคำอะไรอย่างนี้ อย่างเช่นคำว่าแรร์⁴² เขาก็อาจจะไม่รู้อะไรแรร์ มันก็แรร์ไอเท็ม อะไรที่มันหายาก อันนี้ก็คือหนึ่งในศัพท์ประมาณนั้นด้วย”

(ก้อย, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

“มันอาจจะต่างกันในแง่ของความหมายของคำที่พูดออกมา คือ มันเหมือนกับแบบ จะพูดยังไงดีละ สมมติเอาใกล้ๆ ตัวละกัน อย่างแบบ น่องรู้จักคำว่าสีแดงแรงสามเท่าไหม คำก็จะมีศัพท์แบบนี้ ถ้าเกิด

⁴¹ โอตาคุ เป็นภาษาญี่ปุ่น หมายถึงผู้ที่ชื่นชอบหลงใหลในอะไรก็ตามเป็นอย่างมาก มักใช้กับกลุ่มผู้ชื่นชอบอะนิเมะ มังงะ (Manga หมายถึงหนังสือการ์ตูน) เกม คอมพิวเตอร์ คำว่า “โอตาคุ” ยังมีความหมายเจาะจงไปถึงผู้ที่ชื่นชอบในตัวไอดอล โดยเฉพาะนักร้องสาว ๆ ด้วย

⁴² Rare หมายถึง หายาก มาจากคำศัพท์ของเกมว่า Rare Item คือ สิ่งของที่หายากมาก หรืออาจมีเพียงชิ้นเดียวในเกมนั้นๆ

ว่าพวกคอสกันดั้ม⁴³ก็จะแบบ สีแดงแรงสามเท่า สีแดงๆๆๆ นูชา เรียกว่าแบบสีแดงมากๆ ก็จะแบบ ซาฟท์ๆๆ⁴⁴ คือ มันจะมีอารมณ์ประมาณนั้นในคำพูดที่เค้าพูดออกมา ถามว่ามันต่างกับวัยรุ่นทั่วไปไหม มันก็ไม่ต่าง แต่มันอาจจะมโหฬารเล็กๆ น้อยๆ เป็นศัพท์เทคนิคอะไรอย่างนี้ เหมือนกับพวกสตาร์วอร์⁴⁵ โห นี่มันเป็นไลท์เซเบอร์⁴⁶ ทั้งที่จริงๆ เป็นไม้กวาด มันสามารถที่จะแบบจินตนาการได้ถึงขั้นนั้น”

(โน, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

จะเห็นได้ว่าภาษาส่วนใหญ่ที่คนคอสเพลย์ใช้กันนั้น แท้จริงแล้วก็ เป็นภาษาวัยรุ่นธรรมดา ซึ่งอาจจะมี คำคำศัพท์บางคำ หรือการให้ความหมายของศัพท์บางคำที่แตกต่างไปจากภาษาปกติ ซึ่งโดยมากแล้วภาษา เหล่านั้นก็เป็นภาษาของกลุ่มที่มาของคอสเพลย์ คือ ภาษาการ์ตูน ภาษาเกม ศัพท์เฉพาะจากละคร หรือ ภาพยนตร์นั่นเอง

คำ	ศัพท์ที่มา	ความหมาย
รั้ว		ตลกๆ ซ้ำๆ ฮาๆ บ้าๆ บอๆ เป็นศัพท์สแลง มักใช้เวลาที่มีคนทำอะไร ตลกๆ หรือบ้าๆ บอๆ แบบที่ไม่เข้ากับตัวเอง หรือซูดที่ใส่ เช่น คนที่ แต่งตัวดูดีแต่โพสต์ท่าตลกๆ
มนุษย์เจ็ดจั่ว		คนที่ดูดี หล่อ สวย ในบริบทคอสเพลย์คือคนที่แต่งชุดคอสเพลย์แล้ว ดูดีมาก (เป็นศัพท์เฉพาะกลุ่ม อาจไม่ได้ใช้ทั่วไป)
โสก		เป็นเสียงที่เอาไว้ใช้แสดงความคลั่งไคล้ เหนื่อย หรือใช้เน้นอารมณ์ อื่นๆ ได้เกือบทั้งหมด ด้วยการลากเสียงยาว เช่น เวลาเห็นใครน่ารักก็ ทำเสียง “โสกกกกกก” “เหนื่อยโสกกกกกก” (เหนื่อยมาก)
สโตร, ไตรีก, โดก ฯลฯ	Stalker	ในบริบทคอสเพลย์มักใช้เวลาตามก๊อกลงตามไปถ่ายรูปใครสักคน เช่น “ไปไตรักคนนั้นคนนี้นักแกะะ” หมายถึง ไปตามถ่ายรูปคนนั้นคนนี้นักแกะ

⁴³ Mobile Suit Gundam ซีรีส์อนิเมะเกี่ยวกับการต่อสู้ด้วยหุ่นยนต์ขนาดยักษ์ สร้างโดยบริษัท Sunrise เป็นซีรีส์หุ่นยนต์แนวสมจริง ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเรื่องหนึ่ง มีการสร้างภาคใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ออกอากาศครั้งแรกทางโทรทัศน์ที่ ประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1979

⁴⁴ ซาฟท์ (ZAFT : Zodiac Alliance of Freedom Treaty) ชื่อเรียกกองทหารของโคออดิเนเตอร์ คือกลุ่มมนุษย์ที่ได้รับการตัดต่อ พันธุกรรมซึ่งแยกตัวออกจากมนุษย์ธรรมดา ในเรื่องกันดั้มซี้ด

⁴⁵ Star Wars มหาภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ สร้างโดย George Lucas ออกฉายครั้งแรกในปี ค.ศ. 1977 ได้รับความนิยม อย่างสูงและถูกสร้างออกมาทั้งหมดถึง 6 ภาค ทำรายได้รวมทั้งหมดถึง 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ

⁴⁶ Lightsaber อาวุธประจำตัวอัศวินเจได (สมาชิกกลุ่มองค์กร “เจได” ที่ทำหน้าที่รักษาความสงบเรียบร้อยในจักรวาล ซึ่งเสมือน หนึ่งเป็นลัทธิหรือศาสนาด้วย) ในเรื่อง Star Wars มีลักษณะคล้ายดาบ แต่ตัวดาบเป็นลำแสงสีต่างๆ ตามแต่วัสดุที่ถูกนำมาใช้ สร้าง สามารถตัดได้เกือบทุกอย่าง ใช้ด้านทานและสะท้อนปืนเลเซอร์ ฟันงาของซีธลอร์ด และด้านพลังของไลท์เซเบอร์ ด้วยกันเองได้

เทพ		เป็นคำชมคนที่ทำอะไรเก่งมาก เจ๋งมาก หรือทำอะไรได้ถึงระดับสุดยอด เช่น เต็นเทพ (เต็นเก่ง) เล่นเกมเก่งขั้นเทพ (เล่นเกมเก่งมาก) หล่อเทพ (หล่อมาก)
เกเรียน		เป็นศัพท์สแลงหมายถึงคนที่มีพฤติกรรมก้าวร้าว ก่อวณ ไร้เหตุผล ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล หรือพวกที่ชอบแสดงตัวว่าตัวเองเก่งกว่าคนอื่น มาจากการใช้เรียกเด็กชายที่ตัดผมสั้นหัวเกเรียน ที่ชอบก่อวณผู้อื่นในร้านเกม หรือเวลาเล่นเกมออนไลน์ ต่อมาคำนี้ถูกใช้เรียกบุคคลที่มีพฤติกรรมเหล่านี้โดยไม่คำนึงถึงเพศ อายุ และวุฒิภาวะ
โมเอะ (Moe)	เป็นศัพท์สแลงภาษาญี่ปุ่น ที่มาของคำนี้ไม่แน่ชัด บางทีกล่าวว่ามาจากชื่อตัวละครในการ์ตูน บางทีกล่าวว่ามาจากการเล่นคำ ของ คำ ว่า “โมเอะรุ” (Moeru) ที่แปล ว่าเผาไหม้	เป็นคำพูดที่ใช้แสดงอารมณ์เวลาเห็นตัวละครในการ์ตูน หรือเกม ที่น่ารักมากๆ จนน่าหลงใหล ในปัจจุบันนี้ยังใช้กับคนจริงๆ ด้วย โดยใช้ได้กับทั้งผู้ชายและผู้หญิง
โชตะ	Shotacon หรือเรียกสั้นๆ ว่า Shota	หมายถึง เด็กผู้ชาย มักใช้เรียกคนที่ชื่นชอบ หลงใหลเด็กผู้ชาย หรือใช้เรียกตัวเด็กผู้ชายเอง หรือใช้เรียกความสัมพันธ์ทางที่มีเด็กผู้ชายเป็นผู้เกี่ยวข้อง เช่น หญิงสาวกับเด็กผู้ชาย เด็กชายกับเด็กชาย ฯลฯ
โลลิ	Lolicon หรือเรียกสั้นๆ ว่า Loli	หมายถึง เด็กผู้หญิง มีลักษณะการใช้เหมือนคำว่าโชตะ
วาย	มาจากคำว่า Yaoi	ใช้เรียกความสัมพันธ์แบบชาย-ชาย

ตารางที่ 5 ตารางแสดงตัวอย่างภาษาที่กลุ่มคอสเพลย์ใช้

4. การดำเนินชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม

รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือหรือที่เรียกว่าไลฟ์สไตล์นั้น สามารถบ่งบอกลักษณะของบุคคลได้ว่ามีลักษณะอย่างไร สำหรับกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์นั้น งานอดิเรกหรือกิจกรรมในยามว่างส่วนใหญ่ก็ไม่ต่างจากวัยรุ่นทั่วไปในสังคม นั่นคือ การฟังเพลง ดูภาพยนตร์ อ่านหนังสือ อ่านการ์ตูน เล่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ นอกจากนั้นแล้ว

ยังมีงานอดิเรกที่น่าสนใจซึ่งเป็นงานเฉพาะกลุ่ม เช่น การแปลหนังสือ การรวมกลุ่มเต้นหรือการชมวงคัฟเวอร์⁴⁷ การเขียนโดจิน⁴⁸ การแต่งฟิคซ⁴⁹

ค่านิยมด้านดนตรี

ดนตรีเป็นที่นิยมของวัยรุ่นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด ดนตรีมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นโดยเฉพาะในปัจจุบัน ซึ่งวัยรุ่นได้แสดงอัตลักษณ์ของตนผ่านทางดนตรี มีการแสดงออกให้เห็นถึงความนิยมชมชอบอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับคอสเพลย์นั้นอาจจะไม่มีดนตรีที่เป็นของคอสเพลย์เองอย่างเด่นชัด เพราะผู้นิยมคอสเพลย์ก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนๆ กันกับวัยรุ่นทั่วไป พวกเขาเองก็ฟังเพลงอย่างที่วัยรุ่นทั่วไปฟังเช่นกัน แต่เนื่องจากคอสเพลย์เกิดจากพื้นฐานความชื่นชอบที่หลากหลาย การฟังดนตรีของคนกลุ่มนี้ก็อาจจะมีที่ไม่เหมือนกับวัยรุ่นทั่วไปบ้าง เช่น การฟังเพลงการ์ตูน เพลงจากวิดีโอเกม ฯลฯ ซึ่งก็มาจากพื้นฐานความชอบในการ์ตูนและเกมของพวกเขา

แนวเพลงอีกแนวหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างเด่นชัดก็คือ เพลงแนวเอเชียป๊อป (Asian-Pop) ไม่ว่าจะเป็นวง J-pop หรือ K-Pop ทั้งหลาย และที่สำคัญคือเพลงแนว J-Rock ที่เป็นต้นกำเนิดคอสเพลย์ในแนวนั้นนั่นเอง

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า คอสเพลย์เองนั้นไม่ได้มีแนวเพลงแบบใดแบบหนึ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของตัวเองทั้งหมดขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนบุคคล เพราะผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์ก็เป็นเหมือนเด็กวัยรุ่นทั่วไปนั่นคือพวกเขาก็ฟังเพลง Pop, Rock หรือดนตรีในแนวอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลงไทย เพลงเอเชีย หรือเพลงสากล ซึ่งอาจจะมีที่พิเศษกว่าวัยรุ่นทั่วไปตรงที่พวกเขาอาจจะชื่นชอบในการฟังเพลงจากการ์ตูนหรือเกมร่วมด้วยนั่นเอง

ค่านิยมแบบสุขนิยม

ค่านิยมแบบสุขนิยม (Hedonism) ถือการแสวงหาความสุขทางประสาทสัมผัสเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงความทุกข์เดือดร้อน (Pain) ไปด้วย บางกลุ่มเน้นความสุขส่วนตัว บางกลุ่มเน้นความสุขส่วนรวม เนื่องจากกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ยังไม่มีความรับผิดชอบมากนัก

⁴⁷ Cover Dance คือการตั้งทีมขึ้นมาเพื่อเต้นเลียนแบบศิลปินกลุ่มชาย-หญิงโดยเฉพาะจากญี่ปุ่นและเกาหลี คัฟเวอร์นั้นยังมีรูปแบบของการตั้งวงดนตรีขึ้นมาเพื่อร้องเพลงของกลุ่มศิลปิน โดยเรียกว่า Cover Live โดยส่วนใหญ่เป็นการคัฟเวอร์วงดนตรีแนว J-Rock

⁴⁸ การเขียนการ์ตูนล้อเลียน หรือเรียกว่า “โดจิน” คือการที่ผู้ชื่นชอบในการ์ตูนเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นำตัวละครจากการ์ตูนเรื่องนั้นๆ มาวาดเป็นการ์ตูนที่แต่งเรื่องขึ้นใหม่ด้วยตัวเอง

⁴⁹ Fan Fiction เรียกว่า “แต่งฟิคซ” คือการแต่งนิยายที่นำตัวละครจากการ์ตูน เกม หรือศิลปินที่ชื่นชอบ มาแต่งเป็นเรื่องราวตามต้องการของแต่ละคน

พวกเขาจึงแสวงหาความสุขด้วยความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการชมภาพยนตร์ ฟังเพลง อ่านการ์ตูน การท่องเที่ยว แม้แต่การแสวงหาความสุขจากการกิน รวมไปถึงจนถึงการได้คอสเพลย์ หรือได้ไปงานคอสเพลย์ ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสวงหาความสุขในด้านสุขนิยมด้วยเช่นกัน

“... ไปที่ที่เค้าเรียกว่าตีกร้าง ... คงจั้น ร้อนมากมาย ฝนทำเหมือนจะตกแต่ก็ไม่ตก แต่ชอบตรงมีช่องลม ร้อนๆ ก็ไปกองกันอยู่ตรงนั้นกัน ... แต่ก็สนุกกันมาก วันหลังจะไปกันอีกมั้ยนะ ขอให้เหมียวไปด้วยก็ได้นะ ...”
 “(KaMeKo Rezife, นามแฝง: เว็บบล็อก 8 มิถุนายน 2551 จาก <http://rezifer.exteen.com/20080608/private>)

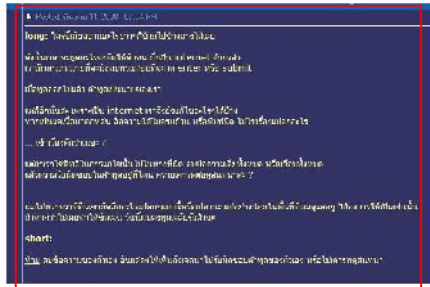
ค่านิยมแบบบริโภคนิยม

ค่านิยมแบบบริโภคนิยม หมายถึง ค่านิยมหรือแบบแผนที่อยู่คนส่วนใหญ่บริโภค หรือเสพสิ่งที่ตนเอง ไม่ได้ผลิต กลายเป็นผู้บริโภคเต็มตัว ใฝ่เสพมากกว่าใฝ่ผลิตหรืออยากได้มากกว่าอยากทำ ใช้เงินเพื่อบรรลุนิยาม ต้องการแทนที่จะลงมือลงแรง มีความคิดความเชื่อว่าความสุขอยู่ที่การบริโภค พฤติกรรมแบบบริโภคนิยมนี้ มีทั้งการลอกเลียนแบบ และตามแฟชั่นนิยม ไม่ว่าจะเป็สิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน จำพวกที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อาหาร และเครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และอื่นๆ พฤติกรรมการลอกเลียนแบบตามแฟชั่นเหล่านี้ ส่วนมากมาจากการโฆษณาชวนเชื่อผ่านตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

ค่านิยมแบบบริโภคนิยมนี้ ตอบสนองความต้องการในการแสวงหาความสุขแบบสุขนิยมได้เป็นอย่างดี ในการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นชมภาพยนตร์ ฟังเพลง การท่องเที่ยว การกิน โดยเฉพาะกลุ่มคอสเพลย์ที่จำเป็นต้องใช้เงินเพื่อซื้อความสุขตั้งแต่ซื้อต้นแบบอย่าง การ์ตูน อะนิเมะ เกม เพลง ไปจนถึงขั้นตอนการคอสเพลย์ ไม่ว่าจะเป็ชุดคอสเพลย์ เครื่องประดับ อุปกรณ์เสริม กล้องถ่ายรูป นอกจากนี้ยังรวมถึงการหาข้อมูล การประกาศซื้อขายชุดคอสเพลย์ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งจำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องใช้งเงินในการซื้อหาแทบทั้งสิ้น

ค่านิยมในด้านการให้ความช่วยเหลือและความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากการแสวงหาความบันเทิงแล้ว การศึกษาในกลุ่มคอสเพลย์ผ่านทางหน้าเว็บบอร์ดยังสะท้อนให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้ยังตระหนักต่อความรับผิดชอบของตนเองที่มีต่อกลุ่มและสังคมส่วนรวมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น การรณรงค์การใช้ภาษาไทยให้ถูกต้อง การใช้ภาษาสุภาพ การแสดงความรับผิดชอบต่อในคำพูดของตัวเองและเคารพผู้อื่น ภาวะที่เตือนภัยสำหรับคอสเพลย์ผู้หญิง รวมไปถึงการจัดงานคอสเพลย์ต่างๆ อย่างเช่นงาน “Comicon Road (Kokoro)” ก็เป็งานการ์ตูนการกุศลที่จัดขึ้นเพื่อหารายได้เข้ามูลนิธิเซนต์หลุยส์ โครงการหัวใจเมตตาเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโรคหัวใจที่ยากจน เป็นต้น



long: ใครซี้ก็เงี้ยวอ่านอะไรยาวๆ ก็ข้ามไปข้างล่างได้เลย

ดังนั้นเวลาจะพูดอะไรจะคิดให้ดีกว่านี้ ยิ่งเป็น **internet** ด้วยแล้ว
 เรามีเวลามากมายที่จะนั่งทบทวนก่อนที่จะกด **enter** หรือ
submit

เมื่อพูดออกไปแล้ว คำพูดเป็นนายของเรา

แต่ก็อีกนั่นล่ะ เพราะเป็น **internet** เราจึงยังแก้ไขอะไรๆ ได้บ้าง
 หากเป็นแค่เนื้อหาตกหล่น สื่อความได้ไม่ครบถ้วน หรือพิมพ์ผิด
 ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร

... เข้าเรื่องดีกว่าเนอะ ?

แต่ถ้าเราใช้สิทธิในการแก้ไขนั้นไปในทางที่ผิด ลบข้อความเสีย
 ทั้งหมด หรือเกือบทั้งหมด

แล้วความรับผิดชอบในคำพูดอยู่ที่ไหน ความเคารพต่อคู่สนทนา
 ล่ะ ?

ผมไม่ทราบว่าคุณเขายึดถืออะไรแปลกๆ แบบนี้หรือเปล่าเนาะ แต่
 อย่างน้อยในพื้นที่ที่ผมดูแลอยู่ ก็ต้องการให้เป็นเช่นนั้น
 ถ้าหากว่าไม่เคยทำให้ชัดเจน วันนี้ผมคงพูดเคลียร์แล้วนะ

short:

ห้าม ลบข้อความของตัวเอง อันแสดงให้เห็นถึงเจตนาไม่
 รับผิดชอบคำพูดของตัวเอง หรือไม่เคารพคู่สนทนา

รูปภาพที่ 64 กระตุ้รณรงค์ให้ผู้ใช้เว็บบอร์ดแสดงความรับผิดชอบต่อคำพูดของตัวเองจากบอร์ด CCATH

(<http://www.ccath.com/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic>

&t=7560)

ค่านิยมด้านการพัฒนาตนเอง

การพัฒนาตนเองในที่นี้ คือการพัฒนาศักยภาพของตัวเองในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้าน ความรู้ ความสามารถ หรือการฝึกหัด เรียนรู้ ทำสิ่งที่ตัวเองสนใจ งานอดิเรกต่างๆ ของชาวคอสเพลย์ ไม่ว่าจะเป็นการทำ โดจิน แต่งแฟนฟิก ล้วนแต่ช่วยพัฒนาศักยภาพในเรื่องของการแต่งนิยาย หรือการวาดรูป และถ้ามองแต่เฉพาะ ในเรื่องของคอสเพลย์แล้ว การใช้สื่ออย่างอินเทอร์เน็ตเพื่อหาความรู้ในเรื่องของการตัดชุด การทำอุปกรณ์เสริม ก็ เป็นการพัฒนาศักยภาพในทางหนึ่งด้วยเช่นกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปภาพที่ 65-66 กระทั่งหัวข้อ “มาโชว์ Props&Costumes กันเลยว่า พวกเราก็มีดีเหมือนกัน” ให้สมาชิกนำอุปกรณ์ที่ทำเองมาโชว์เป็นการแสดงความภาคภูมิใจในงานของตัวเอง จากเว็บบอร์ดของ Props&Ops (<http://propsops.com/forum/index.php?topic=404.0>)

กล่าวโดยสรุปแล้ว รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้นิยมคอสเพลย์ที่สะท้อนผ่านทางเว็บบล็อก เว็บบอร์ด และรูปแบบของคอสเพลย์เองนั้น แสดงให้เห็นถึงการแสวงหาความสุข ความบันเทิง ที่เน้นไปในเรื่องของ การบริโภคตามกระแสนิยมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามคนในกลุ่มนี้ก็ยังมีตระหนักในความรับผิดชอบและสังคม รวมไปถึงความต้องการที่จะพัฒนาตนเองด้วย

งานคอสเพลย์

การจัดงานคอสเพลย์นั้น มีด้วยกัน 3 รูปแบบคือ Private Cosplay (คอสเพลย์ที่จัดแบบส่วนตัว) Public Cosplay (คอสเพลย์ที่จัดเป็นงานสาธารณะ) และงานแบบก้ำกึ่งระหว่างงาน Private กับ Public โดยผู้วิจัยใช้ปัจจัยด้าน สถานที่ ผู้เข้าร่วมงาน ผู้จัดงาน บรรยากาศในงาน และเป้าหมายในการจัดงาน เป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของงาน

Private Cosplay (คอสเพลย์ที่จัดแบบส่วนตัว)

งาน Private Cosplay นั้น เกิดจากการรวมกลุ่มกันของกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์เพื่อจัดการแต่งคอสเพลย์กันเอง คนที่มารวมกลุ่มกันนั้นอาจเป็นเพื่อนกัน หรือเป็นคนที่อยู่ในชุมชน (Community) เดียวกัน เช่น เป็นสมาชิกเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดเดียวกัน แล้วมารวมตัวกันคอสเพลย์ก็ได้ โดยสถานที่จัดก็อาจเป็นที่ไหนก็ได้ เช่นที่บ้านของคนใดคนหนึ่ง สวนสาธารณะ ริมหาด ไปจนถึงตึกร้าง โดยคอสเพลย์แบบไพรเวทนี้ไม่ได้มีแบบแผนใดๆตายตัว แม้แต่จำนวนคน ซึ่งอาจจะมีแค่กลุ่มเพื่อนกัน 3-4 คน มารวมกันก็ได้ บรรยากาศในงานมีความเป็นกันเองสูง เลเยอร์สามารถโพสต์ท่าได้ตามใจ คือ อาจมีการโพสต์ท่าที่แปลก ประหลาด ทำให้เกิดความสนุกสนานหรือตลกขบขันกันในกลุ่มเพื่อน โดยไม่จำเป็นต้องโพสต์ตามแบบตัวละครเท่านั้น การจัดงานแบบไพรเวทเน้นความสนุกสนานในการได้แต่งชุดคอสเพลย์ และการได้ทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก

“ พี่ไปเลยหัวหิน ถ่ายรูปคอสเพลย์ริมหาด เพื่อนพี่ไปจองโรงแรมพัทยาท่าถ่ายรูปคอสเพลย์ ซึ่งถ้าแบบนี้ไพรเวท ส่วนตัว แต่ว่าเมื่อก่อนเราฟอร์มแบบนี้ไม่ค่อยมีอุปสรรคเท่าไร คือ เราอยากใช้ที่สาธารณะที่ไหนก็ได้เลย อย่างสวนลุมนี่ไม่มีปัญหา แต่เดี๋ยวนี้อาจจะยากขึ้นหน่อยแล้ว ยกเว้นว่าใครมีบ้านพัก บ้านใครแบบมีตึกก็อาจจะไปเซ็ทจาก ... ต่างกันแน่นอน เพราะว่า พี่มีความรู้สึกที่ว่าไพรเวท ยังไงก็ได้ อะไรก็ได้ เอาไปเลย ได้ทุกซอกได้ทุกมุม แอ็คติ้งจากไหนมาแบบสาดได้เลย แต่ว่าไปงานสาธารณะมันต้องอีกแบบหนึ่งไง เรามาจับคดไม่ได้ คือถึงจับคดเราจะได้รับเสียงกรี๊ด แล้วมันจะมีคนมาถ่ายรูป แต่มันทำแบบนี้ไม่ได้ ผิดจรรยาบรรณ ต้องแบบมีมารยาทสังคม”

(โน, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)



รูปภาพที่ 67-68 ภาพบรรยากาศในงาน Private Cosplay เว็บบอร์ด CCATH ที่สวนลุมพินี ภาพขวาเป็นภาพเลเยอร์ที่แต่งเป็น L จากเรื่องเดธโน้ตปีนต้นไม้ทำหน้าเลเยอร์อีกคนที่แต่งชุดแมวทำท่าชวนเป็นลักษณะการถ่ายภาพเพื่อความสนุกสนานมากกว่าที่เน้นความสมจริงในการเลียนแบบ

Public Cosplay (คอสเพลย์ที่จัดเป็นงานสาธารณะ)

งาน Public Cosplay เป็นงานคอสเพลย์ที่จัดโดยบริษัทสื่อสาร สิ่งพิมพ์ บ้านเทิง หรือบริษัทอื่นๆ เช่น สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น Mainichi ร่วมกับศูนย์การค้ามาบุญครอง จัดงาน J-Trends in Town ขึ้น โดยที่บางงานก็จัดให้คอสเพลย์เป็นกิจกรรม (Event) หลัก ในขณะที่บางงานอาจจัดคอสเพลย์เป็นกิจกรรมเสริม โดยบางงานก็อาจจัดให้มีการประกวดการแต่งคอสเพลย์ หรือมีการชิงรางวัลในแบบต่างๆ ได้อีกด้วยสำหรับสถานที่จัดงานนั้นก็มักจะเป็นบริเวณห้างสรรพสินค้า ที่มีการจัดงานเป็นประจำ เช่น ห้างสรรพสินค้าในบริเวณสยาม ไม่ว่าจะเป็นมาบุญครอง สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เป็นต้น ผู้ที่เข้าร่วมงานอาจเป็นใครก็ได้ ทั้งผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์ที่ตั้งใจมาร่วมงาน หรือบุคคลทั่วไปที่อาจเดินผ่านมาเห็นแล้วเกิดความสนใจ (เพราะงานส่วนใหญ่จัดในบริเวณห้างสรรพสินค้า) บรรยากาศในงานมีความสุขสนุกสนานแต่จะมีความจริงจังมากกว่าแบบไพรเวทคือ เลเยอร์จะมีการโพสต์ท่าตามตัวละครนั้นๆ เมื่อมีคนขอถ่ายรูป (ซึ่งอาจเป็นคนไม่รู้จักรัก) งานในรูปแบบนี้มักมีเป้าหมายเพื่อการโปรโมตสินค้า หรือบริการ ของผู้จัดงานนั้นๆ เป็นหลัก



รูปภาพที่ 69-70 ภาพบรรยากาศในงาน “L change the world” ที่ลานเอเทรียม ศูนย์การค้า Siam Center จัดโดยบริษัท m pictures ร่วมกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น mainichi เพื่อโปรโมตภาพยนตร์เรื่อง “L change the world” โดยในงานมีการประกวดคอสเพลย์ตัวละครจากภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วย



รูปภาพที่ 71-72 ภาพบรรยากาศในงาน "HAP present sweet & lolita paradise" ที่ลานระหว่างห้าง Siam Discovery – Siam Center เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อโปรโมตน้ำผลไม้ HAP โดยจัดให้มีการประกวดคอสเพลย์ในธีมของ โคลิด้าและโกธิค ด้วย



รูปภาพที่ 73-74 ภาพจากงาน Thailand Game Show เป็นงานที่ค่ายเกมต่างๆ โดยเฉพาะค่ายเกมออนไลน์ นำเกมมาโชว์ให้นักเล่นเกมได้ชมและทดลองเล่นกัน โดนในงานการเดินพาเหรดคอสเพลย์ และมีการประกวดคอสเพลย์ด้วย

งานที่ก้ำกึ่งอยู่ระหว่างงานแบบ Private และ Public

จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมผู้วิจัยพบว่ายังมีงานอีกรูปแบบที่ก้ำกึ่งอยู่ระหว่างแบบ Private และ Public ก็คือ งานคอสเพลย์หรืองานการ์ตูนต่างๆ ที่ผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์รวมกลุ่มกันจัดขึ้นมาเอง เช่น “Ai Yazawa⁵⁰ Fanclub” จัดงาน Ai Yazawa's World [Let's Ai together] หรือ “ชมรมการ์ตูนเชียงใหม่” จัดงาน

⁵⁰ Ai Yazawa (ไอ ยาซาว่า) นักเขียนการ์ตูนชื่อดังของญี่ปุ่น เกิดในปี 1967 ออกผลงานหนังสือการ์ตูนครั้งแรกในปี 1985 มีการ์ตูนมากกว่า 10 เรื่องตีพิมพ์ในนิตยสารการ์ตูนสำหรับเด็กผู้หญิง Ribbon นอกจากนี้ยังออกผลงานกับนิตยสารการ์ตูนอื่นๆ เช่น Cookie และ Zipper มีผลงานที่ประสบความสำเร็จมากมาย เช่น Tenshi Nanka Ja Nai (I'm Not an Angel), Gokinjo Monogatari (Neighborhood Story), Paradise Kiss โดยเฉพาะกับเรื่อง “นานะ” (Nana) การ์ตูนของไอ ยาซาว่า ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่หญิงสาวและเด็กผู้หญิง ด้วยตัวละครเอกที่เป็นผู้หญิงและเนื้อเรื่องที่พูดถึงเรื่องของความความสัมพันธ์ นอกจากนี้ตัวละครของเธอยังมีเอกลักษณ์ มีสไตล์แฟชั่น นอกจากนี้ตัวละครส่วนใหญ่ยังมีความเป็นขบถต่อวัฒนธรรมหลักของสังคมอีกด้วย

Freedom Cartoon & Animation 3 : Chiang Mai งานคอสเพลย์หรืองานการ์ตูนเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการโปรโมตสินค้าใดๆ แต่เป็นงานที่จัดขึ้นสำหรับชาวการ์ตูนและกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์อย่างแท้จริง



รูปภาพที่ 75-76 ภาพบรรยากาศในงาน “Comic Party 9th & Cosplay Market” ณ ตึกฐานเศรษฐกิจ



รูปภาพที่ 77-78 ภาพการแต่งคอสเพลย์จากงานเดียวกัน

(ภาพที่ 75-78 จาก <http://www.propsops.com/>)

สาเหตุที่ผู้วิจัยระบุว่างานเหล่านี้ก็กำลังอยู่ระหว่างแบบ Private และ Public ก็เพราะงานเหล่านี้มักจัดกันตามอาคารต่างๆ เช่น อาคารฐานเศรษฐกิจ ที่เปิดชั้นล่างในส่วนของห้องประชุมให้เช่าจัดงาน ซึ่งเมื่อมีการจัดงานคอสเพลย์แล้ว ผู้เข้าร่วมงานสามารถใช้สถานที่ของอาคารได้เต็มทั้งในส่วนของห้องประชุม ทางเดินภายในจนถึงลานหน้าอาคาร ห้องตามโรงแรมหรืออาคารต่างๆ ที่เปิดให้เช่าพื้นที่เพื่อจัดงาน โดยส่วนใหญ่ไม่ได้จัดในที่สาธารณะอย่างห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มีการเก็บค่าเช่างาน และมักจะรู้จักกันเฉพาะคนในกลุ่มเท่านั้นว่ามีการ

จัดงานนี้ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่างานจะจำกัดให้เฉพาะคนการ์ตูนหรือคอสเพลย์เข้าร่วมได้เท่านั้น คนทั่วไปถ้ารู้ข่าวก็สามารถเข้าร่วมงานได้เช่นกัน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องสถานที่และการประชาสัมพันธ์ทำให้คนทั่วไปไม่มากนักที่จะรู้

สิ่งที่แตกต่างของงานการ์ตูนเหล่านี้ก็คือ แทนที่จะมีการเปิดบูธขายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่จัดงานและผู้สนับสนุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนหรือคอสเพลย์ เช่น ในงานประกวดคอสเพลย์ “L change the world” มีการเปิดบูธของบริษัท M Picture เพื่อขายบัตรชมภาพยนตร์ บูธของห้าง Siam Center มาขายบัตร s'club บัตรสมาชิกของห้าง โต๊ะของ Canon มาให้บริการถ่ายและพิมพ์รูปให้กับชาวคอสเพลย์ เป็นต้น โดยมีคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน ก็เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อการคอสเพลย์เท่านั้นเพียงอย่างเดียว หรือถ้าจะมีการขายของก็เป็นการเปิดบูธเพื่อขายสินค้าเกี่ยวกับการ์ตูนต่างๆ ที่บรรดาชาวการ์ตูนทำมาขายเองแทน เช่น บูธขายการ์ตูนโดจิน พิคช เซ็มก๊อด พวงกุญแจ หรือสินค้าจากการ์ตูนต่างๆ ที่ชาวการ์ตูนเป็นคนสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง โดยที่คอสเพลย์เองก็เป็นส่วนหนึ่งของการ์ตูนเหล่านี้เช่นกัน เพราะอย่างที่กล่าวไปตั้งแต่ต้นแล้วว่า ชาวการ์ตูนกับคอสเพลย์ ส่วนใหญ่ก็เป็นคนกลุ่มเดียวกันนั่นเอง



รูปภาพที่ 79-80 บรรยายกาศบูธขายการ์ตูนโดจินและสินค้าต่างๆ ภาพบน ภาพผู้ขายการ์ตูนโดจินจากงาน “Comicon Road” ภาพล่าง บรรยายกาศบูธขายของจากงาน “G.O.V.E” จะเห็นได้ถึงบรรยากาศร่วมของการ์ตูนและคอสเพลย์

บรรยากาศของงานในรูปแบบนี้จะมีความเป็นกันเองมากกว่างานแบบ Public แต่ก็ไม่กันเองเท่างานแบบ Private เพราะผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เป็นชาวการ์ตูนหรือชาวคอสเพลย์เหมือนกัน แต่ก็ไม่ได้รู้จักกันหรือได้อยู่ชุมชนเดียวกันทั้งหมดเหมือนงานแบบ Private

ความแตกต่างระหว่างงานคอสเพลย์แบบ Private และ Public นั้น ไม่มีความแตกต่างในแง่ของผู้ร่วมงาน คือ ใครก็สามารถเลือกไปงานแบบไหนก็ได้ ไม่จำเป็นว่าคนหนึ่งจะต้องไปงานแต่ประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงแบบเดียวเท่านั้น สิ่งที่แตกต่างกันจริงๆ น่าจะเป็นเรื่องของบรรยากาศของงานมากกว่า ซึ่งงานแบบ Private ก็มีความเป็นส่วนตัว สามารถเลือกสถานที่คอสเพลย์ได้ตามต้องการ การได้คอสเพลย์กับเพื่อนที่รู้จักคุ้นเคยทำให้ทั้งเลเยอร์และตาล้องสนุกสนานกับการโพสต์ท่าและถ่ายภาพได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่งานแบบ Public ก็จะมีคนมาร่วมงานหลากหลาย ทำให้ได้เห็นคอสเพลย์หลายๆ รูปแบบ ได้รู้จักคนมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็จะได้ความรู้สึกรู้ว่าได้รับความชื่นชมจากคนที่มาขอถ่ายรูปด้วย อีกทั้งงานแบบนี้ยังเป็นการทำให้คอสเพลย์เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้นด้วย

“ตอบในฐานะเลเยอร์ Private เราสามารถเลือกหาสถานที่สวยๆ มีเวลาและความเป็นส่วนตัว ทำให้ถ่ายภาพออกมาได้มีประสิทธิภาพกว่า Public อยากให้คนอื่นได้เห็น ได้รับความสนใจ สำหรับกึ่งๆ แล้ว อุดสำหรับแต่งหน้าแต่งตัวเต็มที่ ลงทุนกับชุดไปมากมายนี่ก็ต้องอยากให้มีคนมาชมให้ชื่นใจหน่อยละคะ”

(EGUANAฟ้าประทาน, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2551)

“ค่อนข้างแตกต่าง เพราะถ้าเป็นงานไพรเวท มักจะเสียค่าเช่า แล้วก็จะมีคอนเซ็ปต์งานชัดเจน คือเป็นการรวมคนที่คอสฯ ประเภทเดียวกันไว้ คนที่ร่วมงานก็มักจะเป็นคนที่สนใจในด้านนั้นจริงๆ ถ้าใครที่ชอบการคอสเพลย์เป็นประเภทๆ ไป ก็มางานแบบนี้ดีกว่า ส่วนงานแบบพับลิก ส่วนใหญ่จะจัดในสถานที่กว้างๆ เป็นลาน อย่างที่สยามหรือมาบุญครอง คนร่วมงานจะคละกันไปหลายประเภท บางครั้งก็จะมีชาวต่างชาติให้ความสนใจมาถ่ายรูปด้วย งานแบบนี้มีข้อดีคือ ถ้าใครชอบการคอสฯ ทุกรูปแบบก็จะคุ้ม เพราะมีเยอะจริงๆ”

(~Milky~, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2551)

“งานแบบไพรเวท จะเป็นส่วนตัวมากกว่า แล้วก็เป็นที่รู้จักสนิทสนมกัน มันเหมือนการไปปิกนิกกับครอบครัว ไปเที่ยวเล่นกับเพื่อนสนิทแบบนั้นแหละค่ะ ส่วนงานแบบพับลิก ค่อนข้างจะเปิดกว้าง แต่เราก็ได้เจอเพื่อนใหม่ ได้รับความประทับใจใหม่ๆ ได้คำแนะนำจากรุ่นพี่ เป็นการเปิดโลกทัศน์ของตัวเองแหละค่ะ”

(~MO~, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

สำหรับความเห็นจากผู้จัดงานคอสเพลย์นั้น กิตติมา ลีครองสกุล เว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์แฟนคลับนักเขียนการ์ตูนชื่อดัง Ai Yazawa (www.aiyazawa.com) ซึ่งเป็นผู้จัดงาน “Ai Yazawa's World [Let's Ai together]” บอกว่า งานที่จัดนั้นเกิดจากสมาชิกเว็บอยากให้มีการรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน โดยจัดเป็นงานการ์ตูนที่มีกิจกรรมหลากหลาย เช่น เล่นเกมบิงโก ประกวดร้องเพลง รวมไปถึงการประกวดคอสเพลย์ด้วย ส่วนสาเหตุที่เลือกคอสเพลย์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในงานนั้น มาจากเสียงเรียกร้องของสมาชิกเพราะคอสเพลย์เป็นกิจกรรมที่สมาชิกและคนทั่วไปสนใจ นอกจากนี้การแต่งกายของตัวละครในการ์ตูนของ ไอ ยาซาวา ยังมีการแต่งกายที่เป็นที่ถูกใจของหลายๆ คนด้วย

“จัดเพื่อชุมนุมสังสรรค์ระหว่างสมาชิกในเว็บแฟนคลับผู้ที่ชอบผลงานของ Ai yazawa ซึ่งมีผลงานเป็นการตูนที่มีชื่อเสียงในประเทศญี่ปุ่นส่วนในประเทศไทยผลงานถูกพิมพ์โดยสำนักพิมพ์บางกอก เช่นเรื่อง NANA, Paradise kiss, Marin Blue No Kaze Ni Dakarete, Usubeni no Arashi, Tenshi Nanka Ja Nai Gokinjo Monogatari, Kagen no Tsuki ฯลฯ เมื่อสมาชิกในเว็บมีเสียงเรียกร้องว่าควรมีการรวมตัวเพื่อพูดคุยและทำกิจกรรมร่วมกันบ้าง พร้อมกับกระแสของภาพยนตร์เรื่อง NANA ซึ่งเป็นหนึ่งในผลงานของ Ai yazawa ได้ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ในช่วงเวลานั้นด้วย... กิจกรรมในงานก็มีเล่นเกมชิงรางวัลด้วยการตอบคำถาม เกมบิงโก ประกวดร้องเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง NANA โชว์เพลงประกอบภาพยนตร์จากวงดนตรีเล่นสด ประกวดคอสเพลย์ ออกนุทชายสินค้าเกี่ยวกับเรื่อง NANA และเกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ ของ Ai yazawa ... มีกระแสเรียกร้องให้จัดการประกวดคอสเพลย์จากสมาชิกเว็บ และคอสเพลย์ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่สมาชิกและผู้สนใจทั่วไปให้ความสนใจ รวมทั้งกระแสของภาพยนตร์ และการตูนเรื่อง NANA ที่ตัวละครหลักมีการแต่งตัวในแบบพังค์ร็อก และตัวละครในการตูนเรื่องอื่นๆ ของ Ai yazawa ก็มีเครื่องแต่งกายที่ถูกใจวัยรุ่นที่นิยมการแต่งคอสเพลย์จึงจัดให้คอสเพลย์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในงาน”

(กิตติมา ลีครองสกุล, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2551)

กลุ่มคนที่สนใจมาร่วมงานนั้น นอกจากสมาชิกของเว็บแล้ว บุคคลทั่วไปรวมถึงผู้ที่ชื่นชอบ คอสเพลย์ก็สนใจเข้าร่วมงานนี้ด้วยเช่นกัน เพราะงานที่จัดเป็นงานแบบเปิดที่มีการประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้กิตติมายังให้ความเห็นว่าจำนวนวัยรุ่นที่สนใจคอสเพลย์ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

“ผู้ร่วมงานคือสมาชิกเว็บไซค์ และผู้ที่สนใจทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกเว็บ เช่น กลุ่มที่สนใจหนังสือการ์ตูน กลุ่มที่สนใจประกวดคอสเพลย์ กลุ่มที่สนใจการประกวดร้องเพลง กลุ่มที่สนใจภาพยนตร์เรื่อง NANA ... ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซค์ www.aiyazawa.com ผ่านเว็บไซค์ที่มีผู้สนใจในแนวทางเดียวกัน เช่นเว็บ www.pantip.com ห้องย่อยการ์ตูน มีการทำใบปลิวสีขนาด A5 วางแจกตามร้านหนังสือ ร้านเพลงแนวญี่ปุ่น โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ... วัยรุ่นสนใจมากขึ้น เพราะนอกจากจะคอสตามตัวการ์ตูนแล้ว ยังมีการคอสตามศิลปินนักร้อง โดยทั้งคอส และโชว์การร้องเพลงอีกด้วย เมื่อคอสในลักษณะนี้แล้วทำให้ได้พบกับนักร้องต้นแบบได้ง่ายขึ้น แต่ถ้าคอสตัวละครในการตูน ถึงจะชนะอย่างไรก็ไม่ได้พบกับตัวการ์ตูนต้นแบบในโลกความจริง”

(กิตติมา ลีครองสกุล, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2551)

สำหรับประเภทของงานคอสเพลย์นั้น มีการยอมรับในกลุ่มคอสเพลย์ว่ามี 2 ประเภทคือ งานแบบ Private และ Public เท่านั้น สำหรับงานในแบบก้ำกึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคนว่าจะมองงานประเภทนี้ว่าเป็นแบบ Private หรือ Public อย่างไรก็ตาม จากการจำแนกตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของงานแบบก้ำกึ่ง ผู้วิจัยจึงได้แยกออกมาเป็นประเภทที่ 3 โดยสามารถสรุปความแตกต่างของงานทั้ง 3 ประเภทได้ ดังนี้

	ประเภทของงาน		
	Private	Public	งานแบบกึ่งกึ่ง
ผู้จัดงาน	กลุ่มเพื่อน หรือคนที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน เช่น เป็นสมาชิกของเว็บบอร์ดเดียวกัน รวมตัวกันจัดขึ้น โดยไม่จำกัด เช่น อาจจะเป็นการนัดกันของเพื่อน 3-4 คนก็ได้	องค์กรธุรกิจต่างๆ บริษัท สื่อสาร สิ่งพิมพ์ บันเทิง	กลุ่มชาวคอสเพลย์ที่รวมตัวกันตั้งกลุ่มขึ้นเพื่อนจัดงาน (เช่นกลุ่มคาเซ่ ฯลฯ) และองค์กรธุรกิจบางแห่ง เช่น บริษัท Negibose
ผู้เข้าร่วมงาน	เฉพาะกลุ่มเพื่อน หรือคนที่อยู่ในชุมชนเดียวกันกับผู้จัดงาน	บุคคลทั่วไป ทั้งผู้ที่ตั้งใจมาร่วมงาน และผู้ที่บังเอิญผ่านมาเห็นและเกิดความสนใจ และสนใจใหญ่ มักมีการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมเพื่อทำข่าวด้วย	เปิดสำหรับบุคคลทั่วไปทั่วไปที่สนใจ แต่เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มากนัก ทำให้ผู้ที่รู้ข่าวมักเป็นชาวการ์ตูนหรือชาวคอสเพลย์เท่านั้น
สถานที่	สวนสาธารณะ ดิกร้าง หรือสถานที่ส่วนตัวต่างๆ เช่น จัดกันที่บ้านเพื่อน หรือแล้วแต่ความสะดวก	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี มาบุญครอง และในบริเวณที่เป็นแหล่งการค้า หรือแหล่งรวมตัวของวัยรุ่น เช่น สยามเซ็นเตอร์	ตามอาคารต่างๆ ที่เปิดให้เข้าสถานที่ เช่น ดิกร้างเศรษฐกิจ โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ หรือตามโรงแรมต่างๆ
บรรยากาศภายในงาน	บรรยากาศเป็นกันเอง เพราะคนที่มางานรู้จักกันหมด หรืออย่างน้อยก็เป็นคนที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน ทำให้สามารถสนุกสนานได้เต็มที่ ไม่มีงานพิธีการหรือการกำหนดเวลาใดๆ	บรรยากาศเป็นแบบทางการ เพราะผู้ที่เข้าร่วมงานมีทั้งคนที่รู้จักและไม่รู้จัก อาจไม่สามารถสนุกสนานได้เต็มที่ เพื่อการรักษา มารยาทสังคม นอกจากนี้ยังมีงานพิธีการ เช่น การประกวด การแสดงบนเวที ฯลฯ ซึ่งมีลำดับเวลา	ผู้ที่เข้าร่วมอาจจะไม่รู้จักกันทั้งหมด แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นชาวการ์ตูนหรือชาวคอสเพลย์เหมือนกัน ทำให้มีความเป็นกันเองและยังมีโอกาสพบเพื่อนกลุ่มใหม่ได้ สามารถสนุกสนานในการโพสต์ท่าและถ่ายรูปได้มากกว่างานแบบ Public แต่ไม่เต็มที่เหมือนกับการงาน Private นอกจากนี้ในงานประเภทนี้ก็มีกำหนดการเหมือนงานแบบ Public

		ในช่วงต่างๆ ของงานชัดเจน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นงานที่มีผู้คนหลากหลาย ทำให้มีโอกาสในการทำความรู้จักกับคนอื่นๆ ที่มีความชอบเหมือนกัน เป็นการสร้างเพื่อนกลุ่มใหม่ได้	เช่น มีการขึ้นเวทีประกวด การแสดงบนเวที ฯลฯ มีการกำหนดตารางเวลาของงาน
เป้าหมายในการจัดงาน	เพื่อสนองความต้องการในการอยากแต่งคอสเพลย์ของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน เน้นที่ความสนุกสนานในการได้มา่วมกิจกรรมกันกับเพื่อนที่รู้จักคุ้นเคย (ไม่มีผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์)	เพื่อโปรโมตสินค้า หรือบริการ ของผู้จัดงาน เป็นลักษณะของการจัดงานเชิงพาณิชย์ขององค์กรธุรกิจเต็มรูปแบบ	เพื่อความสนุกสนานของชาวคอสเพลย์ ในขณะเดียวกันก็อาจมีการเปิดบูธขายสินค้าจากชาวการ์ตูนและชาวคอสเพลย์ด้วยตนเอง เป็นการสร้างรายได้ให้กับชาวการ์ตูนและชาวคอสเพลย์ ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้จัดเองก็ได้ประโยชน์จากการให้เข้าพื้นที่เปิดบูธเช่นกัน

ตารางที่ 6 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างงานคอสเพลย์ประเภทต่างๆ

จากคอสเพลย์สู่แฟชั่น

คอสเพลย์ในบางรูปแบบนั้นได้กลายเป็นแฟชั่นและส่วนหนึ่งก็สามารถใส่ในชีวิตประจำวันได้ โดยรูปแบบนั้นก็คือ การแต่งตัวแบบ J-Rock โดยเฉพาะการแต่งตัวแบบ Punk ซึ่งอาจผสมผสาน Gothic, Lolita และอื่นๆ ในปัจจุบันมีการแนะนำการแต่งตัวแนวนี้ในนิตยสารวัยรุ่น ซึ่งไม่ใช่แค่เสื้อผ้า แต่รวมไปถึงทรงผม และการแต่งหน้าให้เข้ากันด้วย นอกจากนี้ยังมีร้านขายเสื้อผ้าในแนวนี้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน



รูปภาพที่ 81-82 ภาพจากคอลัมน์ “นู้บ๊ีบแปลงโฉม” ในนิตยสาร J-spy ฉบับที่ 102 แสดงการแปลงโฉมสาว
น้อยให้กลายเป็นสาว Gothic Punk

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปภาพที่ 83-84 ภาพงานเปิดตัวร้าน Pardoza ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งเป็นร้านนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าของทางร้านนั้นเป็นเสื้อผ้าในสไตล์ J-Rock, Gothic Punk ฯลฯ โดยร้านตั้งอยู่ที่ใต้โรงภาพยนตร์ลิโด้ สยามสแควร์ หรือสามารถสั่งซื้อได้จากเว็บไซต์ www.pardoza.com (ภาพจาก www.pardoza.com)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5 คอสเพลย์กับสื่อสารมวลชน

คอสเพลย์กับสื่อที่มีความใกล้ชิดกันอย่างไม่แยกจากกันไม่ได้ เพราะต้นกำเนิดของคอสเพลย์ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูน เกม เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นผลิตผลของสื่อด้วยกันทั้งนั้น ถ้าไม่มีสื่อเหล่านี้ไอเดียของการคอสเพลย์ก็จะไม่เกิดขึ้น ในส่วนของคอสเพลย์กับสื่อสารมวลชนนั้น ผู้วิจัยแยกสื่อสารมวลชนออกเป็นสองส่วนด้วยกันคือ สื่อสารมวลชนดั้งเดิม⁵¹ (Conventional Media) เลือกศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และสื่อใหม่⁵² (New Media) คือ อินเทอร์เน็ต โดยศึกษาในเรื่องของการให้พื้นที่ในสื่อรวมถึงการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มคอสเพลย์ด้วย

คอสเพลย์ในสื่อสารมวลชนดั้งเดิม

เนื่องจากคอสเพลย์เป็นกระแสที่ค่อนข้างใหม่ในสังคมไทย จึงยังไม่ปรากฏการนำเสนอแพร่หลายกว้างขวางในสื่อมวลชนทั่วไป ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องกำหนดกรอบเนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์ถึงปรากฏการณ์คอสเพลย์ ในส่วนของหนังสือพิมพ์ผู้วิจัยใช้การสืบค้นด้วยโปรแกรม “News Center”⁵³ โดยผู้วิจัยได้ใช้คำสืบค้นว่า COSPLAY โดยทำการสืบค้นย้อนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2551 ผลปรากฏว่ามีเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ทั้งหมดจำนวน 43 ชิ้น

สำหรับนิตยสาร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษานิตยสาร 3 ฉบับ คือ นิตยสารเธอกับฉัน นิตยสาร Centerpoint ซึ่งเป็นนิตยสารวัยรุ่นทั่วไป และนิตยสาร J-Spy ซึ่งเป็นนิตยสารวัยรุ่นที่เจาะกลุ่มบันเทิงญี่ปุ่นโดยเฉพาะ โดยทำการสืบค้นดังนี้

1. นิตยสารเธอกับฉัน ตั้งแต่ฉบับที่ 564 ปักษ์แรก เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 – ฉบับที่ 579 ประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551
2. นิตยสาร Centerpoint ตั้งแต่ฉบับที่ 7 ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 – ฉบับที่ 18 ประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551
3. นิตยสาร J-Spy ตั้งแต่ฉบับที่ 93 ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 – ฉบับที่ 100 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 และ ฉบับที่ 102 ประจำเดือนเมษายน พ.ศ. 2551 – ฉบับที่ 105 ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551

⁵¹ สื่อสารมวลชนดั้งเดิม (Conventional Media) ที่ใช้ในการวิจัยชิ้นนี้หมายถึง หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร

⁵² สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่ถูกสร้างหรือใช้งานได้ด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สมัยใหม่

⁵³ News Center โปรแกรมที่ผู้พัฒนาได้ทำความร่วมมือกับสำนักข่าวต่างๆ เพื่อช่วยรวบรวมข่าวจากหนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์มารวบรวมไว้เพื่อให้สามารถสืบค้นได้ง่าย ในปัจจุบันเริ่มมีบทความจากนิตยสารเพิ่มขึ้นมาด้วย เป็นโปรแกรมที่จำกัดการใช้งานในหน่วยงานที่จัดซื้อโปรแกรมนี้เท่านั้น (เช่น ในกรณีนี้ผู้วิจัยต้องใช้โปรแกรมนี้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่านั้น)

โดยเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ มีดังนี้
 นิตยสารเธอกับฉันมีเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ทั้งหมด 4 ชิ้น
 นิตยสาร Centerpoint มีเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ทั้งหมด 5 ชิ้น
 นิตยสาร J-Spy มีเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ทั้งหมด 22 ชิ้น

จากการประมวลและวิเคราะห์เนื้อหา 74 ชิ้นดังกล่าว สามารถสรุปให้เห็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาคอสเพลย์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้ดังนี้

1. เนื้อหาที่นำเสนอการเป็นวัฒนธรรมย่อยของคอสเพลย์โดยตรง
 เป็นเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงคอสเพลย์ในเชิงลึก คือ มีการให้ข้อมูลในแง่ของที่มา ความหมาย รูปแบบ สถานการณ์ความเป็นไปต่างๆ ของสังคมคอสเพลย์ หรือการเชื่อมโยงไปสู่แหล่งข้อมูล อันจะทำให้ผู้อ่านมีความรู้ ความเข้าใจในกลุ่มคอสเพลย์มากยิ่งขึ้น มีจำนวนทั้งหมด 8 ชิ้น
2. เนื้อหาที่นำเสนอในเชิงพาณิชย์
 เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ วัฒนธรรม หรือเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยมีคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรมส่วนหนึ่งในงาน อีกทั้งยังหมายรวมถึงเนื้อหาที่มีขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการโดยตรงด้วย มีจำนวนทั้งหมด 62 ชิ้น
3. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลทั่วไป
 เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงคอสเพลย์โดยไม่ได้มีการให้ข้อมูลในเชิงลึกใดๆ อาจกล่าวถึงคอสเพลย์หรือมีเพียงภาพประกอบ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ได้มีลักษณะของการเป็นเนื้อหาที่นำเสนอในเชิงพาณิชย์ มีจำนวนทั้งหมด 4 ชิ้น

ประเภทของเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
1. เนื้อหาที่นำเสนอการเป็นวัฒนธรรมย่อยของคอสเพลย์โดยตรง	8	11
2. เนื้อหาที่นำเสนอในเชิงพาณิชย์	62	84
3. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลทั่วไป	4	5
รวม	74	100

ตารางที่ 7 ตารางจำแนกประเภทของเนื้อหาถือเป็นร้อยละของเนื้อหาทั้งหมด

ซึ่งเนื้อหาทั้ง 74 ชิ้นนั้น สามารถจำแนกตามประเภทของเนื้อหาได้ดังนี้

1. เนื้อหาที่น่าสนใจของการเป็นวัฒนธรรมย่อยของคอสเพลย์โดยตรง

รูปแบบ	ชื่อคอลัมน์/ หัวข้อข่าว/ ชื่อบทความ	วันที่	ประเด็นที่น่าสนใจ
บทความ	J-Pop Never Dies!	หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ- กิจ ฉบับวันที่ 14 - 16 มิ.ย. 2550	เป็นบทความที่พูดถึงกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้งหลาย โดยมีการแยกเป็นหัวข้อย่อย ซึ่งคอสเพลย์ถูกกล่าวถึงในหัวข้อในเรื่องของการแต่งตัว โดยผู้เขียนได้บรรยายถึงประวัติความเป็นมาและความหมายของคอสเพลย์ รวมไปถึงรูปแบบการแต่งกายแบบคอสเพลย์ และการแต่งคอสเพลย์ของวัยรุ่นไทยว่ามีกิจกรรมที่ไหน อย่างไร โดยสังเขป
สื่อบุคคล	Cosplay Designer หนึ่งเดียวในไทย เนมิตชีวีตเกม Online	หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการราย สัปดาห์ ฉบับ วันที่ 20 - 26 ส.ค. 2550	สื่อบุคคลจากคอลัมน์ smart job มีบทสัมภาษณ์ของชาวคอสเพลย์ที่หันมาจับตลาดคอสเพลย์เป็นอาชีพเสริม จนมีรายได้เกือบหลักแสน เนื้อหามีการกล่าวถึงประวัติของคอสเพลย์ กิจกรรมของคอสเพลย์ สถานการณ์ของคอสเพลย์ในไทย โดยเน้นไปที่กระบวนการคิดการทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์
บทความ	Cosplayers given a cultural thumbs-up	Bangkok Post October 02, 2007	เป็นบทความเกี่ยวกับคอสเพลย์ในไต้หวัน การเข้ามาของคอสเพลย์ในไต้หวัน มีการสัมภาษณ์วิถีชีวิตและกิจกรรมของเด็กคอสเพลย์ในไต้หวัน
บทความ	หอสุมุดแพชั่น	นิตยสาร J- Spy ฉบับที่ 99	พูดถึง "3 เทรนด์ฮิต กิจกรรมของวัยรุ่น J ปี 2008" ซึ่งคอสเพลย์จะเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมหลักที่มีให้พบเห็นมากขึ้น และวัยรุ่นจะมีความกล้าในการแต่งตัวมากขึ้น ซึ่งอาจจะแต่งกันแม้ไม่มีงานกิจกรรม หรืองานเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะชุดในแบบ J-Rock (ผู้เขียนยกตัวอย่างการตูนเรื่องนาระ) นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอสเพลย์ที่ประเทศญี่ปุ่น รวมถึงการให้ความเห็นถึงประเภทของคอสเพลย์ว่า คอสเพลย์คือการแต่งเลียนแบบ ส่วนโกธิค โลลิต้า และ ออริจินอล นั้นถือเป็นแพชั่นแบบหนึ่ง ไม่ใช่คอสเพลย์ (ผู้เขียนบอกว่า เป็นมุมมองส่วนตัว)
บทความ	J-Link	นิตยสาร J- Spy ฉบับที่ 104	เป็นคอลัมน์แนะนำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ โดยในฉบับนี้เป็นการแนะนำเว็บไซต์เกี่ยวกับคอสเพลย์ 2 แห่ง นั่นคือ www.ccath.com และ www.cosplaybox.com โดยแนะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเว็บ ที่มา รวมไปถึงรูปแบบการใช้งาน

			ต่างๆ ของเว็บไซต์ด้วย
สก็๊ป	J-Focus	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 98	เป็นการสัมภาษณ์ เฟย์ คอสเพลย์เยอร์ชื่อดังในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับคอสเพลย์ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในการคอสเพลย์ การให้ความหมาย ประเภทคอสเพลย์ที่ชื่นชอบ การทำชุด ผลกระทบคอสเพลย์ที่มีต่อชีวิตในด้านอื่นๆ รวมไปถึงมุมมองต่อสถานการณ์คอสเพลย์ในปัจจุบัน
สก็๊ป	J-Focus	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 100	เป็นบทสัมภาษณ์ของ ดาว-วี คอสเพลย์เยอร์ชื่อดังในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับคอสเพลย์ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในการคอสเพลย์ การให้ความหมาย ประเภทคอสเพลย์ที่ชื่นชอบ การทำชุด ผลกระทบคอสเพลย์ที่มีต่อชีวิตในด้านอื่นๆ รวมไปถึงมุมมองต่อสถานการณ์คอสเพลย์ในปัจจุบัน
สก็๊ป	J-Focus	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 103	เป็นบทสัมภาษณ์ของ หยก คอสเพลย์เยอร์ชื่อดังในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับคอสเพลย์ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในการคอสเพลย์ การให้ความหมาย ประเภทคอสเพลย์ที่ชื่นชอบ การทำชุด ผลกระทบคอสเพลย์ที่มีต่อชีวิตในด้านอื่นๆ รวมไปถึงมุมมองต่อสถานการณ์คอสเพลย์ในปัจจุบัน

ตารางที่ 8 แสดงเนื้อหาที่นำเสนอการเป็นวัฒนธรรมย่อยของคอสเพลย์โดยตรงทั้งหมด 8 ชิ้น

ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอการเป็นวัฒนธรรมย่อยของคอสเพลย์ เช่น

Cosplay Designer หนึ่งเดียวในไทย เนรมิตชีวิตเกม Online

- จากแฟนพันธุ์แท้เกม & การ์ตูนตัวจริง เสียจริง ผันตัวเองสู่เบื้องหลังการออกแบบชุด Cosplay
- หนทางพิสูจน์ม้า การเวลาพิสูจน์คน ผลงานเด่นตรงใจ กวาดรางวัลเพียบ แฟนคลับตรึม!
- เมื่อตลาดเกม การ์ตูนยังโต อาชีพนี้ไม่มีวันตาย ความต้องการสูงต่อเนื่อง
- เจ๋งสุดๆ เมื่องานอดิเรกที่ถูกมองไร้สาระ เปลี่ยนเป็นเม็ดเงินเฉียดแสนต่อเดือน

ว่ากันว่าเกมหรือการ์ตูนเป็นสิ่งที่สร้างมาเพื่อเสริมสร้างจินตนาการและทดแทนความรู้สึกของคนเรา ที่ต้องการจะเป็นหรือทำในสิ่งที่ชีวิตจริงไม่สามารถทำได้ ดังนั้น เกมจึงถูกเรียกว่าเป็นชีวิตที่ 2 (Second Life) กล่าวคือ ในชีวิตจริงบางคนอาจจะไม่กล้าที่จะเดินต่อหน้าคน แต่เมื่อเป็นเกมแล้วก็สามารถแดนซ์กระจายได้โดยไม่มีใคร หรือแม้แต่การตกแต่งเปลี่ยนชุดของตัวเองละครในเกมก็สามารถทำได้

แต่ทุกวันนี้มีเด็กกลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบแต่งตัวเลียนแบบเหมือนตัวละครในเกมหรือการ์ตูน ซึ่งเราเรียกการแต่งกายลักษณะนี้ว่า "Cosplay" ซึ่งมาจากคำว่า Costume playing นำสงสัยกันไหมครับว่าเด็ก ๆ เหล่านี้นอกจากตัดเองแล้วเขาจะเอาชุดมาจากไหน ตัดชุดกันที่ไหน

ฉบับนี้ 'Smart Job' จะพาไปรู้จักกับ "แอนท์" วรณรัตน์ นิชเชษฎาวงศ์ นักออกแบบและตัดชุดคอสเพลย์รายแรกในประเทศไทยที่รับตัดชุดคอสเพลย์ได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเกม การ์ตูน ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง รวมไปถึงชุดซูเปอร์ฮีโร่ทั้งหลายที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ปีนประสบการณ์ เริ่มจากนักเล่นเกมด้วย

แอนท์ เล่าว่า ตลาดคอสเพลย์ในประเทศไทยยังถือว่าเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ไม่กว้างขวางเมื่อเทียบกับต้นตำรับอย่างญี่ปุ่นหรืออเมริกา ที่มีร้านตัดชุดคอสเพลย์โดยเฉพาะคล้าย ๆ กับร้านตัดสูทบ้านเรา รับปรึกษาเรื่องการตัดชุดคอสเพลย์ มีร้านขายอุปกรณ์แต่งกายสำหรับแต่งแบบคอสเพลย์ตั้งแต่หัวจรดเท้า แม้กระทั่งมีสตูดิโอถ่ายชุดคอสเพลย์โดยเฉพาะ

คอสเพลย์ในต่างประเทศค่อนข้างมีการเปิดกว้างให้เด็ก ๆ สามารถพัฒนาทักษะในการประดิษฐ์ตกแต่งชุด และมีการจัดประกวดซึ่งคนที่ชนะการประกวดก็จะรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีฝีมือที่พัฒนาขึ้นและยินดีที่จะประกวดบ่อย ๆ บางคนอาจหันไปทำธุรกิจที่เกี่ยวกับคอสเพลย์ ซึ่งก็ทำเพราะใจรัก ได้ทำงานในวงการที่ตนเองชื่นชอบ

สำหรับวงการคอสเพลย์เมืองไทยยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมในวงกว้าง กลุ่มคนที่ชื่นชอบการแต่งตัวแนวคอสเพลย์หรือที่เรียกกันว่า "cosplayer" ส่วนใหญ่จะปิดกั้นตัวเองจากสังคมภายนอก ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากรายการทีวีรายการหนึ่งได้ทำสเกิป นำเสนอเด็กคอสเพลย์ในมุมมองด้านลบ ในทำนองว่าไม่สร้างสรรค์ ไร้สาระ ทำให้เด็ก ๆ กลุ่มนี้จะไม่ให้สัมภาษณ์หรือหนีนักข่าวไปเลย ทำให้วงการคอสเพลย์ไทยไม่ค่อยเปิดกว้างต่อคนภายนอกมากนัก

แต่เส้นทางของ "แอนท์" เธอเริ่มจากการเป็นนักเล่นเกมด้วย เล่นตั้งแต่ยังเป็นเครื่องนินเทนโด จนเป็นเครื่อง Playstation 1, 2 จนถึงเกมออนไลน์ในปัจจุบัน

กระทั่งในปี พ.ศ.2547 เกม Ragnarok จัดการประกวดการแต่งคอสเพลย์เลียนแบบตัวละครในเกมเธอก็ตัดสินใจตัดชุดลงประกวดด้วย ทั้ง ๆ ที่ไม่มีความรู้เรื่องการตัดเย็บเสื้อผ้า และต้องตกแต่งทำเองทุกอย่าง ซึ่งเธอก็สามารถคว้ารางวัลชนะเลิศมาครองได้ทั้งที่เพิ่งลงแข่งเป็นครั้งแรก

ซึ่งเส้นทางการเข้ามาอยู่ในวงการนี้ก็ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ ช่วงแรกเรียกได้ว่าถูกหนามทิ่มหนามตำด้วยซ้ำไป เพราะด้วยความที่เป็นหน้าใหม่ในวงการประกวดครั้งแรกก็ได้รางวัล จึงทำให้ยังไม่ได้รับการยอมรับในวงการคอสเพลย์

แต่ด้วยฝีมือในการในการออกแบบชุดบวกกับใจที่รักและชื่นชอบทางด้านนี้ ทำให้ในรอบ 3 ปีของการประกวด (พ.ศ.2547-พ.ศ.2549) เธอเข้าประกวดทั้งสิ้น 12 ครั้ง ได้รางวัลที่ 2 เพียงครั้งเดียว นอกนั้นได้รางวัลชนะเลิศทั้งหมด จนทำให้เธอเริ่มเป็นที่ยอมรับในวงการ เริ่มมีแฟนคลับเป็นของตัวเอง และแก้ข้อกล่าวหาที่ว่า เป็น "นักร้องรางวัล" ได้อย่างชัดเจนเพราะยืนยันว่า แต่ละชุดที่ออกแบบเพื่อประกวดนั้นมีต้นทุนสูงกว่าเงินรางวัลที่ได้หลายเท่าตัว

"เราได้ทำในสิ่งที่เรารัก ได้สนุกกับมัน ตื่นเต้นทุกครั้งที่ได้ลองทำเทคนิคใหม่ ๆ เช่น การทำไฟเบอร์ การหล่อเรซิน ชุดเกราะใหญ่ ๆ จะทำอย่างไรไม่ให้หนัก ให้นุ่มสบายเวลาใส่ ขณะที่ชุดก็มีรายละเอียดทุกอย่าง

เหมือนกับตัวละครในเกมครบทุกองค์ประกอบ ซึ่งถ้าจะว่าเราเป็นนักสำรวจวัลก็คงไม่ใช่ เพราะชุดที่เราตัดเข้าประกวดแต่ละครั้งแพงกว่ารางวัลหลายเท่า" เธอล่าวไปยิ้มไป

สร้างชื่อจากงานประกวด แปลงความชอบเป็นอาชีพ

เมื่อเริ่มอิมตัวกับการประกวด จึงผันตัวเองเข้ามาอยู่เบื้องหลัง ด้วยการออกแบบและตัดชุดคอสเพลย์ โดยลูกค้าจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก 1.รายย่อยซึ่งก็คือน้อง ๆ ที่ชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์ในงานต่าง ๆ 2.บริษัทเกมหรือการ์ตูนที่มักจัด event โปรโมตสินค้า ตัวอย่างเกม ซึ่งที่เธอเคยตัดชุดให้ เช่น Ragnarok Online, ECO (Emil Chronicle Online), DOMO (Dream of Mirror Online)

"เอ็นท์" เล่าถึงขั้นตอนการตัดชุดแต่ละชุดนั้นเริ่มจากการร่างแบบ รายละเอียดของชุดที่จะตัดทั้งจากภาพนิ่งหรือจากเกมแล้วแต่ลูกค้าจะนำมาให้ โดยแยกเป็นว่าเสื้อต้องมีองค์ประกอบที่ขึ้น ทางงมีที่ขึ้น มีปีกมีอะไรเพิ่มเติมบ้าง เมื่อได้รายละเอียดครบถ้วนแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนที่ต้องระบุว่าต้องใช้วัสดุอะไรบ้าง ผ่าแบบไหน ระยะเวลาในตัดต่อ 1 ชุดอาจใช้เวลา 2 สัปดาห์ จนถึง 1 เดือน แล้วแต่ความยากง่ายของแต่ละชุดนั้น ๆ ซึ่งชุดที่ยากที่สุดจะเป็นแบบไฟเบอร์ เพราะต้องหล่อรูปหล่อ โครงสร้างขึ้นมา และไฟเบอร์ก็มักจะมีกลิ่นฉุนรุนแรงต้องมีวิธีกำจัดกลิ่นออกให้หมดเสียก่อนจึงจะใส่ได้

เธอยังระบุถึงคุณสมบัติของผู้ที่ต้องการเป็นนักออกแบบและตัดชุดคอสเพลย์ว่า จะต้องเป็นผู้ที่รักและรู้เรื่องเกม เรื่องการ์ตูนเป็นอย่างดี พูดง่าย ๆ คือชอบเล่นเกม ชอบดูการ์ตูน และจะดีมากถ้าเคยเป็น Cosplayer มาก่อน ที่สำคัญต้องเป็นผู้ที่ทักษะในการตัดเย็บและประดิษฐ์ประดิษฐ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้า แม้ชอบเล่นเกม แต่ถ้าไม่มีทักษะด้านการตัดเย็บหรือความคิดสร้างสรรค์ก็ไม่สามารถเข้าสู่อาชีพนี้ได้ นี่คือการท้าทายของอาชีพนี้

"ถ้าไม่มีใจรักก็ยากที่จะตัดชุดได้สวยงามสมจริงเหมือนในเกมหรือการ์ตูน ถ้าไม่ชอบด้านนี้จริง ๆ ถ้าไม่รู้จักรักเกม ไม่เล่นเกม ก็จะไม่รู้ว่าคอสเพลย์เป็นอย่างไร จนกับลูกค้าก็ไม่รู้เรื่อง ไม่รู้ว่าตลาดอยู่ที่ไหน ชุดที่ตัดออกมาก็ไม่สวยตามที่ลูกค้าต้องการ"

แม้ว่าเด็กที่ชื่นชอบการแต่งแบบคอสเพลย์ อาจถูกสังคมมองว่าไร้สาระ แต่งตัวประหลาดแต่เธอลับมีมุมมองว่าไร้สาระ แต่งตัวประหลาดแต่เธอลับมีมุมมองว่า คอสเพลย์จะเป็นจุดเริ่มต้นในการจุดประกายให้น้อง ๆ มีทักษะพื้นฐานด้านการออกแบบ ประดิษฐ์ ตกแต่ง เป็นทักษะพื้นฐานของการเป็นดีไซเนอร์ ฉะนั้นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ต้องเริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ

เธอยังกล่าวว่า ในอนาคตประเทศไทยอาจจะมีดีไซ์นัดัง ๆ ที่เติบโตมาจากเด็กคอสเพลย์ก็เป็นไปได้ ฉะนั้นสังคมควรที่จะเปิดใจรับและส่งเสริมเด็กเหล่านี้ อย่างน้อยก็ไม่ควรที่จะปิดกั้นพวกเขาหรือมองด้วยความรู้สึกไม่ดีมองว่าไร้สาระ

มือเก่าแถมมือใหม่ หยัดยืนในอาชีพ

เอ็นท์ ยังได้แนะนำเด็กที่อยู่ในวงการทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่าว่า ในเมื่อถูกสังคมมองในแง่ลบ ก็ควรจะเปลี่ยนตัวเองไม่ใช่ปิดกั้นตัวเองออกจากสังคม แต่ต้องเปิดให้สังคมภายนอกเข้ามารับรู้และสัมผัสว่าคอสเพลย์ไม่ใช่เรื่องไร้สาระต้องปฏิบัติตัวใหม่ ต้อง Fight For It เปลี่ยนจากงานอดิเรกให้เป็นเงิน ถ้าชอบเล่นเกมก็ควรที่

จะศึกษาด้านกราฟิก ด้านแอนิเมชัน เพื่อจะได้ทำงานอยู่ในแวดวงที่ตัวเองรักและมีเงินใช้สร้างคามภูมิใจในตัวเอง ไม่ต้องแบมือขอเงินพ่อแม่

"ในเมื่อคุณยังเป็นเด็กขอเงินพ่อแม่มาตัดชุด แต่ถ้าลองคุณเรียนดีสิ แบ่งเวลาให้ถูกต้องเรียนดี เกรตดี แล้วบอกว่าเราเองรักคอสเพลย์ มีงานอดิเรกคือการแต่งแบบคอสเพลย์และแบ่งเวลาให้ถูกต้อง ก็สามารถทำชื่อเสียงให้กับโรงเรียน ประเทศชาติบ้านเมืองได้ แล้วเขาจะเริ่มหันกลับมาฟังเรา ว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ว่าสิ่งที่คุณทำไม่ใช่เรื่องไร้สาระ แต่ถ้าแต่งชุดคอสเพลย์ทุกอาทิตย์เสียเงินเดือนละ 7-8 พันบาทแล้วเรียนไม่ดี สอบตกติด F มันก็คงไม่มีใครฟัง" เธอกล่าวด้วยความจริงจัง

แม้ว่าปัจจุบันเธอจะเป็นรายเดียวในตลาดที่รับตัดเฉพาะชุดคอสเพลย์เพียงอย่างเดียว แต่เธอก็ยืนยันว่าทุกวันนี้ทำเป็นงานอดิเรก นอกจากรับตัดชุดแล้วเธอยังประดิษฐ์อุปกรณ์เสริมในการแต่งคอสเพลย์ เช่น สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ให้น้อง ๆ เลือกซื้อไป Mix And Match กับชุดต่าง ๆ โดยขายผ่านเว็บไซต์ รายได้ก็ไม่มากมายอะไรก็ซื้อ ๆ แค่ 60,000-80,000 บาทต่อเดือน เท่านั้นเอง

เห็นไหมครับงานอดิเรกที่ถูกมองว่าไร้สาระวันหนึ่งกลับกลายมาเป็นรายได้เด็ดแสน แค่เปลี่ยนความคิดชีวิตก็เปลี่ยนแล้ว!

ที่มา : หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 20 - 26 สิงหาคม 2550

2. เนื้อหาที่น่าสนใจในเชิงพาณิชย์

รูปแบบ	ชื่อคอลัมน์/หัวข้อ ข่าว/ ชื่อบทความ	วันที่	ประเด็นที่น่าสนใจ
ข่าว	ไทยแลนด์ เกมโชว์ 2007	หนังสือพิมพ์ ประชาชาติ ธุรกิจ ฉบับวันที่ 4 - 7 ม.ค. 2550	เป็นข่าวการประชาสัมพันธ์งาน Thailand Game Show 2007 ที่จัดโดยบริษัทโชว์ไรซ์ จำกัด ร่วมกับนิตยสารคอมพิวเตอร์เกมเมอร์ โดยกล่าวถึงคอสเพลย์ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
สเกิป	e - Life: ขวอนตะลุย Thailand Game Show 2007	หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 9 มกราคม 2550	สเกิปเชิญชวนไปงาน Thailand Game Show 2007 โดยมีการแนะนำรายละเอียดการจัดงาน โดยกล่าวถึงคอสเพลย์ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
ข่าว	คอลัมน์ รอบกรุง	หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 14 มกราคม 2550	เป็นข่าวการประชาสัมพันธ์งาน Yokoso! Japan Travel Fair 2007 เพื่อแนะนำการท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยมีคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน

ข่าว	คอลัมน์ เลาะรั้ว หนามเตย	หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ ฉบับ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2550	ข่าวประชาสัมพันธ์การประกวด "Cosplay Contest" ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อการโปรโมตภาพยนตร์เรื่อง "นานะ 2" โดยให้ผู้เข้าประกวดแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากหนังเรื่องนี้
ข่าว	เดอะมอลล์	หนังสือพิมพ์ แนวหน้า ฉบับ วันที่ 18 มีนาคม 2550	ข่าวการประชาสัมพันธ์การประกวดคอสเพลย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในงาน Bangkok International Toy & Games Show 2007
ข่าว	TOYS & GAMES SHOW 2007	หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ ฉบับ วันที่ 22 มีนาคม 2550	ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงาน BANGKOK INTERNATIONAL TOYS & GAMES SHOW 2007 ตั้งแต่ 23 มีนาคม ถึง 9 เมษายน โดยมีการจัดการประกวดคอสเพลย์ในงาน
ข่าว	BANGKOK INTERNATIONAL TOYS & GAMES SHOW 2007 ของ เล่นไฮเทคล้ำยุครับ เปิดเทอม	หนังสือพิมพ์ แนวหน้า ฉบับ วันที่ 5 เมษายน 2550	ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงาน BANGKOK INTERNATIONAL TOYS & GAMES SHOW 2007 ตั้งแต่ 23 มีนาคม ถึง 9 เมษายน โดยมีการจัดการประกวดคอสเพลย์ในงาน และมีการให้รายละเอียดในการสมัครด้วย
ข่าว	"นิวฮอตเวฟ" ทำ ประกวด "คอสเพลย์ ฮอตคอนเทสต์"	หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ ฉบับ วันที่ 21 เมษายน 2550	ข่าวประชาสัมพันธ์งาน "โออิชิ คอสเพลย์ ฮอต คอนเทสต์" โดยมีการประกวดคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหลักในงาน จัดโดยโออิชิ และคลีย์วิทยุฮอตเวฟ
สก็๊ป	น้ำเนก ทำดวลชาว J- Rockให้ล้วงกระเป๋า โดเรมอน	หนังสือพิมพ์ บ้านเมือง ฉบับ วันที่ 21 เมษายน.2550	สก็๊ปประชาสัมพันธ์รายการเกมวัดดวง ในวันเสาร์ที่ 21 เมษายน โดยเป็นตอนที่เปิดให้ผู้ชื่นชอบคอสเพลย์เข้ามาเป็นผู้เข้าแข่งขันในรายการ
สก็๊ป	ละเลงฝัน...ให้เป็น จริง	หนังสือพิมพ์ ไทยโพสต์ ฉบับ วันที่ 10 มิถุนายน 2550	สก็๊ปประชาสัมพันธ์ "ลานละเลงฝัน" ภายในเอไอเอส ฟิวเจอร์ ชั้น 4 สยามพารากอน ร้านเอไอเอสที่เปิดพื้นที่ให้ทำกิจกรรมได้ โดนได้เปิดพื้นที่ให้คอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งที่เข้ามาใช้พื้นที่ของลานทำกิจกรรมได้
สก็๊ป	'ลานละเลงฝัน' เวที ใหม่ของวัยโจ๋	หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ ฉบับ	สก็๊ปประชาสัมพันธ์ "ลานละเลงฝัน" ภายในเอไอเอส ฟิวเจอร์ ชั้น 4 สยามพารากอน ร้านเอไอเอสที่เปิด

		วันที่ 17 มิถุนายน 2550	พื้นที่ให้ทำกิจกรรมได้ โดนได้เปิดพื้นที่ให้คอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งที่เข้ามาใช้พื้นที่ของลานทำกิจกรรมได้
ข่าว	'นานมีบุ๊กส์'ทำคนรัก แฮร์รี่แต่งแฟนซี	หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ ฉบับ วันที่ 1 กรกฎาคม 2550	ข่าวประชาสัมพันธ์การประกวดคอสเพลย์จากนิตยสารเรื่อง "แฮร์รี่ พ็อตเตอร์" จัดโดยบริษัท นานมีบุ๊กส์ จำกัด
ข่าว	Activity For Fun	หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ ฉบับ วันที่ 8 กรกฎาคม 2550	ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงาน "Cover K-Pop Kingdom Contest" โดยมีการประกวดคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน จัดโดย เอไอเอส พีวีเจอร์ เวิลด์
ข่าว	อวดลานของ"แฮร์รี่ พ็อตเตอร์"	หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ ฉบับ วันที่ 14 กรกฎาคม 2550	ข่าวประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวตอนสุดท้ายของนิตยสารชุดแฮร์รี่ พ็อตเตอร์ โดยมีการประกวดคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
ข่าว	Japan fest this weekend	Bangkok Post August, 30 2007	ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงาน "Japan Festa in Bangkok 2007 by Mainichi" เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 120 ปีความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น โดยมีการประกวดคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
ข่าว	JAPAN FESTA	Bangkok Post August, 31 2007	ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงาน "Japan Festa in Bangkok 2007 by Mainichi" เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 120 ปีความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น โดยมีการประกวดคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
ข่าว	เรื่องเล่าปากซอย วิกาวดีฯ 17	หนังสือพิมพ์ทัน หุ่น ฉบับวันที่ 7 กันยายน 2550	ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงาน "J-Fest" ระหว่างวันที่ 8-9 กันยายน 2550 ที่ โครงการสวนดุสิต วงแหวน-ประชาอุทิศ จัดโดยบริษัทแดนสิริ โดยมีคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
สื่อบุคคล	ยกขบวนคู่รักมาเติมเต็มความหวาน	หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ ฉบับ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2550	เป็นสื่อบุคคลกิจกรรมการจัดงาน "บ่งหนามออก แล้วบอกรัก กับ MBK Walk Rally" มีการบอกเล่าถึงบรรยากาศในงาน โดยพูดถึงคอสเพลย์เพียงเป็นชุดที่คู่รักคู่หนึ่งแต่งมาในงานเท่านั้น
ข่าว	MBK Walk Rally	หนังสือพิมพ์ แนวหน้า ฉบับ	ข่าวการจัดงาน "บ่งหนามออก แล้วบอกรัก กับ MBK Walk Rally" โดยพูดถึงคอสเพลย์เพียงเป็นชุดที่คู่รักคู่

		วันที่ 4 มีนาคม 2550	หนึ่งแต่งมาในงานเท่านั้น
สฎีป	วัยทีนโชว์พาวเต็มทีแดนซ์คัพเวอร์คิลปินญี่ปุ่น	หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 12 พฤศจิกายน 2550	สฎีปการจัดงาน "เจ-คัพเวอร์ ซีรีส์ บาย ไมนิจิ แอนด์ สยามเซ็นเตอร์" (J-Cover Series by Mainichi & Siam Center) ส่วนหนึ่งเป็นการนำเสนอผลการประกวดคอสเพลย์ในงานนี้
สฎีป	"มดแดง" คว่าแชมป์คอสเพลย์	หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน 2550	สฎีปการจัดงาน "โออิชิคอสเพลย์ฮอตคอนเทสต์" (Oishi Cosplay Hot Contest) มีการบอกเล่าบรรยากาศในงาน และผลการประกวดคอสเพลย์
ข่าว	แวดวงธุรกิจ การตลาด	หนังสือพิมพ์ พิมพ์ไทย ฉบับวันที่ 18 กันยายน 2550	ข่าวการจัดงาน "เจแปน วีค" ของหอการค้าญี่ปุ่น กรุงเทพฯ ร่วมกับ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยมีการประกวดคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
ข่าว	แมงเม่าที่เข้าสังคม	หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 1 ตุลาคม 2550	ข่าวประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมต่างๆ โดยหนึ่งในนั้นเป็นงาน COFFEE-MATE "The Movie, Love in The Cup" โดยจะมีดารามาแต่งคอสเพลย์แบ่งปันวิธีชงกาแฟในงานด้วย
ข่าว	คอฟฟี่เมตทุ่ม 80 ล้าน โหมอรัยวางไม่ลง	หนังสือพิมพ์ บ้านเมือง ฉบับวันที่ 3 ตุลาคม 2550	ข่าวโฆษณาแคมเปญใหม่ของเนสท์เล่ คอฟฟี่เมต การเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ พร้อมกันนี้ยังมีการเปิดตัวกิจกรรมการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านปาร์ตี้ภายใต้คอนเซ็ปต์ COFFEE-MATE The movie: Love in the cup. ซึ่งกำหนดรูปแบบงานในรูปแบบ Cosplay Party ด้วย
ข่าว	เนสท์เล่ คอฟฟี่เมต รุกหนักดันแคมเปญกระตุ้นบริโภค	หนังสือพิมพ์ พิมพ์ไทย ฉบับวันที่ 5 ตุลาคม 2550	ข่าวโฆษณาแคมเปญใหม่ของเนสท์เล่ คอฟฟี่เมต การเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ พร้อมกันนี้ยังมีการเปิดตัวกิจกรรมการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านปาร์ตี้ภายใต้คอนเซ็ปต์ COFFEE-MATE The movie: Love in the cup. ซึ่งกำหนดรูปแบบงานในรูปแบบ Cosplay Party ด้วย
สฎีป	สนุกกับ คอสเพลย์ปาร์ตี้แบบสุดฮิพ พิเศษเฉพาะแฟนเนสท์เล่ คอฟฟี่เมต	หนังสือพิมพ์ บ้านเมือง ฉบับวันที่ 21 ตุลาคม 2550	สฎีปงาน COFFEE MATE, The Movie, Love in the Cup มีการเล่าถึงความสนุกของบรรยากาศในงาน โดยมีคอสเพลย์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในงาน

ข่าว	ลพบุรีจัดงาน Happy ทานตะวัน Fun Fair	หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 26 ตุลาคม 2550	ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงาน “Happy ทานตะวัน Fun Fair” เป็นการจัดงานวัดแบบญี่ปุ่นผสมผสานการท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันแบบไทย โดยมีคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
สื่ूप	ซีป้าโปรโมต ไฮไลต์'TAM2007' หวังแอนิเมชันไทย3ปี หมื่นล้าน	หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 6 พฤศจิกายน 2550	สื่ूपประชาสัมพันธ์งาน TAM ของซีป้า กล่าวถึงกระบวนการทำงาน การจัดงาน ของซีป้า โดยกล่าวถึงคอสเพลย์ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
ข่าว	คู่รักคู่ส...สนุก สุดเหวี่ยง	หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 8 พฤศจิกายน 2550	ข่าวงาน COFFEE MATE, The Movie, Love in the Cup มีกิจกรรมหลายอย่างในงาน โดยมีการประกวดคอสเพลย์ด้วย
สื่ूप	หนังสือพิมพ์: 8 ปีกับ หนังสือพิมพ์"ใคร ๆ ก็ โออิชิ"	หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550	สื่ूपการเปิดตัวโออิชิกับแคมเปญโฆษณาใหม่ โดยกล่าวถึงโอเดียวของโฆษณา ซึ่งมีภาพคอสเพลย์ปรากฏในโฆษณาด้วย
สื่ूप	บานสะพรั่ง...ที่ลพบุรี	หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 24 พฤศจิกายน 2550	สื่ूपงาน Happy ทานตะวัน Fun Fair” โดยมีการเล่าถึงการจัดงาน บรรยากาศในงาน วิจารณ์การจัดงาน โดยมีการพูดถึงคอสเพลย์ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
สื่ूप	เนรมิตโรงเรียนฮอก วอตส์ เปิดตัวแฮร์รี่ พอดเตอร์ เล่ม 7	หนังสือพิมพ์ ไทยโพสต์ ฉบับ วันที่ 2 ธันวาคม 2550	สื่ूपการจัดงานเปิดตัวหนังสือแฮร์รี่ พอดเตอร์ เล่ม 7 โดยมีการสัมภาษณ์ผู้จัดงาน กิจกรรมที่จะมีในงาน ซึ่งมีคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
ข่าว	มอบรางวัล	พิมพ์ไทย December 17, 2007	เป็นภาพข่าวการมอบรางวัลแก่ผู้ชนะการประกวด Cosplay ในงาน MBK Thailand Cosplay Contest 2007
สื่ूप	อสังการไทยแลนด์ เกมโชว์51 รวมสุด ยอดเกมดัง/รางวัล เพียบ	หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 19 มกราคม 2551	สื่ूपประชาสัมพันธ์งาน "ไทยแลนด์เกมโชว์2551" งานที่รวบรวมเกมทั้งคอนโซลและออนไลน์ไว้ในงานเดียว มีกิจกรรมต่างๆ มากมาย โดยมีพาเรดและการประกวดคอสเพลย์เป็นส่วนหนึ่งในงาน

ข่าว	ข่าวสั้น	หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ ฉบับ วันที่ 22 มกราคม 2551	ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม "Kid's of The World" จัด โดยบีทูเอส Andrew Biggs Academy Genx Academy และ Sony BMG โดยมีการประกวดคอส เพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
ข่าว	แมงเม่าที่เข้าสังคม	หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 23 มกราคม 2551	ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงาน กิจกรรม "Kid's of The World" โดยมีการประกวดคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่ง ใน
ข่าว	กระจงเงา	หนังสือพิมพ์ บ้านเมือง ฉบับ วันที่ 23 มกราคม 2551	ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงาน กิจกรรม "Kid's of The World" โดยมีการประกวดคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่ง ใน
ข่าว	แยกพัฒนาการ	หนังสือพิมพ์ พิมพ์ไทย ฉบับ วันที่ 24 มกราคม 2551	ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงาน กิจกรรม "Kid's of The World" โดยมีการประกวดคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่ง ใน
ข่าว	สรุปข่าวบันเทิง หนังสือพิมพ์บางกอก ทูเดย์	หนังสือพิมพ์ บางกอกทูเดย์ ฉบับวันที่ 25 มกราคม 2551	ข่าวประชาสัมพันธ์งาน "L change the WorLd Cosplay Contest" งานเปิดตัวและประกวดคอสเพลย์ จากภาพยนตร์เรื่อง "L change the WorLd" ในวัน อาทิตย์ที่ 27 มกราคม
ข่าว	สรุปข่าวบันเทิง หนังสือพิมพ์บางกอก ทูเดย์	หนังสือพิมพ์ บางกอกทูเดย์ ฉบับวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2551	ข่าวการจัดงาน "L change the WorLd Cosplay Contest" งานเปิดตัวและประกวดคอสเพลย์จาก ภาพยนตร์เรื่อง "L change the WorLd"
บทความ	ร้านแก๊ง	นิตยสารเธอกับ ฉัน ฉบับที่ 564	เป็นการแนะนำร้าน Pinafore ซึ่งเป็นร้านในรูปแบบ Maid Cafe ⁵⁴ อย่างไรก็ตามเนื้อหาที่น่าสนใจนั้นไม่มี การกล่าวถึงคอสเพลย์แต่อย่างใด มีเพียงภาพประกอบ (บริการในชุด Maid) และรูปแบบของร้านที่เป็น Maid Café เท่านั้นที่ทำให้ผู้วิจัยจัดให้เนื้อหานี้มีความ เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์

⁵⁴ Maid café ร้านอาหารที่บริการสวมชุด Maid เพื่อเอาใจลูกค้าที่ชื่นชอบการแต่งกายในรูปแบบนี้

ข่าว	เก็บมาเล่า	นิตยสารเธอกับฉัน ฉบับที่ 567	เป็นคอลัมน์ข่าวงานกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้นในช่วงนั้นๆ โดยในฉบับนี้ คืองาน J-Cover Series by Mainichi and Siam Center โดยมีการพูดถึงคอสเพลย์ในฐานะกิจกรรมหนึ่งในงาน
ข่าว	เก็บมาเล่า	นิตยสารเธอกับฉัน ฉบับที่ 577	เป็นคอลัมน์ข่าวงานกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้นในช่วงนั้นๆ โดยในฉบับนี้ คืองาน HAP Presents Sweet & Lolita Paradise โดยมีเนื้อหาเพียงวัน สถานที่จัดงาน และภาพประกอบเท่านั้น
บทความ	Game Today	นิตยสารเธอกับฉัน ฉบับที่ 578	เป็นคอลัมน์ที่แนะนำเกมออกใหม่ โดยเนื้อหาในฉบับนี้ไม่มี การพูดถึงคอสเพลย์เลย มีเพียงภาพประกอบที่เป็นคนใส่ชุดคอสเพลย์เลียนแบบเกมที่ถูกนำมาแนะนำเท่านั้น
สื่อบุคคล	Catch Up	นิตยสาร Centerpoint ฉบับที่ 16	สื่อบุคคลเปิดตัวโครงการ Centerpoint @ CentralWorld โดยเป็นโครงการ Centerpoint ที่ย้ายจากสยามแสควร์มาจัดที่ CentralWorld แทน โดยมีแนวคิดของโครงการคือ Asian Pop อย่างไรก็ตาม เนื้อหาไม่มีกล่าวถึง คอสเพลย์แต่อย่างใด มีเพียงภาพประกอบส่วนหนึ่งเท่านั้นที่เป็นภาพคอสเพลย์
สื่อบุคคล	Catch Up	นิตยสาร Centerpoint ฉบับที่ 18	สื่อบุคคลเปิดตัวงาน Centerpoint & The Golden Key ซึ่งเป็นงานในโครงการ Centerpoint @ CentralWorld อย่างไรก็ตาม เนื้อหาไม่มีกล่าวถึง คอสเพลย์แต่อย่างใด มีเพียงภาพประกอบส่วนหนึ่งเท่านั้นที่เป็นภาพคอสเพลย์
บทความ	Shopping Guide	นิตยสาร Centerpoint ฉบับที่ 10	เป็นการแนะนำร้าน 'Pardoza' โดยการแนะนำว่าเป็นร้านที่ขายสินค้าคอสเพลย์ครบวงจร โดยนำเข้าเสื้อผ้าแบรนด์ดังจากญี่ปุ่นในแบบ J-Rock, Lolita
บทความ	หอสุมุดแฟชั่น	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 95	เป็นการพูดถึงแฟชั่นการแต่งตัวในการ์ตูนแนวผีดูดเลือดที่มีรูปแบบการแต่งตัวแบบย้อนยุคที่มีรายละเอียดวิจิตรตระการตา และยังมีกล่าวถึงร้าน Pardoza เพื่อไปดูแฟชั่นแบบ Punk, Gothic และ Lolita ด้วย
ข่าว	J-Point	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 95	ข่าวงาน "J-Trend in Town" ประจำเดือนสิงหาคม 2550 จัดโดย Mainichi และ MBK โดยในข่าวไม่ได้มีการกล่าวถึงคอสเพลย์แต่อย่างใด มีเพียงรูปคอสเพลย์ประกอบเท่านั้น
ข่าว	J-Point	นิตยสาร J-Spy	ข่าวการจัดงาน "Japan Festa in Bangkok 2007 by

		ฉบับที่ 96	Mainichi" เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 120 ปี ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น โดยมีการประกวดคอสเพลย์ เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
ข่าว	J-Point	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 98	มีข่าวงานกิจกรรม 2 งานด้วยกันคือ BOOM Japanese Festival #7 The Battle โดยมีคอสเพลย์ เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน และอีกงานคือ Japan Education Fair 2007 โดยเนื้อหาไม่ได้มีการกล่าวถึง คอสเพลย์แต่อย่างใด มีเพียงภาพประกอบที่เป็นรูป คอสเพลย์เท่านั้น
ข่าว	J-Point	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 99	ข่าวงานประกวด "Kitaro Cos-Play November" ซึ่งเป็นกิจกรรมในงานเปิดตัวภาพยนตร์เรื่อง Kitaro
ข่าว	J-Point	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 102	ข่าวงาน "HAP presents Sweet & Lolita Paradise" เป็นการเปิดตัวน้ำผลไม้แชป โดยมีการประกวดคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
ข่าว	J-Point	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 103	ข่าวงาน "BIG Festival 2008" งานที่รวบรวมเกมจากหลายค่ายมาโชว์กันในงาน โดยมีการประกวดคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงานด้วย
ข่าว	J-Point	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 104	มีข่าวงานกิจกรรม 2 งานด้วยกันคือ งาน "Nippon Fever Fes by Mainichi and Siam Center" โดยมี คอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน อีกงานหนึ่งคือ กิจกรรม Road Show ของ My Bibie Boo เปิดตัวขนมฟรุ๊ตกัมมี่ อย่างไรก็ตามเนื้อหาไม่ได้กล่าวถึงคอสเพลย์ แต่อย่างใด แต่เพียงภาพผู้แต่งคอสเพลย์ประกอบ เท่านั้น
ข่าว	J-Update	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 102	ข่าวงานเปิดตัวร้านเสื้อผ้า Pardoza ซึ่งเป็นร้านที่ นำเข้าเสื้อผ้าในแบบ Gothic Punk จากญี่ปุ่น
ข่าว	Snap Shot	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 97	เป็นคอลัมน์เก็บตลกภาพบรรยากาศจากงาน 'Kids of the world' ซึ่งมีภาพของผู้ร่วมงานที่แต่งกายในแบบ Punk, Gothic รวมไปถึงโชว์ มาสค์ไรเดอร์ อิบิกิ และ มาสค์ไรเดอร์ อิบูกิ ในงาน (มีการแต่งเป็นตัวละคร เหล่านี้มาโชว์ในงาน)
สเกิป	ปั๊บบับแปลงโฉม	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 98	คอลัมน์ที่นำเด็กสาวธรรมดา มาแปลงโฉมในรูปแบบต่างๆ โดยในฉบับนี้เป็นการแปลงโฉมสาวนักทำ รายงานเป็นสาวโลลิต้า ซึ่งในคอลัมน์จะบอกถึงแนวคิด ของตัวนางแบบ เสื้อผ้า การแต่งหน้า การทำผม ใน

			รูปแบบนั้นๆ พร้อมทั้งการอธิบายขั้นตอนอย่างละเอียด พร้อมรูปประกอบ อย่างไรก็ตาม ในช่วงถ่ายของ คอลัมน์มีการโฆษณาว่าเสื้อผ้าที่นำมาประกอบใน คอลัมน์เป็นของร้าน Pardoza
สฎีป	บู๊ปบับแปลงใจม	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 99	คอลัมน์ที่นำเด็กสาวธรรมดาามาแปลงใจมในรูปแบบต่างๆ โดยในฉบับนี้เป็นการแปลงใจมในสไตล์ฟังก์แบบการ์ตูนเรื่องนานะ ซึ่งในคอลัมน์จะบอกถึงแนวคิดของตัวนางแบบ เสื้อผ้า การแต่งหน้า การทำผม ในรูปแบบนั้นๆ พร้อมทั้งการอธิบายขั้นตอนอย่างละเอียด พร้อมรูปประกอบ อย่างไรก็ตาม ในช่วงถ่ายของ คอลัมน์มีการโฆษณาว่าเสื้อผ้าที่นำมาประกอบใน คอลัมน์เป็นของร้าน Pardoza
สฎีป	บู๊ปบับแปลงใจม	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 100	คอลัมน์ที่นำเด็กสาวธรรมดาามาแปลงใจมในรูปแบบต่างๆ โดยในฉบับนี้เป็นการแปลงใจมสาวมาดชริมให้กลายเป็นสาวหวาน ซึ่งในคอลัมน์จะบอกถึงแนวคิดของตัวนางแบบ เสื้อผ้า การแต่งหน้า การทำผม ในรูปแบบนั้นๆ พร้อมทั้งการอธิบายขั้นตอนอย่างละเอียด พร้อมรูปประกอบ อย่างไรก็ตาม ในช่วงถ่ายของ คอลัมน์มีการโฆษณาว่าเสื้อผ้าที่นำมาประกอบใน คอลัมน์เป็นของร้าน Pardoza
สฎีป	บู๊ปบับแปลงใจม	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 102	คอลัมน์ที่นำเด็กสาวธรรมดาามาแปลงใจมในรูปแบบต่างๆ โดยในฉบับนี้เป็นการแปลงใจมสาวธรรมดาให้กลายเป็นสาวเท่แบบโกธิค-ฟังก์ ซึ่งในคอลัมน์จะบอกถึงแนวคิดของตัวนางแบบ เสื้อผ้า การแต่งหน้า การทำผม ในรูปแบบนั้นๆ พร้อมทั้งการอธิบายขั้นตอนอย่างละเอียด พร้อมรูปประกอบ อย่างไรก็ตาม ในช่วงถ่ายของคอลัมน์มีการโฆษณาว่าเสื้อผ้าที่นำมาประกอบใน คอลัมน์เป็นของร้าน Pardoza
สฎีป	บู๊ปบับแปลงใจม	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 105	คอลัมน์ที่นำเด็กสาวธรรมดาามาแปลงใจมในรูปแบบต่างๆ ในฉบับนี้เป็นการแปลงใจมในแบบ Dollfie ซึ่งในคอลัมน์จะบอกถึงแนวคิดของตัวนางแบบ เสื้อผ้า การแต่งหน้า การทำผม ในรูปแบบนั้นๆ พร้อมทั้งการอธิบายขั้นตอนอย่างละเอียด พร้อมรูปประกอบ อย่างไรก็ตาม ในช่วงถ่ายของคอลัมน์มีการโฆษณาว่าเสื้อผ้าในคอลัมน์เป็นของร้าน ViVi (in LOVE)

ตารางที่ 9 แสดงเนื้อหาที่นำเสนอในเชิงพาณิชย์ทั้งหมด 62 ชิ้น

ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอในเชิงพาณิชย์ เช่น

คู่รักคู่รส...สนุกสุดเหวี่ยง

ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ คอฟฟี่เมต โดย โรแลนด์ สไตเกอร์ ผจก.กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์นมและครีมเทียม บจก. เนสท์เล่(ไทย) ขวนคู่รัก คู่หู คู่เพื่อน คู่เหมือน สนุกสุดเหวี่ยงกับกิจกรรม COFFEE MATE, The Movie, Love in the Cup เนรมิตร้านบายันท์รี ปลูกดพรมแดงต้อนรับคู่ที่ร่วมประกวด Cosplay กว่า 100 คู่ รวมทั้งแขกรับเชิญ ดารา เซเลบฯ ไฮโซ ที่จะมาร่วมงานโดยลิ้มชิมคันโก้ อย่างแมนกับเมจิในมาดเท่แบบดารา Hollywood อ่อม-สกาหัวใจ พูนสวัสดิ์ กับเพื่อนสนิทอย่างชาเรียดด์ และคู่เอ็กซ์ตรีมขนานแท้แบบ ดารณี กฤษณบุญญาลัย ที่จะคงคู่ มากับสมศักดิ์ ชลาชล พลิกฟื้นคืนชีพมาริลีน มอนโร กับ เอลวิส เพรสลีย์ ให้อัจฉริยะเมืองไทยได้รู้จักกันอีกครั้ง พร้อมโชว์สูตรเด็ดเคล็ดลับในการชงกาแฟที่เติมเต็มด้วยเนสท์เล่ คอฟฟี่เมต จนอร่อยแบบวางแก้วไม่ลงให้ได้ชิมกัน

ในงานยังมีเกม กิจกรรมต่างๆ ให้ได้สนุกกันอีกมากมาย แถมด้วยไฮไลท์สุดพิเศษกับการแสดงและการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ในรูปแบบของการถ่ายทำภาพยนตร์เน้นตอกย้ำการสื่อสารด้วยแนวความคิด "เนสท์เล่ คอฟฟี่เมตเท่านั้น ที่ทำให้กาแฟอร่อยจนวางไม่ลง" นอกจากนี้ ยังได้เตรียมคู่มือ คอนเสิร์ตพิเศษจาก เจนนีเฟอร์ คิม และ โก้ มิสเตอร์ แซกแมน ให้ผู้ร่วมงานได้เพลิดเพลินกันอย่างเต็มที่

งานนี้ได้พิธีกรสุดจ๊าบอย่าง พีเค-ปิยะวัฒน์ เข็มเพชร และ ท็อป-ณัฐเศรษฐ์ พุทธิทรัพย์มณี มาดำเนินรายการและเพิ่มความมันส์ แถมยังมีดารานักแสดงหลากหลาย คู่ อาทิ ชลลิต-ชล วจนานนท์ กับ ปุ้ม-ดลรส เดชะประทุมวัน ต่าย-ชุติมา ทีปะนาถ และ นาท-ยุวนาถ อาระยานิมิตสกุล เอ็กซ์-ปิยะ วิมุกตายน ผู้พันเบิร์ด-พ.ต.วันชนะ สวัสดิ์ ฯลฯ มาร่วมเพิ่มรสชาติและสีสันให้กับงานปาร์ตี้ครั้งนี้

ที่มา : หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันประจำวันที่ 8 พฤศจิกายน 2550



รูปภาพที่ 85 ภาพตัวอย่างจากคอลัมน์ “เก็บมาเล่า” ของนิตยสารเธอกับฉัน ฉบับที่ 567 ปักษ์หลัง กรกฎาคม 2550 นำเสนอข่าวกิจกรรมงาน J-Cover Series By Mainichi & Siam Center

3. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลทั่วไป

รูปแบบ	ชื่อคอลัมน์/ หัวข้อข่าว/ ชื่อบทความ	วันที่	ประเด็นที่น่าสนใจ
บทความ	Special	นิตยสาร Centerpoint ฉบับที่ 17	มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำตามฝัน 5 อย่าง หนึ่งในนั้นคือ ‘ฝันอยากสวยอยากหล่อ’ โดยผู้เขียนได้พูดถึงแฟชั่นการแต่งตัวแบบญี่ปุ่น เกาหลี ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดไม่ได้มีการกล่าวถึงคอสเพลย์แต่อย่างใด มีเพียงภาพประกอบในส่วนนี้เท่านั้นที่เป็นภาพผู้แต่ง คอสเพลย์
บทความ	What's going on?	นิตยสาร Centerpoint ฉบับที่ 14	เป็นการพูดถึงการแต่งตัวตามแฟชั่นของวัยรุ่น โดยส่วนหนึ่งผู้เขียนใช้คำว่า “...อินเทรนด์อยู่กับการ์ตูน...” โดยมีการยกตัวอย่างและภาพคอสเพลย์ประกอบ อย่างไรก็ตาม ไม่มีการใช้คำว่าคอสเพลย์ และเนื้อหาโดยรวมก็ไม่ได้กล่าวถึงการแต่งตัวในรูปแบบนี้อีก
บทความ	J-Make Up	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 98	เป็นการแนะนำ การแปลงโฉมโดยรวมให้เป็นแบบ “เจ้าหญิง” โดยทั้งบทความปรากฏคำว่าคอสเพลย์เพียงคำเดียว โดยผู้เขียนเขียนว่า “...เชื่อว่านักคอสเพลย์บ้านเราต้องสนใจแน่”
บทความ	Idea & Trend	นิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 103	เป็นการแนะนำงานเทศกาลประจำปีสำหรับ คอสเพลย์ “Nihon Street Festa” ที่จัดขึ้นทุกปีในเมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น โดยมีข้อมูลเบื้องต้นของงาน ที่มาในการจัดงาน และกิจกรรมต่างๆ ที่มีในงาน พร้อมทั้งภาพประกอบด้วย

ตารางที่ 10 แสดงเนื้อหาที่ให้ข้อมูลทั่วไปทั้งหมด 4 ชิ้น



รูปภาพที่ 86 ภาพตัวอย่างจากนิตยสาร J-Spy ฉบับที่ 103 คอลัมน์ “Idea & Trend” เป็นการแนะนำเทศกาลคอสเพลย์ที่เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า คอสเพลย์ได้ปรากฏในสื่อกระแสหลักเพียงเป็นส่วนหนึ่งที่ประกอบอยู่ในเนื้อหาเชิงพาณิชย์ที่เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า บริการ โดยใช้คอสเพลย์เป็นกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ซึ่งมีปริมาณมากถึงร้อยละ 84 ของเนื้อหาเกี่ยวกับคอสเพลย์ทั้งหมด สำหรับเนื้อหาที่นำเสนอการเป็นวัฒนธรรมย่อยของคอสเพลย์โดยตรง 8 ชิ้นนั้น ก็มีถึง 5 ชิ้นที่มาจากนิตยสาร J-Spy ซึ่งเป็นนิตยสารที่นำเสนอเกี่ยวกับบันเทิงญี่ปุ่นโดยเฉพาะ และอีก 1 ชิ้นที่เป็นบทความเกี่ยวกับคอสเพลย์ของวัยรุ่นรุ่นได้หัวนไม่ไช่ของไทย ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อกระแสหลักเองไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มคอสเพลย์ในฐานะของการเป็นกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่งมากเท่าไรนัก

คอสเพลย์กับสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต)

สื่อใหม่ที่มีบทบาทแพร่หลายอย่างสูงกับคนในยุคในปัจจุบันก็คือ “อินเทอร์เน็ต” เพราะคอสเพลย์เยอร์ส่วนใหญ่ต่างตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีอิทธิพลกับชาวคอสเพลย์เป็นอย่างมาก นอกจากวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากแล้ว อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของคอสเพลย์ เพราะอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาของตัวเอง ลงภาพถ่ายภาพเคลื่อนไหว มีทั้งเว็บไซต์และเว็บไซต์ที่สร้างชุมชนออนไลน์ของชาวคอสเพลย์ มีโปรแกรมสนทนาอย่าง

MSN⁵⁵ ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้แล้ว สำหรับเด็กวัยรุ่นในเมืองทั่วไปก็มีอินเทอร์เน็ตใช้ที่บ้านกันเป็นส่วนใหญ่ด้วย

“อินเทอร์เน็ต เพราะสามารถลงข่าวสารได้เร็วที่สุด ลงรูป ลงวิดีโอได้ แล้วก็เข้าถึงคนส่วนใหญ่มากที่สุด”

(~Milky~, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2551)

อย่างไรก็ตามในอีกมุมมองหนึ่งก็มองว่าสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่อิทธิพลมากต่อคนนอกที่ไม่รู้จักคอสมเพลย์ สื่อเหล่านี้จะทำให้พวกเขาได้รู้จักและเห็นภาพของคอสมเพลย์มากขึ้น เพราะถึงแม้จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับคอสมเพลย์มากมายในอินเทอร์เน็ต แต่ก็ต้องเป็นผู้ที่รู้จักหรือสนใจคอสมเพลย์ที่จะเข้าถึงเนื้อหาเหล่านั้นได้ง่าย

“ถ้าแค่คนในมันก็น่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต เพราะเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว แต่ถ้ามีการเผยแพร่ ออกทางสื่อใหญ่ๆ อย่างโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ไม่ว่าในแง่ไหนก็ตาม ก็มีอิทธิพลที่ทำให้คนภายนอกเริ่มรู้จักหรืออะไรๆ กับการคอสมเพลย์มากขึ้น”

(watabo, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2551)

“อินเทอร์เน็ต วงการคอสมเพลย์ยังเป็นกิจกรรมของกลุ่มเฉพาะ ข่าวสารเป็นการพูดกันปากต่อปาก ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเปิดช่องให้เราสามารถแสดงความคิดเห็นออนไลน์ได้ เช่น บล็อก MSN หรือเว็บบอร์ด แต่ก็ยังเป็นสื่อประเภทต้องรู้จักถึงเจออยู่ดี ไม่ใช่สื่อเปิดประเภทคนทั่วไปมาพบเห็นได้โดยง่าย”

(EGUANAฟ้าประทาน, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2551)

อินเทอร์เน็ตกับการส่งเสริมความเป็นวัฒนธรรมย่อยของคอสมเพลย์

ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของอินเทอร์เน็ต คือการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และการเชื่อมต่อระหว่างกัน (Interconnectivity) เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเนื้อหาของตนเองได้ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ เว็บบอร์ด หรือเว็บบล็อก ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ที่ทำการสื่อสาร ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลออกสู่ผู้รับ ในขณะที่อินเทอร์เน็ตถูกควบคุมโดยผู้ใช้ซึ่งสามารถอยู่ในสถานะของผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในขณะเดียวกัน มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันทั้งในระดับปัจเจกและระดับกลุ่มด้วย

เว็บไซต์ เว็บบอร์ด หรือเว็บบล็อกของคอสมเพลย์นั้น มีบทบาทที่สำคัญกับการส่งเสริมความเป็นวัฒนธรรมย่อยของคอสมเพลย์ ดังนี้

1. สามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง กลุ่มผู้ชื่นชอบคอสมเพลย์ที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับคอสมเพลย์ได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ เว็บบอร์ด หรือ

⁵⁵ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบันเรียกว่า Window Live Messenger เป็นโปรแกรมสนทนาออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อย่างไรก็ตามผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังคงเรียกโปรแกรมนี้ว่า MSN หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า “เล่นเอ็ม” นั่นเอง

เว็บล็อก ซึ่งทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ เช่น การสร้างเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคอสมเพลย์ นิยามความหมาย และลักษณะของการแต่งคอสมเพลย์ เว็บบอร์ดที่เป็นแหล่งประกาศซื้อ-ขายชุดคอสมเพลย์ เว็บล็อกที่ผู้เขียนเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการคอสมเพลย์ของตัวเอง เป็นต้น

2. เป็นแหล่งข้อมูลที่สืบค้นได้ง่าย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถูกควบคุมโดยผู้ใช้ ซึ่งเป็นลักษณะของการแสวงหาข่าวสารตามความพึงพอใจของผู้ใช้เอง ผู้ที่มีความชื่นชอบคอสมเพลย์จึงสามารถสืบค้นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสมเพลย์ได้ง่าย ด้วยเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่เฉพาะข้อมูลในประเทศเท่านั้น แต่รวมถึงข้อมูลจากทั่วโลกด้วย
3. เป็นพื้นที่ในการแสดงออกของกลุ่มคอสมเพลย์ อินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อสารสนเทศที่สามารถสร้างเนื้อหาได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ชื่นชอบคอสมเพลย์ด้วยเป็นอย่างดี การบอกเล่าเรื่องราวจากการไปร่วมงานคอสมเพลย์ต่างๆ การแสดงรูปการแต่งคอสมเพลย์ของตนเอง หรือรูปจากงานคอสมเพลย์ที่ตนเองไปถ่ายมาได้ ล้วนแล้วแต่เป็นการแสดงออกถึงตัวตนและความชื่นชอบที่มีต่อคอสมเพลย์ได้
4. เป็นช่องทางที่ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เว็บไซต์ เว็บบอร์ด หรือเว็บล็อกนั้น นอกจากจะเป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงตัวตนของผู้ที่ชื่นชอบคอสมเพลย์แล้ว ยังเป็นตัวกลางที่ทำให้ผู้ที่มีความชอบเหมือนกัน สามารถพบปะ พูดคุย และติดต่อสื่อสารกันได้ เช่น การโต้ตอบกันผ่านทางกระทู้ในเว็บบอร์ดต่างๆ การแสดงความคิดเห็นในเว็บล็อก เมื่อมีการพูดคุยกันจนสนิทสนมในระดับหนึ่ง อาจมีการแลกเปลี่ยนอีเมลกัน เพื่อติดต่อสื่อสารกันด้วยอีเมล หรือโปรแกรมสนทนาออนไลน์ต่อไปได้ นอกจากนี้แล้ว การพบปะกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตยังไม่จำกัดเวลาและสถานที่อีกด้วย เช่น ผู้ที่ชื่นชอบคอสมเพลย์ที่อยู่เชียงใหม่ก็อาจทำความรู้จักกับผู้ชื่นชอบคอสมเพลย์ที่อยู่สงขลาได้ โดยที่ทั้งสองคนไม่จำเป็นต้องเคยเจอตัวจริงของกันและกันมาก่อนนั่นเอง นอกจากการพบปะ และติดต่อสื่อสารระหว่างกันแล้ว อินเทอร์เน็ตยังเป็นตัวกลางในการนัดพบกัน เช่น การนัดเพื่อไปจัดไพรเวทคอสมเพลย์กัน ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันของกลุ่มผู้ชื่นชอบคอสมเพลย์มีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นด้วย
5. เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์งานคอสมเพลย์ต่างๆ อินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์งานคอสมเพลย์ต่างๆ โดยเฉพาะงานคอสมเพลย์ที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันจัดของผู้ที่ชื่นชอบคอสมเพลย์เอง ซึ่งอาจจะไม่มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูงได้ และเนื่องจากกลุ่มผู้ชื่นชอบคอสมเพลย์มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันเป็นประจำอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้จึงง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเพียงพอ
6. ทำให้คอสมเพลย์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในสังคมไทย เนื้อหาที่หลากหลาย ปริมาณที่มีมาก การสืบค้นที่ทำได้ง่าย ทำให้ผู้ที่ไม่รู้จักรหรือเพิ่งเริ่มให้ความสนใจกับคอสมเพลย์ สามารถทำความเข้าใจกับคอสมเพลย์ได้ง่ายขึ้น และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถต่อยอดไปสู่ความชื่นชอบคอสมเพลย์ได้ เช่น อาจจะได้ไปอ่านประสบการณ์คอสมเพลย์จากบล็อกของผู้ที่ชื่นชอบคอสมเพลย์แล้วเกิดความ

สนใจ หรือการประชาสัมพันธ์งานคอสเพลย์ต่างๆ ซึ่งผู้ที่เริ่มสนใจก็อาจจะลองไปร่วมงานนั้นๆ และทำให้เกิดความชื่นชอบต่อคอสเพลย์มากขึ้นได้นั่นเอง

จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมีบทบาทต่อกลุ่มคอสเพลย์เป็นอย่างมาก เป็นทั้งแหล่งข้อมูล พื้นที่ในการแสดงออก ตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร แหล่งรวมตัว อีกทั้งยังเป็นพื้นที่เปิดที่ทำให้คนทั่วไปได้เข้ามารู้จักกันคอสเพลย์ได้มากยิ่งขึ้น เหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้คอสเพลย์ขยายตัวไปสู่วงกว้างได้ต่อไป

เว็บไซต์เกี่ยวกับคอสเพลย์

ชุมชนออนไลน์ เป็นแหล่งรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกัน สำหรับอินเทอร์เน็ตนั้น เว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดเกี่ยวกับคอสเพลย์เป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่ เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ติดต่อ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับคนในกลุ่มเดียวกัน

สำหรับเว็บไซต์และเว็บบอร์ดที่ผู้วิจัยเลือกศึกษานั้นมีดังนี้

เว็บไซต์	www.propsops.com
	www.cosplaybox.com
เว็บบอร์ด	www.ccath.com
	www.board.thaimisc.com/cosplay

จากการศึกษาเว็บไซต์และเว็บบอร์ดของกลุ่มคอสเพลย์ พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ที่นำเสนอเป็นเนื้อหาที่มีลักษณะของการสื่อสาร 2 ทาง (Two Way-Communication) โดยเนื้อหาที่ปรากฏทั้งหมดมีดังนี้

เนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์ www.propsops.com และ www.cosplaybox.com

เว็บไซต์ www.propsops.com มีเนื้อหาหลัก 7 ส่วน คือ

1. Gallery ส่วนจัดแสดงรูปคอสเพลย์
2. Props หน้ารวมการทำอุปกรณ์เสริม
3. Community ชุมชนประจำเว็บ
4. Schedule ตารางการจัดงานคอสเพลย์
5. CosplayWiki แหล่งความรู้เกี่ยวกับคอสเพลย์
6. Media คลิปวีดีโอจากงานคอสเพลย์
7. Link แหล่งเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์คอสเพลย์อื่นๆ

เว็บไซต์ www.cosplaybox.com มีเนื้อหาหลัก 3 ส่วน คือ

1. Album ส่วนจัดแสดงรูปคอสเพลย์
2. Board (Webboard) ส่วนเว็บบอร์ดของเว็บ
3. Link แหล่งเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์คอสเพลย์อื่นๆ

ส่วนจัดแสดงรูป (Gallery) จากเว็บ PropsOps เป็นการรวบรวมรูปบรรยากาศงานคอนเสิร์ตที่ถ่ายโดยทีมงานของเว็บ โดยในหน้าหลักนั้นจัดเรียงตามวันและเวลาที่จัด โดยให้ข้อมูลว่าเป็นรูปที่ถ่ายโดยใคร และรูปแบบของงานเป็นอย่างไร มีกิจกรรมใดในงานบ้าง และเมื่อเข้าสู่หน้าแสดงรูปย่อยของงานต่างๆ แล้ว จะมีการให้ข้อมูลของงานนั้นๆ คือ ชื่องาน วันที่จัดงาน สถานที่จัดงาน รายละเอียดกิจกรรมในงาน ชื่อผู้จัดงาน จำนวนรูป และชื่อผู้ถ่ายรูป รูปที่ปรากฏจะเป็นรูปเล็กโดยผู้เข้าชมสามารถคลิกที่รูปเพื่อชมภาพขนาดใหญ่ได้ นอกจากนี้ยังมีมีส่วนแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้เข้าชมสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานนั้นๆ ลงรูปของตัวเอง รวมไปถึงไปถึงนำลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังหน้ากระทู้ หรือเว็บบล็อกที่ตัวเองเขียน และลงรูปของงานนั้นๆ ไปได้

The screenshot shows the PropsOps website gallery interface. At the top, it displays '2008' and '25 events / 15,023 pic'. Below this is a table with columns for 'EVENT', 'GALLERY', and 'BY'. The table lists several events, including 'Japan Festa in Bangkok 2000 by Mainichi', 'Capsule Event #04 To The Future', 'Nippon Fever Fest #0', 'Evangelion Capsule Party', 'Oishi Cosplay 2 & Hot Japanese Festival', 'Tainipuri Daily Event 1st service', and 'J-Tracks in Town by MBK Mainichi Japanese Culture Street'. A red arrow points from the 'Capsule Event #04' row in the main table to a zoomed-in view of that row below.

EVENT	GALLERY	BY
Japan Festa in Bangkok 2000 by Mainichi 30 Sep-Aug 2000 / 1483 pic new		Gocqg / koi / miki / masabanku OK Cover
Capsule Event #04 To The Future 24 Aug 2008 / 113 pic		mcedkizndou OK Cover
Nippon Fever Fest #0 7 August 2008 / 83 pic		mcedkizndou OK Cover
Evangelion Capsule Party 16 Aug 2007 / 54 pic		hucguy / jujube / Masabanku / 34 pic OK Cover
Oishi Cosplay 2 & Hot Japanese Festival 5 August 2007 / 811 pic		Gocqg / koi / Miki / Seika / masabanku OK Cover
Tainipuri Daily Event 1st service 7 Aug 2007 / 50 pic		masabanku OK Cover
J-Tracks in Town by MBK Mainichi Japanese Culture Street 7 August 2008 / 98 pic		hucguy / miki / masabanku / 77 pic OK Cover

Capsule Event #04 To The Future 24 August 2008 / 113 pic		mcedkizndou OK Cover
Nippon Fever Fest #0 7 August 2008 / 83 pic		mcedkizndou OK Cover

รูปภาพที่ 87 หน้าหลักในส่วน Gallery

ส่วนแสดงข้อมูลต่างๆ ของงาน

Event	: Japan Festa in Bangkok 2008 by Mainichi	
Date	: 30-31 สิงหาคม พ.ศ. 2551 / 30-31 August 2008	
Location	: Parc Paragon, Siam Paragon	
Summary	: มหกรรมรวมพลคนรักญี่ปุ่นครั้งยิ่งใหญ่ประจำปี 2551 - Natsumi Abe Live Concert !! กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ Hello Project ในประเทศไทย!! - Indy Live Music! จากประเทศไทย & J-Rock ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย - Cover Dance of the Year 2008 - Cosplay of the Year 2008	
Organizer	: Mainichi Academy Group	
Total	รับแจก : : 178 รูป by Googig / Fuji Finepix S5700 : 51 รูป by evo : 128 รูป by masakiandou	รับที่สอง : : 50 รูป by Trigger : 53 รูป by masakiandou

ส่วนจัดแสดงรูป จากงานคอนเสิร์ต

ส่วนแสดงความคิดเห็น สามารถใส่ข้อความ รูป และลิงค์ได้

Re: [HUB]2008 : Japan Festa in Bangkok 2008 by Mainichi
Reply 3: 31-Aug-2008, 07:09 by sweetalice

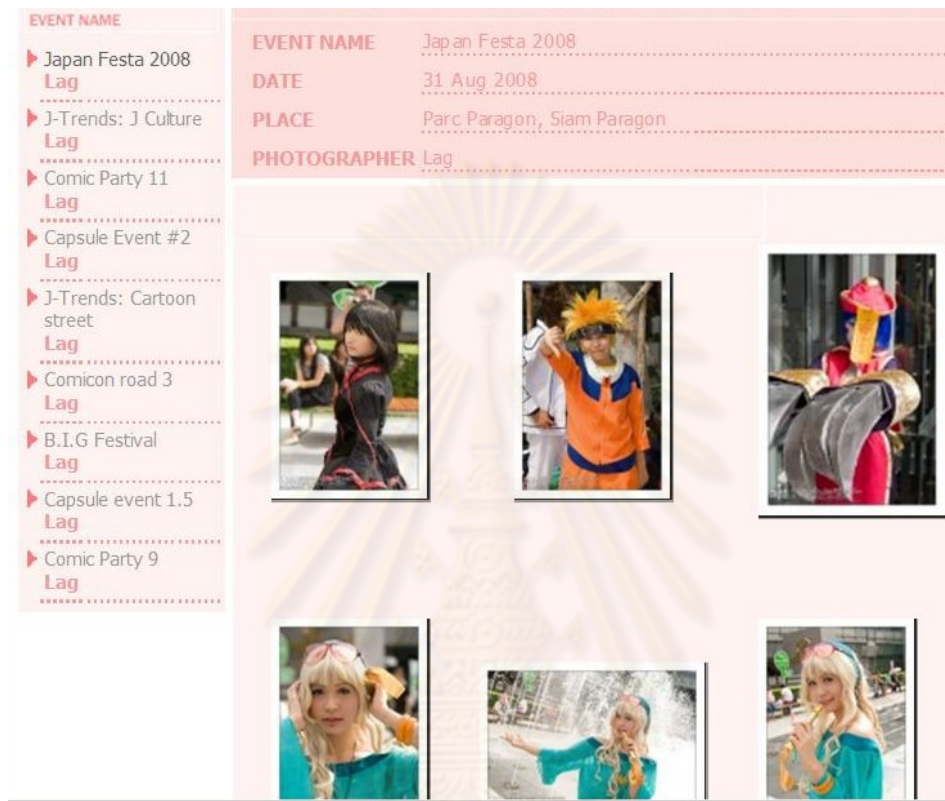
Quote from: popomini on 30-Aug-2008, 23:18:
ทำไม่มีแต่รูปการประกวดการ์ตูนนะ แล้วเรีออดไปไหนละนั้น... ก็ก..แต่คนคอยจะตังหน้า...ฮือ...อยากไปงานนี้...รู้สึกจะยกเลิกประกวดJ-Rock ค่ะ (เห็นว่าคนสมัครน้อยจังนี่หะ)
ว่าแล้วก็ปะเม้ง
ไม่มีตัวอย่างนะ ฮีเกียจ

exteen
<http://sweetalice.exteen.com/20080830/japan-festa-2008>

multiply
<http://nekoichann.multiply.com/photos/album/89/89>

รูปภาพที่ 88 ภาพแสดงส่วนต่างๆ ในหน้าย่อยของส่วน Gallery

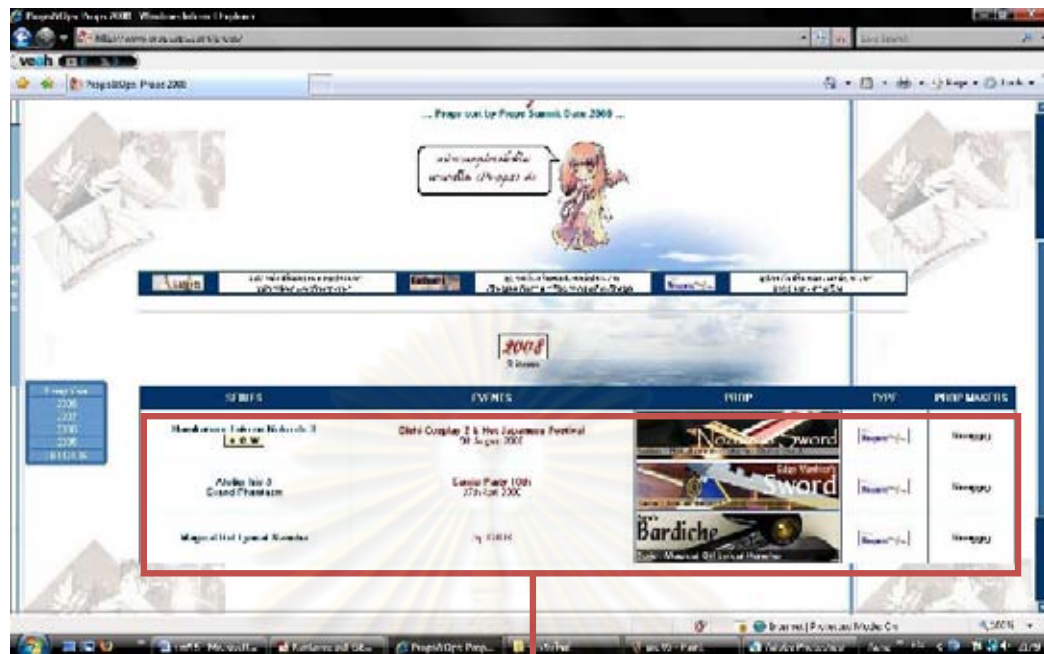
สำหรับส่วนจัดแสดงรูป (Album) ของเว็บ CosplayBox นั้น มีลักษณะเดียวกับกับเว็บ PropsOps โดยมีการให้รายละเอียดคือ ชื่องาน วันและสถานที่จัดงาน รวมถึงชื่อผู้ถ่ายภาพ อย่างไรก็ตามในส่วนจัดแสดงรูปของเว็บ CosplayBox นั้นเป็นการเผยแพร่รูปถ่ายเฉยๆ โดยไม่ได้เปิดให้ผู้เข้าชมได้แสดงความคิดเห็น



รูปภาพที่ 89 ภาพส่วนจัดแสดงรูปจากเว็บไซต์ CosplayBox

หน้ารวมอุปกรณ์เสริม (Props) จากเว็บ PropsOps เป็นส่วนที่รวบรวมการทำอุปกรณ์เสริมชนิดต่างๆ โดยทีมงานของเว็บ ในหน้าหลักนั้นจะให้ข้อมูลว่าเป็นอุปกรณ์เสริมที่มาจากเรื่องอะไร นำไปใช้ในงานใด เป็นอุปกรณ์เสริมประเภทใด (อาวุธ ชุดแต่งกาย หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ) และใครเป็นผู้ประดิษฐ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Harukenshu Tuki no Naka de 3 n @ W	Dishi Cosplay 2 & Hot Japanese Festival 9th August 2008		Booggy
Atolia Iis 3 Grand Phantasm	Comic Party 10th 29th April 2008		Booggy
Magical Girl Lyrical Nanoha	4x1200E		Booggy

รูปภาพที่ 90 หน้าหลักในส่วนของ Props

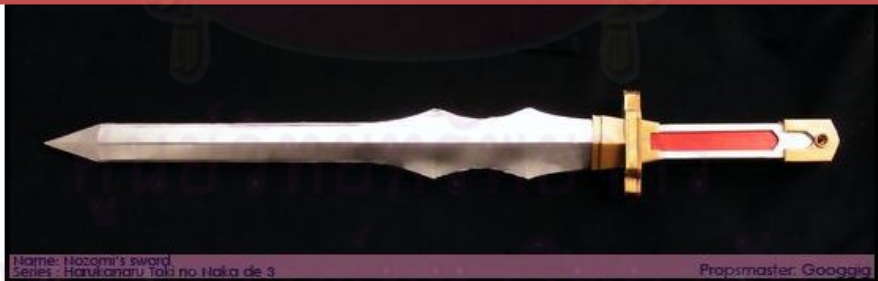
เมื่อเข้าสู่หน้าย่อย จะเป็นการแสดงวิธีทำอุปกรณ์ชนิดนั้น พร้อมรูปประกอบขั้นตอนการทำ ซึ่งผู้เข้าชมยังสามารถแสดงความคิดเห็นได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถส่งวิธีทำอุปกรณ์เสริมของตัวเองเพื่อนำมาแสดงในเว็บไซต์ได้อีกด้วย โดยมีแนวคิดเพื่อให้เว็บเป็นคลังข้อมูลในการทำอุปกรณ์เสริมชนิดต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้อื่นต่อไป

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดการทำ :

- ตัดกระดาษแข็งเบอร์ 32 เป็นแถบตาม แต่เพราะความยาวไม่พอ จึงนำไม้ขีดจี้ดัดเป็นด้าม แล้วต่อจนเป็นแถบกระดาษแข็งเบอร์ 32 มาทำเป็นโครงเสริมเข้าไปปิดผิว จนเป็นทรงสี่เหลี่ยมข้ามหลามตัด
- ปิดเทป 2 หน้า แล้วนำลวดลึงหนีงมาปิดผิวเพื่อเป็นคมตาม
- ใช้กระดาษแข็งเบอร์ 32 มาทำกัน (ที่มืองตาม) ตกแต่งด้วยกระดาษสีทอง สวมเข้าทางปลายตาม ตกแต่งบริเวณด้ามจับ
- งาน : Dishi Cosplay 2 & Hot Japanese Festival
- วันที่ : ๕-9 สิงหาคม พ.ศ. 2551
- จุดเด่น : ดูคล้ายต้นฉบับ , แฉียงแรง
- จุดด้อย : สีสันคมตามไม่ค่อยปราณีต
- ความคิดเห็นส่วนตัวงานทำ : -
- ลิงก์เกี่ยวข้อง / แหล่งข้อมูล : -

ภาพประกอบ การทำอุปกรณ์เสริม

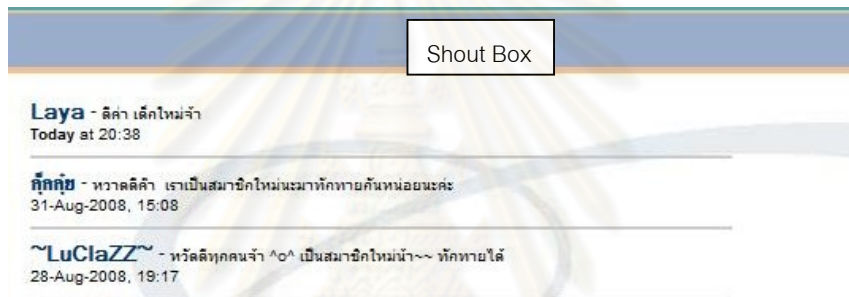


รูปภาพที่ 91 ภาพแสดงส่วนต่างๆ ในหน้าย่อยของส่วน Props

ชุมชนประจำเว็บ (Community) จากเว็บ PropsOps เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนสำหรับสมาชิกที่ประกอบด้วยส่วนย่อยต่างๆ คือ เว็บบอร์ด⁵⁶ ห้องสนทนา บล็อก รายชื่อสมาชิก โดยในหน้าหลักจะมีส่วนประกอบอื่นๆ อีกคือ รูปคอส

⁵⁶ เว็บบอร์ดของ www.propsops.com และ www.cosplaybox.com นั้นผู้วิจัยจะทำการนำเสนอรวมกับเว็บบอร์ดอีก 2 แห่งคือ www.ccath.com และ www.board.thaimisc.com/cosplay เพื่อให้เห็นภาพรวมของเว็บบอร์ดในส่วนต่อไป

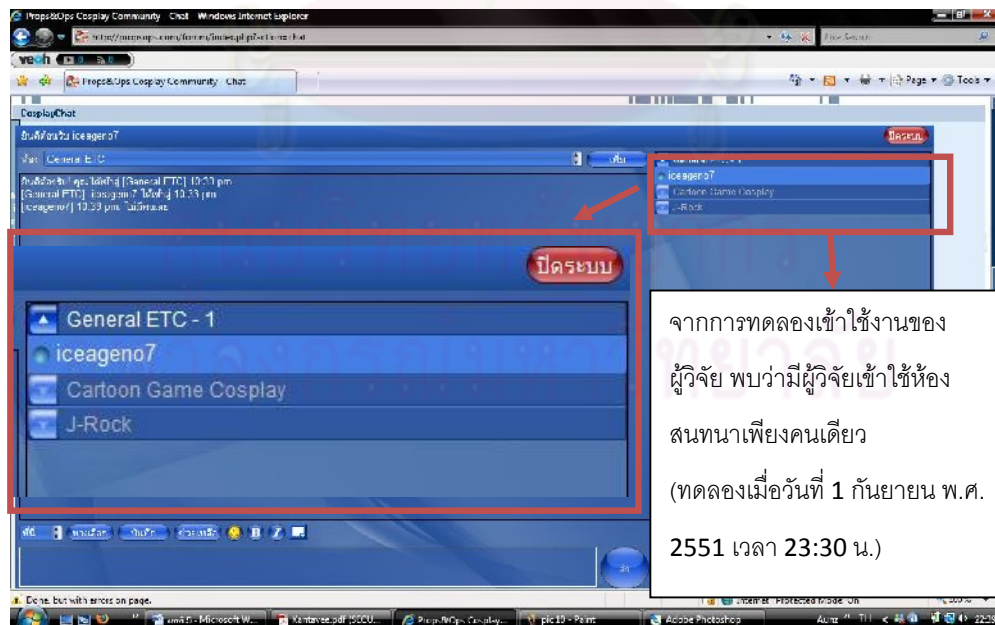
เพลย์จากสมาชิกซึ่งจะสุ่มแสดงในหน้าหลัก กล่องส่งข้อความ (Shout Box) ซึ่งผู้ใช้สามารถส่งข้อความที่ตัวเองต้องการให้ปรากฏที่หน้าเว็บไซต์ได้ทันที ซึ่งส่วนใหญ่ถูกใช้เพื่อทักทาย หรือพูดคุยกันระหว่างสมาชิกที่ให้บริการอยู่ ระบบ RSS ซึ่งจะมีลิ้งค์เชื่อมโยงไปยังหน้าข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับคอสเพลย์ บล็อกที่เขียนล่าสุด และระบบ TAG ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มบล็อกด้วยการกำหนดคำที่เกี่ยวกับบล็อกของตัวเองจากผู้เขียน





รูปภาพที่ 92 ภาพหน้าหลักของส่วน Community

ห้องสนทนาไว้เพื่อให้สมาชิกใช้สำหรับพูดคุยกัน ซึ่งผู้ใช้งานจำเป็นต้องเป็นสมาชิกของเว็บ โดยมีการแบ่งห้องสนทนาออกเป็นห้องย่อย 3 ห้องคือ ห้องทั่วไป ห้องการ์ตูน เกม คอสเพลย์ และห้อง J-Rock อย่างไรก็ตามจากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าไม่ค่อยมีสมาชิกใช้งานในส่วนของห้องสนทนามากนัก ซึ่งอาจเนื่องมาจากสมาชิกนิยมใช้ Shout Box ในหน้าหลักมากกว่า หรือสมาชิกมีการใช้โปรแกรมสนทนาอื่น เช่น MSN เพื่อคุยกับเพื่อนอยู่ก่อนแล้ว



รูปภาพที่ 93 ห้องสนทนา (Chat Room)

บริการบล็อกนั้นก็เป็นอีกบริการหนึ่งที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากสมาชิกมากนัก ผู้วิจัยทำการสืบค้นในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2551 พบว่ามีผู้เปิดใช้บริการบล็อกเพียง 11 คน (จากสมาชิกทั้งหมด 937 คน) และมีบทความทั้งหมด 30 ชิ้นเท่านั้น ซึ่งการเขียนบล็อกของสมาชิกนั้นส่วนมากก็เป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับคอสเพลย์ หรือเรื่องในชีวิตประจำวันทั่วไป มีระบบแสดงความคิดเห็นทำให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบล็อกหน้านั้นๆ ได้

ส่วนแสดงเนื้อหาบล็อก

ประเด็น : ผู้เขียนกล่าวถึงการ
การแสดงเวลาประกวดคอส
เพลย์ว่า แสดงแบบรัวๆ หรือ
แบบจริงจัง มีดีและให้ความ
สนุกสนานไปคนละแบบ แต่
แบบจริงจังจะเหมาะสมกับ
การประกวดมากกว่าเพราะ
จะดึงเอาความเป็นตัวละคร
นั้นๆ ออกมาได้






ส่วนแสดงความคิดเห็นจากผู้อ่าน

ความคิดเห็นที่ 1
 การแสดงบนเวทีเป้าหมายหลักๆ คือเพื่อชนะเงินรางวัลอยู่แล้ว (ใครลงไม่หวังนี้ก็คงเป็นพวกฮาๆ หละนะ)
 ฉะนั้นสาวนใหญ่ก็คงเตรียมอะไรที่มันเข้าได้กับคณวงกว้างอยู่แล้ว
 แต่ไออย่างหนึ่งที่ไม่ชอบคือการแสดงแบบ Y เรียกคะแนนเสียงกรี๊ดจากเหล่าคนดูข้างล่างแล,,
 แบบว่า เฮอๆๆๆ
 ถ้าอย่างฮากับขานุสะ ที่มันเป็นแบบในการ์ตูน อันนี้ก็ยังพอว่า
 แต่ไอที่มันไม่มีอะไร แต่ยังไปแสดงเนี่ย...บางทีเห็นแล้วรับไม่ได้เหมือนกันนะเออ
 สรุปคือ การแสดงควมสื่อตัวละครออกมา แต่มันก็จะสวนทางกับโอกาสได้เงินรางวัลนั้นแล.. =[]=

รูปภาพที่ 94 ภาพตัวอย่างจากบล็อกของ MUKURO

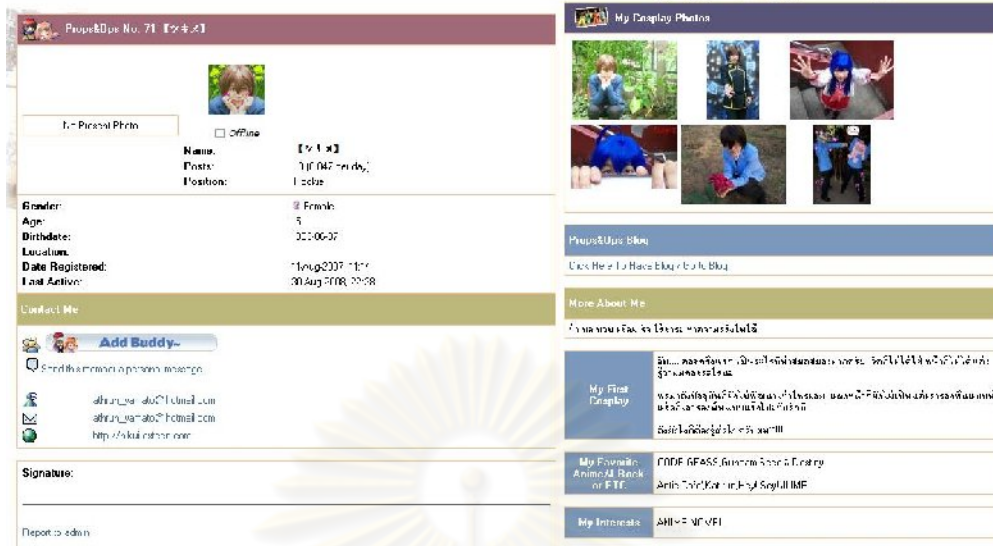
สาเหตุที่มีผู้ให้บริการบล็อกของเว็บน้อยนั้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการให้บริการบล็อกของเว็บนั้นเป็นบล็อกที่สร้างอย่างง่าย (สมาชิกไม่สามารถตกแต่งหรือใส่ลูกเล่นให้กับบล็อกได้ เช่น เปลี่ยนสีหรือภาพพื้นหลัง ฯลฯ) นอกจากนี้สมาชิกส่วนใหญ่อาจมีบล็อกส่วนตัวอยู่ในเว็บที่ให้บริการเว็บบล็อกโดยเฉพาะอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งรายละเอียดเรื่องบล็อกที่เกี่ยวกับคอสมเพลย์นั้นผู้วิจัยจะทำการนำเสนอในส่วนต่อไป

หน้ารายชื่อสมาชิก เป็นหน้าที่รวบรวมรายชื่อสมาชิกของเว็บเอาไว้ทั้งหมด เพื่อให้สมาชิกสามารถทำความรู้จักและติดต่อถึงกันได้ง่ายขึ้น โดยในหน้าหลักนั้นมีข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกอย่างคร่าวๆ คือ หมายเลขสมาชิก ชื่อ อีเมล ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ส่วนตัว เมลท์ที่ใช้สำหรับเล่น MSN ตำแหน่งในเว็บ วันที่สมัครสมาชิก สถิติการโพสต์ข้อความในเว็บ และคำอธิบายสั้นๆ เกี่ยวกับตัวเอง และเมื่อคลิกที่ชื่อของสมาชิก ก็จะเข้าสู่หน้ารายละเอียดส่วนตัวของสมาชิกคนนั้นๆ (Profile) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ อายุ เพศ อีเมล ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ส่วนตัว รูปภาพส่วนตัว ลิงค์ไปยังหน้าบล็อก คำอธิบายเกี่ยวกับตัวเอง มีการตอบคำถามว่า คอสมเพลย์ครั้งแรกเมื่อใด ขอการตูนเรื่องอะไร มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง รู้จักคอสมเพลย์ได้อย่างไร มีระบบการรับเพื่อน (My Buddies) ซึ่งเป็นระบบที่แสดงให้เห็นว่าสมาชิกคนใดเป็นเพื่อน หรือรู้จักกับสมาชิกคนใดบ้าง นอกจากนี้ ผู้เข้าชมยังสามารถแสดงความคิดเห็นไว้ในหน้านี้ได้ด้วย

	Props&Ops ID: 71
	Name: 【ツキメ】
	E-Mail: 
	Website: 
	MSN: 
	Position : Rookie
	Date Register: 2007-08-11
	Post: 18
Post Stat: 	
About me: บ้า บล บวม เข้ม ร้ว ไร้สาระ หาความจริงไม่	

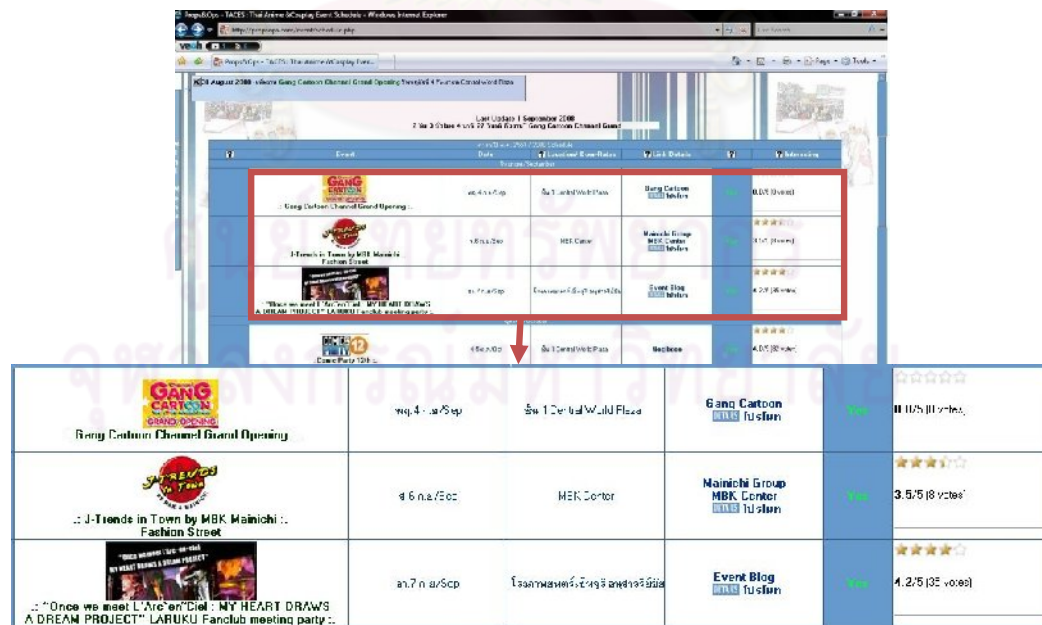
รูปภาพที่ 95 ภาพหน้าหลักของหน้ารายชื่อสมาชิก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปภาพที่ 96 ภาพหน้ารายละเอียดส่วนตัวของสมาชิกเว็บ

ตารางการจัดงานคอสเพลย์ (Schedule) ในเว็บไซต์ www.propsops.com เป็นตารางการจัดงานคอสเพลย์ที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน มีส่วนประกอบ คือ ชื่องาน วันที่จัด สถานที่จัดงาน ลิ้งค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของงาน สถานะของการจัดงาน (ยืนยันว่ามีการจัดงานแน่นอนหรือไม่ สำหรับบางงานที่ไม่ยืนยันการจัดแน่ชัด เช่น อาจมีการเปลี่ยนแปลงวัน หรือสถานที่ในการจัด) ระดับความน่าสนใจของงาน ซึ่งในส่วนนี้มาจากการโหวตของสมาชิก



รูปภาพที่ 97 ตารางการจัดงานคอสเพลย์จากเว็บไซต์

แหล่งความรู้เกี่ยวกับคอสเพลย์ (CosplayWiki) จากเว็บ PropsOps เป็นหน้าแหล่งความรู้ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคอสเพลย์ มีลักษณะเหมือนเว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์ www.wikipedia.org เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจหรือชื่นชอบคอสเพลย์ให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคอสเพลย์มากยิ่งขึ้น โดยสมาชิกของเว็บไซต์ PropsOps เท่านั้นที่สามารถร่วมเขียนและแก้ไขบทความใน CosplayWiki ได้ อย่างไรก็ตามผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกสามารถเข้าดูข้อมูลได้เช่นกัน

ข้อมูลภายในส่วนของ WikiCosplay ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

มารยาทในคอสเพลย์ : มารยาทการปฏิบัติตัวในขณะที่เป็นเลเยอร์และตากล้อง

การประกวดคอสเพลย์ : ประกอบด้วยลักษณะ ประเภท วิธีการตัดสิน การประกวดต่างๆ

ประเภทของคอสเพลย์ : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการแต่งคอสเพลย์ประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

คอสเพลย์การ์ตูน

คอสเพลย์เกม

คอสเพลย์เจร็อค

คอสเพลย์ตามศิลปิน

คอสเพลย์ออริจินอล

องค์ประกอบอื่นๆ ของคอสเพลย์ : รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของสังคมคอสเพลย์ คือ ความหมายของคอสเพลย์ เลเยอร์ และตากล้อง

ประเภทของงานคอสเพลย์ : ในขณะที่ข้อมูลของงาน 2 แบบ คือ Private Cosplay และงานการ์ตูน

งานคอสเพลย์ที่น่าสนใจ : ข้อมูลของงานคอสเพลย์ที่น่าสนใจซึ่งจัดเป็นประจำรายเดือน หรือรายปี

Cartoon & Animation

Comicon Road

J-Trends in Town

Japan Festa in Bangkok

Vibulkij Comics Party

World Cosplay Summit

สถานที่จัดงาน : รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ที่นิยมใช้จัดงานคอสเพลย์ และงานการ์ตูน

ตึกฐานเศรษฐกิจ

MBK Center

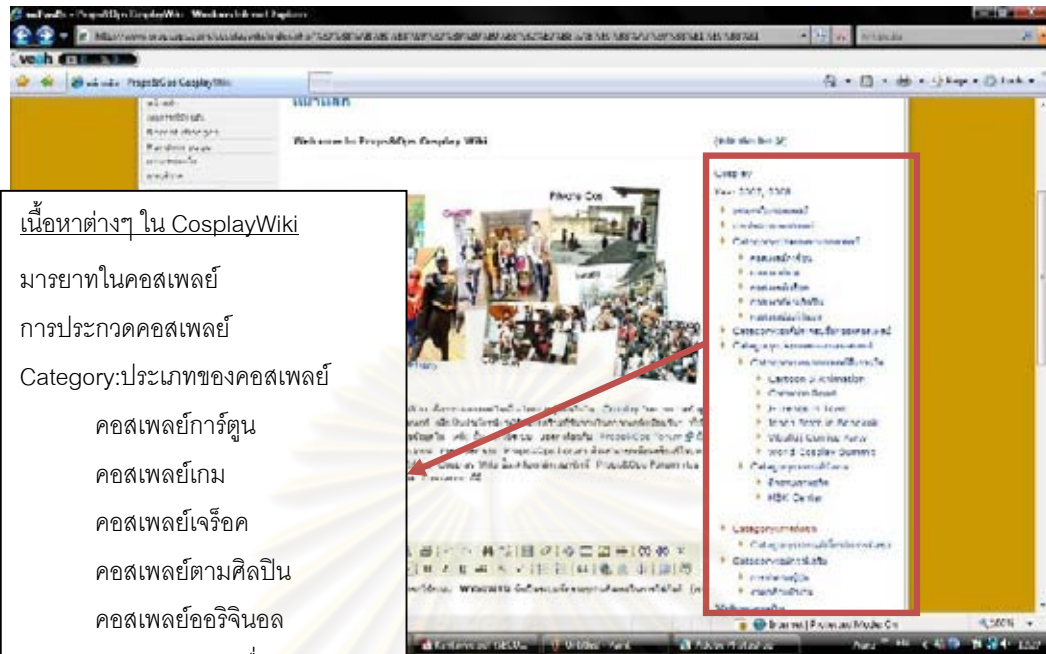
การตัดชุด : ยังไม่มีข้อมูลในส่วนนี้

สถานที่เกี่ยวกับการตัดชุด : ในขณะนี้ไม่มีเพียงข้อมูล "พานัวร์ด" ซึ่งเป็นสถานที่ซื้อและตัดผ้า

อุปกรณ์เสริม : ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ช่วยให้การแต่งคอสเพลย์สมบูรณ์ขึ้น

การทำดาบญี่ปุ่น : รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการทำดาบญี่ปุ่น

งานเคลือบผิวงาน : วิธีการทำผิวไม้ให้เรียบด้วยการเคลือบอุดรองไม้

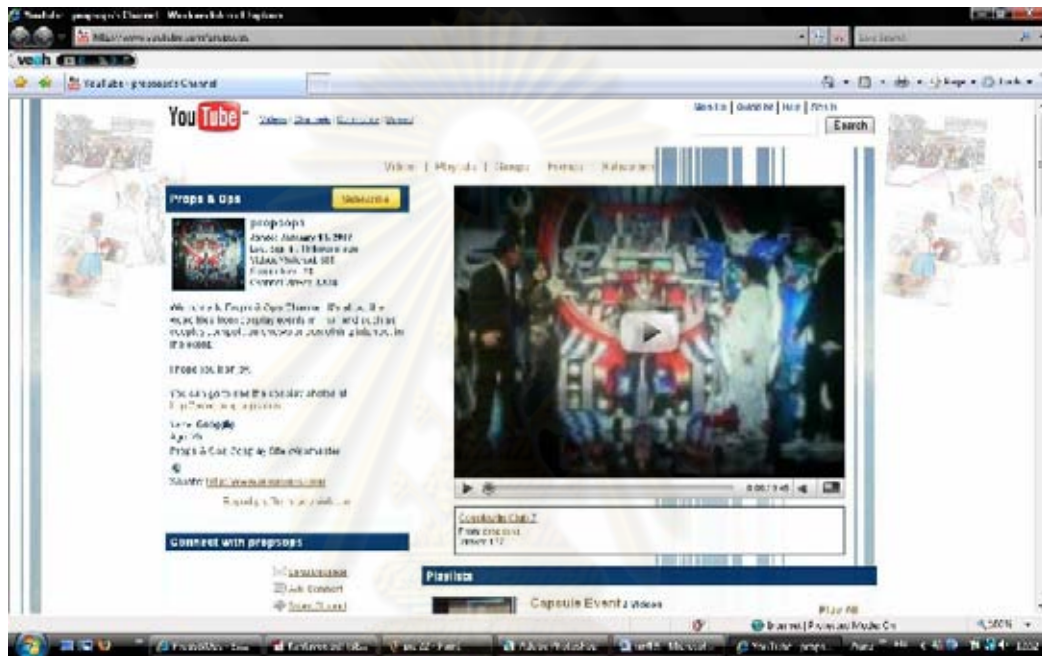


เนื้อหาต่างๆ ใน CosplayWiki

- มารยาทในคอสเพลย์
- การประกวดคอสเพลย์
- Category:ประเภทของคอสเพลย์
 - คอสเพลย์การ์ตูน
 - คอสเพลย์เกม
 - คอสเพลย์เจร็อค
 - คอสเพลย์ตามศิลปิน
 - คอสเพลย์ออริจินอล
- Category:องค์ประกอบอื่นๆของคอสเพลย์
- Category:ประเภทของงานคอสเพลย์
 - Category:งานคอสเพลย์ที่น่าสนใจ
 - Cartoon & Animation
 - Comicon Road
 - J-Trends in Town
 - Japan Festa in Bangkok
 - Vibulkij Comics Party
 - World Cosplay Summit
 - Category:สถานที่จัดงาน
 - ตึกฐานเศรษฐกิจ
 - MBK Center
 - Category:การตัดชุด
 - Category:สถานที่เกี่ยวกับการตัดชุด
 - Category:อุปกรณ์เสริม
 - การทำดาบญี่ปุ่น
 - งานเคลือบผิวงาน

รูปภาพที่ 98 หน้า CosplayWiki

คลิปวิดีโอ (Media) จากเว็บ PropsOps เป็นลิงค์ไปยังหน้าส่วนตัวของเว็บ PropsOps ที่สร้างไว้ใน <http://www.youtube.com/propsops> ซึ่งทางเว็บไซต์นั้นได้รวบรวมไฟล์วิดีโอที่ถูกถ่ายไว้ในงานคอนเสิร์ตต่างๆ ที่ถูกจัดในประเทศไทย เช่น การประกวดคอนเสิร์ต หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้คอนเสิร์ตในประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยผู้เข้าชมสามารถแสดงความคิดเห็นได้ทั้งในหน้าหลักของเว็บ และในหน้าวิดีโออื่นๆ ที่เข้าชม ซึ่งจากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาชมด้วยเช่นกัน



รูปภาพที่ 99 ภาพหน้าส่วนตัวของเว็บ PropsOps ในเว็บไซต์ Youtube

แหล่งเชื่อมโยง (Link) จากเว็บ PropsOps ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ป้ายโฆษณาของเว็บ PropsOps เอง ซึ่งมีโค้ดสำหรับให้สมาชิกได้นำไปใส่ไว้ในเว็บเพจ หรือเว็บบล็อกส่วนตัว เพื่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์เว็บ และอีกส่วนหนึ่งคือ ลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับคอนเสิร์ตอื่นๆ ในขณะที่หน้าลิงค์ของเว็บ CosplayBox นั้น มีเพียงลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บคอนเสิร์ตอื่นๆ เท่านั้น



รูปภาพที่ 100 หน้าลิงค์ของเว็บ PropsOps



รูปภาพที่ 101 หน้าลิงค์ของเว็บ CosplayBox

จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์ <http://www.propsops.com> เกือบทั้งหมดนั้นเปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชมและมีส่วนร่วมกับเว็บได้ ด้วยระบบแสดงความคิดเห็น ระบบการโหวต ยกเว้นแต่ใน

ส่วนของการเข้าใช้ห้องสนทนา บล็อก และ การร่วมเขียนและแก้ไขบทความใน CosplayWiki เท่านั้น เนื้อหาที่มีความหลากหลายและมีปริมาณมาก การให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับการจัดทำเนื้อหาของเว็บนั้น ไม่ว่าจะผู้จะเป็นสมาชิกหรือไม่ก็ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บและผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

สำหรับเว็บไซต์ CosplayBox นั้น เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็ก ซึ่งในส่วนของ Album และ Link นั้น ยังไม่ปรากฏให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมกับเว็บไซต์แต่อย่างใด

เนื้อหาที่ปรากฏในส่วนเว็บบอร์ดของ <http://www.propsops.com/forum/>, <http://www.cosplaybox.com/webboard.php> และเว็บบอร์ด <http://www.ccath.com>, <http://www.board.thaimisc.com/cosplay>

กระดานสนทนา (Webboard) หรืออีกชื่อหนึ่งคือกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Bulletin Board System) หรือ บีบีเอส (BBS) นั้น คือลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ จุดเด่นที่สำคัญของเว็บไซต์ประเภทนี้คือ ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหา หรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ หรือที่เรียกว่าการตั้งกระทู้ ในขณะที่ผู้อ่านหรือผู้ใช้งานคนอื่นสามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่มีผู้ตั้งกระทู้เอาไว้ก่อนแล้วได้ เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารได้ในขณะเดียวกัน

จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า เว็บบอร์ดจากเว็บไซต์ทั้ง 4 แห่งนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยได้ดังนี้

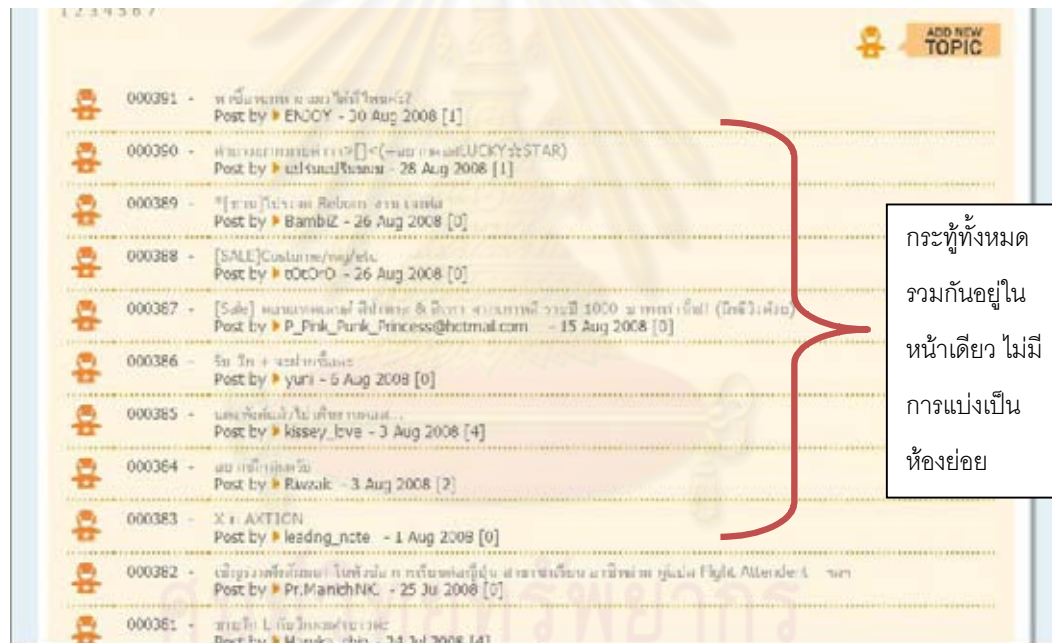
1. เว็บบอร์ดที่ไม่มีการแบ่งเป็นห้องย่อย เพื่อแยกประเด็นในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่
<http://www.cosplaybox.com/webboard.php> <http://www.board.thaimisc.com/cosplay>
2. เว็บบอร์ดที่มีการแยกเป็นห้องย่อย เพื่อแยกประเด็นในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่
<http://www.propsops.com/forum>
<http://www.ccath.com>

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

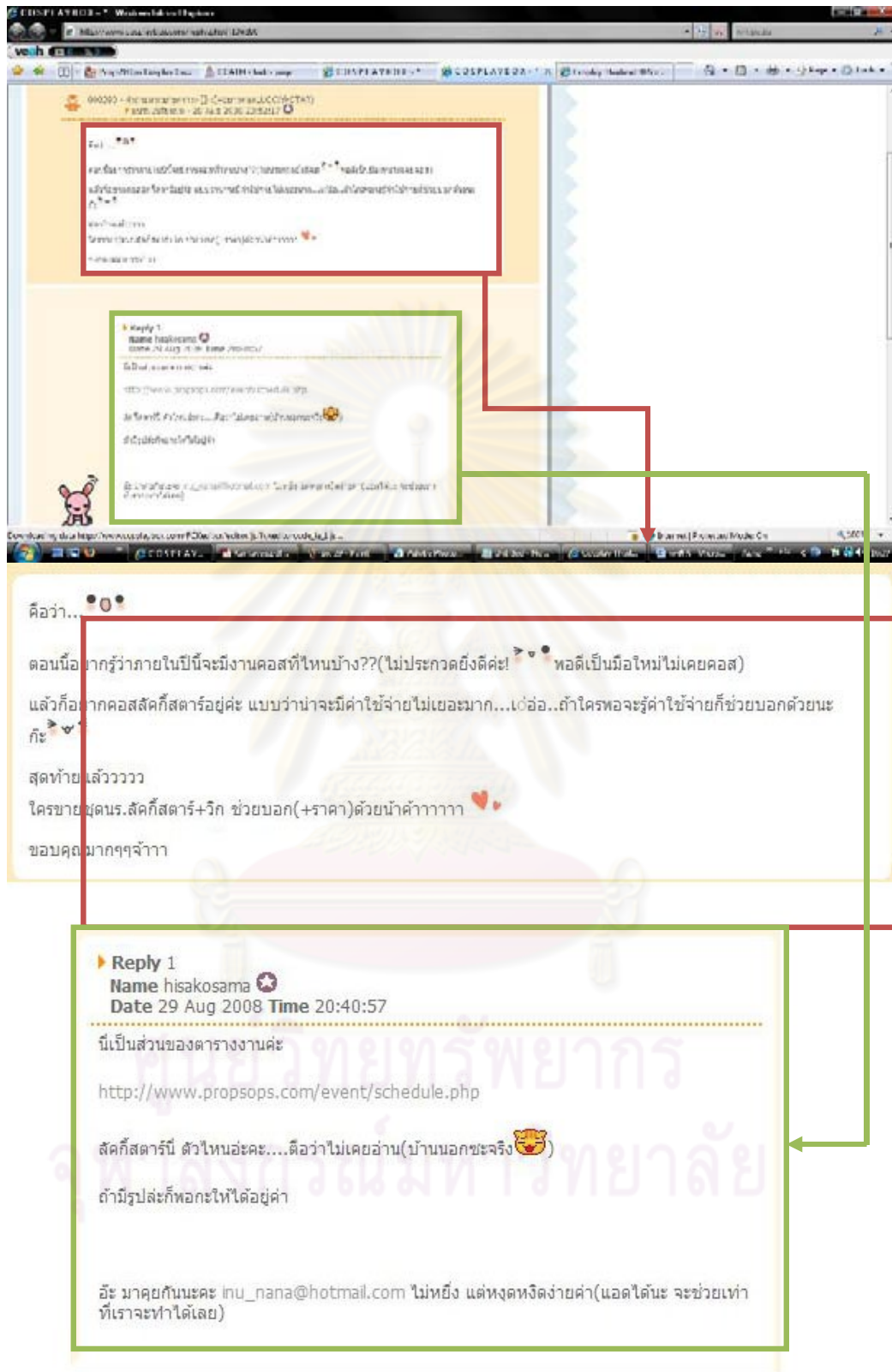
เนื้อหาที่ปรากฏในเว็บบอร์ดที่ไม่มีการแบ่งเป็นห้องย่อย

เว็บไซต์ทั้งสองแห่ง คือ <http://www.cosplaybox.com/webboard.php> และ <http://www.board.thaimisc.com/cosplay> นั้นไม่มีระบบการสมัครสมาชิก ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเข้ามาตั้งและตอบกระทู้ได้อย่างอิสระ ซึ่งเนื้อหาที่มีการพูดคุยกันในเว็บบอร์ดทั้ง 2 แห่งมีดังนี้

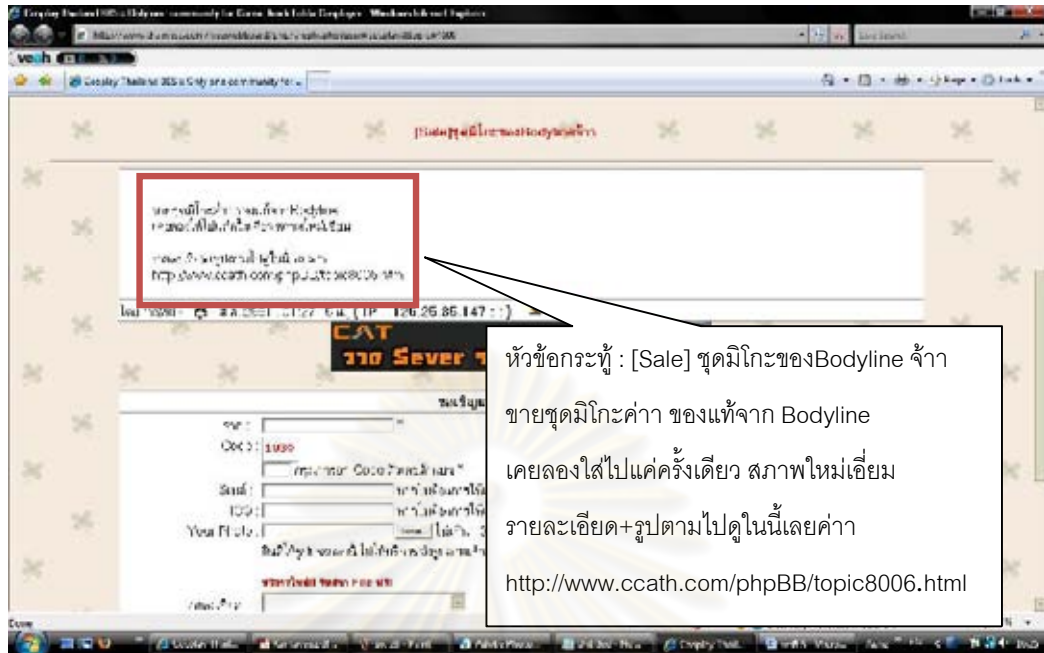
- พูดคุย ตั้งคำถาม หรือให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ รวมไปถึงการลงรูปถ่ายคอสเพลย์ของตัวเอง ลิงค์ที่เชื่อมโยงไปถึงแหล่งรูปนั้นๆ หรือแหล่งรูปอื่นๆ นัดพบปะ หรือนัดเพื่อมาคอสเพลย์ร่วมกัน
- ประกาศซื้อขายชุด หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์
- พูดคุยในเรื่องทั่วไปอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์
- โฆษณาสินค้า หรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์



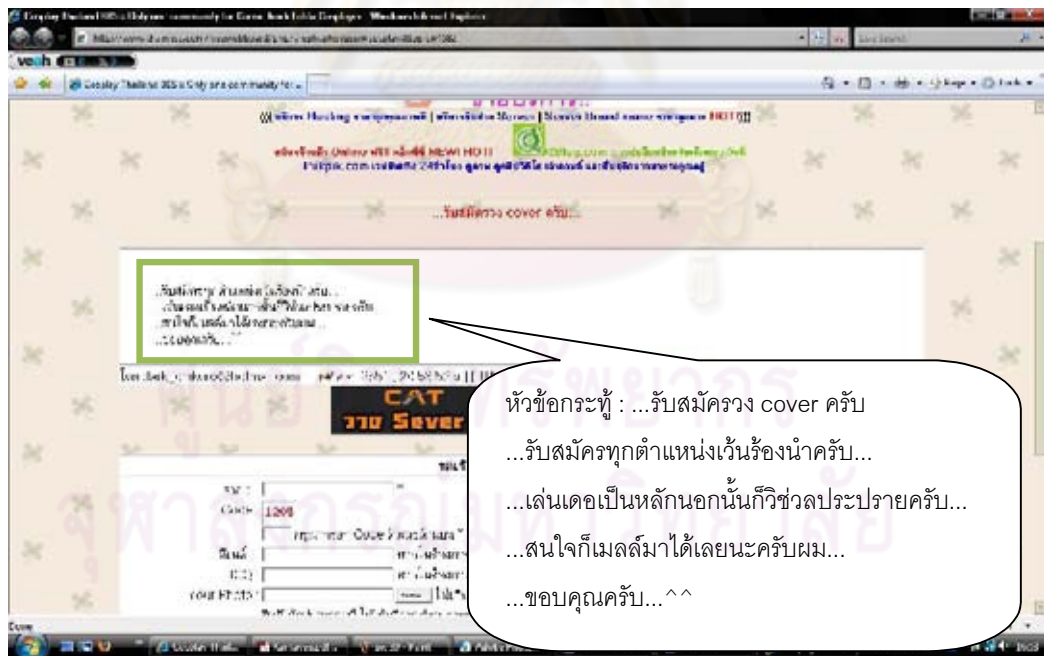
รูปภาพที่ 102 หน้าแรกของบอร์ด CosplayBox



รูปภาพที่ 103 กระหู่พูดคุยเกี่ยวกับคอสเพลย์ในเว็บ CosplayBox



รูปภาพที่ 104 ประกาศซื้อขายในเว็บ Cosplay Thaimisc



รูปภาพที่ 105 กระทู้พูดคุยเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับคอสเพลย์

นอกจากเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้เป็นผู้ตั้งกระทู้เองแล้ว เว็บไซต์อย่าง Thaimisc ซึ่งเป็นผู้ให้บริการฟรีเว็บบอร์ด ก็มีกระทู้ที่เป็นกระทู้โฆษณาซึ่งเป็นกระทู้จากผู้ให้บริการเอง รวมทั้งป้ายโฆษณาอื่นๆ โดยโฆษณานั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับคอนเทนต์แต่อย่างใด



รูปภาพที่ 106 ป้ายและกระทู้โฆษณาในเว็บ Thaimisc Cosplay

เนื้อหาที่ปรากฏในเว็บบอร์ดที่มีการแยกเป็นห้องย่อย เพื่อแยกประเด็นในการแสดงความคิดเห็น

เว็บบอร์ดทั้งสองคือ <http://www.propsops.com/forum> และ <http://www.ccath.com> มีการแบ่งบอร์ดออกเป็นห้องต่างๆ เพื่อแบ่งประเด็นในการแสดงความคิดเห็นออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

<http://www.propsops.com/forum>

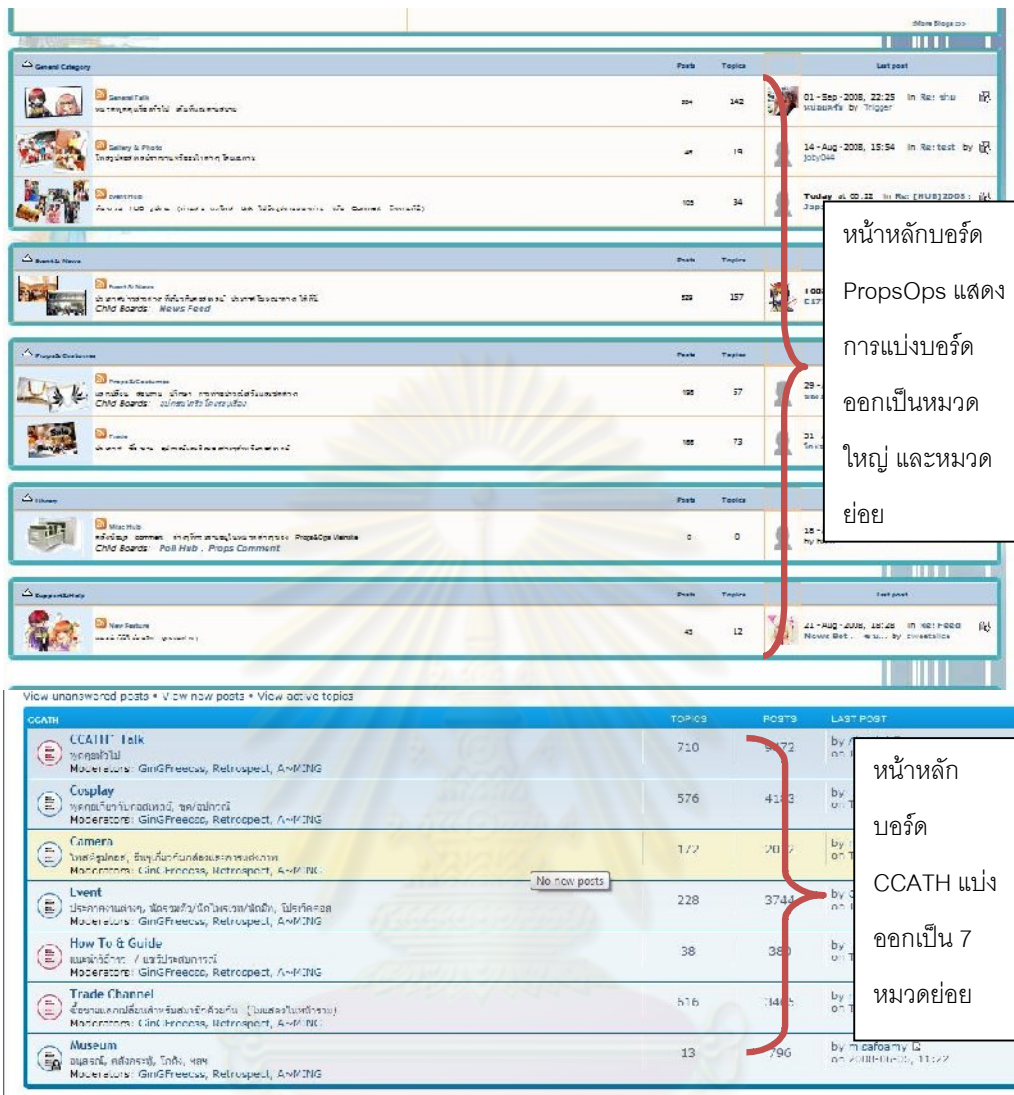
- General Category
 - General Talk หมวดพูดคุยเรื่องทั่วไป
 - Gallery & Photo โฟสตร์รูปจากงานคอนเสิร์ตต่างๆ
 - Event Hub ห้องรวม HUB รูปงาน (สามารถโพสต์ Link ไปยังรูปงานที่อื่น หรือ Comment ถึงงานที่นี้)
- Event & News
 - Event & News ประกาศข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับคอนเสิร์ต หรือประกาศโฆษณาต่างๆ
 - News Feed

- Props & Costumes
 - Props & Costumes แลกเปลี่ยน สอบถาม ปรีक्षा การทำอุปกรณ์เสริมและชุดต่างๆ
 - อุปกรณ์เสริมโดยระบุเรื่อง
 - Trade ประกาศซื้อ-ขายอุปกรณ์ และสิ่งของต่างๆ สำหรับคอสเพลย์
- Library
 - Misc Hub คลังข้อมูลที่จะกระจายอยู่ในหมวดต่างๆ ในเว็บ PropsOps
 - Poll Hub
 - Props Comment
- Support & Help
 - New Feature แนะนำวิธีใช้บอร์ดและลูกเล่นต่างๆ

<http://www.ccath.com>

- CCATH' Talk พูดคุยเรื่องทั่วไป
- Cosplay พูดคุยเกี่ยวกับคอสเพลย์ ชุด และอุปกรณ์
- Camera โฟสตร์รูปคอสเพลย์ พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องกล้องและการแต่งภาพ
- Event ประกาศงานต่างๆ นัดรวมตัว นัดพบปะ นัดไพรเวท พูดคุยเรื่องโปรเจ็คคอสเพลย์
- How To & Guide แนะนำการแต่งคอสเพลย์ วิธีทำชุดและอุปกรณ์
- Trade Channel ประกาศซื้อขายแลกเปลี่ยนชุด และอุปกรณ์คอสเพลย์
- Museum คลังกระทู้เก่า

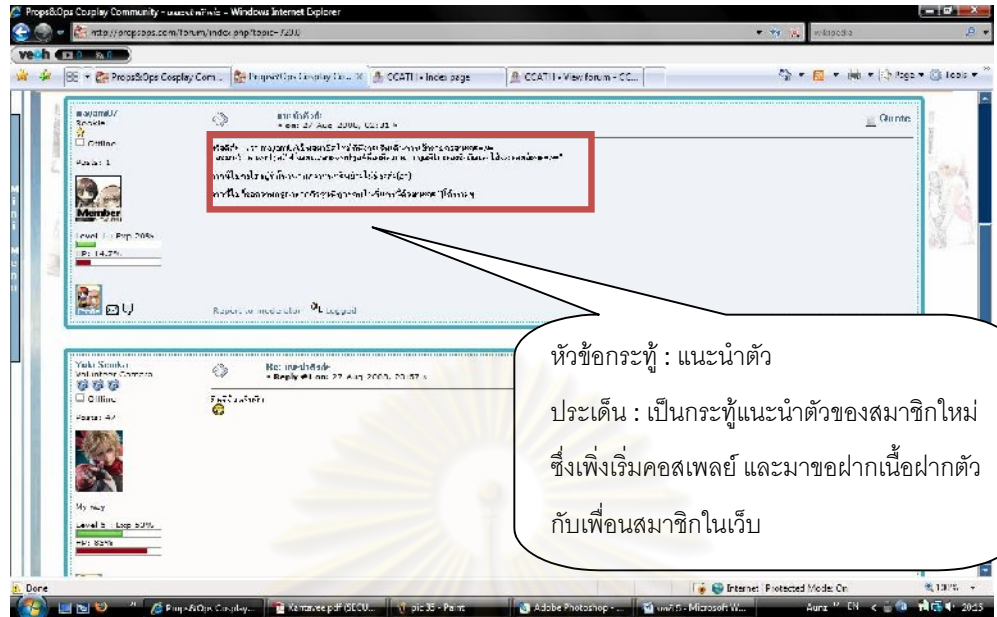
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



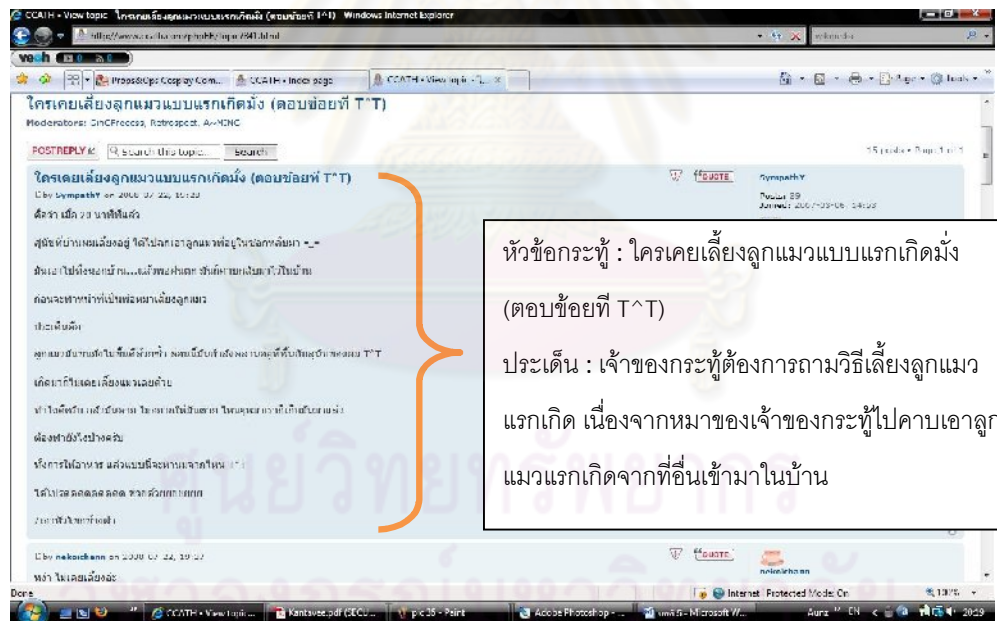
รูปภาพที่ 107 หน้าหลักของเว็บบอร์ด PropsOps และ CCATH แสดงการแบ่งบอร์ดออกเป็นห้องย่อยต่างๆ

การแบ่งบอร์ดออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ของทั้ง 2 เว็บนั้น จะเห็นว่าเนื้อหาที่ใช้แบ่งนั้นมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัย ได้ทำการประมวลเนื้อหาในหมวดต่างๆ และแบ่งเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บบอร์ดทั้ง 2 แห่ง ดังนี้

หมวดพูดคุยทั่วไป เป็นห้องที่ผู้ใช้สามารถพูดคุยกันในเรื่องทั่วไป เช่น เรื่องในชีวิตประจำวัน เรื่องการเรียน ฯลฯ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องของคอสเพลย์ หรือเรื่องของสื่อที่เป็นแหล่งที่มาของคอสเพลย์ เช่น การ์ตูน เกม ฯลฯ เท่านั้น

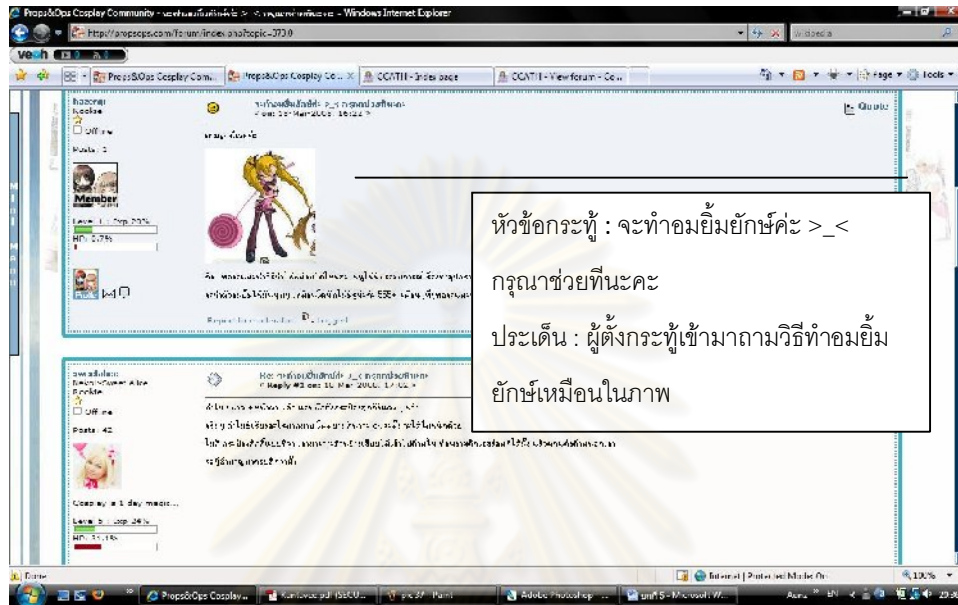


รูปภาพที่ 108 กระทู้จากหมวดพูดคุยทั่วไปในบอร์ด PropsOps

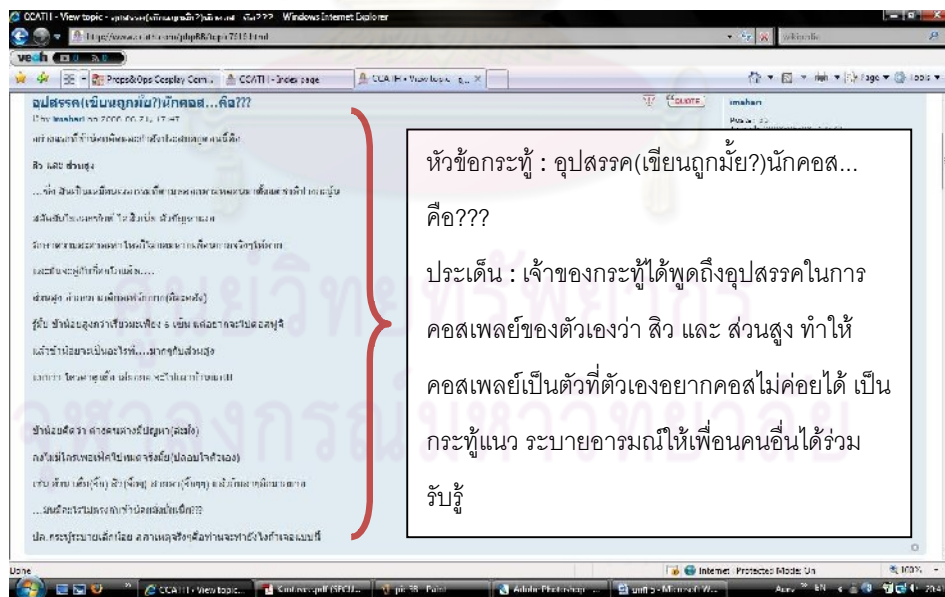


รูปภาพที่ 109 กระทู้จากหมวดพูดคุยทั่วไปในบอร์ด CCATH

หมวดพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องคอสเพลย์ การทำชุด และอุปกรณ์ต่างๆ เป็นหมวดที่เปิดให้พูดคุยในเรื่องเกี่ยวกับคอสเพลย์ โดยเฉพาะวิธีการตัดชุด และทำอุปกรณ์ต่างๆ จะเป็นเรื่องที่นิยมนำมาถามและพูดคุย เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์ด้วยกันเอง

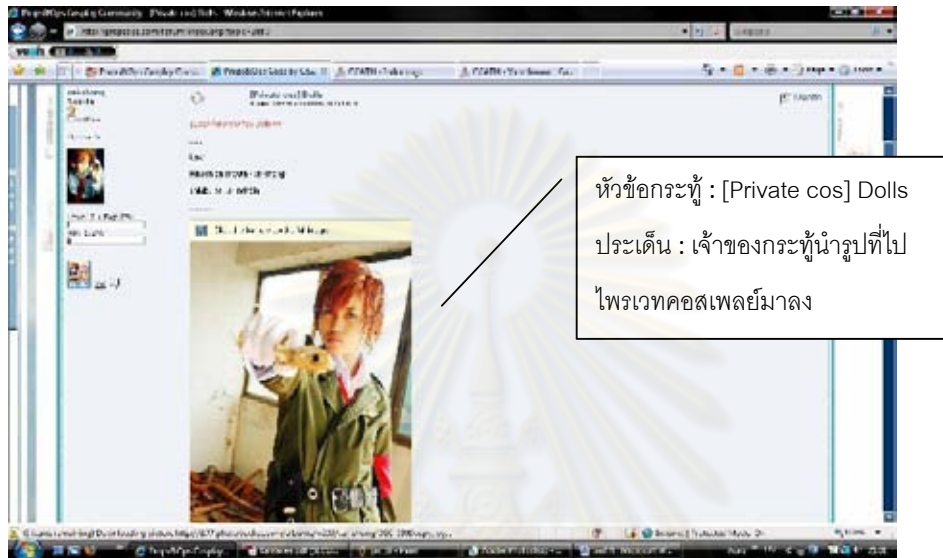


รูปภาพที่ 110 กระทู้จากหมวดพูดคุยเรื่องคอสเพลย์ในบอร์ด PropsOps

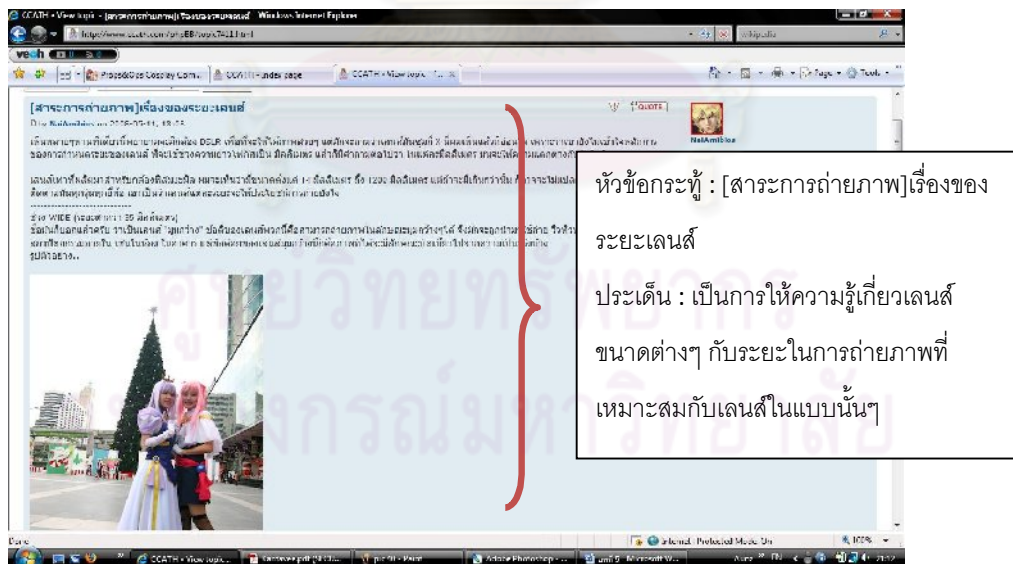


รูปภาพที่ 111 กระทู้จากหมวดพูดคุยเรื่องคอสเพลย์ในบอร์ด CCATII

หมวดโพสต์รูป พุดคุยเรื่องกล้อง และการถ่ายรูป เป็นหมวดที่เปิดให้ผู้ใช้เข้ามาโพสต์รูปที่ตัวเองได้ไปถ่ายมาจากงานต่างๆ หรือนำโพสต์ลิงค์ที่จะนำไปสู่แหล่งภาพนั้นๆ เป็นการแบ่งปันภาพให้ผู้อื่นได้ดู สามารถบันทึกเก็บไว้ และนำภาพไปใช้ในเว็บเพจหรือเว็บบล็อกของตัวเองได้ ซึ่งโดยมารยาทแล้ว ต้องลงอ้างอิงชื่อเจ้าของรูปไว้ด้วย นอกจากนี้ยังเปิดให้มีการพุดคุยเรื่องกล้อง และการถ่ายรูปด้วย

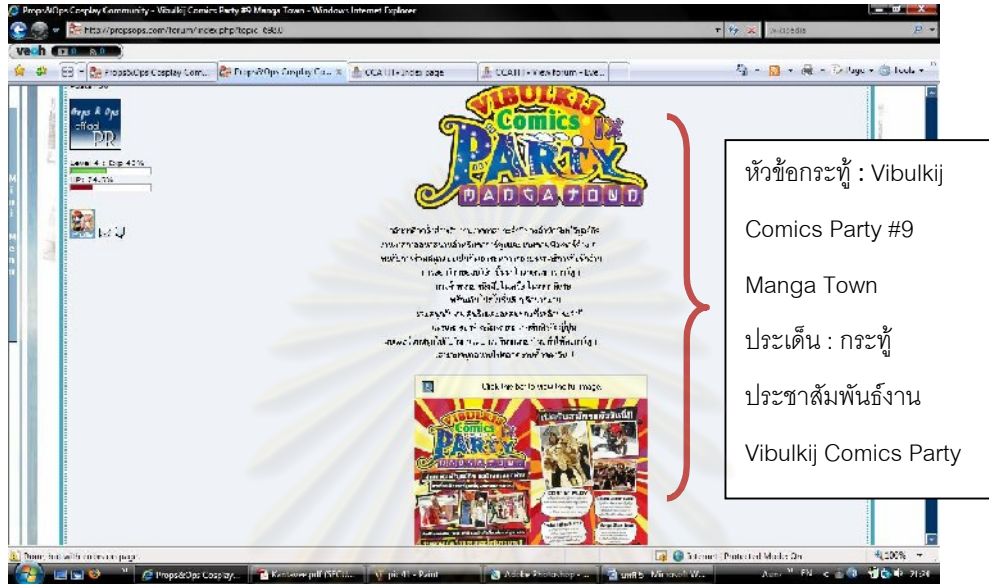


รูปภาพที่ 112 กระทู้จากหมวดโพสต์รูป และพุดคุยเรื่องกล้องในบอร์ด PropsOps

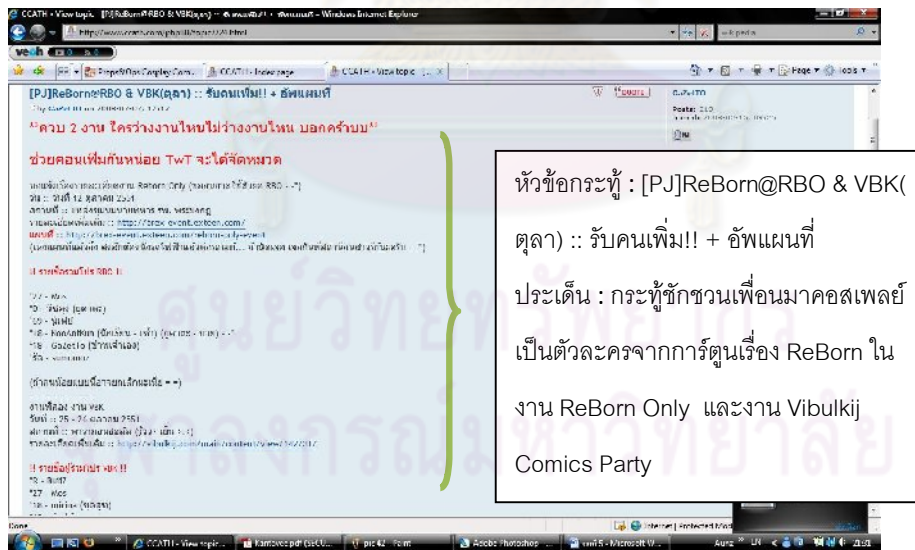


รูปภาพที่ 113 กระทู้จากหมวดโพสต์รูป และพุดคุยเรื่องกล้องในบอร์ด CCATH

หมวดประกาศข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานคอสเพลย์ นัดพบปะ นัดคอสเพลย์ เป็นหมวดที่เปิดให้มีการประชาสัมพันธ์งานคอสเพลย์ต่างๆ รวมถึงการนัดหมายเพื่อไปงานคอสเพลย์ หรือนัดพบปะเพื่อทำความรู้จักกันของสมาชิก

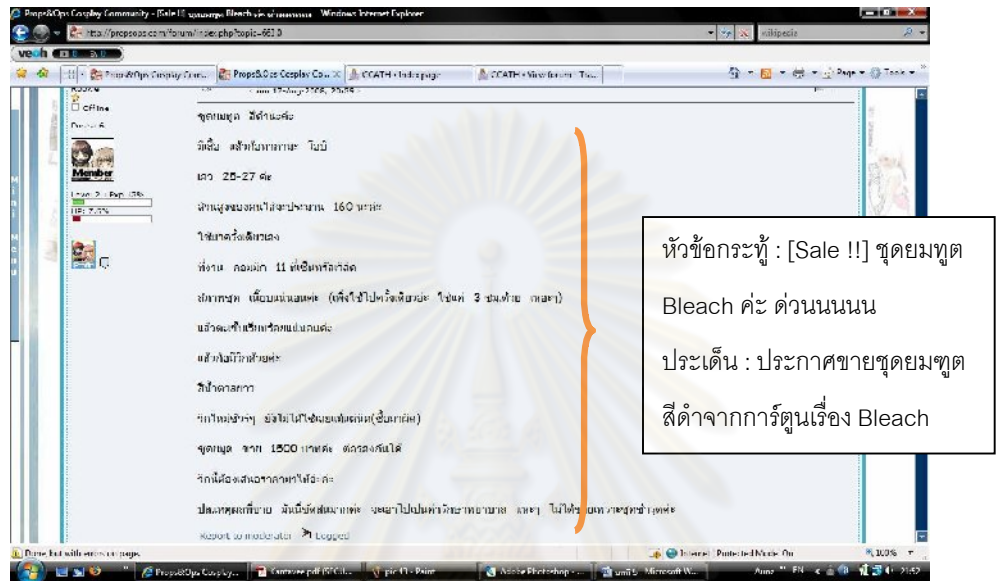


รูปภาพที่ 114 กระทู้จากหมวดประชาสัมพันธ์ นัดพบ ในบอร์ด PropsOps

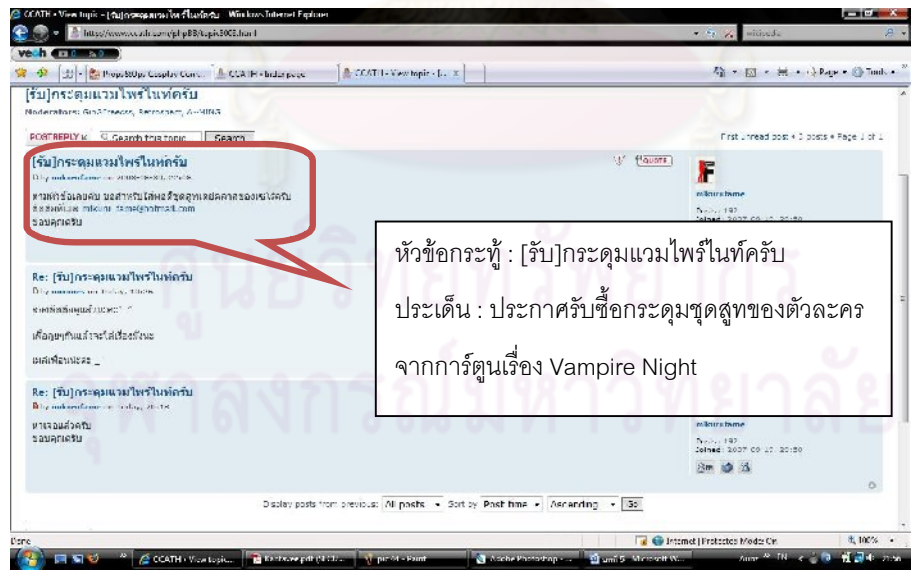


รูปภาพที่ 115 กระทู้จากหมวดประชาสัมพันธ์ นัดพบ ในบอร์ด CCATH

หมวดแลกเปลี่ยน ชื่อ-ขาย ชุดและอุปกรณ์เกี่ยวกับคอสเพลย์ เป็นหมวดที่เปิดให้ชาวคอสเพลย์ได้ประกาศชื่อ-ขายชุดและอุปกรณ์คอสเพลย์ของตัวเอง กระบวนการแลกเปลี่ยน ชื่อ-ขาย ของชาวคอสเพลย์เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการหมุนเวียนชุดคอสเพลย์ เพื่อให้ชาวคอสเพลย์สามารถคอสเพลย์ในชุดใหม่ๆ ได้โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองเงินมากนัก

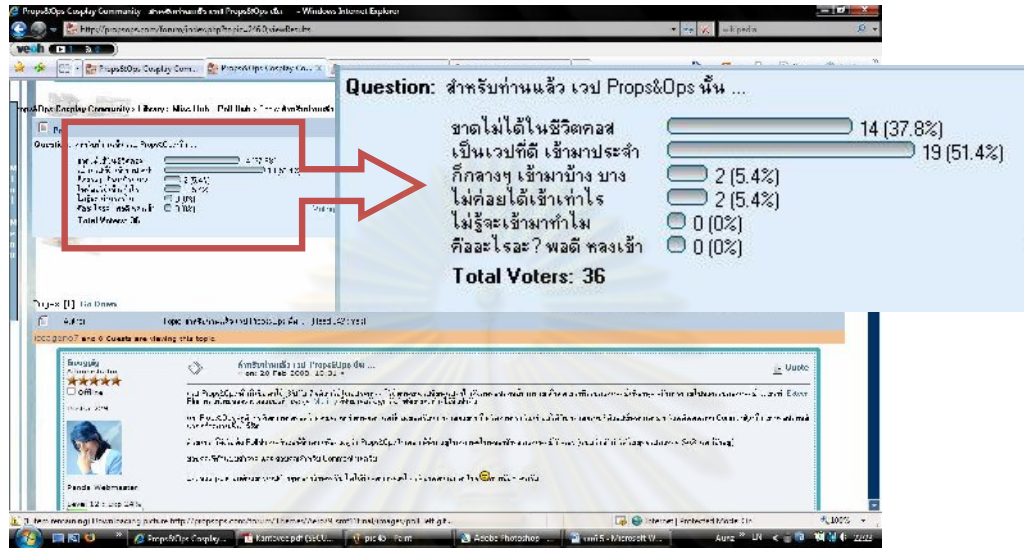


รูปภาพที่ 116 กระทู้จากหมวดประกาศชื่อ-ขาย ในบอร์ด PropsOps



รูปภาพที่ 117 กระทู้จากหมวดประกาศชื่อ-ขาย ในบอร์ด CCATH

หมวดคลังกระทู้ สำหรับในหมวดนี้มีความแตกต่างกันคือ ในบอร์ด PropsOps เป็นการเก็บกระทู้ที่เป็น การสำรวจความเห็น (Poll) และคลังกระทู้ที่รวมความคิดเห็นจากส่วนอื่นๆ ของเว็บ PropsOps ในขณะที่ใน บอร์ด CCATH เป็นคลังกระทู้เก่าที่ผู้ดูแลเห็นว่าควรเก็บไว้ให้ชาวคอสเพลย์ได้อ่าน



รูปภาพที่ 118 การสำรวจความคิดเห็นในหมวดคลังกระทู้ของบอร์ด PropsOps

หัวข้อกระทู้ : ชุดเกมัน "ผ้าขี้ริ้ว"

ประเด็น : เจ้าของกระทู้มาเล่าถึงการพูดจาถึงกัน ในทางที่ไม่ดีระหว่างเธอยอร์ด้วยตัวเอง โดยมีการว่ากันว่าชุดของคนอื่นเหมือนผ้าขี้ริ้ว เป็นลักษณะของกระทู้ระบายอารมณ์ให้กันฟัง

รูปภาพที่ 119 กระทู้เก่าในคลังกระทู้ของบอร์ด CCATH

จะเห็นได้ว่าเว็บบอร์ดนั้นค่อนข้างเป็นที่นิยมในการใช้งานของกลุ่มคอสเพลย์ เนื่องจากเว็บบอร์ดนั้นรองรับประเด็นในการแสดงความคิดเห็นและการใช้งานที่หลากหลาย สามารถ โฟสต์รูปประกอบได้ และ ประการสำคัญคือเว็บบอร์ดเป็นแหล่งพบปะพูดคุยสำหรับคนจำนวนมากที่สามารถเข้ามาใช้งานพร้อมกันได้ ซึ่ง

เนื้อหาที่มีการโพสต์ลงในบอร์ดนั้นตรวจดูที่ยังไม่ถูกลบออกจากระบบ เนื้อหานั้นก็จะยังคงอยู่ต่อไป ซึ่งเป็นลักษณะเนื้อหาที่ “ไม่จำกัดเวลาและสถานที่” นั่นเอง

ประเด็นหรือเนื้อหาในเว็บบอร์ดของคอสมเพลย์นั้น ส่วนใหญ่ก็คล้ายคลึงกัน นั่นคือ เป็นแหล่งพบปะพูดคุยกันในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องทั่วไปและเรื่องเกี่ยวกับคอสมเพลย์ เป็นพื้นที่ในการแสดงออกด้วยการโพสต์รูป เป็นแหล่งซื้อ-ขาย ชุดและอุปกรณ์คอสมเพลย์ เป็นแหล่งประชาสัมพันธ์งานคอสมเพลย์ต่างๆ เรียกว่า เป็นการให้บริการแบบ “ครบวงจร” ในบอร์ด PropsOps นั้น บุคคลทั่วไปสามารถตั้งและตอบกระทู้ได้ ในขณะที่บอร์ด CCATH ต้องเป็นสมาชิกเท่านั้นถึงจะตั้งและตอบกระทู้ได้ อย่างไรก็ตามบุคคลทั่วไปสามารถเข้าไปอ่านเนื้อหาทั้งหมดของบอร์ดได้เช่นกัน

เว็บบล็อก อีกช่องทางของการแสดงออก

เว็บบล็อก (Weblog) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า “บล็อก” (Blog) นั้น คือเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้สร้างเนื้อหาขึ้นด้วยตนเอง (User-Generate Content) โดยบล็อกจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรก็ได้ตามแต่ความสนใจของเจ้าของบล็อก (หรือที่เรียกว่าบล็อกเกอร์ : Blogger) เช่น การแสดงความคิดเห็นเรื่องข่าว บันทึกเรื่องราวในชีวิตประจำวัน (Diary Online) ฯลฯ การแสดงผลของเนื้อหาจะมีการจัดเรียงเรื่องตามลำดับเวลา โดยเรื่องที่บันทึกล่าสุดจะปรากฏขึ้นเป็นอันดับแรก นอกจากนี้เจ้าของบล็อกยังสามารถสร้างตัวเชื่อมโยง (Link) เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่น่าสนใจได้

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเว็บบล็อกจากเว็บ www.exteen.com ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเว็บบล็อกที่ได้รับความนิยมอย่างสูง จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ Truehits ในหมวดเว็บประเภทไดอารี พบว่า exteen เป็นเว็บที่มีผู้ใช้งานเป็นอันดับหนึ่ง โดยการจัดอันดับในวันที่ 23 เมษายน 2551 มีผู้เข้าชมเว็บถึง 241,055 ครั้ง และยังเป็นอันดับ 7 จากเว็บไซต์ทั้งหมดที่มีผู้เข้าชมสูงสุดอีกด้วย

สำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีค้นหาบล็อกจากระบบการจัดกลุ่ม (Tag) ซึ่งผู้เขียนบล็อกจะเป็นผู้ระบุว่าบล็อกของตัวเองเขียนขึ้นนั้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องอะไร ผู้วิจัยได้กำหนดคำค้นหาว่า “คอสมเพลย์” ซึ่งพบว่า คำว่าคอสมเพลย์เป็น Tag คำหนึ่งที่มีความนิยม ดูได้จากการที่คำนี้ปรากฏขึ้นในหน้าแรกของเว็บ และมีการใช้ขนาดตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติจาก Tag คำอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษา 10 บล็อกแรกๆ ที่ปรากฏขึ้นจากการค้นหาด้วย TAG คำนี้

10 บล็อกแรกที่ปรากฏจากการสืบค้นมีดังนี้ (สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2551)

1. <http://kotsuki-yuka.exteen.com/>
2. <http://amnos-rua.exteen.com/>
3. <http://airieiri.exteen.com/>
4. <http://augusthalem.exteen.com/>
5. <http://hoshin.exteen.com/>
6. <http://rinze.exteen.com/>
7. <http://kamenashi-aliz.exteen.com/>
8. <http://asumi.exteen.com/>
9. <http://sahwa00.exteen.com/>
10. <http://tamarpg.exteen.com/>



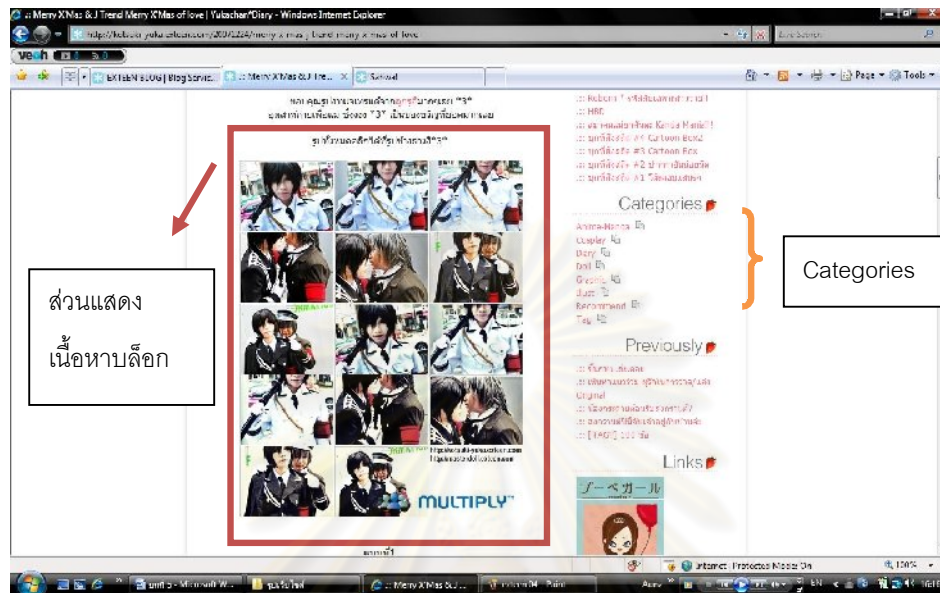
Today tags:
 anime art bf highang
 bikini fever blog cartoon
 cg comic **cosplay** top10
 diary donghae doujin
 fanart fic fiction game
 hbd khr love movie music
 news reborn review
 siwon sj song suju super
 junior tag tvxq yooi
 การตูน ทงบังชินกิ นารัก ปัน
 รัก อรชร ตังกรานลี ทนง หนึ่งสื่อ
 อรชอย เช็ง เทียว เยอ ไทจีน
 โรเซอิม ลุยซาวทตี โลกไร้อน
 Browse all tags..

รูปภาพที่ 120 หน้าแรกของเว็บ exteen จะเห็นว่า Tag คำว่า Cosplay นั้นอยู่ในหน้าแรกและมี ขนาดใหญ่

บล็อกนั้นมีลักษณะเป็นพื้นที่ส่วนตัวซึ่งเจ้าของบล็อกสามารถสร้างเนื้อหาอะไรก็ได้ลงไป บล็อกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคอสเพลย์นั้น เจ้าของบล็อกก็มักจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบหรือก็เป็นคอสเพลย์เออร์คนหนึ่ง การเขียนเนื้อหาเกี่ยวกับคอสเพลย์นั้น ส่วนใหญ่แล้วเป็นการเขียนเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับงานคอสเพลย์ที่ตนเพิ่งได้ไปมา มีการนำรูปที่ถ่ายจากงานนั้นๆ มาลงไว้ให้คนอื่นได้เข้ามาชม นอกจากนั้นก็ยังมีการนำภาพคอสเพลย์สวยๆ ที่เจ้าของบล็อกชื่นชอบมาลงไว้ นอกจากนี้แล้วเนื้อหาของบล็อกก็อาจจะมีการสอนสอนทำอุปกรณ์เสริม หรือบอกเล่าในเรื่องอื่นๆ เกี่ยวกับคอสเพลย์อีกก็ได้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบล็อกเป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างเนื้อหาอะไรก็ได้อย่างไม่จำกัด จึงไม่ได้หมายความว่าบล็อกของคอสเพลย์เออร์จะต้องเขียนถึงแต่เรื่องของคอสเพลย์เพียงอย่างเดียว บล็อกของบางคนก็เขียนถึงเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องได้ เช่น เล่าเรื่องในชีวิตประจำวัน ฯลฯ เนื่องจากเว็บบล็อกมีระบบการจัดกลุ่ม

เนื้อหาบล็อก (Categories) ซึ่งผู้เขียนสามารถจัดกลุ่มบล็อกของตัวเองได้ ในหลายคนก็จัดให้ Cosplay เป็นกลุ่มหนึ่ง ร่วมกับกลุ่มอื่นๆ เช่น Anime, Diary, Doll ฯลฯ



รูปภาพที่ 121 ตัวอย่างหน้าเว็บบล็อกของ <http://kotsuki-yuka.exteen.com/>

นอกจากการสร้างเนื้อหาของตัวเองแล้ว บล็อกยังสามารถเป็นชุมชนออนไลน์ชนิดหนึ่งได้เช่นกัน ด้วยระบบ Favourites หรือการเก็บรายชื่อเพื่อนที่ตัวเองชื่นชอบ ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปชมบล็อกของคนเราเลือกเป็น Favourites ได้อย่างง่ายดายด้วยลิงค์ที่หน้าบล็อกของเราเอง ซึ่งส่วนหนึ่งบล็อกของ คอสเพลย์เออร์ก็มักจะมี Favourites ที่เป็นคอสเพลย์เออร์ด้วยกัน ซึ่งนอกจากจะทำให้เจ้าของบล็อกเข้าไปชมบล็อกของเพื่อนได้อย่างสะดวก รวดเร็วแล้ว ยังทำให้ผู้เข้าชมทั่วไป สามารถตามไปดูบล็อกของคอสเพลย์เออร์คนอื่นผ่านทาง Favourites ได้อีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากระบบ Favourites แล้ว ผู้เขียนบล็อกยังสามารถสร้างลิงค์ เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่ตัวเองชื่นชอบได้ ซึ่งส่วนหนึ่งก็มีลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของคอสเพลย์ด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นลิงค์ยังอาจเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูนหรือเกม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานความชื่นชอบของคอสเพลย์เออร์ได้อีกด้วย

ในส่วนของการปฏิสัมพันธ์นั้น บล็อกยังมีระบบคอมเมนต์ (Comment) ที่ทำให้ผู้ที่เข้ามาอ่านบล็อกสามารถเขียนความคิดเห็นของตนที่มีต่อเนื้อหาบล็อกนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ สำหรับผู้ที่มิทันชะในการสร้างบล็อกก็อาจจะสามารถสร้างกล่องโปรแกรมสนทนา หรือกล่องส่งข้อความที่เรียกว่า Shoutbox ซึ่งสามารถส่งข้อความให้ปรากฏได้ทันที ความแตกต่างของการใช้ระบบคอมเมนต์กับ Shoutbox ก็คือ คอมเมนต์ในบล็อกเรื่องใดๆ ก็

จะแสดงผลเฉพาะในบล็อกนั้นๆ ในขณะที่ Shoutbox จะแยกส่วนออกจากส่วนแสดงเนื้อหาบล็อก ทำให้ข้อความใน Shoutbox เป็นข้อความล่าสุดอยู่เสมอ



รูปภาพที่ 122 ตัวอย่างหน้าเว็บบล็อกของ <http://kotsuki-yuka.exteen.com/>

ผลจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า คอสเพลย์เยอร์ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ เว็บบอร์ด หรือเว็บบล็อก ที่ใดที่หนึ่งหรือหลายๆ ที่พร้อมกัน ส่วนใหญ่ก็มีไว้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และอัปเดตเรื่องราวของตัวเอง ซึ่งในกรณีของเว็บบล็อกนั้น หลายคนไม่ได้มีไว้เพื่อเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับคอสเพลย์เพียงอย่างเดียว สำหรับความถี่ในการเข้าใช้งานแล้วส่วนใหญ่คือ เข้าใช้งานทุกวัน หรือทุกครั้งที่เปิดใช้อินเทอร์เน็ต แต่สำหรับการอัปเดตบล็อกของตัวเองอาจจะทำนานๆ ครั้ง

ปฏิภริยาของคอสเพลย์เยอร์ต่อสื่อ

ถึงแม้คอสเพลย์จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่ออย่างสูง แต่ในขณะเดียวกันก็มีความขัดแย้งในการปิดตัวเองจากสื่อบางประเภท ที่สำคัญคือการปิดกั้นตัวเองจากการให้ข้อมูลจากสื่อประเภทสาระ การทำรายงาน การวิจัย หรือให้ข้อมูลในลักษณะแบบวิเคราะห์เจาะลึกที่กลุ่มคอสเพลย์เยอร์มองว่ามีความเสี่ยง ทั้งนี้เพื่อปกป้องกลุ่มของตัวเองโดยมองว่า คนนอกนั้นไม่เข้าใจคอสเพลย์ และการให้ข้อมูลใดๆ กับคนที่ไม่เข้าใจ จนนำไปสู่การนำเสนอคอสเพลย์แบบผิดๆ จะทำให้ภาพของกลุ่มคอสเพลย์เสียหาย

สำหรับวงการคอสเพลย์เมืองไทยยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมในวงกว้าง กลุ่มคนที่ชื่นชอบการแต่งตัวแนวคอสเพลย์หรือที่เรียกกันว่า "cosplayer" ส่วนใหญ่จะปิดกั้นตัวเองจากสังคมภายนอก ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากรายการทีวีรายการหนึ่งได้ทำสื่อบุ นําเสนอเด็กคอสเพลย์ในมุมมองด้านลบ ในทำนองว่าไม่สร้างสรรค์ ไร้สาระ ทำให้เด็กๆ กลุ่มนี้จะไม่ให้สัมภาษณ์หรือหนีนักข่าวไปเลย ทำให้วงการคอสเพลย์ไทยไม่ค่อยเปิดกว้างต่อคนภายนอกมากนัก

(ผู้จัดการรายสัปดาห์, 20 - 26 ส.ค. 2550)

จากมุมมองของกลุ่มคอสเพลย์ไม่ได้มองว่าตัวเองปิดกั้น แต่เนื่องมาจากความกลัวและความต้องการที่จะปกป้องกลุ่มของตัวเองมากกว่า ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับมุมมองส่วนบุคคลด้วยว่า จะมีปัญหาเกี่ยวกับการถูกสัมภาษณ์หรือการให้ข้อมูลในรูปแบบนี้หรือไม่

"ใช่ คือ ตัวพี่ไม่มีปัญหาอะ ถ้าพูดถึงพี่ไม่รู้สึกอะไร พี่ไม่ได้คิดอะไร ถ้าสมมติจะมีแบบรายการ มีกล้องวิดีโอของมหาวิทยาลัยหนึ่ง มาให้สัมภาษณ์ มันเคยมีเคสแบบนี้ไปแล้วพี่เจอเพื่อนด่า ตอนนั้นมันงานที่เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน งานของสยามอินเตอร์มั้งไม่แน่ใจ แล้วก็ตอนนั้นพี่ก็คอสคู่กับเพื่อน แล้วมันก็จะมิกล้องของมหาลัยเอกชนเค้าทำทีดีดอย่างนี้แหละ เค้าก็ขอสัมภาษณ์ เพื่อนพี่นี่เลยนะ พี่ก็ยืนอยู่ตรงนั้น จะถามอะไรก็ถามสิคะอะไรแบบนี้ เพื่อนพี่ก็แบบดิ่งไปๆ ไม่เอาๆ ไม่ให้สัมภาษณ์ พี่ก็แบบ พี่ไม่เข้าใจ พี่ไม่เข้าใจว่าทำไมต้องกลัวกล้องอะไรขนาดนั้น แกก็ถูกกล้องถ่ายรูปเยอะแยะมากมายก่ายกอง ทำไมต้องแบบไปกลัวกล้องวิดีโอ พี่ไม่ค่อยรู้สึกอะไร แต่ว่าเพื่อนพี่เค้าจะรู้สึกว่เค้าไม่ไว้ใจ เค้ากลัวว่าเค้าพูดของเค้าจะไปถูกตัดต่อ เหมือนกับกรณีหลุมดำที่มีคำพูดถูกตัดต่อ อะไรแบบนี้ แล้วก็รู้สึกว่า หนึ่งนะเค้าก็รู้สึกว่า เป็นอะไร เค้าจะมีความรู้สึกว่าทำอันนี้ จะมาถ่ายวิดีโอเอามาทำอะไรอย่างนี้ ต้องยืนอยู่อีกด้านหนึ่งกับเค้าเนี่ย เลย ไม่เข้าใจพวกเค้าเนี่ย เลยอะไรแบบนี้"

(โน, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

"ปิด คือคงไม่ได้ปิดกั้นหรือเด็กคอสเพลย์ เหมือนกับว่า มันกลัวมากกว่า เป็นความหวาดกลัวของเด็กที่ว่า จากเค้าเรียกว่าไง จากประสบการณ์ที่รุ่นพี่เค้าเคยผ่านๆ มาแล้วกับบอกกันต่อๆ มา คือเหมือนกับว่ามีหลายคนที่จะเข้ามาเค้าเรียกว่าไง เข้ามาขุดคุ้ยวงงานนี้แล้วก็นำเสนออย่างผิดๆ มันก็เลยออกมาดูที่งไม่ค่อยดีเท่าไรว่า ไอ้พวกนี้มันดูแบบไม่ค่อยดี เค้าก็เลยเหมือนกับว่าพวกเด็กคอสเพลย์ก็เหมือนกับได้รับการเตือนต่อๆ กันมาว่า อย่าไปให้ข้อมูลอะไรมาก เพราะว่าพวกนี้มันไม่เข้าใจ คือคนนอนเค้าไม่เข้าใจเค้าก็เอาไปตีความผิดๆ เราก็เลยถูกมองไม่ดีไปด้วยด้วย เค้าก็เลยเหมือนกับปิดกั้นตัวเองเพราะว่า เซฟตัวเองเลยดีกว่า ไม่ต้องไปพูดอะไรกับใครเลยดีกว่า เพื่อความปลอดภัยด้วย"

(แม้ว, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

"ปิดกั้น ไม่รู้สึกค่ะ เพราะว่าถ้าในสังคมเล็กๆ ที่มีอยู่ เค้าก็ไม่ได้ปิดกั้นตัวเอง ออกจะเปิดเผยซะด้วย กับสื่อนี้ เหมือนสื่อทำให้เราปิดกั้นตัวเองมากกว่า ด้วยคำถามและด้วยการนิยามคำที่พวกสื่อคิดกันไป ด้วยความไม่เข้าใจแล้วก็เหมือนเค้าก็มองเราเฉินๆ อะไรแบบนี้ละคะ วงการคอสเพลย์ดูไม่ดี ถ้าจะดูไม่ตีคังเป็นเรื่องของมุมมองของคนที่อยู่มากกว่า เค้าจะมองไปยังไงมากกว่า เหมือนกับแบบที่ว่า สมมติว่า

นั่งดูทีวีที่มีรายการสัมภาษณ์คอสเพลย์แล้วตัวสื่อไม่ได้คิดว่าเค้าทำไปเพื่ออะไรยังไง คนที่ดูอย่างเช่นผู้ใหญ่ เค้าก็จะดูว่าทำอะไรบ้าง บอจ สิ้นเปลืองเวลาโดยใช่เหตุ ส่วนใหญ่จะเจออย่างนี้ทั้งนั้นเลย”

(ก้อย, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้คอสเพลย์ได้ปรากฏตัวในสื่อมากขึ้น เนื่องมาจากการที่มีงานคอสเพลย์แบบ Public มากขึ้น มีผู้สนใจกิจกรรมคอสเพลย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ภาพกิจกรรมคอสเพลย์ทางโทรทัศน์ หรือการให้สัมภาษณ์ลงนิตยสาร แสดงให้เห็นว่าคอสเพลย์เริ่มเปิดเผยตัวเองกับสื่อมากขึ้น แต่ก็ยังคงเป็นส่วนน้อย โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคอสเพลย์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยกับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย และภาพสะท้อนผ่านสื่อ” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม มีการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงกว้างและลึกในการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และภาพสะท้อนการเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของคอสเพลย์ ตลอดจนศึกษาภาพสะท้อนจากสื่อที่มีผลกระทบต่อคอสเพลย์ซึ่งจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของคอสเพลย์ในสังคมไทย และภาพสะท้อนการเป็นวัฒนธรรมย่อย
2. ภาพสะท้อนผ่านสื่อต่อปรากฏการณ์คอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย

สรุปผลวิจัย

1. อัตลักษณ์ของคอสเพลย์ในสังคมไทย และภาพสะท้อนการเป็นวัฒนธรรมย่อย

อัตลักษณ์ของคอสเพลย์

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองเห็นตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่ง และมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น (นัทธนัย ประสานนาม, 2550) และในขณะที่เดียวกันในทัศนียภาพอัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก (อภิญญา ,2543:1)

อัตลักษณ์ต้องการพื้นฐานบางอย่าง อาจถูกจัดประเภทด้วยการมีลักษณะบุคลิกภาพ แต่เราต้องแสดงตนเอง (นั่นคือการยอมรับอย่างตั้งใจ) กับอัตลักษณ์ความสำคัญของการแสดงตัวตน (Marking Oneself) คือการมีอัตลักษณ์เหมือนกับกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างกับอีกกลุ่มอื่น หากลองคิดถึงสถานการณ์ที่เราพบกับใครสักคนในครั้งแรก และเรากำลังพยายามค้นหาว่าเขาคือใคร ด้วยการตั้งคำถามว่าเขามาจากไหนและเขาทำอะไรในสถานการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการกำลังพยายามค้นหาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวของบุคคลนี้และสิ่งที่ทำให้เขาเหมือนกับเราด้วย (สิ่งที่มีร่วมกับเขา) และสิ่งที่ทำให้เขาแตกต่างจากเรา หรือการพิจารณาถึงสถานการณ์การเดินทางไกล สถานที่ที่จะไป เมื่อได้ยินเสียงคนกลุ่มหนึ่งกำลังสนทนาแล้วพูดภาษาเดียวกับเรา เราจะรับรู้ด้วยความรู้สึกของการระลึก (Recognition) และความเป็นเจ้าของร่วมกับกลุ่มนั้นการที่เรามีบางอย่างร่วมกัน ได้

นำเสนอช่วงของการระลึกถึงและการมีบางอย่างร่วมกับผู้อื่นผู้ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกับเรา อัตลักษณ์ถูกแสดงออกให้เห็นด้วยการคล้ายกัน นั่นคือมันเกี่ยวกับบุคคลที่เหมือนเราและความแตกต่างของบุคคลที่ไม่เหมือนกับเรา

การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร โดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเรา และกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวข้องกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับคือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และระดับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) สัญลักษณ์ที่เราเลือกหยิบมาใช้ในการนิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตัวเองนั้น เกิดขึ้นได้โดยผ่านระบบการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลายรูปแบบ แต่อย่างไรก็ตาม การที่เรามองตัวเองและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของ แต่ละบุคคล กับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นในตัวเราว่าอย่างไรนั้นมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

อัตลักษณ์ของคอสเพลย์นั้นสะท้อนผ่านทางอัตลักษณ์ของสมาชิกในกลุ่ม ผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์นั้นมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและซ้อนทับกัน ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านั้นได้ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทเพื่อความเหมาะสม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวก็มีบทบาทเป็น ลูก เมื่ออยู่ในสถานศึกษาพวกเขาเป็นเด็กนักเรียน นักศึกษา แต่ในขณะเดียวกันก็มีบทบาทของความเป็นเพื่อนที่เรียนร่วมกันด้วย บทบาทของคอสเพลย์ก็เป็นอัตลักษณ์หนึ่งของพวกเขาที่อาจแสดงออกเมื่ออยู่ร่วมกับกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบคอสเพลย์เหมือนกัน หรือเมื่ออยู่ในบรรยากาศของงานคอสเพลย์

สำหรับคอสเพลย์ อัตลักษณ์ได้ถูกสร้างอยู่บนพื้นฐานมาจากการเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมซึ่งเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (Mass media-Saturated Culture) ซึ่งถูกผลิต เผยแพร่และโฆษณาในตลาด สินค้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ได้รับค่านิยมอย่างเช่น เครื่องสำอาง กีฬา เกมออนไลน์ เป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (Consumer Culture) ที่เกิดจากการเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมทุนนิยม โดยมีสื่อเป็นตัวกลางสำคัญ ซึ่งลักษณะของวัฒนธรรมแห่งการบริโภคนั้นสะท้อนผ่านอัตลักษณ์ในด้านต่างๆ ของกลุ่มคอสเพลย์ ดังนี้

1. **การบริโภคสื่อ** กลุ่มคอสเพลย์เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสื่ออย่างสูง โดยเฉพาะสื่อบันเทิงญี่ปุ่น พวกเขาหลงใหลและให้ความสำคัญกับสื่อบันเทิงต่างๆ มากจนแสดงออกมาเป็นรูปแบบของการแต่งกาย ซึ่งกลายเป็นต้นกำเนิดของการแต่งคอสเพลย์
2. **การแต่งกาย** เป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญและเด่นชัดที่สุด ลักษณะที่สำคัญคือการแต่งกายเลียนแบบหรือดัดแปลง การแต่งกายของตัวละคร หรือบุคคลในสื่อสารมวลชน คือ การ์ตูน เกม ละครชุด ภาพยนตร์ ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการแต่งหน้า ทำผม ให้เหมือนตัวละครเหล่านั้นด้วย

3. *กิจกรรมการคอสเพลย์* คอสเพลย์ได้สร้างกิจกรรมของตัวเองขึ้น นั่นคือการจัดงานคอสเพลย์ต่างๆ เพื่อให้ชาวคอสเพลย์ได้นำชุดของตัวเองมาแสดง ในขณะที่เดียวกันก็ร่วมชื่นชมชุดของคนอื่นไปด้วย
4. *การแสดงออก* การแสดงออกจะเกิดขึ้นเมื่ออยู่ในบรรยากาศของงานคอสเพลย์ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ เลเยอร์ คือผู้แต่งคอสเพลย์ จะแสดงออกด้วยการโพสต์ท่าทางหรือกิริยาตามตัวละครที่ตนเองแต่ง หรือท่าทางที่คิดค้นขึ้นให้เหมาะสมกับชุดนั้นๆ หรือก็คือการสวมบทบาทนั่นเอง อีกประเภทหนึ่งคือ สโตรเกอร์หรือตากล้อง จะแสดงออกด้วยการตามถ่ายรูปเลเยอร์ที่ตัวเองชื่นชอบ
5. *ภาษา* ภาษาของกลุ่มคอสเพลย์นั้น เป็นการรวมเอาภาษาของกลุ่มวัฒนธรรมหลากหลายกลุ่มมาใช้ร่วมกัน ทั้งภาษาวัยรุ่นทั่วไป และภาษาจากกลุ่มสื่อต้นแบบ เช่น ภาษาการ์ตูน ภาษาเกม ฯลฯ
6. *กิจกรรมยามว่าง* กิจกรรมยามว่างของชาวคอสเพลย์คือการตัดชุดและประดิษฐ์อุปกรณ์ในการคอสเพลย์ การวาดการ์ตูนโดจิน⁵⁷ แต่งฟิก⁵⁸ ฯลฯ

คอสเพลย์กับภาพสะท้อนการเป็นวัฒนธรรมย่อย

ถึงแม้คอสเพลย์จะเป็นปรากฏการณ์ที่มีอัตลักษณ์ของตัวเองซึ่งเป็นอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มสังคม แต่การจะพิจารณาว่าคอสเพลย์เป็นวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ ต้องทำความเข้าใจกับความหมาย และองค์ประกอบในการเป็นวัฒนธรรมย่อยเสียก่อน

Stuart Hall และ Tony Jefferson (1976, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ 2549) ได้นิยามวัฒนธรรมย่อยว่าเป็นวิธีการที่กลุ่มย่อยใช้จัดการกับชีวิตทางวัตถุและวิถีชีวิตด้านอื่นๆ ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ วิธีการนี้เป็นปฏิบัติการที่กลุ่มดำเนินไปอย่างมีความหมายและมีสำนึก ไม่ว่าจะเป็นการตีความสัมพันธ าระบบค่านิยม ระบบความเชื่อที่ผลิตออกมา และวิธีการผลิตล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

Willis (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ 2549) ได้กล่าวถึงการสร้างวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นได้ทำการตอบโต้การครอบงำของผู้ใหญ่ ด้วยการสร้างสรรค์วัฒนธรรมโดยเฉพาะในขั้นตอนของการบริโภคด้วยการหยิบยืมเอาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมการค้า หรืออุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมมาสร้างอัตลักษณ์ให้แก่วัฒนธรรมย่อยวัยรุ่นของตนเอง ดังนั้น วัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้เท่าทัน สามารถแยกแยะและสามารถดัดแปลงหรือต่อตรงกับวัฒนธรรมหลัก เพื่อการดำรงอยู่และการสืบทอดวัฒนธรรมของตนเอง

ความเห็นของ Willis นั้น สามารถนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์คอสเพลย์ในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี เพราะคอสเพลย์นั้นได้สร้างอัตลักษณ์ของตน ด้วยการเลียนแบบ ดัดแปลง และประยุกต์จากตัวละคร หรือบุคคล

⁵⁷ การเขียนการ์ตูนล้อเลียน หรือเรียกว่า “โดจิน” คือการที่ผู้ชื่นชอบในการ์ตูนเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นำตัวละครจากการ์ตูนเรื่องนั้นๆ มาวาดเป็นการ์ตูนที่แต่งเรื่องขึ้นใหม่ด้วยตัวเอง

⁵⁸ Fan Fiction เรียกว่า “แต่งฟิก” คือการแต่งนิยายที่นำตัวละครจากการ์ตูน เกม หรือศิลปินที่ชื่นชอบ มาแต่งเป็นเรื่องราวตามความต้องการของแต่ละคน

ในสื่อสารมวลชนประเภทบันเทิงเกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น การ์ตูน เกม ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมหลักทั้งสิ้น

F. Phillip Rice (1987) ได้ประมวลลักษณะที่เป็นการแสดงออกถึงการเป็นวัฒนธรรมย่อย ไว้ 4 ประการ ซึ่งคอสเพลย์ได้สะท้อนลักษณะดังกล่าวออกมา ดังนี้

1. รูปลักษณ์ภายนอก

รูปลักษณ์ภายนอกไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย เครื่องใช้ หรือประดิษฐ์กรรมต่างๆ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นได้อย่างชัดเจนที่สุด การแต่งกายและทรงผมเป็นสัญลักษณ์ในความไม่เหมือนใครของวัยรุ่น เป็นการแสดงออกถึงความขัดแย้งระหว่างวัยรุ่นและผู้ใหญ่ ซึ่งกลุ่มคอสเพลย์เอง ก็มีการแต่งตัวที่โดดเด่น ด้วยการแต่งกายเลียนแบบตัวละครในการ์ตูน เกม ละคร ภาพยนตร์ หรือศิลปินต่างๆ ซึ่งเป็นการตอบโต้กับความเป็นผู้ใหญ่อย่างชัดเจน เพราะการแต่งกายของพวกเขาไม่ได้อยู่ในมาตรฐานที่สังคมยอมรับ เช่น เสื้อผ้าสำหรับเด็กวัยรุ่นในมาตรฐานของสังคมอาจจะเป็นเสื้อยืด กางเกงยีนส์ ชุดนักเรียน ฯลฯ แต่ในงานคอสเพลย์ พวกเขาใส่ชุดนินจา ชุดอัศวิน หรือแต่งเป็นสัตว์ประหลาด ซึ่งผิดแผกไปจากมาตรฐานทั่วไปด้านการแต่งกายของสังคมอย่างเห็นได้ชัด

2. การแสดงออก

การแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการกิจกรรมส่วนตัว หรือกิจกรรมทางสังคม เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายของการเป็นสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนั้นๆ คอสเพลย์จึงไม่ใช่แค่การสวมใส่เสื้อผ้า แต่เป็นการสร้างอัตลักษณ์ในการแสดงออกที่มาพร้อมกับเสื้อผ้านั้นๆ เมื่อพวกเขาแต่งเป็นนินจา ไม่ใช่แค่พวกเขาใส่ชุดนินจา แต่พวกเขาแสดงออกถึงท่าทาง อากัปกริยา และลักษณะเฉพาะของตัวละครนินจาจากที่ปรากฏในสื่อสารมวลชน เช่น ถี้อดาบ ทำท่าปาดาวกระจาย ฯลฯ การแสดงออกทั้งหลายเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้ในวัฒนธรรมหลักของสังคม หรือสามารถพบเห็นได้ทั่วไป การแสดงออกเหล่านี้จึงเป็นอัตลักษณ์ของคอสเพลย์ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมหลักอย่างสิ้นเชิง

3. ภาษา

ภาษาเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่เข้าใจกันได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น ถึงแม้กลุ่มคอสเพลย์จะไม่มีภาษาของกลุ่มโดยเฉพาะ แต่พวกเขากลับหยิบยืมภาษาของกลุ่มอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษาวัยรุ่นทั่วไป และภาษาของกลุ่มจากสื่อที่เป็นแหล่งที่มาของคอสเพลย์ เช่น ภาษาการ์ตูน ภาษาเกม ฯลฯ เหล่านี้มาใช้ ภาษาของกลุ่มคอสเพลย์จึงมีความซับซ้อนในรูปแบบของตัวเองซึ่งเป็นการผสมผสานภาษาแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยที่ทั้งหมดนั้นก็ยังคงเป็นกลุ่มภาษาที่ไม่ใช่ภาษาของวัฒนธรรมหลักด้วย

4. การดำเนินชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม

รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของกลุ่มคอสเพลย์นั้น อาจไม่ได้แตกต่างจากวัยรุ่นทั่วไปมากนัก พวกเขาทำกิจกรรมอย่าง ฟังเพลง ไปเที่ยว ช้อปปิ้ง ดูภาพยนตร์เล่นกีฬา ฯลฯ เหมือนวัยรุ่นทั่วไป หากแต่พวกเขาอาจให้ความสำคัญกับการเสฟสื่อบางชนิดเป็นพิเศษ เช่น อ่านการ์ตูน เล่นเกม ฟังเพลงก็เน้นฟังเพลงญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของการคอสเพลย์ หรือกิจกรรมเฉพาะที่ต่อยอดมาจากการเสฟสื่อเหล่านั้น เช่น วาดการ์ตูนโดจิน แต่งพิกัด ฯลฯ นอกจากนี้ กิจกรรมหนึ่งที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากวัยรุ่นทั่วไปก็คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการคอสเพลย์ ไม่ว่าจะเป็น การตัดชุด ทำอุปกรณ์ รวมไปถึงการเข้าร่วมงานคอสเพลย์ด้วยนั่นเอง

ถึงแม้ว่าคอสเพลย์จะมีลักษณะของการเป็นวัฒนธรรมย่อยเกือบทั้งหมด แต่คอสเพลย์ในสังคมไทยก็ยังมีข้อจำกัดตรงที่ ลักษณะ 2 ประการที่สำคัญในการเป็นวัฒนธรรมย่อย คือ รูปลักษณ์ภายนอกและการแสดงออก จะปรากฏก็ต่อเมื่ออยู่ในบรรยากาศของงานคอสเพลย์เท่านั้น คอสเพลย์จึงมีลักษณะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามวาระการสังสรรค์ ส่วนในช่วงเวลาอื่นๆ ภาษาของกลุ่มคอสเพลย์ที่เกิดจากการผสมผสานของภาษาจากหลายกลุ่มนั้น สมาชิกของกลุ่มอาจเลือกใช้ภาษาให้เหมาะกับบริบทของสังคมได้ เช่น เมื่ออยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนทั่วไป ก็ใช้ภาษาวัยรุ่นทั่วไป และจะใช้ภาษาแบบคอสเพลย์เฉพาะเวลาที่อยู่กับเพื่อนในกลุ่มคอสเพลย์เท่านั้น รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ค่อยแตกต่างกับวัยรุ่นทั่วไปนัก ทำให้ปรากฏการณ์คอสเพลย์ในสังคมไทยสะท้อนการเป็นวัฒนธรรมย่อยเพียงในระดับหนึ่ง

พื้นที่ของคอสเพลย์

กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยนั้นอาจมีหลากหลายรูปแบบ บางรูปแบบเกิดการปะทะกันอย่างเปิดเผย บางรูปแบบอาจอยู่ร่วมกันได้ หรือบางรูปแบบวัฒนธรรมย่อยต้องพยายามต่อรองเพื่อให้มี "พื้นที่สาธารณะ" ในการแสดงออก เช่น วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นจะเห็นว่าอยู่ในลักษณะที่พยายามแสดงถึงความแตกต่าง โดยการตอบโต้และต่อรองต่อวัฒนธรรมหลักเพื่อการสืบทอดและการดำรงอยู่

กลุ่มคอสเพลย์เป็นกลุ่มที่มีการสร้างพื้นที่ในการแสดงออกของตัวเอง ด้วยการจัดงานคอสเพลย์ในที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สวนสาธารณะ ห้องประชุมที่เปิดให้เช่าพื้นที่ตามอาคารต่างๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการจัดงานตามห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งวัยรุ่น ซึ่งพื้นที่เหล่านั้นเป็นพื้นที่เปิด ที่บุคคลทั่วไปสามารถพบเห็นได้ เป็นพื้นที่เปิดให้วัฒนธรรมหลักได้พบกับคอสเพลย์ เพราะถึงแม้คอสเพลย์จะไม่ใช่วัฒนธรรมย่อย แต่ก็เป็นกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ในการแสดงออกชัดเจนเมื่ออยู่ในบรรยากาศของงานคอสเพลย์ อย่างไรก็ตาม พื้นที่ที่มีความสำคัญในกรณีของคอสเพลย์นั้น เป็นพื้นที่สาธารณะในเชิงกายภาพ (Public Space) ที่เปิดให้ทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่าพื้นที่สาธารณะในความหมายของพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในทิศทางของสังคม (Public Sphere) เพราะคอสเพลย์ต้องอาศัยการทำกิจกรรมเป็นการแสดงออกถึงตัวตนของพวกเขาอย่างชัดเจน

พื้นที่ที่กลุ่มคอสมเพลย์สร้างขึ้นเอง หรือแม้แต่พื้นที่เชิงพาณิชย์ที่เกิดจากการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ ก็เป็นเพียงพื้นที่ชั่วคราวเท่านั้น ลักษณะการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามวาระการสังสรรค์ของคอสมเพลย์นั้น ไม่ใช่วิถีชีวิตหรือรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีแบบแผนและเกิดขึ้นสม่ำเสมอตามแบบวัฒนธรรมย่อย ดังที่ผู้วิจัยกล่าวไปแล้วว่าพื้นที่ในการแสดงออกเพื่อทำกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ คอสมเพลย์ ต้นแบบของคอสมเพลย์อย่างประเทศญี่ปุ่นนั้น มีแหล่งวัยรุ่นอย่าง "ฮาราจูกุ" ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เปิดให้คอสมเพลย์ได้มีการแสดงออกอย่างเต็มที่ ผู้ที่ชื่นชอบคอสมเพลย์มักใส่ชุดคอสมเพลย์ไปรวมตัวกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีการจัดงานคอสมเพลย์ สามารถใส่ชุดคอสมเพลย์เพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ เช่น เดินช้อปปิ้ง กินข้าว ดูหนัง ฯลฯ หรือในอีกนัยหนึ่งคือ คอสมเพลย์เป็นการแต่งกายธรรมดาแบบหนึ่งของพวกเขา ซึ่งการที่มีพื้นที่ในลักษณะนี้ทำให้คอสมเพลย์ของประเทศต้นแบบอย่างญี่ปุ่นนั้น สะท้อนการเป็นวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น เพราะพวกเขาสามารถแสดงอัตลักษณ์ของตัวเองได้ตลอดเวลา สำหรับประเทศไทยก็เคยมีพื้นที่ที่คล้ายกับฮาราจูกุ คือ เซ็นเตอร์พอยท์ที่อยู่กลางสยามสแควร์ ซึ่งกฤษณา วจนสาระ (2544) ได้กล่าวไว้ในงานวิทยานิพนธ์เรื่อง "เซ็นเตอร์พอยท์ กับ "Preteen": การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยรุ่น" ไว้ว่า "เซ็นเตอร์พอยท์ก็เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นพัฒนาการการแยกขอย่อยของสังคมไทยมากขึ้น เซ็นเตอร์พอยท์ดูเหมือนจะเป็นพื้นที่ที่ "สังคม" สร้างขึ้นแก่ preteen ด้วยการจัดองค์ประกอบของพื้นที่ให้สัมพันธ์สอดคล้องกับลักษณะของ preteen เพื่อเปิดโอกาสให้เอกลักษณ์ของ preteen สามารถแสดงตัวและปรากฏสถานะอยู่ในสังคมชัดแจ้งขึ้น" อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ พื้นที่บริเวณเซ็นเตอร์พอยท์ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นอาคาร "Digital City" แหล่งช้อปปิ้งสินค้าไอทีที่แห่งใหม่ไปแล้ว

สำหรับสังคมไทย วัฒนธรรมของเรานั้นเป็นวัฒนธรรมที่ไม่เปิดกว้างโดยเฉพาะในการให้พื้นที่กับวัฒนธรรมสมัยนิยมของวัยรุ่นดังที่ พัฒนา กิตติอาษา ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ในหนังสือ "คนพันธุ์ป๊อบ:ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม" ว่า "วัยรุ่นไทยมีเวทีสาธารณะในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและอัตลักษณ์ของตนเองน้อยเกินไป พวกเขาถูกกีดกันจากเวทีที่มีอยู่โดยเฉพาะสื่อมวลชนโดยอำนาจของผู้ใหญ่และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ" พื้นที่ซึ่งเคยมีก็ถูกแทนที่ด้วยพื้นที่เชิงพาณิชย์ดังกรณีที่เกิดขึ้นกับเซ็นเตอร์พอยท์ ซึ่งถ้าคอสมเพลย์มีพื้นที่ในลักษณะเหมือนกับญี่ปุ่นมี ซึ่งอาจจะต้องเกิดจากความเข้าใจของผู้ใหญ่ว่าวัยรุ่นนั้นต้องการพื้นที่ในการแสดงออก และอาจจะจัดเตรียมสถานที่ไว้ให้ เช่น พื้นที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งวัยรุ่น ปรากฏการณ์คอสมเพลย์ของวัยรุ่นไทยก็อาจสะท้อนการเป็นวัฒนธรรมย่อยได้เช่นกัน เพราะกลุ่มคนที่ชื่นชอบและยึดมั่นในอุดมการณ์คอสมเพลย์ (ดูรายละเอียดในสวนอภิปรายผล หน้า 170) ส่วนหนึ่งอาจดำเนินชีวิตประจำวันด้วยการแสดงอัตลักษณ์ของคอสมเพลย์โดยเฉพาะในเรื่องของการแต่งกายได้ตลอดเวลา

2. ภาพสะท้อนของสื่อต่อปรากฏการณ์คอสมเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย

ภาพสะท้อนของสื่อต่อปรากฏการณ์คอสมเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย สามารถวิเคราะห์ให้เห็นภาพรวมได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. บทบาทของสื่อดั้งเดิมในการเป็นช่องทางสื่อสารที่สะท้อนการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (commodification of culture)
2. บทบาทของสื่อใหม่ในการส่งเสริมความเป็นวัฒนธรรมย่อยของคอสมเพลย์

1. บทบาทของสื่อดั้งเดิมในการเป็นช่องทางสื่อสารที่สะท้อนการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า
(*commodification of culture*)

การแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตสินค้าวัฒนธรรมหรือที่เรียกว่า เป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) Theodor Adorno และ Max Horkheimer⁵⁹ กล่าวว่า วัฒนธรรมมวลชนที่ปรากฏ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด ล้วนเป็นเรื่องของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ประชาชนหลงอยู่ภายใต้ผลประโยชน์ทางการตลาดทั้งสิ้น วัฒนธรรมไม่เพียงแต่เป็นเหมือนกระจกสะท้อนภาพสังคมแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการปรับสร้างสังคม (shaping society) ด้วย และกลไกของมันก็คืออยู่ที่การเปลี่ยนผลงานศิลปะให้กลายเป็นสินค้า (Commodification)

วิริยะ สว่างโชติ (2538)⁶⁰ กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคต่อตัวสินค้าทางวัฒนธรรมภายใต้กระบวนการอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่มีที่สิ้นสุด เพราะความต้องการได้ถูกกระตุ้นอยู่เรื่อยๆ โดยผ่านสื่อในด้านต่างๆ และยิ่งในสังคมใดที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมลงหลักปักฐานได้อย่างมั่นคง ความต้องการของผู้บริโภคก็ยิ่งถูกกระตุ้น ถูกควบคุม และถูกจัดการมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าได้ถูกบริโภคผ่านกลไกของการแลกเปลี่ยน (The Law of Exchange) โดยที่สินค้านั้นไม่จำเป็นต้องถูกนำไปใช้สอยใดๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ก็คือกระบวนการที่เรียกว่า 'ความนิยมหลงใหลในตัวสินค้า' (The Fetishism of Commodity)⁶¹ ผู้บริโภค 'บริโภค' สินค้ากันอย่างมากมาย โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าของการใช้และสิ่งนี้ก็คืออุดมการณ์หลักของการบริโภคในสังคมนิยม

Karl Marx (อ้างใน ฌัก เสรร์ริกซ์) ได้กล่าวว่า The Fetishism of Commodity “เป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในระบบทุนนิยมที่แสดงออกเป็นปรากฏการณ์ภายนอกของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของ (สินค้า) กับสิ่งของ ซึ่งสามารถขยายความได้ว่า ระบบการผลิตแบบทุนนิยมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันของมนุษย์ผ่านความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนสินค้า สถานะทางสังคมของปัจเจกบุคคล มาตรฐานการครองชีพ ความพอใจในสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิต อิศรภาพ และ ความสามารถ ล้วนถูกกำหนดไปตามมูลค่าของสินค้าหรือสิ่งของที่เขาครอบครอง ความสามารถ ศักยภาพหรือความจำเป็นต่างๆ ไม่มีส่วนในการประเมินคุณค่านี้ แม้กระทั่งคุณลักษณะที่เป็นมนุษย์ที่สุดก็กลับกลายเป็นเพียง function ของเงิน.. ปัจเจกบุคคลมีส่วนร่วมในกระบวนการทางสังคมต่างๆ เพียงแค่การเป็นเจ้าของผู้ครอบครองสินค้าหรือสิ่งของเพียงเท่านั้น และดังนั้นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของมนุษย์ในสังคมจึงเป็นเพียงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า (สิ่งของ) ต่อสินค้า”

⁵⁹ อ้างใน วจี เรื่องพรวิสุทธิ <http://www.midnightuniv.org/midnight2544/0009999893.html>

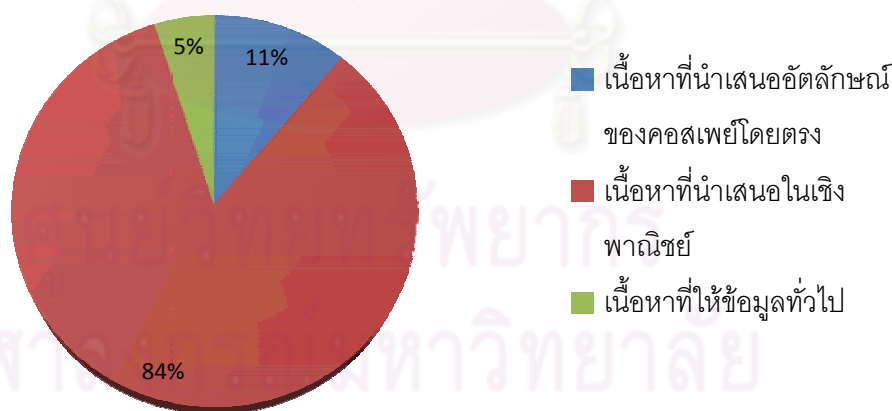
⁶⁰ อ้างแล้ว

⁶¹ หรืออาจเรียกว่า ลัทธิบูชาสินค้า

จากทฤษฎีของ Marx จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ของคนในสังคมทุนนิยมนั้น เป็นระบบความสัมพันธ์ ที่ให้ความสำคัญกับสินค้า หรือในอีกนัยหนึ่งก็คือสิ่งของที่ปัจเจกบุคคลเป็นผู้ครอบครองอยู่ ซึ่งเมื่อนำมา เปรียบเทียบกับคอสเพลย์แล้วจะพบว่า คอสเพลย์เองก็เป็นวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวพันและให้ความสำคัญกับ สินค้าอย่างมาก ตั้งแต่สินค้าที่อยู่ในรูปของสื่อที่เป็นต้นแบบของการคอสเพลย์ ไปจนถึงชุดและอุปกรณ์ต่างๆ ใน การคอสเพลย์ ก็เป็นรูปแบบของสินค้าชนิดหนึ่งเช่นกัน วัฒนธรรมคอสเพลย์จึงเป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการ เสนอสินค้า (เกม การ์ตูน เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ) ไปจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มด้วยการชื่นชม สินค้าของกันและกัน (ชุดและอุปกรณ์คอสเพลย์ที่ครอบครองหรือสวมใส่) การให้ความสำคัญและคุณค่ากับ สินค้าเหล่านั้นในด้านของความสุข ความสนุกสนาน ความสวยงาม ความเท่ ฯลฯ ระบบการให้คุณค่าเหล่านี้ทำ ให้วัฒนธรรมคอสเพลย์ซึ่งประกอบขึ้นจากสินค้าทางวัฒนธรรมอันหลากหลายกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง และผู้ที่ เป็นสมาชิกของคอสเพลย์ก็คือผู้ที่มีศักยภาพในการบริโภคสินค้าเหล่านั้น ซึ่งสิ่งที่ทำให้พวกเขามีตัวตนในกลุ่ม สังคมนี้นี้ได้ก็คือเงิน ในสายตาของผู้ผลิตสินค้าหรือระบอบทุนนิยมนี้พวกเขาจึงไม่ได้มีคุณค่าในฐานะของบุคคล หากแต่เป็นคุณค่าในฐานะของเงิน (ที่มีอยู่) นั่นเอง

คอสเพลย์ในฐานะของสินค้าชนิดหนึ่งนั้น ได้สะท้อนอย่างชัดเจนจากการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ ซึ่งมี ผลต่อทัศนคติการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม โดยในกรณีของคอสเพลย์นั้น สื่อดั้งเดิมมีบทบาทอย่างสูงในการทำให้ คอสเพลย์กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยการสำรวจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคอส เพลย์ในสื่อดั้งเดิมคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ได้ผลสรุปดังนี้

เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับคอสเพลย์ในสื่อดั้งเดิม



แผนภูมิที่ 1 แสดงการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคอสเพลย์ในสื่อดั้งเดิม

ในขณะเดียวกัน ในการจัดงานคอสเพลย์ตามพื้นที่สาธารณะต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่เป็นลักษณะการ ดำเนินงานที่นำเสนอหรือใช้ประโยชน์จากคอสเพลย์ในมิติของกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นหลัก (ดูแผนภูมิที่ 2) โดย

ผู้จัดงานจะเป็นกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ไม่ทางตรงก็ทางอ้อมจากกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ เช่น สำนักพิมพ์การ์ตูน สถาบันวิทยุวิทยุบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มจำนวนของผู้จัดงานคอสเพลย์ที่อยู่ในกลุ่มขององค์กรธุรกิจ จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า สัดส่วนของผู้จัดงานที่เป็นกลุ่มองค์กรธุรกิจมีมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนงานทั้งหมด

สัดส่วนของผู้จัดงาน โดยคิดเป็นร้อยละของงานที่จัดทั้งหมด ในช่วงปี 2544-2551



แผนภูมิที่ 2 สรุปสัดส่วนของผู้จัดงาน โดยคิดเป็นร้อยละของงานที่จัดทั้งหมดในช่วงปี 2544-2551

สาเหตุที่ทำให้กลุ่มองค์กรธุรกิจให้ความสนใจคอสเพลย์นั้น เพราะคอสเพลย์กำลังเป็นปรากฏการณ์ที่สนใจและแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป นอกจากนี้กลุ่มคอสเพลย์ยังเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี เพราะคนในกลุ่มนี้จำเป็นต้องใช้จ่ายในการเสฟสื่อที่เป็นแหล่งที่มาของคอสเพลย์ในปริมาณสูง และการแต่งคอสเพลย์เองยังมีค่าใช้จ่ายในการตัดชุด และทำอุปกรณ์ กลุ่มองค์กรธุรกิจจึงเล็งเห็นว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการที่มีเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มวัยรุ่น เช่น เปิดตัวภาพยนตร์ เปิดตัวเครื่องดื่มชาเขียวและน้ำผลไม้ โปรมิชั่นใหม่ของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ จึงได้มีการนำกิจกรรมคอสเพลย์มาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของกลุ่มองค์กรธุรกิจนั้น ได้มีการใช้สื่อโดยเฉพาะสื่อดั้งเดิม เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงาน ด้วยการซื้อพื้นที่ในการโฆษณาโดยตรง หรือด้วยวิธีการอื่นๆ และด้วยปริมาณของงานเหล่านี้ที่จัดอยู่เสมอเป็นประจำ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2544-2551 มีมากถึง 99 งาน ทำให้ปริมาณการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ในเชิงพาณิชย์ของสื่อมีจำนวนมากตามไปด้วย ซึ่ง

อาจจะมองได้ว่า สื่อได้กลายเป็นผู้แปรวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า หากแต่ทั้งหมดนี้เกิดจากกลไกที่อยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมนั้นก็มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคอสมเพลย์ในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยด้วยเช่นกัน แต่ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าคือ 11 เปอร์เซ็นต์จากปริมาณเนื้อหาทั้งหมดที่ทำการวิเคราะห์ และกว่าครึ่งหนึ่งในจำนวนนั้น เป็นการนำเสนอในนิตยสารบันเทิงญี่ปุ่น ซึ่งเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่ม ทำให้เห็นได้ว่า สื่อดั้งเดิมโดยทั่วไปยังให้ความสนใจกับคอสมเพลย์น้อยอยู่ กล่าวโดยสรุปก็คือ สื่อดั้งเดิมนั้นมีบทบาทเป็นเพียงช่องทาง (Channel) ในการสื่อสารที่มองคอสมเพลย์ในฐานะของกิจกรรมเชิงพาณิชย์ โดยไม่มีบทบาทในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของคอสมเพลย์เท่าไรนัก

2. บทบาทของสื่อใหม่ในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของคอสมเพลย์

สื่อใหม่หรืออินเทอร์เน็ตนั้น มีบทบาทในการเป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) หรือ CMC ซึ่ง Rafaeli (1986) ได้อธิบายไว้ว่า CMC คือการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) การเชื่อมต่อระหว่างกัน (Interconnective) และการสื่อสารแบบ CMC เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่มบุคคล และกลุ่มบุคคลกับกลุ่มบุคคล Joseph B. Walther (1992) ได้กล่าวว่า เป็นการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail : E-mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลายกัน (Asynchronous) ก็ได้ Hilz และ Turoff (1993) ได้สรุปเพิ่มเติมว่า ด้วยกระบวนการเหล่านี้ ทำให้อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ที่ทำการสื่อสาร (Unlimited Time and Space)

กระบวนการติดต่อสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น สามารถอยู่ในสถานะของทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Two-Way Communication) ได้ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content) และอินเทอร์เน็ตก็เป็นช่องทาง (Channel) ในการส่งเนื้อหานั้นไปสู่ผู้รับสารรายอื่น Hoffman และ Novak ได้กล่าวว่อินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้มากกว่าด้วย

ผู้วิจัยได้สรุปลักษณะการใช้งานเว็บต่างๆ ของกลุ่มคอสมเพลย์ โดยอาศัยคุณสมบัติของ CMC ไว้ดังนี้

คุณสมบัติของ CMC	ลักษณะการใช้งานในเว็บคอสมเพลย์
1. การให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาด้วยตัวเอง	การเขียนบล็อก การโพสรูป หรือคลิปวิดีโอ การตั้งและตอบกระทู้ การร่วมแก้ไขบทความต่างๆ ล้วนเกิดขึ้นการสร้างเนื้อหาของผู้ใช้ทั้งสิ้น
2. การสื่อสารในช่วงเวลาเดียวกัน (Synchronous)	การสื่อสารในช่วงเวลาเดียวกันเกิดขึ้นในการใช้งาน

	ห้องสนทนา (Chat Room) โปรแกรมสนทนา เช่น เช่น MSN และ Shout Box
3. การสื่อสารต่างช่วงเวลา (Asynchronous)	การสื่อสารต่างช่วงเวลาเป็นคุณลักษณะของการใช้เว็บบอร์ดต่างๆ การส่ง E-mail หรือการส่ง ข้อความส่วนตัว (Personal Message) ถึงกัน
4. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทั้งต่อผู้ใช้ด้วยกันและต่อเว็บได้ ผ่านทางการโต้ตอบในเว็บบอร์ด E-mail โปรแกรมสนทนา ระบบแสดงความคิดเห็น การโหวต
5. การแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ และการเข้าถึงข้อมูล	ผู้ใช้งานสามารถหาข้อมูลที่ตนเองต้องการได้ ด้วยระบบลิ้งค์ TAG และระบบค้นหาข้อมูล (Search)

ตารางที่ 11 ตารางสรุปลักษณะการใช้งานเว็บต่างๆ ของกลุ่มคอสมเพลย์ โดยอาศัยคุณสมบัติของ CMC

การใช้อินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันได้เข้าสู่ยุค Web 2.0 คือยุคสมัยที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาวิธีการใช้คุณสมบัติของ CMC ดังที่กล่าวมาข้างต้นให้เกิดการสร้างสรรคิใหม่ๆ ด้วยการเขียนบล็อก การร่วมมือกันสร้างและแก้ไขบทความใน Wikipedia การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) กระบวนการหรือวิถีในการใช้อินเทอร์เน็ตในยุค Web 2.0 ก็คือ ผู้ใช้มีส่วนร่วม (collaboration) และมีหน้าที่ (functionality) ในกระบวนการสร้างเว็บนั้นๆ ด้วยนั่นเอง

การใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคอสมเพลย์ผ่านคุณคุณสมบัติของ CMC และ Web 2.0 ได้ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ให้กลุ่มคอสมเพลย์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

คุณสมบัติสำคัญอย่างแรกของอินเทอร์เน็ตคือ การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองได้ ทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นคอสมเพลย์โดยตรงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อใหม่นั้นมีปริมาณมาก แม้จะมีการนำเสนอในเชิงพาณิชย์ด้วยส่วนหนึ่ง เช่น ในส่วนของตารางงานคอสมเพลย์ และส่วนประชาสัมพันธ์งาน คอสมเพลย์ต่างๆ ซึ่งอาจมีงานคอสมเพลย์ที่จัดในเชิงพาณิชย์รวมอยู่ด้วย แต่ก็มีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากการนำเสนอเนื้อหาในสื่อดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด

การสร้างเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตของคอสมเพลย์นั้นยังรวมไปถึงการโพสต์รูปที่ถูกถ่ายจากงานคอสมเพลย์ต่างๆ ผู้เข้าใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้ และที่สำคัญคือสามารถบันทึกภาพเหล่านั้นเก็บไว้ได้ด้วย เป็นการแบ่งปันให้ชาวคอสมเพลย์ได้ร่วมชื่นชมการแต่งคอสมเพลย์ของกันและกัน ซึ่งอินเทอร์เน็ตยังช่วยให้รูปเหล่านั้นสามารถกระจายสู่วงกว้างได้อย่างรวดเร็วขึ้นด้วย เพราะผู้เข้าใช้งานสามารถเข้าชมได้พร้อมๆ กัน

นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังช่วยสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ใช้งานกับผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานกับเว็บ และการเชื่อมต่อกันระหว่างเว็บต่างๆ นั้น ผ่านทางการตั้ง-ตอบกระทู้ในเว็บบอร์ด การแสดงความคิดเห็น

โปรแกรมสนทนา และ E-mail นั้น มีผลทำให้อัตลักษณ์กลุ่มคอสมเพลย์แข็งแกร่งขึ้น ทั้งการได้เข้าไปรวมแก้ไขบทความต่างๆ ที่เป็นความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอสมเพลย์ ช่วยให้บทความเหล่านั้นสมบูรณ์มากขึ้น และการนำเสนอวิธีการตัดชุดหรือประดิษฐ์อุปกรณ์ เป็นการถ่ายทอดความรู้ไปสู่ชาวคอสมเพลย์คนอื่น การได้พบปะพูดคุยกันผ่านทางวิธีการต่างๆ นั้น สามารถนำไปสู่การ นัดรวมกลุ่มเพื่อคอสมเพลย์ร่วมกันได้ จนถึงการได้เป็นเพื่อนกันในชีวิตจริง การประกาศชื่อ-ชาย ชุดและอุปกรณ์คอสมเพลย์ในอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงคนหมู่มากได้ ทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น ช่วยให้ชาวคอสมเพลย์ไม่ต้องเสียเวลาตัดชุดหรือทำอุปกรณ์เอง นอกจากนี้กระบวนการชื่อ-ชายยังเป็นวงจรของ “ชื่อของใหม่ชายของเก่า” เป็นการหมุนเวียนให้ชาวคอสมเพลย์ได้ใส่ชุดใหม่ๆ อยู่เสมออีกด้วย

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์งานคอสมเพลย์โดยใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ช่วยให้ข้อมูลของงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เช่นในเว็บ PropsOps มีระบบส่งอีเมลล์ตารางของงานคอสมเพลย์ประจำเดือนให้กับสมาชิก ทำให้รู้ว่าแต่ละเดือนมีการจัดงานคอสมเพลย์ที่ไหน เมื่อไรบ้าง

การเชื่อมโยงระหว่างกันของเว็บต่างๆ ผ่านเว็บลิงค์นั้น ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลใดที่เว็บนี้ไม่มี ก็อาจมีการแนะนำและสร้างเว็บลิงค์ไปยังแหล่งข้อมูลของเว็บอื่นได้นอกจากนี้เว็บคอสมเพลย์ยังมีการสร้างเว็บลิงค์ไปยังเว็บของสื่อที่เป็นต้นแบบคอสมเพลย์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บการ์ตูน เกม ฯลฯ ทำให้ชาวคอสมเพลย์สามารถเสฟสื่อที่ตนเองชื่นชอบได้อย่างง่ายดาย หรืออาจช่วยแนะนำให้พวกเขารู้จักสินค้าใหม่ๆ มากขึ้น เช่น ลิงค์ไปยังหน้าแนะนำเกมที่ออกใหม่ ตัวอย่างการ์ตูนเล่มใหม่ เป็นต้น

สุดท้ายคุณสมบัติที่สำคัญมากของอินเทอร์เน็ตก็คือ การไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ที่ทำการสื่อสาร ซึ่งช่วยส่งเสริมคุณสมบัติอื่นๆ ทั้งหมด คือ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจะคงอยู่ถาวร (ถ้าไม่ถูกลบโดยเจ้าของเนื้อหาเสียก่อน) และเปิดรอผู้ใช้งานที่สามารถจะเข้ามาดูเนื้อหาที่ใดเวลาใดก็ได้ การมีปฏิสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตยังช่วยให้ผู้ที่อยู่ห่างไกลกัน สามารถพบเจอและพูดคุยกันได้ ผู้ที่ชื่นชอบคอสมเพลย์จากเชียงใหม่ก็อาจทำความรู้จักกับผู้ที่ชื่นชอบคอสมเพลย์จากสงขลาได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นว่า คุณสมบัติของ CMC และวิธีการใช้งานแบบ Web 2.0 นั้น ได้ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นพื้นที่เสมือน (Virtual Space) สำหรับการแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มคอสมเพลย์ที่ไม่สามารถทำได้ตลอดเวลาในพื้นที่ทางกายภาพ (Public Space) และพื้นที่ในสื่อดั้งเดิม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ของคอสมเพลย์ได้ทางหนึ่ง

อภิปรายผล

Cosplay : กระแสแฟชั่น VS วัฒนธรรมย่อย

ถึงแม้ว่าคอสเพลย์ในสังคมไทยจะสะท้อนความเป็นวัฒนธรรมย่อยเพียงในระดับหนึ่ง แต่คอสเพลย์ในสังคมไทยก็ประกอบด้วยคนหลายกลุ่มที่สะท้อนอัตลักษณ์ของคอสเพลย์ออกมาแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ชื่นชอบคอสเพลย์ตามระดับของตัวตนแห่งความเป็นคอสเพลย์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. *กลุ่มที่ชื่นชอบคอสเพลย์โดยตามกระแสแฟชั่น* คนในกลุ่มนี้มีพื้นฐานอยู่บนวัฒนธรรมสมัยนิยมโดยให้ความสำคัญกับเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม (Culture of fashion and popular trend) การที่คอสเพลย์อยู่ในความสนใจของวัยรุ่นทำให้คนกลุ่มนี้เพิ่มจำนวนมากขึ้น สิ่งที่ทำให้คอสเพลย์อยู่ในความสนใจคือ การแต่งกายที่หลากหลาย สำหรับเลเยอร์แล้ว ผู้ที่ตามกระแสแฟชั่นส่วนใหญ่มักเลือกชุดที่ใส่แล้วทำให้ตัวเองดูดี เช่น ชุดโลลิต้าที่เน้นการแสดงความน่ารักของเพศหญิง ชุดพังค์ที่ทำให้ดูเท่ ชุดเหล่านี้เป็นลักษณะรูปแบบ (Style) มากกว่าที่จะมีต้นแบบที่ต้องเลียนแบบให้เหมือน และเนื่องจากไม่มีต้นแบบนี้เองผู้ที่แต่งชุดคอสเพลย์ในรูปแบบนี้จึงไม่ต้องมีพื้นฐานความเข้าใจในเรื่องของความเป็นคอสเพลย์ ความเข้าใจในตัวละคร หรือการสวมบทบาทมากนัก นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังมีความต้องการในการได้นำเสนอตัวเอง หรือที่ชาวคอสเพลย์เรียกว่า “อยากดัง” การได้รับความสนใจ ความชื่นชมจากผู้ร่วมงาน ถูกตามถ่ายรูป ก็ช่วยตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ สำหรับสไตรเกอร์หรือตากล้องในกลุ่มนี้นั้น มักจะให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา และชุดที่ใส่เป็นองค์ประกอบ เช่น ตามถ่ายแต่กับคนที่หน้าตาดีและใส่ชุดสวยๆ ไปจนถึงชุดที่มีความรู้สึกเซ็กซี่ โดยไม่ได้สนใจว่าจะเป็นชุดรูปแบบไหน หรือมาจากต้นแบบอะไร คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้ชีวิตเหมือนวัยรุ่นทั่วไป เพียงแต่ติดตามข่าวการจัดงานคอสเพลย์แล้วก็มาร่วมงานเท่านั้น

2. *กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคอสเพลย์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ชื่นชอบ* เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานแบบวัฒนธรรมผสมผสาน (Hybrid culture) คนในกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของคอสเพลย์ เสพและชื่นชอบสื่อต้นแบบของคอสเพลย์ทั้งหลาย คนในกลุ่มนี้จะให้ความชื่นชมกับชุด ที่มาของชุด การแสดงออกที่เหมาะสมกับชุด มากกว่ารูปร่างหน้าตาเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามคนในกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมหรือวัฒนธรรมอื่นๆ นอกจากคอสเพลย์ด้วย เช่น การเล่นเกม เล่นดนตรี เดินทางท่องเที่ยว ฯลฯ คนในกลุ่มนี้จะดำเนินชีวิตเหมือนวัยรุ่นทั่วไป โดยคอสเพลย์เป็นอัตลักษณ์ที่สนองตอบต่อความชื่นชอบในด้านหนึ่งของพวกเขาเท่านั้น ถือเป็นรูปแบบการใช้เวลาว่างอย่างหนึ่ง ไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษเมื่อมีการจัดงานคอสเพลย์เรียกว่าไปหรือไม่ไปก็ได้ ถ้าไปก็สนุกสนานกับคอสเพลย์ได้ แต่ไม่ไปก็ไม่รู้สึกเสียดายหรือเดือดร้อนแต่อย่างใด

3. *กลุ่มที่ยึดมั่นในอุดมการณ์คอสเพลย์* คนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เข้าใจถึงความหมายของวัฒนธรรมย่อย (Subculture) มากที่สุด คนในกลุ่มนี้เป็นคนที่เข้าใจและยึดมั่นในอัตลักษณ์ของคอสเพลย์ การใช้ชีวิตของพวกเขาจะมีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์สูง โดยใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเสพสื่อต้นแบบ ตัดชุดและประดิษฐ์อุปกรณ์ แต่งพิก วาดโดจิน ทำพวงกุญแจหรือเข็มกลัดที่มีลวดลายของสื่อต้นแบบเพื่อนำไปขายทั้งในเว็บและงานคอสเพลย์หรืองานการ์ตูนต่างๆ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับคอสเพลย์เป็นประจำ อาจสวมใส่เครื่องประดับหรือ

มีอุปกรณ์ที่แสดงความชื่นชอบคอสมเพลย์ติดตัวอยู่เสมอ เช่น สร้อย กำไล ที่มีต้นแบบจากตัวละครต่างๆ เรียกว่า ใส่เสื้อผ้าไม่ได้ใส่แต่เครื่องประดับก็ยังมี การที่คนกลุ่มนี้ยึดมั่นในอุดมการณ์คอสมเพลย์นั้นทำให้พวกเขาารู้สึกว่า คอสมเพลย์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต พวกเขาต้องดูแลปกป้อง คนในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีปฏิกริยาในการปิดกั้นตัวตน จากสื่อสูง เพราะกลัวว่าจะมีการนำเสนอแบบผิดๆ ทำให้คนทั่วไปไม่เข้าใจคอสมเพลย์และมองคอสมเพลย์ไปในทางที่ไม่ดี

จะเห็นได้ว่าในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบคอสมเพลย์ ก็มีความหลากหลายในระดับของการสร้างอัตลักษณ์ที่มีคอสมเพลย์เป็นองค์ประกอบ มีทั้งกลุ่มที่ตามกระแสแฟชั่นอย่างเด่นชัด จนถึงกลุ่มที่ยึดมั่นในอุดมการณ์ของคอสมเพลย์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตลักษณ์คอสมเพลย์สูง คนในกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งมีโอกาสพัฒนาสู่ความเป็นวัฒนธรรมย่อยได้ ถ้าสังคมไทยมีการเปิดรับความแตกต่าง (โดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกาย) และมีพื้นที่ให้วัยรุ่นได้แสดงออกถึงความแตกต่างนั้นด้วย

Cosplay : การปะทะกันระหว่างโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือจักรวรรดินิยมวัฒนธรรมใหม่

โลกาภิวัตน์เป็นวิถีทางที่ความสัมพันธ์ของอำนาจและการสื่อสารนั้นได้แผ่ขยายออกไปทั่วโลก โดยที่มิติทางเวลาและพื้นที่ (Time and Space) นั้นได้ถูกย่นย่อลงทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปหน้าที่ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของโลกาภิวัตน์ คือ การสร้างหรือเอื้ออำนวยให้เกิด “กระแสเสรีแห่งข่าวสาร” (Free Flow of Information) (กรชนก รักษาเสรี, 2546) และด้วยกระแสเสรีแห่งข่าวสาร หรือ กระแสการไหลแห่งข่าวสารที่โลกาภิวัตน์ที่ได้เอื้ออำนวยให้ไหลไปในทุกทิศทุกทางนี้เอง ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมและทำให้เกิดการเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว⁶² กล่าวว่า “โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม” เป็นการเคลื่อนไหวถ่ายเทแลกเปลี่ยนความรู้และวิถีชีวิตระหว่างกันของมวลมนุษยชาติ ปรากฏการณ์ลักษณะดังกล่าวมีมาเนิ่นนานนับศตวรรษและยิ่งทวีความเข้มข้นมากขึ้น ในยุคที่การติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ดังเช่นทุกวันนี้

คอสมเพลย์เองก็เป็นผลพวงหนึ่งจากกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะวัฒนธรรมแบบรวมตัว (Cultrual Homogenization) ด้วยการแพร่กระจายเข้ามาของสื่อบันเทิงจากญี่ปุ่น สื่อที่เป็นต้นแบบของคอสมเพลย์นั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งในตลาดสินค้าทั่วไป และโดยเฉพาะในอินเทอร์เน็ต แนวคิดในเรื่องคอสมเพลย์เองก็แพร่กระจายผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้เข้ามาสู่สังคมไทยด้วยเช่นกัน ทั้งสื่อต้นแบบและคอสมเพลย์ต่างๆ ก็ส่งเสริมความสำเร็จแก่กันและกัน นั่นคือความนิยมคลั่งไคล้ในสื่อนำไปสู่การคอสมเพลย์ ในขณะที่เดียวกันคอสมเพลย์ก็ทำให้คนเสพติดสื่อนี้ยิ่งขึ้น หรือไม่สามรถถอนนิยมจากสื่อได้ ตราบใดที่ยังชื่นชอบในคอสมเพลย์อยู่

⁶² <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q3/article2004july06p4.htm>

Roland Robertson ได้กล่าวว่า Glocalization หมายถึง แนวโน้มทั้งที่เป็นสากลและ เฉพาะเจาะจงมาอยู่ร่วมกันในเวลาเดียวกัน (อ้างถึงใน กรชนก รักษาเสรี, 2546) Glocalization จึงหมายถึงตั้งแต่ระดับปัจเจก กลุ่ม องค์กร ไปจนถึงชุมชน โดยคิดเชื่อมโยงครอบคลุมในกรอบใหญ่ทั้งหมดทั้งโลก และปฏิบัติให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (think globally and act locally) โดยยกตัวอย่างง่ายๆ ว่า สินค้าใดๆ ที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับการส่งออกในระดับโลกนั้น มีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จมากขึ้น เมื่อสินค้านั้นๆ ถูกพัฒนา ปรับปรุง หรือประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมหรือลักษณะเฉพาะของความเป็นท้องถิ่นนั้นๆ ที่สินค้านั้นๆ เข้าไปทำตลาดนั่นเอง ในขณะที่การทำให้เป็นท้องถิ่นนั้นหมายถึง การที่รับวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเข้ามาแล้วปรับให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น ผลลัพธ์หรือสินค้าระดับโลกจะถูกพัฒนาให้เหมาะสมกับท้องถิ่นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและง่ายต่อการบริโภคหรือนำไปใช้ได้ถูกต้อง ทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียด เพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคในท้องถิ่นและทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในท้องถิ่นนั้น ความแตกต่างระหว่าง Glocalization และ Localization ก็คือ ผลประโยชน์ที่ได้นั้นจะตกอยู่กับใครระหว่างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในระดับสากล และผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในระดับท้องถิ่น

คอสเพลย์นั้นมีลักษณะของการเป็นสินค้าที่สะท้อนกระบวนการในการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) เพราะในการคอสเพลย์นั้น นอกจากการเลียนแบบจากสื่อต่างประเทศแล้ว กระบวนการอื่นๆ เช่น การดัดแปลงชุด การซื้อผ้า การทำอุปกรณ์ การประดิษฐ์ของที่ระลึกอื่นๆ ที่มาจากสื่อต้นแบบ เช่น เข็มกลัด พวงกุญแจ ฯลฯ การได้ไปร่วมงานคอสเพลย์ และทำที่สุดคือความสุข ความสนุก ในการได้คอสเพลย์นั้น ล้วนเป็นผลประโยชน์ของคนในท้องถิ่นทั้งสิ้น ซึ่งนั่นทำให้คอสเพลย์มีลักษณะของการผสมผสานรูปแบบของ Glocalization และ Localization เข้าด้วยกัน ซึ่งอาจอธิบายได้ง่ายๆ ได้ว่า ในขณะที่คอสเพลย์มีเรื่องของผลประโยชน์ทางธุรกิจซ้อนทับ ทั้งการที่คอสเพลย์ได้ต่อยอดกระแสความนิยมในสินค้าวัฒนธรรมอย่างสื่อต้นแบบทั้งหลาย รวมไปถึงการเข้ามาร่วมจัดงานคอสเพลย์ขององค์กรธุรกิจต่างๆ ซึ่งกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์เอง ก็เข้าร่วมไปกับงานนั้นๆ ด้วยโดยที่อาจจะไม่ได้สนใจว่านี่คือการต่อยอดกระแสความนิยมสินค้าวัฒนธรรมหรือเป็นการเข้าร่วมงานที่จัดในเชิงพาณิชย์หรือไม่ แต่เป็นการเข้าร่วมงานเพื่อความสุขและสนุกสนานในการได้อยู่ในบรรยากาศของคอสเพลย์ หรือในอีกมุมหนึ่งสำหรับกลุ่มผู้ที่ตามกระแสแฟชั่นหรืออยากเด่นอยากดัง การเข้าร่วมงานก็เป็นการแสดงออกเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อื่นเช่นกัน ซึ่งไม่ว่าจะมองจากมุมไหน คอสเพลย์ก็ตอบสนองต่อผลประโยชน์ของทั้งองค์กรธุรกิจ (ตัวแทนของ Globalization) และผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์ (ตัวแทน Localization) ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม กระแสโลกาภิวัตน์นั้นไม่ได้เปิดให้มีการไหลเวียนของข่าวสารอย่างเสรีจริง หากแต่การไหลของข่าวสารนั้นมีอำนาจทางเศรษฐกิจขับเคลื่อนทิศทางอยู่ ประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจได้ใช้ปัจจัยนี้ในการเป็นผู้กำหนดทิศทางข่าวสารและเป็นเครื่องมือในการครอบงำทางวัฒนธรรม เป็นรูปแบบของแนวคิดจักรวรรดินิยมใหม่ คือจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) นั่นเอง

จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม คือการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Dominant) ด้วยอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจเพื่อแพร่กระจายค่านิยม (Value) การปฏิบัติ (Habit) ของวัฒนธรรมจากภายนอกสังคม

นั้นๆ เพื่อเข้าไปแทนที่ค่านิยมและการปฏิบัติเดิมที่เคยมีอยู่ หนึ่งในแนวคิดที่ Tomlinson (1991) ได้สรุปรูปแบบการพูดถึงจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ คือ จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม คือ จักรวรรดินิยมทางการสื่อสาร (Media Imperialism) โดยถือว่า วัฒนธรรมที่สำคัญและเห็นได้อย่างเด่นชัดคือผลงานของสื่อมวลชน เนื่องจากระบบสื่อสารมวลชนนั้นมีอิทธิพลและเกี่ยวข้องกับทั้งระบบการเมืองและระบบเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอื่นๆ ในสังคม แนวการศึกษาของกลุ่มจักรวรรดินิยมจึงมุ่งศึกษาว่าระบบสื่อมวลชนใช้วิธีการใดเข้าไปครอบงำสื่อมวลชนท้องถิ่นโดยอาศัยอำนาจทางการเมืองหรือเศรษฐกิจอย่างไร ทั้งศึกษาในประเด็นว่าระบบสื่อมวลชนเป็นตัวสร้างวัฒนธรรมที่สื่อเป็นตัวกลาง (Mass Mediated Culture) ได้เข้าไปครอบงำวัฒนธรรมการสื่อสารแบบอื่นๆ ของสื่อมวลชนท้องถิ่นที่มีมาก่อน เช่น สื่อพื้นบ้าน การสื่อสารระหว่างบุคคล ฯลฯ ได้อย่างไร

Chin Chuan Lee (1979, อ้างใน ภัทรมน ติวานนท์, 2550) ได้ให้ข้อพิจารณาของ “จักรวรรดินิยมด้านการสื่อสาร” ไว้หลายลักษณะดังนี้

1. พิจารณาจากปริมาณการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต่างประเทศ (Media Product) เช่น ภาพยนตร์ เพลง ละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ
2. พิจารณาจากรูปแบบการเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership) ว่ามีเจ้าของจากต่างประเทศและเป็นผู้ควบคุมผลผลิตสื่อหรือไม่
3. พิจารณาจากการถ่ายโอนบรรทัดฐานในการทำงานด้านสื่อมวลชน ผ่านการอบรมให้แก่บุคลากรในประเทศโลกที่สามในลักษณะเชิงพาณิชย์มากกว่าการบริการเพื่อสังคมหรือไม่
4. พิจารณาว่ามีการบุกรุกและเอาโลกทัศน์แบบทุนนิยมเข้าไปทำลายโลกทัศน์หรือค่านิยมดั้งเดิมที่มีอยู่ โดยผ่านการเผยแพร่ทางสื่อประเภทต่างๆ หรือไม่

ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคอสเพลย์แล้วจะได้ผลดังนี้

1. คอสเพลย์ได้นำเข้าสื่อที่เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศแทบทั้งหมด โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสื่อเหล่านั้นก็คือต้นแบบที่ถูกนำมาใช้ในการคอสเพลย์ไม่ว่าจะเป็น การ์ตูน เกม เพลง ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เกือบจะเรียกได้ว่าเป็นสื่อบันเทิงทุกชนิด
2. สื่อต้นแบบเกือบทั้งหมดเมื่อเป็นสื่อที่นำเข้าจากญี่ปุ่นแล้ว ญี่ปุ่นจึงเป็นทั้งเจ้าของและผู้ควบคุมผลผลิต
3. สื่อเกือบทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์เป็นสื่อบันเทิงที่หวังผลในเชิงพาณิชย์อยู่แล้ว
4. การเข้ามาของสื่อญี่ปุ่นและคอสเพลย์ ได้แฝงโลกทัศน์ของญี่ปุ่นเข้ามาด้วย ที่เห็นเด่นชัดที่สุดก็คือตัวแนวคิดในการแต่งตัวเลียนแบบหรือดัดแปลงจากตัวละครต่างๆ หรือกล่าวง่าย ๆ ว่า ตัวคอสเพลย์นั่นเองที่เป็นโลกทัศน์ที่ถูกนำเข้ามา นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ถูกแฝงมาพร้อมกับสื่ออื่นๆ เช่น การใช้ศัพท์ภาษาญี่ปุ่นแทนศัพท์ในภาษาไทย หรือค่านิยมในการกินอาหารญี่ปุ่น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เข้ามาแบ่งพื้นที่ทางวัฒนธรรมของไทยทั้งสิ้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คอสเพลย์เป็นตัวอย่งที่เห็นได้ชัดของการครอบงำทางวัฒนธรรมด้วยสื่อ โดยสินค้าวัฒนธรรมซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (Consumer Culture) ซึ่งถูกผลิตเชิง

ธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมากและกระจายผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ถึงแม้ว่ากระบวนการในการเข้ามาของคอสเพลย์จะมาจากการไหลเวียนของวัฒนธรรมในกระแสโลกาภิวัตน์ แต่ผลลัพธ์เมื่อคอสเพลย์เข้ามามีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยนั้นได้ทำให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรมโดยมีญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางอำนาจ เป็นกระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น (Japanization)⁶³ ในขณะที่สื่อของไทยเองแทบไม่ปรากฏว่ามีพื้นที่ในการถูกนำมาคอสเพลย์เลย วัยรุ่นไทยที่เป็นสมาชิกของกลุ่มคอสเพลย์ก็คือผู้ที่ถูกครอบงำด้วยสื่อญี่ปุ่น ซึ่งได้ส่งผ่านวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาสู่ไทย โดยเฉพาะเรื่องของการแต่งตัวที่สะท้อนออกมาอย่างเด่นชัดด้วยคอสเพลย์ การส่งเสริมกันและกันของคอสเพลย์และสื่อนี้เองทำให้เกิดการต่อยอดในผลประโยชน์ทางธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งที่สุดแล้วเป็นการแสดงให้เห็นว่าคอสเพลย์เป็นทั้งธุรกิจและวัฒนธรรมที่เกี่ยวพันกันอยู่อย่างแยกไม่ออก

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากกลุ่มคอสเพลย์มีการปิดกั้นตัวเองจากการให้ข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถหากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์ได้มากเท่าที่ควร อีกทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลทำให้ได้กลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกันในแง่ของความคิดเห็น ซึ่งถ้าผู้วิจัยสามารถหากกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่านี้ ก็อาจจะได้ข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปจากนี้ได้
2. เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ยากในการหากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในกรณีของงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยเลือกเพียงหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น อย่างไรก็ตามโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างสูงโดยเฉพาะในหมู่เด็กวัยรุ่น ซึ่งถ้ามีการวิจัยในส่วนของโทรทัศน์ด้วย ข้อมูลที่ได้ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปจากนี้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้เลือกศึกษากลุ่มคอสเพลย์ซึ่งเป็นวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งในสังคม ควรมีการศึกษากลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์ในแง่ของอัตลักษณ์ รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาของสื่อที่มีต่อวัฒนธรรมย่อยนั้นๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมว่า สื่อมีการนำเสนอและให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมย่อยในสังคมอย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁶³ Japanization หรือกระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น (หรือเรียกว่า อาทิตยานุวัตร) เป็นแนวคิดที่มองว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและการเมืองของโลก โดยเฉพาะอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม แนวคิด ที่ถูกผลิตในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม ซึ่งได้แพร่กระจาย ถูกนำเข้า และครอบงำ ประเทศอื่นๆ ในโลก (<http://en.wikipedia.org/wiki/Japanization>)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลรัฐ อินทรทัศน์, หน่วยที่ 14 เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร. [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

http://www.stou.ac.th/Thai/Schools/sca/MA_TEXT/UNIT10.txt[22 กันยายน 2550]

กรชนก รักษาเสรี. ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน "สรวลสาระ" นิตยสารวีดิทัศน์ ดีเจสท์ ฉบับ

ภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : (Critical Theory) แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย.

กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2541. 272 หน้า

กาญจนา แก้วเทพ. เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2545.

กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์, 2549. 648 หน้า

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2541.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อส่องวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มุลนิธิภูมิปัญญา, 2539.

การแพร่กระจายนวัตกรรมการศึกษา[ออนไลน์], แหล่งที่มา:

http://edtech.edu.ku.ac.th/edtech/wbi/index.php?module=study&chapter=4&sub1_2&sub2_1

กิตติ กันภัย. เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์, 2543

กุลภา วจนสาระ. เห็นเตอร์ฟ้อยท์ กับ "Preteen": การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยแรกรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544

กันดั้ม[ออนไลน์], แหล่งที่มา:

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%A6>[6 มิถุนายน 2551]

คอสเพลย์ออริจินอล[ออนไลน์], แหล่งที่มา:

<http://www.propsops.com/cosplaywiki/index.php/%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%A5>

คุณวิทยา[ออนไลน์], แหล่งที่มา: www.isc.ru.ac.th/data/ED0000743.doc[12 มิถุนายน 2551]

ครูสาวยากูซ่า[ออนไลน์], แหล่งที่มา:

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B9%E0%B8%8B%E0%B9%88%E0%B8%B2>[6 มิถุนายน 2551]

ชลวรรณ วงษ์อินทร์. ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ณภัค เสรีรักษ์. "alienation" : สภาวะปกติธรรมดาอาศัยในชีวิตในโลกทุนนิยม? [ออนไลน์],

แหล่งที่มา:

http://econ.tu.ac.th/archan/SOMBOON/Students%27%20academic%20report%20for%20EC%20409_2550_2/napak%27s%20alienation.pdf

ดราม่าออนไลน์ [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

[http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A5\[6 มิถุนายน 2551\]](http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A5[6 มิถุนายน 2551])

นฤมล อนุศาสนนันท์. ชุมชนออนไลน์ของเยาวชน : กรณีศึกษา www.dek-d.com. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

<http://cyberlab.lh1.ku.ac.th/elearn/faculty/social/soc65/11-2.html> [20 กันยายน 2550]

แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

<http://72.14.235.104/search?q=cache:UpH5gqQmPE0J:cyberlab.lh1.ku.ac.th/elearn/faculty/social/soc65/13-2.html+personal+identity&hl=th&ct=clnk&cd=16&gl=th> [24 กันยายน 2550]

พัฒนา กิตติอาษา. คนพันธุ์بوب : ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2546

เพ็ญพรรณ วิจิตรสกุล. การวิเคราะห์วาทกรรมบนอินเทอร์เน็ต Bullentin Board ของเว็บไซต์พันทิพย์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

แฟชั่น สไตล์ Gothic Lolita ของสาวตุ๊กตา [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

http://www.jabchai.com/main/view_joke.php?id=7491 [11 มิถุนายน 2551]

มันส์ชล หิรัญรัตน์. สารานุกรมพีเดียภาษาไทยและการสื่อสารความรู้สู่สาธารณะ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิภาวี วิโรจน์. การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วัฒนธรรม [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1> [20 กันยายน 2550]

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ศุภรักษ์ ศรีใจ. การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกนิยมของบริษัทศรีสยามการพิมพ์,
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

สมเกียรติ ตั้งนโม. จักรพรรดินิยมวัฒนธรรมจากสารานุกรมวิกิพีเดีย[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://midnightuniv.org/midnight2545/document95113.html> [15 มกราคม 2551]

สมเกียรติ ตั้งนโม. พิจารณาข้อจำกัดทฤษฎีจักรวรรดินิยมวัฒนธรรม[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://midnightuniv.org/midnight2545/document95102.html> [15 มกราคม 2551]

สินนภา ภู่อ่าง. การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่น ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เสถียร เขยประดับ. การสื่อสารงานนวงกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2525.

อัษฎัน สันติไชยกุล. รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

อุบลรัตน์ ศิริวุศุกดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q3/article2004july06p4.htm>[20 กันยายน
2551]

Blog คืออะไร?[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.basicstep.net/blog-tips/what-is-a-blog/>
[24 เมษายน 2551]

Carat Thailand. J-Pop Never Dies!. ฐานเศรษฐกิจ. (14-16 มิถุนายน 2550)

Chubby Chocobo. เมื่อธุรกิจใหม่กระหน่ำวงการ Cosplay. [ออนไลน์], แหล่งที่มา:
<http://chubby.exteen.com/20060406/cosplay>[23 กรกฎาคม 2550]

Cosplay[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.propsops.com/cosplaywiki/index.php/Cosplay>[15 มกราคม 2551]

J-spy 9, 102 (เมษายน 2551)

Nora. Cosplay ให้ตัวฉันเป็นดั่งการ์ตูน. [ออนไลน์], แหล่งที่มา:
<http://nora.exteen.com/20060829/cosplay>[20 กรกฎาคม 2550]

ภาษาอังกฤษ

Ai Yazawa[online], Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Ai_Yazawa[2008, July 29]

Computer-mediated communication[online], Available from:

http://en.wikipedia.org/wiki/Computer-mediated_communication[2007, October 6]

Cultural imperialism[online]. Available from:

http://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_imperialism[2008, January 15]

Diffusion of innovations[online], Available from:

http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations[2007, August 4]

Everett M. Rogers. Communication Strategies for Family Planning. New York: The Free Press, 1973, p. 76.

Gothic Lolita[online]. Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Gothic_Lolita[2008, June 11]

H.G., Barnett, Innovation. New York: McGraw Hill Co., 1953, p. 7.

Japanization[online]. Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Japanization>[2008, October 4]

Katz Elihu, Jay G. Blumer and Michael Gurevitch. The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, 1974.

Lolita Fashion[online]. Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Lolita_fashion[2008, June 11]

Masaki Sumitani[online]. Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Masaki_Sumitani[2008, June 11]

Mcquail, D. Mass Communication Theory. 3rd ed London. Sage Publishing, 1994.

Media[online], Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Media>[2008, June 6]

Merill, John C. and Lowenstein, Ralph L. Media, messages, and men : new perspectives in communication. New York: David McKay Company, 1971.

Otaku[online], Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Otaku>[2008, June 11]

Stanley J. Baran & Dennis K. Davis. Mass Communication Theory : Foundation, Formation, and Future. 4th edition: Thomson Wadsworth, 2006

Star Wars[online], Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars[2008, June 11]

Subculture[online], Available from: <http://www.sociology.org.uk/p2d5.htm>[2007, September 20]

Web 2.0[online], Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0[2008, September 20]

Willis, Paul E. Common Culture : Symbolic work at play in the everyday cultures of the young. Open university, 1996.

Youth Subculture[online], Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Youth_subculture[2007, September 20]



ภาคผนวก

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์

แนวคำถามเรื่องส่วนตัว

1. ชื่อ - นามสกุล ชื่อเล่น หรือนามแฝง เพศ อายุ
2. การศึกษาหรืองานที่ทำ
3. งานอดิเรกหรือกิจกรรมในยามว่างที่นอกเหนือจากคอสเพลย์

แนวคำถามเรื่องเกี่ยวกับคอสเพลย์

1. ความหมายของคำว่า “คอสเพลย์” สำหรับตัวเองคืออะไร
2. เริ่มรู้จักคอสเพลย์ได้อย่างไร และเพราะทำไมถึงชื่นชอบคอสเพลย์
3. เริ่มรู้จักคอสเพลย์มานานเท่าใด
4. ความถี่ในการไปร่วมงานคอสเพลย์บ่อยแค่ไหน
5. นิยามตัวเองว่าเป็นเลเยอร์ หรือสโตรเกอร์
 - สำหรับเลเยอร์ : คิดว่าการชื่นชอบคอสเพลย์จำเป็นต้องเป็นเลเยอร์เท่านั้นหรือไม่ เพราะอะไร
 - สำหรับสโตรเกอร์ : เมื่อชื่นชอบคอสเพลย์เหตุใดจึงไม่แต่งชุดคอสเพลย์ด้วย
6. ตั้งแต่เริ่มรู้จักคอสเพลย์มา คอสเพลย์มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง
7. มีความคิดเห็นอย่างไรกับคำพูดที่ว่า คนที่เข้ามาเป็นเลเยอร์ในวันนี้เพราะ “อยากดัง”
8. งานคอสเพลย์แบบ Private และ Public แตกต่างกันอย่างใด และการไปร่วมงานทั้งสองประเภทนี้ให้ความรู้สึกที่เหมือนหรือแตกต่างอย่างไร
9. ประโยชน์ของคอสเพลย์คืออะไร
10. ทำความรู้จักและรวมกลุ่มกับเพื่อนที่ชื่นชอบคอสเพลย์ได้อย่างไร
11. ความถี่ในการนัดรวมกลุ่มกันเพื่อนไปร่วมงานคอสเพลย์มีบ่อยแค่ไหน นอกจากนี้ยังมีการนัดรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมอื่นอีกหรือไม่
12. ทำไมผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์ถึงเป็นกลุ่มที่เข้าถึงยากหรือปิดกั้นตัวเอง
13. ภาษาของกลุ่มคอสเพลย์มีความเหมือนหรือต่างกับกลุ่มคอสเพลย์อย่างไร
14. คิดว่าการดำเนินชีวิตของชาวคอสเพลย์เหมือนหรือต่างจากวัยรุ่นทั่วไปหรือไม่ อย่างไร

แนวคำถามเรื่องเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน

1. มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคอสเพลย์จากสื่อใดบ้าง และใช้สื่อชนิดใดมากที่สุด
2. เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ เว็บบอร์ด หรือเว็บบล็อกที่เกี่ยวกับคอสเพลย์หรือไม่
3. มีการใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอสเพลย์บ่อยแค่ไหน
4. ใช้สื่อใดในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนในกลุ่มคอสเพลย์ และความถี่ในการติดต่อกัน
5. สื่อใดที่มีบทบาทต่อคอสเพลย์มากที่สุด เพราะอะไร

2. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดงานคอสเพลย์

1. งานที่เคยจัดมีอะไรบ้าง จุดประสงค์ในการจัดงานคืออะไร เป็นใครในฐานะผู้จัดงาน
2. งานมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออะไรบ้าง
3. ผู้ที่มาร่วมงานมีคนในกลุ่มใดบ้าง
4. ในงานมีกิจกรรมอะไรบ้าง และทำไมจึงเลือกคอสเพลย์เป็นกิจกรรมหนึ่งในงาน
5. งานคอสเพลย์ในปัจจุบันนี้มีลักษณะเป็นอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากงานที่เคยจัดหรือไม่
6. มีความคิดเห็นต่อกลุ่มคอสเพลย์ในปัจจุบันนี้อย่างไร วิทยุุ่นให้ความสนใจคอสเพลย์เพิ่มขึ้นหรือน้อยลง เพราะอะไร



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

เขมทัต พิพิธนาบรพรพ์ สำเร็จการศึกษามนุษยศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อปีการศึกษา 2547 จากนั้นได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2549



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย