

อิทธิพลของความรื่นเริงในเทศกาลดนตรีสตรีทอาร์ตต่อการหล่อหลอม

ค่านิยมเยาวชน*

THE INFLUENCE OF FESTIVITY AT THE STRAWBERRY MUSIC FESTIVAL ON
YOUTH VALUES

ฉิน เหม่า*, ช่างเหวิน หวัง

Qin Mao*, Shangwen Wang

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

International College, Krirk University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: jffe284@163.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของความเป็นเทศกาลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ การหล่อหลอมค่านิยมของเยาวชน พัฒนาโมเดล Festivity-Identity-Community-Value (FICV) เพื่ออธิบาย กระบวนการดังกล่าว เลือกใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพเพื่อเข้าถึงประสบการณ์เชิงลึก กระบวนการตีความ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ยากจะจับด้วยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตการณ์ ภาคสนามแบบมีส่วนร่วมจำกัด และการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์ โซเชียล โดยกำหนดกรณีศึกษา Strawberry Music Festival ที่เชียงใหม่และปี 2019 เพราะเป็นปีที่เข้มแข็งเยาวชน ความเป็นอิสระและความคิดสร้างสรรค์ มียอดผู้เข้าร่วมสูง และตั้งอยู่ในเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจ - วัฒนธรรมที่มีประชากรเยาวชนหนาแน่น เกณฑ์คัดเลือก เนื้อหาเน้นโพสต์ ภาพ วิดีโอที่เกี่ยวกับประสบการณ์ผู้เข้าร่วมและสัญลักษณ์เทศกาลโดยตรง ผลการวิจัยพบ สามมิติสำคัญ ได้แก่ 1) Festivity สร้างสภาพแวดล้อมพิเศษผ่านธีม พิธีกรรมย่อย การจัดเวที และบรรยากาศร่วม ซึ่งเปิดรับความหลากหลายและการเรียนรู้คุณค่าใหม่ 2) Identity Transformation เกิดจากการเปลี่ยนสถานะ ผู้ชมเป็นผู้มีส่วนร่วม การยืนยันตัวตนโดยกลุ่มเพื่อน และการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ทั้งออฟไลน์ - ออนไลน์ ส่งเสริม ความมั่นใจและการแสดงออก และ 3) Community Belonging สร้างผ่านประสบการณ์ร่วม การระบุตัวตนทาง วัฒนธรรม และเครือข่ายสังคม นำไปสู่ผลระยะสั้น เช่น ความเปิดกว้างต่อความแตกต่าง และผลระยะยาว เช่น ความผูกพันทางสังคมและการอ้างค่านิยมที่พึงประสงค์ ผลลัพธ์สอดคล้องกับแนวคิด liminality และ collective effervescence ของงานต่างประเทศ แต่ขยายองค์ความรู้ด้วยการเชื่อมโยงกับบริบทเทศกาลดนตรีร่วมสมัย ในจีน สุดท้าย เสนอ FICV Model เป็นกรอบสำหรับออกแบบเทศกาล การสื่อสารคุณค่า และความร่วมมือกับ ภาคการศึกษา ชุมชน เพื่อเสริมสร้างค่านิยมเชิงบวกของเยาวชนในสังคมที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

คำสำคัญ: วัฒนธรรมเทศกาล, เทศกาลดนตรีสตรีทอาร์ต, การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์เยาวชน, ความเป็นเจ้าของ ชุมชน, ค่านิยมเยาวชน

Abstract

This study aims to analyze the impact of festivity on youth identity transformation and value formation, and to develop the Festivity-Identity-Community-Value (FICV) Model to explain this process. A qualitative approach was adopted to capture in-depth experiences, interpretive processes, and symbolic meanings that are difficult to measure quantitatively. Data were collected through document analysis, limited participant observation, and content analysis of online/social media. The case study focused on the Strawberry Music Festival in Shanghai and Beijing in 2019, selected because of its strong emphasis on youth, independence, and creativity, its high popularity, and its location in major cultural and economic hubs with dense youth populations. The findings identify three key dimensions: 1) Festivity, which creates a special environment through themes, rituals, stage settings, and collective atmosphere, fostering openness and new value learning; 2) Identity Transformation, arising from the shift from audience to participant, peer affirmation, and symbolic communication both offline and online, enhancing self-confidence and expression; and 3) Community Belonging, generated through shared experiences, cultural identification, and new social networks. These processes have short-term effects, such as openness to diversity, and long-term outcomes, such as social bonding and sustaining desirable values. The findings align with international theories of liminality and collective effervescence, but extend existing knowledge by contextualizing them within contemporary Chinese music festivals. Ultimately, the FICV Model is proposed as a framework for festival design, value communication, and collaboration with education and community sectors to foster positive youth values in a complex and rapidly changing society.

Keywords: Festival Culture, Strawberry Music Festival, Youth Identity Transformation, Community Belonging, Youth Values

บทนำ

เยาวชนเป็นกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพสูงและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม พวกเขาไม่เพียงแต่เป็น “อนาคต” ของสังคม แต่ยังเป็น “ปัจจุบัน” ที่สะท้อนทิศทางของการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ การให้ความสำคัญกับการเติบโตและการหล่อหลอมค่านิยมของเยาวชนจึงเป็นประเด็นที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO, 2013) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของกิจกรรมทางวัฒนธรรมในการส่งเสริมศักยภาพเยาวชนและการสร้างสังคมที่สร้างสรรค์และยั่งยืน ขณะเดียวกัน แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติจีน พ.ศ. 2563 - 2572 ได้กำหนดให้การศึกษาค่านิยมและการพัฒนาเยาวชนผ่านกิจกรรมวัฒนธรรมเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างพลเมืองที่มีคุณภาพ (Ministry of Education of China, 2020) การสำรวจอัตลักษณ์และการกำหนดค่านิยมเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาเยาวชน เพราะช่วยให้พวกเขาเข้าใจตนเอง กำหนดทิศทางชีวิต และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การมี

อัตลักษณ์ที่มั่นคงและค่านิยมที่ชัดเจนช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง และการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางสังคมอย่างสร้างสรรค์ ในทางกลับกัน หากขาดการปลูกฝังด้านอัตลักษณ์และค่านิยม เยาวชนอาจ ประสบกับความสับสน ไม่สามารถหาจุดยืนในสังคมได้ชัดเจน ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ทาง สังคมที่เปราะบาง หรือการยอมรับค่านิยมที่บิดเบือน

ในระดับนานาชาติ งานวิจัยของ Twenge, J. M. et al. พบว่า เยาวชนในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มเผชิญความวิตกกังวลและการขาดความเชื่อมั่นในตนเองเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับข้อมูลและค่านิยมที่หลากหลายและขัดแย้งจากสื่อต่าง ๆ (Twenge, J. M. et al., 2019) ขณะที่ Jensen, L. A. ระบุว่า เยาวชนจีนประสบแรงกดดันระหว่างค่านิยมดั้งเดิมและสมัยใหม่ ทำให้เกิดความไม่แน่นอนในการกำหนดทิศทางชีวิตและค่านิยมส่วนบุคคล (Jensen, L. A., 2018) การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเมืองของจีนในทศวรรษที่ผ่านมาได้นำไปสู่การเติบโตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความบันเทิง (Arnett, J., 2024) โดยเฉพาะเทศกาลดนตรีป๊อปที่กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมสำคัญ (Zhang, H., 2016) เทศกาลดนตรีในบริบทนี้ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงดนตรี แต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่วัฒนธรรมที่รวมบทบาทด้านความบันเทิง การบริโภค การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการหล่อหลอมอัตลักษณ์ (Bennett, A. et al., 2014) ซึ่งเปิดโอกาสให้เยาวชนใช้เป็นเวทีในการสำรวจและกำหนดค่านิยมของตนเอง

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ส่งผลให้เยาวชนเผชิญกับความท้าทายในการสร้างอัตลักษณ์และการเลือกค่านิยม งานวิจัยของ Twenge, J. M. et al. พบว่า เยาวชนในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มประสบปัญหาความวิตกกังวลและการขาดความเชื่อมั่นในตนเองเพิ่มขึ้น เนื่องจากการได้รับข้อมูลและค่านิยมที่หลากหลายและขัดแย้งกันจากสื่อต่าง ๆ (Twenge, J. M. et al., 2019) การศึกษาของ Jensen, L. A. ยังแสดงให้เห็นว่าเยาวชนจีนประสบกับความกดดันในการปรับตัวระหว่างค่านิยมดั้งเดิมและสมัยใหม่ (Jensen, L. A., 2018) ทำให้เกิดความไม่แน่นอนในการกำหนดทิศทางชีวิตและค่านิยมส่วนบุคคล Bennett, A. et al. พบว่า เทศกาลดนตรีกลายเป็นพื้นที่สำคัญที่เยาวชนใช้ในการสำรวจอัตลักษณ์และทดลองกับค่านิยมใหม่ ๆ แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงลึกที่อธิบายกระบวนการและกลไกของการหล่อหลอมค่านิยมดังกล่าว (Bennett, A. et al., 2014)

Strawberry Music Festival ถือกำเนิดขึ้นในปี 2009 โดยค่ายเพลง Modern Sky ที่กรุงปักกิ่ง และขยายการจัดงานไปยังเมืองใหญ่หลายแห่ง เช่น เชียงไฮ้ เฉิงตู และอู่ฮั่น ปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในเทศกาลดนตรีกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในจีน มีผู้เข้าร่วมหลายหมื่นคนทุกปี โดยในปี 2019 ที่เชียงไฮ้และปักกิ่งมีผู้เข้าร่วมกว่า 100,000 คน Modern Sky 2020 จุดเด่นของเทศกาล คือ ความหลากหลายของแนวดนตรี ตั้งแต่ร็อก อินดี้ อิเล็กทรอนิกส์ จนถึงป๊อป ผสมผสานกับบรรยากาศการเฉลิมฉลองที่มีเอกลักษณ์ นอกจากความบันเทิงแล้ว เทศกาลยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่ผู้เข้าร่วมสามารถแสดงออกทางศิลปะ แฟชั่น และวิถีชีวิตร่วมสมัย กลุ่มเยาวชน 18 - 35 ปี กับการท้าทายด้านอัตลักษณ์และค่านิยม จะทำให้บทนำมีทั้งบริบทและประเด็นวิชาการที่ชัดเจน สำหรับบริบทของเยาวชนจีนที่เข้าร่วม Strawberry Music Festival ซึ่งเป็นหนึ่งในเทศกาลดนตรีที่มีอิทธิพลมากที่สุดในจีน พบปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ เยาวชนจีนวัย 18 - 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มหลักของผู้เข้าร่วมเทศกาล กำลังเผชิญกับความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างการแสวงหาความเป็นตัวตนกับความคาดหวังทางสังคม (Wang, M., 2017) การศึกษาของ Yang, F. พบว่า เยาวชนกลุ่มนี้มักใช้เทศกาลดนตรีเป็นช่องทางในการแสดงออกและการค้นหาชุมชนที่มีค่านิยมใกล้เคียงกัน โดยเทศกาลดึงดูดผู้เข้าร่วมเยาวชนจำนวนมากผ่านลักษณะความเป็นเทศกาล



ที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยรูปแบบดนตรีที่หลากหลาย บรรยากาศในสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ และผู้เข้าร่วมที่แตกต่างกัน หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาที่ครอบคลุมเกี่ยวกับกระบวนการที่เทศกาลส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง อัตลักษณ์ การสร้างความเป็นเจ้าของชุมชน และการหล่อหลอมค่านิยมของกลุ่มเยาวชนเหล่านี้ (Yang, F., 2018)

อย่างไรก็ตาม แม้มีงานวิจัยที่กล่าวถึงบทบาทของเทศกาลดนตรีต่อการสร้างอัตลักษณ์และค่านิยมของเยาวชน แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกที่เสนอโมเดลทฤษฎีเพื่ออธิบายกระบวนการหล่อหลอมค่านิยมอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทเทศกาลดนตรีร่วมสมัยของจีน ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการศึกษาผลกระทบของความเป็นเทศกาลของ Strawberry Music Festival ต่อการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์และการหล่อหลอมค่านิยมของเยาวชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาโมเดล Festivity-Identity-Community-Value (FICV) ที่สามารถอธิบายกระบวนการดังกล่าวได้อย่างครอบคลุม และสร้างฐานความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายและการจัดกิจกรรมวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมค่านิยมเชิงบวกของเยาวชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเทศกาลและความหมายทางวัฒนธรรมของ Strawberry Music Festival
2. เพื่อศึกษากลไกอิทธิพลของเทศกาลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของเยาวชน
3. เพื่อตรวจสอบผลของเทศกาลต่อความเป็นเจ้าของชุมชนของเยาวชน
4. เพื่อสร้างโมเดลทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการหล่อหลอมค่านิยมเยาวชนผ่านเทศกาลดนตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Qualitative Case Study Approach) เพื่อให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยใช้ทฤษฎีความเป็นเทศกาล (Festivity Theory) ทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity Theory) และทฤษฎีความเป็นเจ้าของชุมชน (Community Belonging Theory) เป็นกรอบการวิเคราะห์

การเลือกกรณีศึกษา

เลือก Strawberry Music Festival Shanghai Beijing 2019 เพราะ 1) เป็นเทศกาลที่มีอิทธิพลและเป็นที่น่าสนใจ 2) ปี 2019 เน้นเยาวชน - อิสระ - สร้างสรรค์ สอดคล้องวัตถุประสงค์ และ 3) เชียงไฮ้และปักกิ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่สำคัญของจีน อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีประชากรเยาวชนสูงกว่าค่าเฉลี่ยประเทศ ทำให้มีความหนาแน่นของกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นผู้บริโภควัฒนธรรมร่วมสมัยหลัก (National Bureau of Statistics of China, 2020); (Zhang, L. & Ong, A., 2015)

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มหลัก (เยาวชนผู้เข้าร่วมเทศกาล) คุณสมบัติ (Inclusion) อายุ 18 - 35 ปี เข้าร่วม Strawberry 2019 ที่ปักกิ่งหรือเชียงไฮ้อย่างน้อย 1 วัน ยินยอมให้สัมภาษณ์และบันทึกเสียง
- ความหลากหลายที่ตั้งใจคัด (Maximum Variation) เมือง (ปักกิ่ง เชียงไฮ้) เพศ อัตลักษณ์ทางเพศ บทบาท (ผู้ชม อาสาสมัคร ผู้ขาย ครีเอเตอร์คอนเทนต์) ประสบการณ์ (ครั้งแรก เคยเข้าร่วมหลายครั้ง) แนว ดนตรี ที่ชื่นชอบ พื้นเพสังคม - เศรษฐกิจ



- ข้อยกเว้น (Exclusion) อายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่ได้เข้าร่วมงาน 2019 จึง ไม่สามารถให้ความยินยอมโดยสมัครใจ

- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

- ผู้จัด สตาฟฟ์ Modern Sky ตัวแทนศิลปิน ผู้จัดการเวที ตัวแทนหน่วยงานชุมชน การศึกษาในพื้นที่เพื่อมุมมอง “โครงสร้าง - นโยบาย - การออกแบบเทศกาล”

- ขนาดตัวอย่าง (เชิงเป้าหมาย)

- เยาวชน ~ 24 ราย (เมืองละ ~ 12 ราย) + key informants ~ 6 ราย (รวมราว 30 ราย) ปรับจำนวนตามเกณฑ์ จุดอิ่มตัวของข้อมูล (Thematic Saturation)

- วิธีคัดเลือก รับสมัคร

- การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive) ผสาน snowball sampling โพสต์รับสมัครผ่านช่องทางโซเชียลของเทศกาล คอมมูนิตี้นตริ แบบคัดกรองสั้น (Screening) เพื่อเช็กคุณสมบัติและสมดุความหลากหลาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- การวิเคราะห์เอกสาร รายงานสื่อ เอกสารทางการ งานวิชาการเกี่ยวกับเทศกาล เยาวชนวัฒนธรรมเมือง

- การสังเกตการณ์ วิเคราะห์วิดีโอ ภาพถ่าย สตรีมย้อนหลังของ 2019 แบบฟอร์มบันทึกสนามมาตรฐาน (เวลา - สถานที่ - เหตุการณ์ - สัญลักษณ์ - ปฏิสัมพันธ์)

- การวิเคราะห์เนื้อหาออนไลน์ โพสต์ แอชแท็ก คอมเมนต์ที่เกี่ยวข้อง (ตัวอย่าง ช่วงประกาศไลฟ์, ขณะจัดงาน หลังงาน) โดยสุ่มชั้น (Stratified) ตามช่วงเวลา

- การสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง (เพิ่มตามคำแนะนำ) ระยะเวลา 60 - 90 นาทีต่อราย บันทึกเสียง - ถอดความเต็มรูปแบบ ไกด์คำถามครอบคลุม 4 แกน Festivity (ธีม - พิธีกรรม - บรรยากาศ) Identity (ก่อน - ขณะ - หลังงาน) Community (ความเป็นส่วนหนึ่ง เครือข่าย) Value (ค่านิยมที่ผูกมัด เปลี่ยน)

- ตัวอย่างคำถาม “ช่วงเวลาไหนในเทศกาลที่ทำให้คุณ ‘รู้สึกเป็นตัวเองที่สุด’ และเพราะอะไร?”

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) ตาม Braun, V. & Clarke, V. โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) การทำความเข้าใจกับข้อมูล 2) การสร้างรหัสเบื้องต้น 3) การค้นหาประเด็น 4) การทบทวนประเด็น 5) การกำหนดและตั้งชื่อประเด็น และ 6) การเขียนรายงาน (Braun, V. & Clarke, V., 2006)

ความน่าเชื่อถือของการวิจัย

รับรองความน่าเชื่อถือผ่าน 1) การใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง (Triangulation) 2) การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) ได้รับความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการศึกษาวฒนธรรม 2 คน และผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดกิจกรรมวัฒนธรรม 1 คน โดยผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่ตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือวิจัย ความถูกต้องของการตีความ และความสอดคล้องของผลการวิจัยกับกรอบทฤษฎี 3) การรักษาเส้นทางการตรวจสอบ (Audit Trail) และ 4) การปฏิบัติตามจรรยาบรรณการวิจัย



ผลการวิจัย

1. ลักษณะเทศกาลและความหมายทางวัฒนธรรม

การศึกษาพบว่า Strawberry Music Festival ปี 2019 ทั้งที่เชียงใหม่และปักกิ่งมีลักษณะความเป็นเทศกาลที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน เทศกาลเชียงใหม่ภายใต้ธีม “Youth π ” จัดขึ้นที่ Shanghai Expo Park ระหว่างวันที่ 29 เมษายน - 1 พฤษภาคม มีผู้เข้าร่วมมากกว่า 100,000 คน ครอบคลุม 5 เวทีหลัก ได้แก่ Strawberry Stage (ป๊อป ร็อก) Love Stage (ฮิปฮอป R&B) Electronic Stage (อิเล็กทรอนิกส์) Folk Stage (โฟล์ก) และ New Blood Stage (ศิลปินเยาวชนหน้าใหม่) รวมถึงกิจกรรม Strawberry Market ที่นำเสนอศิลปะและงานฝีมืออิสระ ส่วนเทศกาลปักกิ่งใช้ธีม “Strawberry Planet Young Blood” จัดขึ้นที่เขตเฉาหยาง ระหว่างวันที่ 30 เมษายน - 2 พฤษภาคม มีจุดเด่น คือ การใช้เทคโนโลยี AR VR เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ และการจัดกิจกรรม Young Creator Hub สำหรับเยาวชนที่สนใจดนตรี ศิลปะ และเทคโนโลยี ทั้งสองเทศกาลออกแบบพื้นที่ด้วยงานศิลปะร่วมสมัย มี Interactive Installation Graffiti Wall และพื้นที่ถ่ายภาพเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม พร้อมกิจกรรมเสริม เช่น Strawberry Star Challenge Music Workshop และ Meet & Greet รวมทั้งการใช้แอปมือถือเพื่อเชื่อมต่อกับผู้เข้าร่วม การวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าเชียงใหม่เน้นความหลากหลายทางดนตรีและศิลปะ ขณะที่ปักกิ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม แต่ทั้งสองต่างสร้างความหมายทางวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เกินกว่าการบันเทิง

2. กลไกการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของเยาวชน

การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของเยาวชนเกิดขึ้นผ่าน 3 ระยะสำคัญ ได้แก่ 1) Entry Phase เยาวชนปลดปล่อยตนเองจากข้อจำกัดชีวิตประจำวันและรับรู้บรรยากาศที่แตกต่าง 2) Immersion Phase มีส่วนร่วมอย่างเข้มข้นในกิจกรรม สร้างเครือข่ายใหม่ และทดลองการแสดงออก และ 3) Integration Phase สะท้อนและเลือกสิ่งที่จะนำไปใช้ในชีวิตจริง การวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า 85% ของผู้เข้าร่วมเปลี่ยนจากผู้ชมแบบพาสซีฟเป็นผู้เข้าร่วมเชิงรุก 78% จากบุคคลเดี่ยวเป็นสมาชิกกลุ่ม และ 62% จากผู้บริโภควัฒนธรรมเป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงนี้ยังสะท้อนออกมาในการแต่งกาย การเคลื่อนไหว และการสื่อสาร โดยช่วยเพิ่มความมั่นใจในการแสดงความคิดเห็นและยอมรับความแตกต่าง ปัจจัยที่ส่งผล ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมเทศกาล (บรรยากาศเสรี ความหลากหลายของกิจกรรม และพื้นที่ปฏิสัมพันธ์) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (การพบปะและการยอมรับจากกลุ่ม) และ ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับความมั่นใจเดิมและประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมสังคมที่ผ่านมา)

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดล FICV

องค์ประกอบของโมเดล	เชียงใหม่ 2019	ปักกิ่ง 2019	รวม
Festivity (ความเป็นเทศกาล)	100%	100%	100%
Identity Transformation (การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์)	87%	91%	89%
Community Belonging (ความเป็นเจ้าของชุมชน)	96%	92%	94%
Value Shaping (การหล่อหลอมค่านิยม)	78%	74%	76%

โดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า Strawberry Music Festival มีผลกระทบเชิงบวกต่อการหล่อหลอมค่านิยมเยาวชนผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่การสร้างลักษณะเทศกาลที่เหมาะสม การส่งเสริม



การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ การพัฒนาความเป็นเจ้าของชุมชน และนำไปสู่การหล่อหลอมค่านิยมที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเยาวชนและสังคม

3. ความเป็นเจ้าของชุมชนของเยาวชน

ผลการศึกษาชี้ว่าเยาวชนพัฒนาความเป็นเจ้าของชุมชนใน 3 มิติ ได้แก่ 1) อารมณ์ คือ ความรู้สึกอบอุ่น การยอมรับ และความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม 2) ปัญญา คือ การเข้าใจค่านิยมร่วมของชุมชน การรับรู้บทบาทของตนเอง และการเรียนรู้ความเหมือน - ความต่าง และ 3) พฤติกรรม คือ การเข้าร่วมกิจกรรม การช่วยเหลือสมาชิก และการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงความเป็นสมาชิก กลไกการสร้างความเป็นเจ้าของชุมชนเกิดขึ้นทั้งจากปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่จริง (ร้องเพลง เต้นรำ แลกเปลี่ยนของที่ระลึก การช่วยเหลือกัน) และ การระบุตัวตนทางวัฒนธรรม (การแบ่งปันรสนิยมดนตรี การใช้สำนวนเฉพาะกลุ่ม การยอมรับความหลากหลาย) รวมทั้ง การสร้างความทรงจำร่วมผ่านการถ่ายภาพ วิดีโอ และการเล่าประสบการณ์ ขณะที่ โลกออนไลน์ เช่น WeChat Weibo และ Instagram ช่วยขยายความสัมพันธ์ต่อเนื่องหลังจบงาน ผลการติดตาม 3 เดือนหลังเทศกาล พบว่า กว่า 60% ของผู้เข้าร่วมยังคงปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มออนไลน์หรือนัดพบกันนอกเทศกาล แสดงถึงความต่อเนื่องของความเป็นชุมชน

4. กระบวนการหล่อหลอมค่านิยมเยาวชน

เทศกาลส่งเสริมค่านิยมในหลายระดับ ระดับบุคคล ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความคิดสร้างสรรค์ และความมั่นใจในตนเอง ระดับสังคม ได้แก่ การยอมรับความหลากหลาย ความร่วมมือ และความรับผิดชอบต่อสังคม และระดับวัฒนธรรม ได้แก่ การเปิดรับวัฒนธรรมใหม่และการอนุรักษ์ควบคู่กับการสร้างสรรค์ กลไกหลักประกอบด้วย 1) การเรียนรู้โดยการสังเกต เช่น การเลียนแบบพฤติกรรมของศิลปินและผู้เข้าร่วมคนอื่น 2) การเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วม ผ่านกิจกรรมที่สะท้อนค่านิยมเฉพาะและการได้รับผลตอบแทนเชิงบวก และ 3) การเรียนรู้โดยการสะท้อนคิด ผ่านการไตร่ตรองเปรียบเทียบค่านิยมเดิมกับใหม่และการเลือกปรับใช้ การหล่อหลอมค่านิยมมีทั้งผลลัพธ์ระยะสั้น เช่น การปรับพฤติกรรมและการแสดงออกเชิงบวกระหว่างงาน และผลลัพธ์ระยะยาว เช่น การนำค่านิยมใหม่มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และการมีอิทธิพลต่อบุคคลรอบข้าง การวิเคราะห์เพิ่มเติมชี้ว่ากระบวนการนี้ไม่ใช่เชิงเส้นตรง แต่เป็น พลวัตวนรอบ ที่ค่านิยมใหม่และเดิมมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง

5. การยืนยันโมเดล FICV

การวิเคราะห์จากทั้งสองกรณีศึกษายืนยันความถูกต้องของโมเดล Festivity-Identity-Community-Value (FICV) โดยพบความเป็นเทศกาลที่สร้างบรรยากาศเฉพาะใน 100% ของกรณี การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ใน 89% ความเป็นเจ้าของชุมชนใน 94% และการหล่อหลอมค่านิยมใน 76% แสดงให้เห็นว่าเทศกาลดนตรีสามารถเป็นกลไกเชิงวัฒนธรรมที่มีพลังในการเสริมสร้างค่านิยมเชิงบวกและสนับสนุนการพัฒนาเยาวชนในสังคมร่วมสมัยได้อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า Strawberry Music Festival มีบทบาทมากกว่าการเป็นกิจกรรมทางดนตรีทั่วไป แต่ยังสะท้อนลักษณะและความหมายทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญต่อเยาวชนจีน เทศกาลได้สร้างพื้นที่ที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งเชื่อมโยงกับความเป็นอิสระ ความคิดสร้างสรรค์ และการแสดงออกที่ไม่ถูกจำกัด

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Chen, X. & Chen, Y., Wu, H. ที่ระบุว่าเทศกาลดนตรีสมัยใหม่ในจีนกำลังทำหน้าที่เป็น “ตัวกลางทางวัฒนธรรม” (Cultural Intermediaries) ซึ่งช่วยผลิตซ้ำและตีความวิถีชีวิตใหม่ของคนรุ่นใหม่ ทำให้เทศกาลดนตรีมีความหมายเกินกว่าความบันเทิง แต่กลายเป็นเวทีที่เยาวชนใช้ยืนยันอัตลักษณ์และคุณค่าที่ตนยึดถือ (Chen, X. & Chen, Y., 2021); (Wu, H., 2020)

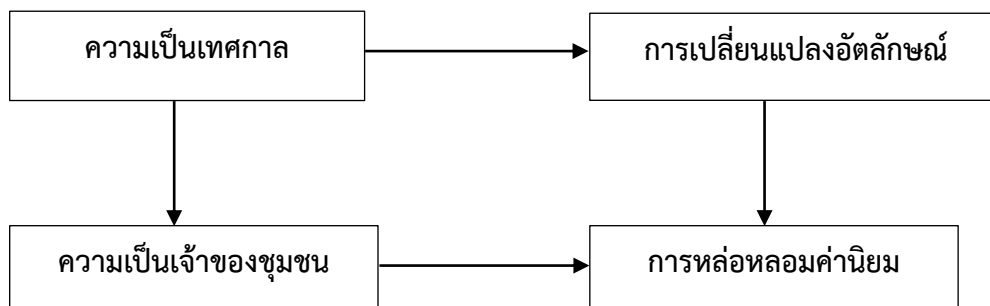
เมื่อพิจารณากลไกอิทธิพลของเทศกาลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของเยาวชน ผลวิจัยยืนยันว่า สภาวะ “พ้นขีดขั้น” ที่เกิดขึ้นในเทศกาลเปิดโอกาสให้เยาวชนได้สำรวจ ทดลอง และจัดวางอัตลักษณ์ใหม่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน กระบวนการนี้ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นจากกิจกรรมดนตรี แต่ยังเกิดจากการมีส่วนร่วมในพิธีกรรมย่อยต่าง ๆ เช่น การร้องร่วมกัน การแต่งกายตามธีม และการใช้สัญลักษณ์ร่วม ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวตนอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยร่วมสมัยด้านพัฒนาอัตลักษณ์ เช่น Branje, S. et al., Korpela, K. ชี้ให้เห็นว่าบริบททางวัฒนธรรมชั่วคราวอย่างเทศกาลสามารถเร่งการสำรวจอัตลักษณ์และทำให้เยาวชนมีความมั่นใจในการนิยามตัวเองใหม่ (Branje, S. et al., 2021); (Korpela, K., 2020)

ในขณะเดียวกัน เทศกาลยังมีบทบาทสำคัญต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชนของเยาวชน การแบ่งปันประสบการณ์ทางอารมณ์ร่วมและการมีส่วนร่วมในสัญลักษณ์เทศกาล ทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึกผูกพันและยึดโยงกับกลุ่มชุมชนชั่วคราว ผลดังกล่าวสะท้อนทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมของ Tajfel, H. & Turner, J., Postmes, T. et al. ที่ยืนยันว่าอัตลักษณ์กลุ่มมีความสัมพันธ์กับการบูรณาการทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ (Tajfel, H. & Turner, J., 1979); (Postmes, T. et al., 2019) รวมถึงงานของ Hill, J. et al. ที่อธิบายว่าปฏิสัมพันธ์ซ้ำ ๆ ในงานเทศกาลก่อให้เกิดพลังทางอารมณ์ที่ช่วยหล่อหลอมบรรทัดฐานและค่านิยมกลุ่ม (Hill, J. et al., 2022)

นอกจากนี้ การวิจัยยังสะท้อนให้เห็นผลเชิงบวกของเทศกาลต่อการพัฒนาเยาวชนในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างทักษะทางสังคม การเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง หรือการขยายมุมมองทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “วัยผู้ใหญ่ก่อตัว” (Emerging Adulthood) ฉบับปรับปรุงล่าสุดของ Arnett, J. ที่ย้ำถึงบทบาทของการสำรวจอัตลักษณ์ในช่วงวัย 18 - 29 ปี (Arnett, J., 2024) ตลอดจนสอดคล้องกับงานของ Robertson, J., Zhao, S. ที่พบว่ากิจกรรมทางวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญในการสร้างทุนทางสังคมและเสริมสร้างสุขภาวะของเยาวชน (Robertson, J., 2022); (Zhao, S., 2023)

จากผลการศึกษาทั้งหมดนี้ สามารถเสนอโมเดลเชิงทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการหล่อหลอมค่านิยมผ่านเทศกาลดนตรีได้อย่างเป็นระบบ โดยโมเดลนี้ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะความเป็นเทศกาล (festivity) ทำหน้าที่เปิดพื้นที่ลิมินัลและสร้างบรรยากาศร่วม ซึ่งนำไปสู่การสำรวจและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ส่วนบุคคล เมื่ออัตลักษณ์ใหม่ได้รับการยอมรับ ก็จะเชื่อมโยงไปสู่ความเป็นเจ้าของชุมชน และสุดท้ายหล่อหลอมค่านิยมที่สอดคล้องกับกลุ่มเยาวชน กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นวัฏจักร ทำให้เทศกาลดนตรีกลายเป็นกลไกสำคัญของการสร้างค่านิยมร่วมสมัย

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 โมเดล FICV: กระบวนการหล่อหลอมค่านิยมเยาวชนผ่านเทศกาลดนตรี

การศึกษานี้เสนอโมเดลทฤษฎี FICV Model (Festivity-Identity-Community-Value) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เทศกาลดนตรีไม่เพียงสร้างพื้นที่แห่งความบันเทิง แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสำรวจอัตลักษณ์ การสร้างความเป็นเจ้าของชุมชน และการหล่อหลอมค่านิยมของเยาวชน เมื่อพบศักยภาพดังกล่าว สิ่งที่คุณจัดงานและผู้กำหนดนโยบาย ควรพิจารณา คือ การออกแบบเทศกาลให้สามารถส่งเสริมคุณค่าเชิงบวกได้อย่างเป็นระบบ ประการแรก การสร้าง festivity ควรเน้นธีม กิจกรรม และบรรยากาศที่กระตุ้นให้เยาวชนเปิดรับประสบการณ์ใหม่ในทางสร้างสรรค์ ประการที่สอง ควรมีพื้นที่หรือกิจกรรมที่เอื้อต่อ identity transformation อย่างปลอดภัย เช่น เวิร์กช็อป การแสดงออกเชิงศิลปะ หรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เยาวชนสะท้อนตัวตน ประการที่สาม การส่งเสริม community belonging อาจทำผ่านกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม การแบ่งปัน และการสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มย่อย เพื่อให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกันอย่างแท้จริง และสุดท้าย การสื่อสารค่านิยม (Value Shaping) ควรมีความชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางสังคม เช่น การย้ำประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม ความคิดสร้างสรรค์ ความเท่าเทียม และความหลากหลาย หากการจัดงานคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้ เทศกาลดนตรีก็สามารถทำหน้าที่ไม่เพียงเป็นความบันเทิง แต่ยังเป็น “พื้นที่เรียนรู้ทางสังคม” ที่ช่วยหล่อหลอมเยาวชนไปในทิศทางที่สร้างสรรค์และยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะความเป็นเทศกาลของ Strawberry Music Festival ต่อการหล่อหลอมค่านิยมของเยาวชน ผ่านกรณีศึกษาในเชียงใหม่และปักษ์ใต้ปี 2019 ผลการวิจัยยืนยันสมมติฐาน และนำไปสู่การพัฒนาโมเดล FICV (Festivity-Identity-Community-Value) ซึ่งสามารถอธิบายกลไกการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ ความเป็นเจ้าของชุมชน และการหล่อหลอมค่านิยมในหมู่เยาวชนได้อย่างเป็นระบบ เทศกาลดนตรีถูกยืนยันว่าเป็นพื้นที่วัฒนธรรมที่เอื้อต่อการสร้างค่านิยมที่หลากหลายและส่งเสริมการพัฒนาเชิงบวก ทั้งในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาเยาวชนและการศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัด ได้แก่ การใช้วิธีการเชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียว ขอบเขตที่จำกัดอยู่เพียงเทศกาลเดียว และการไม่สามารถติดตามผลในระยะยาว ซึ่งอาจส่งผลต่อความแม่นยำและการทั่วไปของผลการศึกษา ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำเสนอหลักฐานเชิงสถิติที่ช่วยยืนยันผลจากข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การใช้

แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์หรือความเป็นเจ้าของชุมชนควบคู่กับการสังเกตภาคสนาม นอกจากนี้ ควรขยายกรอบการศึกษาไปยังเทศกาลดนตรีอื่น ๆ หรือพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบความแตกต่างเชิงบริบทว่าโมเดล FICV สามารถใช้ได้ทั่วไปหรือขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะ และควรมีการติดตามผลในระยะยาวเพื่อประเมินว่าค่านิยมที่หล่อหลอมขึ้นในช่วงเทศกาลยังคงปรากฏและส่งผลต่อพฤติกรรมเยาวชนในชีวิตประจำวันหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้ได้ภาพรวมที่ลึกซึ้งและแม่นยำมากขึ้น สำหรับข้อเสนอเชิงปฏิบัติ ผู้จัดเทศกาลควรตระหนักถึงบทบาทของตนในการหล่อหลอมค่านิยมและออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เช่น การมีพื้นที่สร้างสรรค์และการปฏิสัมพันธ์ที่เปิดกว้าง หน่วยงานด้านการศึกษาควรพิจารณาประยุกต์ใช้รูปแบบเทศกาลเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ด้านค่านิยมโดยเชื่อมโยงเข้ากับการเรียนการสอนหรือกิจกรรมนักศึกษา และภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการจัดเทศกาลที่มีคุณภาพเพื่อเสริมสร้างพลังเยาวชนอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Arnett, J. (2024). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bennett, A. et al. (2014). *The festivalization of culture*. Farnham: Ashgate.
- Branje, S. et al. (2021). Dynamics of identity development in adolescence. *Developmental Review*, 61, 100999. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2021.100999>.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chen, X. & Chen, Y. (2021). Cultural intermediaries and the transformation of music festivals in China. *Journal of Cultural Studies*, 45(2), 123-139.
- Hill, J. et al. (2022). The roar of the crowd: How interaction ritual chains create social atmospheres. *Journal of Marketing*, 86(3), 121-139.
- Jensen, L. A. (2018). *Chinese adolescents: Cultural identity and moral development*. Oxford: Oxford University Press.
- Korpela, K. (2020). Festivals and personal growth: How temporary cultural spaces shape youth identity. *Journal of Youth and Culture Studies*, 12(3), 211-229.
- Ministry of Education of China. (2020). *National education development plan 2020 - 2030*. Beijing: People's Education Press.
- National Bureau of Statistics of China. (2020). *China statistical yearbook 2020*. Beijing: China Statistics Press.
- Postmes, T. et al. (2019). A single-item measure of social identification: Reliability, validity, and utility. *British Journal of Social Psychology*, 52(4), 597-617.

- Robertson, J. (2022). Youth cultural participation and social capital formation: Insights from contemporary urban communities. *Youth & Society*, 54(6), 1123-1145.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W. G. & Worchel, S. (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Twenge, J. M. et al. (2019). Age, period, and cohort trends in mood disorder indicators and suicide-related outcomes in a nationally representative dataset, 2005-2017. *Journal of Abnormal Psychology*, 128(3), 185-199.
- UNESCO. (2013). *Cultural policy and youth development: A framework for action*. Paris: UNESCO Publishing.
- Wang, M. (2017). A review of festivity research. *Social Science Research*, 2017(2), 123-128.
- Wu, H. (2020). Music festivals as spaces of youth cultural production: Evidence from contemporary China. *Asian Journal of Cultural Sociology*, 8(1), 55-72.
- Yang, F. (2018). Research on the impact of music festivals on participants' identity. *Music Exploration*, 2018(1), 53-57.
- Zhang, H. (2016). Research on the socio-cultural functions of music festivals. *Cultural Studies*, 2016(3), 45-50.
- Zhang, L. & Ong, A. (2015). Urban youth cultures in Beijing and Shanghai: Globalization, cultural consumption, and identity. *Journal of Youth Studies*, 18(6), 665-681.
- Zhao, S. (2023). Why live music matters: Implications from streaming music festivals in the Chinese indie music scene. *Cultural Sociology*, 17(4), 457-475.