



การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม
ของชนชั้นกลาง

โดย

นางสาวสุชาดา ทิพย์ยอแล๊ะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม
ของชนชั้นกลาง

โดย

นางสาวสุชาดา ทิพย์ยอแล้ะ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

COMMUNICATION AND CONSUMPTION OF SIGNS
FOR BRAND NAME CLOTHING
OF MIDDLE-CLASS'S

BY

MISS SUCHADA THIPYORLAE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาว สุชาดา ทิพย์ยอแล้ะ

เรื่อง

การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

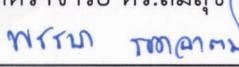
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข ธีรวิมาน

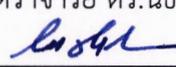
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

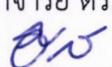
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิตา แสงสิงแก้ว

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

คณบดี


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นธารานวงศ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกาย แบรนด์เนมของชนชั้นกลาง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุชาดา ทิพย์ยอและ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรษา รอดอาตม์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคสัญลักษณ์ ธรรมชาติของการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางที่ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมแบรนด์เนม และศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางที่สื่อสารผ่านการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งอาศัยแนวคิดการบริโภคสัญลักษณ์ (Consumption of signs) ของ ฌอง โบตริยาร์ด แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) และแนวคิดรสนิยม (Taste) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ โดยเลือกศึกษาผู้ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มคนวัยชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-Middle Class) และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป (Mass-Middle Class)

ผลการศึกษาพบว่า เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ที่ผู้ใช้คนวัยทำงานเลือกบริโภคนอกเหนือจากประโยชน์การใช้สอยแล้ว (Logic of Use Value) ยังได้บริโภคคุณค่า ความหมาย ของสินค้าตามตรรกะคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) และตรรกะคุณค่า แลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) มาเป็นอันดับต้นๆ รวมไปถึงมีการใช้ตรรกะคุณค่า แลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Symbolic Exchange Value) เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ตำแหน่งของตนเองผ่านโครงสร้างลำดับชั้นของสินค้าที่ตนเองเลือกใช้ โดยตรรกะการบริโภคของผู้ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมนั้น พบว่า มีการผสมผสานการบริโภคมูลค่าด้าน อรรถประโยชน์ เข้ากับมูลค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก และมีการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม ด้วยคุณสมบัติของเครื่องแต่งกายนั้นสามารถทำหน้าที่เป็น “สื่อ” ที่ส่ง “สาร” ได้อย่างง่าย และชัดเจนที่สุด ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์และสถานะผ่านการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม ส่งผลให้เกิดการแสดงอัตลักษณ์ออกมาเป็น 2 ด้านด้วยกัน คือ การบริโภคเพื่อเลียนแบบ (Imitation) โดยที่

กลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไปจะมีการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมเลียนแบบการใช้จากกลุ่มชนชั้นสูง หรือเป็นการอ้างอิงจากกลุ่มที่อยู่ในแวดวง ที่มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมมาก่อนอย่างกลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อแสดงให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันและความต้องการที่จะแสดงออกซึ่งตัวตนของความเป็นกลุ่ม เดียวกันกับกลุ่มคนอื่นๆ อีกด้านคือ การบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) จากลักษณะ รูปแบบการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม ที่จะพบความแตกต่างของผู้บริโภคผ่านลักษณะการครอบครอง สินค้าแบรนด์เนม ในกลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางระดับสูง ที่แสดงออกถึงตัวตนและความแตกต่างจาก กลุ่มชนชั้นเดียวกัน ผ่านรุ่นของสินค้าที่เลือกใช้ มีการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมรุ่นพิเศษ รวมไปถึงมี การครอบครองประเภทของสินค้ามากกว่ากลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป เพื่อต้องการแสดงออกถึงความ แตกต่าง ว่าถึงแม้จะเป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมเหมือนกัน แต่เราแตกต่างจากกลุ่ม ชนชั้นกลางทั่วไป

อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มคนชนชั้นกลางระดับสูงที่เป็นผู้มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ และมีทุนทาง วัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไป ทำให้มีความรู้เข้าใจและมีรสนิยมในการเลือกใช้เครื่อง แต่งกายแบรนด์เนมที่มีความหรูหรา (Taste of Luxury) ทั้งแบบ (Popular Luxury) และ (Exclusive Luxury หรือ Limited Edition) โดยมีการเลือกซื้อทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า นาฬิกา แวนกัน แดด และรองเท้า รวมไปถึงมีการเลือกซื้อกระเป๋าที่เป็นสินค้านิรพิเศษ ในขณะที่กลุ่มคนชนชั้นกลาง ทั่วไป จะเลือกซื้อเพียงกระเป๋าแบรนด์เนมและมีรสนิยมความหรูหรา (Taste of Luxury) แบบ Popular Luxury เท่านั้น นั่นคือการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่มียี่ห้อ รุ่น ยอดนิยมเป็นที่รู้จักในวง กว้าง เพื่อแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์หรูหราและสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีของตนเองได้ทันที

คำสำคัญ : การสื่อสาร, การบริโภคเชิงสัญลักษณ์, อัตลักษณ์, รสนิยม

Thesis Title	COMMUNICATION AND CONSUMPTION OF SIGNS FOR BRAND NAME CLOTHING OF MIDDLE-CLASS'S
Author	Miss Suchada Thipyorlae
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Pansa Rawd-ard,
Academic Year	Ph.D. 2019

ABSTRACT

The purpose of this research was to study consumption of signs, logic of consumption of middle-class working group using branded name clothes, and to study identity of middle-class working group that communicated through the consumption of branded name clothes. The researcher used the qualitative research model by in-depth interview based on the consumption of signs of Jean Baudrillard, identity, and taste of Pierre Bourgeois by studying the users of branded name clothes as a middle-class working group in Bangkok. It could be divided into 2 subgroups, namely, upper-middle class working group and mass-middle class working group.

The findings indicated that the branded name clothes of working users chose to consume in addition to logic of use value, and they also consumed the value and the meaning of the product according to logic of sign value and logic of exchange value, as well as using logic of symbolic exchange value to connect to each other, which consumers recognized their position through the hierarchical structure of the product that they chose to consume. The logic of consumption of branded name cloth users found that the utility value consumption was combined with the sign value as the main point and communicated identity through the consumption of branded name products. With the features of the clothes, they could be responsible for “media” that sent “a message” easily and clearly as possible, by presenting the image

and status through selection of branded name products. As a result, the identity was divided into two aspects, which were imitation. In general, the mass-middle class group chose branded name products to imitate the use of the upper class group or as a reference from groups in the society that used branded name products before, such as friends and family to show the similarities and the need to express the identity of the same class to other classes. The other aspect was the consumption to make distinction from the characteristics of patterns of the branded name selection, which found the distinction of the consumers through the possessive characteristics of branded name products. In the sample of upper-middle class group, they expressed the identity and the distinction from the same class through the model of the selected product. There was a selection of special editions of branded name products, including with possessing more types of goods than the mass-middle class group to want to show the distinction that although we were a middle class group who also used branded name products, but we were distinctive from other mass-middle class group.

Also, the research found that the upper-middle class group, who had more economic and cultural costs than the mass-middle class group, resulted in having knowledge, understanding, and taste to select the use of clothes in Taste of Luxury in both of Popular Luxury and Exclusive Luxury or Limited Edition with the purchase of clothes, bags, watches, sunglasses, and shoes, as well as the purchase of bags as a special edition. While the mass-middle class group bought only branded name bags and had Taste of Luxury in only Popular Luxury, that is, to buy the branded name bags that were the most popular and known widely brands in order to immediately express their luxury image and good economic status.

Keywords : Communication, Consumption of Signs, Identity, Taste

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์ ที่กรุณาช่วยเหลือชี้แนะผู้วิจัย และช่วยจัดระบบระเบียบความคิดของผู้วิจัยให้เขียนงานเล่มนี้ออกมาได้สำเร็จและสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิจดา แสงสิงแก้ว และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยชี้แนะกรุณาให้ข้อเสนอแนะ และแนะนำแนวทางแก้ไขข้อผิดพลาดให้งานวิจัยเล่มนี้ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาของตนเองมาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลในส่วนต่างๆกับผู้วิจัย รวมไปถึงชี้แนะเปิดมุมมองเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม ให้ผู้วิจัยสามารถนำไปต่อยอดในการทำงานครั้งนี้ได้

ขอขอบคุณพี่ๆและเพื่อนๆ MA 36 ที่ช่วยเหลือในการหากลุ่มตัวอย่าง และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมไปถึงคุณธนวันต์ คุณโอเชษฐ์ และคุณลู่อาน ที่เป็นอีกหนึ่งพลังใจและเป็นความสุขให้กับผู้วิจัยในยามที่ผู้วิจัยท้อแท้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านในครอบครัวที่ช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดการเรียนปริญญาโท และขอขอบคุณครอบครัวที่ได้สนับสนุนและให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย

นางสาวสุชาดา ทิพย์ยอแล้ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
1.4 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	13
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	16
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
1.7 กรอบแนวความคิด	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแฟชั่น	18
2.2 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ของ ฌอง โบร์ตริยาร์ด	20
2.3 แนวคิดอัตลักษณ์	27
2.4 แนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	50
3.3 การเก็บข้อมูล	50
3.4 การวิเคราะห์และตีความข้อมูล	50
3.5 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค	52
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการศึกษา	55
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง	56
4.1.1 ประเภทของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม	57
4.1.2 การเปิดรับสื่อและหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม	68
4.1.3 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ	71
4.1.4 อาชีพ/ลักษณะการทำงาน	75
4.1.5 รสนิยมการแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนม	79
4.1.6 ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) การใช้เวลาวางทำกิจกรรม	84
4.1.7 ความรู้ในการบำรุงรักษาเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม	87
4.2 ตรรกะการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Logic of consumption)	90
4.2.1 ตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย	91
4.2.1.1 ประโยชน์การใช้สอยของเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม	91
4.2.2 ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์	95
4.2.2.1 ระดับราคาที่เลือกซื้อ และการชำระเงิน	95
4.2.2.2 การขายต่อสินค้าแบรนด์เนม	98
4.2.2.3 การเลือกซื้อสินค้ามือ 1 และมือ 2	101
4.2.3 ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	105
4.2.3.1 เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	106
4.2.3.2 เคยได้รับสินค้าแบรนด์เนมเป็นของขวัญ	107
4.2.4 ตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญา	109
4.2.4.1 การนิยามความหมายให้กับสินค้าแบรนด์เนม	109
4.2.4.2 ยี่ห้อที่เลือกใช้ ซื้อประจำหรือชื่นชอบเป็นพิเศษ	112
4.2.4.3 ความรู้สึกมั่นใจตอนใช้สินค้าแบรนด์เนม	114

4.3	อัตลักษณ์จากการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Identity)	120
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	125
5.1	สรุปผลการวิจัย	125
5.2	อภิปรายผลการศึกษา	137
5.3	ข้อเสนอแนะ	149
	รายการอ้างอิง	150
	ประวัติผู้เขียน	154



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง	56
4.2 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป	56
4.3 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง กับการ เลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม	57
4.4 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป กับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม	63
4.5 แสดงการเปรียบเทียบตรรกะการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป	117



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแบบจำลองระบบความสัมพันธ์ความหมายของแพชั่น	2
1.2 ตัวอย่างยี่ห้อสินค้าแบรนด์เนม (Brand Name)	6
1.3 ตัวอย่างภาพโฆษณาในนิตยสาร Vouge	9
1.4 กรอบแนวความคิด	17
2.1 แสดงตรรกะแห่งการบริโภค 4 ประเภทตามข้อเสนอของโบริยาร์ด	24
2.2 การวัดชนชั้นแบบมาร์กซ์/บูร์ดิเยอ	31
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรสนิยม	36
4.1 ตัวอย่างกระเป๋าแบรนด์เนม รุ่นทั่วไปที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกใช้	65
4.2 ตัวอย่างกระเป๋าแบรนด์เนมรุ่นพิเศษ ที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกใช้	65
4.3 ตัวอย่างนาฬิกาแบรนด์เนม รุ่นทั่วไปที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกใช้	66
4.4 ตัวอย่างแว่นกันแดดแบรนด์เนม รุ่นทั่วไปที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกใช้	66
4.5 ตัวอย่างรองเท้าแบรนด์เนม รุ่นทั่วไปที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกใช้	67
4.6 ตัวอย่างเสื้อผ้าแบรนด์เนม รุ่นทั่วไปที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกใช้	67
4.7 ตัวอย่างกระเป๋าแบรนด์เนม รุ่นทั่วไปที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางทั่วไปเลือกใช้	68
4.8 ตัวอย่างเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกดู	70
4.9 ตัวอย่างวิดีโอรีวิวสินค้าแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่มเลือกดู	70
4.10 ตัวอย่างร้านค้าที่ขายสินค้าแบรนด์เนมใน Instagram ที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางเลือกดู	71
4.11 แสดงตรรกะการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของกลุ่มคนชนชั้นกลางวัยทำงาน	91
4.12 แสดงตรรกะการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป	117
5.1 เปรียบเทียบตรรกะการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป	134

บทที่ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เครื่องแต่งกาย

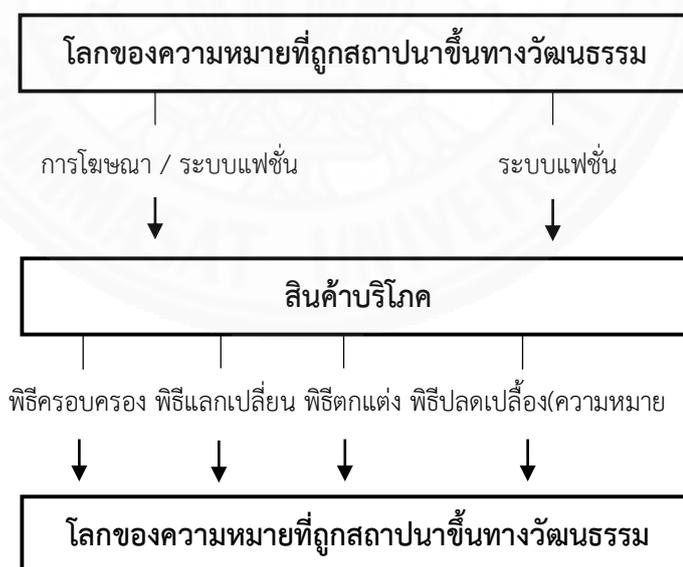
เครื่องแต่งกายนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ที่ขาดไม่ได้ต่อการดำรงชีวิต มนุษย์สวมใส่เสื้อผ้ามาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ โดยวัตถุประสงค์แรกของมนุษย์ ในการสวมใส่เสื้อผ้าก็เพื่อห่อหุ้มร่างกายจากแมลงและสิ่งรบกวน ทำให้ร่างกายอบอุ่น และเพื่อจะปกปิดส่วนซ่อนเร้น ของร่างกายที่ไม่ต้องการเปิดเผยให้ผู้อื่นเห็น

แต่การเปลี่ยนแปลงในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปยุคกลาง ทำให้ระบบการผลิตเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งผลที่ตามมาอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดระบบการค้าขาย มีการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศและการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นผ้าที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมไปถึงเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป ดังนั้น สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหัน ที่ทำให้เกิดการพัฒนาไปสู่แฟชั่นสมัยใหม่ในช่วงกลางศตวรรษที่ 14 นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการค้า และวัตถุดิบใหม่ที่เกิดจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมนั่นเอง Christopher Beward, 1995, P. 5, (อ้างถึงใน อธิพรรณ ผลพิสิษฐ์, 2545, น.1) ซึ่งภายใต้ระบบการตลาดและเศรษฐกิจทุนนิยมอุตสาหกรรมที่สามารถผลิตสินค้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในลักษณะเหมือนกันได้ครั้งละมากๆ ในราคาที่ถูกลง จึงทำให้การเลียนแบบพฤติกรรมทำได้ง่าย ขณะเดียวกันความเหมือนกันนี้ก็เป็นสัญลักษณ์ของการรวมกลุ่ม และแยกกลุ่มด้วย ทำให้เห็นถึงความแตกต่างได้ชัดเจน ทำให้คุณสมบัติของเสื้อผ้านอกจากใช้เพื่อปกปิดร่างกายแล้ว ยังสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกลักษณะทางสังคม และยังสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงรสนิยม รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้ด้วย

และจากกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในปัจจุบันที่ส่งผลทำให้พรมแดนรัฐชาติหดแคบและเริ่มหมดความหมายลง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเครื่องแต่งกายอยู่ตลอดเวลา และผนวกกับผลจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ที่สามารถเชื่อมต่อกันเข้าด้วยกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนของวัฒนธรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตกที่หลั่งไหลเข้ามา ทำให้รูปแบบลักษณะเครื่องแต่งกายมีความเป็นตะวันตกมากขึ้น และจากการพัฒนาทั้งด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การคมนาคมขนส่งที่ทำให้โลกเราใกล้ชิดและมีความรวดเร็วขึ้นนั้น ทำให้การเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมตะวันตกเริ่มปรากฏให้เห็นจนชินตา ผ่านทางเทคโนโลยีหรือการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้ทัศนคติและค่านิยมต่างๆของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ขณะเดียวกันก็สนับสนุนให้การถ่ายทอดวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในโลกของแฟชั่น เครื่องแต่งกายที่สะท้อนถึงการผสมผสานวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ระหว่างซีกโลกตะวันตกและซีกโลกตะวันออกอย่างกลมกลืน ประชาชนในโลกที่สามเริ่มเห็นแบบการบริโภคของประชาชนในประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งจากรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ประกอบกับการโฆษณา (Advertising) ยังมีส่วนช่วยเร่งพลังขับเคลื่อนการบริโภคนิยมและมีส่วนสำคัญในการปรับเปลี่ยนแบบแผนการบริโภคของประชาชนในโลกที่สาม รวมทั้งสังคมไทยด้วย (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544 , น. 197)

นักการตลาดจึงต้องพยายามเรียนรู้ถึงการที่คนในสังคม หันมาให้ความสำคัญกับความหมายทางวัฒนธรรมจากการบริโภคสินค้ามากกว่าประโยชน์การใช้สอย รวมไปถึงคุณภาพและราคา จึงได้ใช้กลไกการตลาด เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ความทันสมัย ความหรูหรา มีระดับ เอกลักษณ์ และการโฆษณา ในการช่วยสร้างคุณค่าทางสัญลักษณ์ให้แก่สินค้าของตนเอง ก่อให้เกิดกระแสตามแฟชั่น และสร้างความหมายใหม่ส่วนตัวผู้บริโภคต่อไป แผนภาพนี้จะทำให้เราเห็นความสัมพันธ์ของระบบความหมายที่ส่งผ่านมาสามทอด คือจากโลกทางวัฒนธรรม ไปสู่สินค้าโดยกระบวนการโฆษณา และระบบแฟชั่น จากนั้น ผ่านพิธีกรรมต่างๆของผู้บริโภคแต่ละคน ก็จะรับความหมายเดิมหรือสร้างความหมายใหม่ขึ้นเอง ดังภาพ



ภาพที่ 1.1 :ภาพแบบจำลองระบบความสัมพันธ์ความหมายของแฟชั่น จาก : สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544 , น. 200

ดังนั้นด้วยกระบวนการดังกล่าว สินค้าบริโภคจึงสามารถที่จะส่งผ่านและสื่อความหมายทางวัฒนธรรมได้ แต่ในปัจจุบันความหมายนั้นเลื่อนไหลไปได้หลายอย่าง อันเป็นผลมาจาก ดีไซน์เนอร์ ผู้ผลิต นักโฆษณา แล้วก็ตามผู้รับสารหรือผู้บริโภคเอง การที่ดีไซน์เนอร์หรือผู้ผลิตสื่อความหมายอะไรลงไปสินค้า ผู้รับสารหรือผู้บริโภคอาจจะรับความหมายหรือสร้างความหมายของตนเองก็ได้ ซึ่งส่งผลทั้งต่อปัจเจกและต่อส่วนรวม (Collective) ในลักษณะที่ผู้บริโภคจะต้องพึ่งพาสินค้าในการสร้างตัวตน ความสัมพันธ์ของตนเองนั้นกับสังคมโดยรวม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ บุคคลได้เป็นปัจเจกบุคคลภายใต้ชุมชนของสินค้านั้นเอง อย่างไรก็ตามการสื่อความหมายในระดับกว้างของสินค้านั้น ที่ทำได้ก็เพราะมีการพัฒนาทางสื่อมวลชนเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544 , น. 198-201)

เครื่องแต่งกายกับชนชั้นกลาง

เมื่อศึกษาต้นกำเนิดของเรื่องแฟชั่นในยุโรป เราจะพบว่าความเป็นมาของแฟชั่นเครื่องแต่งกายในอดีตผูกติดหรือเป็นเรื่องของชนชั้นสูง เช่น ราชาวงศ์ และเจ้านายเท่านั้น เช่น เครื่องแต่งกายแบบเอ็ดเวิร์ด ส่วนในคนธรรมดาสามัญนั้น ไม่ปรากฏว่ามีการแต่งกายอย่างเป็นแฟชั่นแต่อย่างใด เช่นเดียวกับเมื่อศึกษาเรื่อง “แบบของการตัดเย็บชั้นสูง” (Haute Couture) เราจะพบว่า วิธีการตัดเย็บแบบนี้จะเกิดในยุคสมัยของการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบ mass production และ pret a porter (ready to wear) โดยที่เสื้อผ้าที่ตัดเย็บแบบนี้สำเร็จรูปนั้นจะเป็นของธรรมดาทั่วไป ที่ตัดเย็บด้วยเครื่องจักร มีลักษณะและการออกแบบที่เหมือนกัน ที่เรียกว่า “เสื้อโหล” แต่การตัดเย็บแบบ Haute Couture นั้น จะเป็นการตัดเย็บด้วยมือ (hand-made) และจะต้องออกแบบมาเฉพาะรายเท่านั้น จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแฟชั่นที่ได้กล่าวมานั้น นำมาสู่ข้อสรุปที่ว่าเรื่องของแฟชั่นนั้นเป็นเรื่องที่มีมิติเรื่อง “ชนชั้น” เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างแน่นอน และการบริโภคแฟชั่นเครื่องแต่งกายก็เป็นกลไกประการหนึ่งที่ช่วยรักษาความแตกต่างระหว่างชนชั้นเอาไว้ (class difference) ในการนี้ สื่อมวลชนมีบทบาทช่วยอย่างแน่นอน (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 231-232)

และลักษณะดังกล่าว มีความคล้ายคลึงกันกับวัฒนธรรมของกลุ่มชนชั้นสูงของไทย นั่นก็คือ ชนชั้นสูงในสังคมไทยเองก็ได้พยายามแบ่งแยกความแตกต่างทางสถานะของตน ด้วยการแสดงออกผ่านทางเครื่องแต่งกาย และกิริยาท่าทาง ด้วยอภิสิทธิ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจอันนำมาซึ่งความมั่งคั่ง ทำให้คนชั้นสูงเลือกใช้สินค้าที่มีการตัดเย็บปราณีต และการใช้เนื้อผ้าดีพร้อมกับระดับของมีค่า ให้กลายเป็นภาษาสัญลักษณ์ที่บ่งชี้สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของตน รหัสทางการแต่งกาย ที่ถูกถ่ายทอดให้เป็นที่รับรู้กันในสังคม จึงสืบเนื่องมาอย่างยาวนานด้วยการอบรมสั่งสอนผ่านสถาบันต่างๆ จนซึมซับเข้าไปในจิตสำนึกของผู้คน รวบรวมว่ามันเป็นความจริงที่ไม่อาจปฏิเสธได้ ดังนั้น

ผู้แต่งกายจึงตระหนักได้ว่าเครื่องแต่งกาย ไม่ได้มีเพียงประโยชน์ในการใช้สอยเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สามารถใช้สื่อภาษาถึงกันได้ (สมรภัทร์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544 , น.167)

ซึ่งชนชั้นในอดีตของสังคมไทยเดิมนั้น เป็นสังคมแบบศักดินามีเพียง 2 ชั้นชั้น คือชนชั้นสูงและชนชั้นล่าง แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการปฏิรูปการศึกษาที่เกิดขึ้นอย่างมากในช่วงของการก้าวสู่สมัยใหม่ของสยาม ได้ส่งผลให้คนชั้นใหม่เติบโตขึ้น และมีบทบาทในการเรียกร้องให้เปลี่ยนแปลงหน้ในการจัดลำดับชั้นทางสังคม คนสองกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ นายทุนรุ่นใหม่ และ คนชั้นกลาง การเติบโตของสอง กลุ่มนี้ เกิดขึ้นในขณะที่ชนชั้นสูงเดิมเสื่อมสถานะทางเศรษฐกิจลง ซึ่งชนชั้นกลางเองเพิ่งเริ่มจะมีการขยายเติบโตขึ้นอย่างจริงจัง ในช่วงที่เกิดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฯ ที่มีขึ้นประมาณ พ.ศ. 2504 และในปัจจุบันชนชั้นกลางเองได้กลายเป็นชนชั้นใหม่ที่มีบทบาทมากในสังคม เพิ่มเติมจากกลุ่มคนชั้นผู้นำ หากสืบย้อนไปถึงพัฒนาการของชนชั้นกลาง เราจะเห็นว่าชนชั้นกลางไทยเป็นผลผลิตใหม่ ที่เพิ่งเกิดขึ้นในระยะไม่กี่ทศวรรษมานี้ คุณสมบัติที่ถือว่าใหม่ของชนชั้นกลางนั้นประกอบไปด้วย คนชนชั้นกลางไทยไม่ได้สังกัดอยู่ในแวดวงชนชั้นปกครองและชนชั้นชาวนา แต่คนชนชั้นกลางเป็นกลุ่มคนที่สืบทอดฐานะของตนเองได้ หรือดำรงความเป็นชนชั้นของตนเองด้วยทุนทางเศรษฐกิจหรือการศึกษา ดังนั้น คนชนชั้นกลางจึงไม่ค่อยมีสำนึกในความเป็นปีกแผ่นของกลุ่มตัวเอง เนื่องจากแต่ละคนจะสามารถเลื่อนสถานะภาพให้สูงขึ้นได้ด้วยการกระทำของตนเอง การเลื่อนสถานะภาพภายในกลุ่มชั้นกลางเอง หรือเลื่อนเพื่อออกไปนอกกลุ่มจึงมีปรากฏอยู่มาก กล่าวกันว่ากลุ่มคนชนชั้นกลางมักจะถีบตัวเองขึ้นไปข้างหน้าเสมอ เพื่อจะได้ดำรงสถานะภาพที่สูงขึ้น (นิธิ เอียงศรีวงศ์, 2536, น. 50-56) และด้วยการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในช่วงยี่สิบปีที่ผ่านมา ได้สร้างชนชั้นกลางขึ้นเป็นชนกลุ่มใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น และกำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในสังคมไทยปัจจุบัน เพิ่มเติมจากกลุ่มคนชั้นผู้นำที่เคยกุมอำนาจทางเศรษฐกิจมาแต่เดิม การเกิดขึ้นของชนชั้นกลางทำให้สังคมและเศรษฐกิจของไทยพัฒนาขึ้นหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพของคนไทย คุณภาพของสื่อและการสื่อสารรูปแบบใหม่ (thaipublica,2557)

ชนชั้นกลางนั้นเป็นชนชั้นที่เกิดขึ้นใหม่ วัฒนธรรมของชนชั้นกลางในไทยจึงค่อนข้างคลุมเครือไม่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง แต่เนื่องด้วยแต่เดิมคนชนชั้นกลางไทยเองก็มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกลุ่มชนชั้นสูง และด้วยลักษณะของคนชนชั้นกลางเอง ที่ก็มักจะมองหาแบบแผนชีวิตเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับตนเอง ซึ่งสามารถทำได้โดยการมองไปยังสถานะภาพที่สูงขึ้น โดยการมองผ่านหรือเลียนแบบวิถีชีวิตของชนชั้นสูง เพื่อมุ่งหวังที่จะมีวิถีชีวิตและมาตรฐานการครองชีพหรือสถานะภาพที่สูงขึ้น และด้วยลักษณะโลกาภิวัตน์ (Globalization) จึงทำให้ชนชั้นกลางสามารถเข้าถึงกระแสหลักของวัฒนธรรมได้ด้วยตัวเอง และเข้าถึงอย่างใกล้ชิดกว่าคนกลุ่มอื่นในสังคม ซึ่งกลุ่มผู้ปกครองหรือชนชั้นนำในอดีตเคยเป็นตัวถ่วงการ การหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตกเข้าสู่

สังคมไทย แต่ปัจจุบันด้านหน้าความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ กับสังคมไทยคือชนชั้นกลาง (สังคีต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536, น. 62)

และด้วยการพัฒนาด้านการสื่อสาร รูปแบบโฆษณาและการตลาด ประกอบกับอิทธิพลของภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาฉายตั้งแต่ปลายสมัยรัชกาลที่ 6 แล้ว ทำให้อิทธิพลทางวัฒนธรรมตะวันตกผ่านเข้าสู่ประชาชนจำนวนมากรวมไปถึงชนชั้นกลางโดยตรง ไม่อยู่ในความสามารถที่จะควบคุมให้อยู่ในหมู่ชนชั้นสูงได้อย่างเดิม ทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติด้านการบริโภค รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น การแต่งกาย การกินเนอร์ การฟังดนตรี เป็นต้น ทัศนคตินี้เริ่มแพร่หลายเข้ามาสู่คนทั่วไปในสังคม โดยเฉพาะด้านการแต่งกาย แม้รูปแบบจะเปลี่ยนไป แต่โดยเนื้อหาแล้วคนชนชั้นกลางทั่วไปก็ยังนิยมความหรูหราฟุ่มเฟือย ตามอิทธิพลของสังคมชั้นสูง เพราะด้วยลักษณะของชนชั้นกลางที่มักจะมีมุมมองแบบแผนชีวิต เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับตนเอง ซึ่งสามารถทำได้โดยการมองไปยังสถานภาพที่สูงขึ้น ซึ่งสื่อมวลชนมีผลในการสร้างวิถีคิดแบบใหม่ และในการนำเสนอวิถีทางให้ปฏิบัติตาม

ดังนั้น จากข้อสรุปข้างต้นเราจะเห็นได้ว่าในสังคมศักดินาลักษณะดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนที่สุด เพราะเครื่องหมายแบ่งชั้นวรรณะของบุคคลจะอยู่ที่ เครื่องแต่งกาย ดังที่มีกฎข้อห้ามว่า “อย่าเทียมเจ้า” หรือมีธรรมเนียมห้ามใช้สีบางสีสำหรับคนธรรมดาสามัญ แต่ในยุคสมัยปัจจุบันที่เกิดลักษณะประชาธิปไตยด้านการใช้ชีวิต (Democratization of lifestyle) ทำให้มองดูผิวเผินอาจจะเห็นว่า คนทุกชนชั้นมีความเท่าเทียมกันแล้วในการแต่งกาย อย่างไรก็ตามข้อจำกัดทางเศรษฐกิจก็ยังคงมาเป็นตัวกำหนดการแต่งกาย และบ่งบอกสถานะภาพอยู่ดี เช่น คนจนย่อมไม่มีเครื่องเพชรจะแต่งยุคปัจจุบันนี้ชื่อของสินค้า (Brand name) จึงได้กลายมาเป็นเครื่องหมายแสดงสถานะภาพตัวใหม่ของการแต่งกาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 225)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรพรรณ สุนาพันธ์ (2547) เรื่อง “การบริโภคสัญลักษณ์กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง” ที่พบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ตำแหน่งของตนเองผ่านโครงสร้างลำดับชั้นของสินค้าที่เขาเลือกใช้ ทั้งนี้ สำหรับการบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง พบว่า ในความเป็นชนชั้นสูงก็มีการแบ่งแยกออกเป็นผู้ดีเก่าและเศรษฐีใหม่ โดยคนทั้งสองกลุ่มมี “รูปแบบการบริโภค” ไม่เหมือนกันอยู่หลายปัจจัย เช่นเดียวกับชนชั้นกลางซึ่งเป็นคนกลุ่มใหม่และเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น มีบทบาทสำคัญอย่างมากทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มุ่งหวังที่จะมีวิถีชีวิตและสถานะภาพที่สูงขึ้น ที่ยังคงต้องใช้การบริโภคเพื่อบ่งบอกสถานะภาพ และเพื่อจะรับรู้ตำแหน่งของตนเองผ่านโครงสร้างลำดับชั้นของสินค้าที่ชนชั้นกลาง

เลือกใช้ ซึ่งเครื่องแต่งกายที่เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต จึงถือเป็นการสื่อสารที่ง่ายที่สุดและมองเห็นได้จากภายนอก

สินค้าแบรนด์เนมกับการสื่อสาร

คำว่า “แบรนด์เนม” เป็นคำทับศัพท์อีกคำหนึ่งที่เราน่าจะได้ยินบ่อยๆ ในภาษาไทย คำหลักของคำนี้มาจากคำภาษาอังกฤษว่า brand ซึ่งคนไทยหลายคนก็นิยมทับศัพท์ว่า “แบรนด์” ซึ่งในภาษาทางการหรือในแง่กฎหมาย หมายถึง ตราสินค้า ส่วนในภาษาไม่เป็นทางการ brand จะตรงกับคำว่า “ยี่ห้อ” ซึ่งเป็นคำหนึ่งมาจากภาษาจีนที่เราใช้กันมานาน หมายถึง ร้านค้าหรือการค้า หรือชื่อร้านค้า

โดยสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้ายี่ห้อหรู หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (โดยเฉพาะประเทศตะวันตก) ซึ่งจะต้องมีการออกแบบ (Design) ให้เป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับกันในวงกว้าง มีความสวยงาม น่าสนใจ น่าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก นอกจากนั้นยังต้องมีดีไซน์ระดับโลกทำการออกแบบด้วย หรือจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ผลิตจากวัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี พร้อมทั้งใส่ใจในคุณภาพมากกว่าปริมาณ (mytuner,2557)



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างยี่ห้อสินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) จาก :

<https://sites.google.com/site/dswacns/>

ซึ่งผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ ที่ยังคงต้องใช้ภาพลักษณ์ (Image) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารความเป็นตัวตน (Identity) ของเราก่อสร้างสายตาของบุคคลอื่นได้อย่างเด่นชัดที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางไปถึงชนชั้นสูง ที่มีรายได้ และสถานะทางสังคม ยิ่งต้องการแสวงหาสิ่งของมา

ประกอบกายที่จะสามารถบ่งบอกถึงสถานะของตนให้ได้มากที่สุด โดยมักเลือกสินค้าหรูหรา ราคาแพง (Luxury) ที่มีความโดดเด่น เป็นเสมือน “สื่อ” ที่ส่ง “สาร” ได้อย่างชัดเจนโดยสินค้าที่ตอบสนองการยกย่องสถานะทางสังคม เช่น เครื่องประดับนาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex) ที่บ่งบอกถึงความภูมิใจของผู้เป็นเจ้าของ เป็นการตอบสนองความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิตเป็นความภูมิใจในตนเอง เป็นต้น สินค้าแบรนด์เนม มักขายภาพลักษณ์ของยี่ห้อ แสดงถึงความสูงส่งของรสนิยม ซึ่งต่างจากสินค้าที่หาซื้อได้ในราคาถูก ตลอดจนการสร้างแบรนด์เป็นไปด้วยความสง่างาม ประณีต แยกแยะ เน้นคุณภาพ ความหายาก ความล้ำค่าผ่านรหัสอันเกี่ยวข้องกับพจนานุกรมทางความคิดส่วนบุคคล เช่น การเลือกใช้สินค้าแฟชั่นหรูหราประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และ เครื่องประดับแบรนด์เนม เป็นเสมือน “สื่อ” ที่บ่งบอกสถานะทางสังคม และรสนิยมได้อย่างต้องการ (ทัศนีย์ บุณนาค, 2545 น.85)

สินค้าแบรนด์เนม จึงถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตมีการสื่อความหมายลงไปในตัวสินค้า สินค้าทางวัฒนธรรมถือเป็นสินค้าที่ขายสัญลักษณ์เป็นหลัก เป็นสินค้าที่เน้นขายคุณค่า ความหมาย รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551 น. 462-463) สินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้ายี่ห้อหรู เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายระดับสูง ที่ออกแบบโดยนักออกแบบหรือดีไซเนอร์ (designer) ชื่อดังจากต่างประเทศ และได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพ วัสดุ และกรรมวิธีการผลิต มีการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้ามีความทันสมัย เอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถสะท้อนรสนิยมความหรูหรา รวมไปถึงเป็นเครื่องหมายแสดงสถานะภาพของผู้ใช้ได้ เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ขายสัญลักษณ์เป็นหลัก เน้นขายคุณค่าความหมาย รสนิยมให้กับผู้บริโภค เช่น สินค้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Hermes มีการสร้างมูลค่า (Brand Value) ภาพลักษณ์ (Brand Image) ของตราสินค้าในรูปแบบที่ไม่ใช่ทุกคนจะสามารถซื้อได้ แต่จะต้องมีประวัติและฐานะทางสังคมในชนชั้นสูง ซึ่งเป็นการทำให้ตราสินค้าสามารถวางไว้ในตำแหน่งสถานะทางสังคมที่สูงได้โดยไม่ลดมูลค่าลง ทำให้แบรนด์มีชื่อเสียงในระดับโลกในเรื่องของกระเป๋าใบหรู ซึ่งผู้ที่ซื้อต้องเป็นลูกค้าประจำมีความรู้จุกจุกเกี่ยวกับทางแบรนด์มาตลอดและต่อเนื่อง รวมถึงมีบุคลิกที่เหมาะสมกับกระเป๋านั้นๆจึงจะได้เป็นผู้ครอบครอง

ด้วยวิวัฒนาการจากอดีตจนถึงปัจจุบันนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม รวมไปถึงกลุ่มชนชั้นกลางเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในแง่วัตถุและรูปแบบวิถีคิด รวมไปถึงค่านิยมที่ร่วมสมัยมากขึ้น การสื่อสารก่อให้เกิดการเชื่อมโยงได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ค่านิยมต่างๆ สื่อมวลชนก็มีส่วนทำให้คนในสังคมไทย รวมไปถึงชนชั้นกลางได้เห็นภาพวิถีการใช้ชีวิต (lifestyle) ของชนชั้นสูงหรือกลุ่มคนรวยผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ การใช้สินค้าแบรนด์เนม เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมประเภทต่างๆ มักถูกใช้ในรูปของการเป็นรหัสแฝงถึงสถานะทางสังคม สื่อต่างๆที่ทำหน้าที่เสมือนกระจกสะท้อนสังคม ย่อมนำเอารหัสนี้ไปใช้ในงานต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่เห็นได้ชัดเจน

ที่สุดก็คงเป็นในภาพยนตร์ ละคร และ โฆษณาต่างๆ ที่มีนำเอาเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมยี่ห้อต่างๆ ไปใช้เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของตัวละคร และผู้ใช้สินค้าของตนผ่านสัญลักษณ์ของสินค้า อย่างเช่น ในละครโทรทัศน์ของไทย พระเอก หรือ นางเอก หรือตัวละครที่มีสถานะร่ำรวย หรือเป็นชนชั้นสูง ก็มักจะแสดงออกมาด้วยการใช้สิ่งของมีราคาหรือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นนัยยะที่จะทำให้คนดูทราบได้ว่า เขาเหล่านั้นเป็นผู้มีฐานะในสังคมนั่นเอง นอกจากนี้ เพื่อแสดงว่าบุคคลผู้ใช้เป็นคนมีฐานะร่ำรวย และมีรสนิยมหรูหรา เป็นต้น

ซึ่งนอกจากภาพที่เห็นได้ตามสื่อต่างๆ แล้ว ในชีวิตจริงเราก็ได้เห็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีฐานะร่ำรวย เช่น ดารา นักการเมือง นักกีฬา ไฮโซ ฯลฯ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เลือกลงใช้เครื่องแต่งกายที่ส่วนใหญ่ล้วนเป็นสินค้าแบรนด์เนมในชีวิตประจำวันเพื่อที่จะสร้างความโดดเด่น และแสดงถึงสถานภาพทางการเงิน รสนิยม และสังคมของตนผ่านเครื่องแต่งกายเหล่านี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ นั้นทำให้คนดูทั่วไปเกิดความรู้สึก และการจดจำว่าเครื่องแต่งกายที่เป็นแบรนด์เนมมีราคาเหล่านี้ คือ ภาพของกลุ่มคนรวยหรือแม้แต่การเป็นภาพลักษณ์ของชนชั้นผู้นำ ซึ่งนอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเอง ในยุคปัจจุบันก็ยังใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ของตนให้เป็นที่ดึงดูด มีเอกลักษณ์ สะท้อนความหรูหรา จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเห็นได้ชัดในตลาดเสื้อผ้าแบรนด์เนม ซึ่งยุคสมัยปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้การขายสามารถแผ่ขยายวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และยังทำให้เกิดแรงกระตุ้นทางการซื้อได้อย่างมากขึ้น

Nicknippa ,2009, P.19 (อ้างถึงใน ภพ สวัสดิ์ และ สิริวรรณ นันทจินทุล, 2558, น. 152) ได้กล่าวถึงการโฆษณาสินค้าแบรนด์เนมในอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสาร นั่นก็คือสื่อนิตยสารที่ถือเป็นสื่อกลางระหว่างดีไซเนอร์กับผู้คนในสังคม ในการชี้แนะชักจูง ก่อให้เกิดกระแสตามแฟชั่น โดยในการแนะนำเทรนด์แฟชั่นต่างๆ ก็มักจะมีการบอกรายละเอียดของสินค้ารวมไปถึงราคา ในการโฆษณาสินค้าก็มักให้ความหมายกับผู้อ่านว่าสามารถมีคุณลักษณะดังกล่าวได้ เช่น สะท้อนรสนิยมดูดีมีระดับ ด้วยการสวมใส่สินค้าเหล่านี้ หรือสินค้าเหล่านี้ถือเป็นวัตถุที่บ่งบอกฐานะให้กับผู้สวมใส่ได้ (brandinside,2560) เช่น ตัวอย่างการโฆษณาสินค้าแบรนด์เนมในนิตยสารชั้นนำอย่าง Vogue ซึ่งถือเป็นอีกตัวอย่างการโฆษณาหนึ่งที่สื่อ มีการประกอบสร้างความหมายให้สินค้าแบรนด์เนมกลายเป็นสินค้าที่บ่งบอกรสนิยม หรือวัตถุบ่งบอกฐานะ ดังภาพ



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างภาพโฆษณาในนิตยสาร Vogue จาก : จงกล พลาฤทธิ์, “Vogue view,” Vogue, ฉบับที่.73 (กุมภาพันธ์ 2562) : 63,69

ความนิยมของชนชั้นกลางต่อสินค้าแบรนด์เนม

จากงานสำรวจของ Chandha and Husband (2006) (“วัยรุ่นใช้แบรนด์หรู” ...เป็นเรื่องปกติหรือไม่?, 2556) พบว่า ยอดขายสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการขายผ่านทางห้าง Siam Paragon, เกษรพลาซ่า, Central World, เอราวัณ และ Emporium และที่น่าสนใจคือการที่สินค้าเหล่านี้มียอดขายสูงขึ้นมากขนาดนี้ ก็เพราะไม่ใช่แค่ชนชั้นสูงในประเทศไทยเท่านั้นที่ซื้อ แต่ชนชั้นกลางจำนวนหนึ่งโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ก็เป็นผู้ซื้อด้วยเช่นกัน รวมไปถึงกลุ่มคนที่กำลังเรียนมหาวิทยาลัย และเพิ่งเริ่มทำงานก็เป็นลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาอย่างมีนัยสำคัญในช่วงที่ผ่านมา นี่เป็นสองสาเหตุสำคัญของยอดขายสินค้าที่เติบโตขึ้นมากอีกด้วย

ประกอบกับการสำรวจความนิยมแบรนด์หรูในไทย ภาพรวมตลาดสินค้าหรูของไทย มีมูลค่าถึง 2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ถือได้ว่าใหญ่ที่สุดในประเทศทางตะวันออกเฉียงใต้โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีแบรนด์สินค้าหรูเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยกว่า 100 แบรนด์ซึ่งส่งผลมาจาก กลุ่มชนชั้นกลางในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมาก มีกำลังซื้อและชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น โดย แบรนด์สินค้าที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุดคือ Louis Vuitton รองลงมา คือ Chanel, Gucci และ Dior ส่วนประเภทสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุด มี 5 ประเภท ก็คือ สินค้าในหมวดเครื่องแต่งกายที่ประกอบไปด้วย เสื้อผ้า นาฬิกา กระเป๋า รองเท้า และ แว่นกันแดด โดยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคสินค้าหรูของไทยกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าหรูของประเทศจีน ฮองกง เกาหลีใต้ บราซิล รัสเซีย คนไทยมีความชื่นชอบสินค้าหรูเป็นอย่างมาก โดยวัดได้คะแนน 7.4 เต็ม 10 ขณะที่กลุ่มประเทศดังกล่าววัดได้คะแนน 6.5 เต็ม 10 ทั้งนี้ฝั่งผู้ผลิตเองก็หันมาให้ความสนใจกับกลุ่มคนชั้นกลางมากขึ้น โดยมองว่าคนกลุ่มนี้ในอนาคตจะกลายเป็นพลังสำคัญทางเศรษฐกิจ แบรนด์หรูทั้งหลายเลยมองว่าเป็นโอกาสที่จะเติบโตจากคนกลุ่มนี้ เพื่อขยายฐานลูกค้าจากเดิมที่มีแค่กลุ่มไฮโซเท่านั้น ซึ่งเขาได้วิเคราะห์

พฤติกรรมของชนชั้นกลางกลุ่มนี้ว่า ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการแสดงสถานะทางสังคม ยอมเก็บเงินหลายเดือนเพื่อซื้อกระเป๋าหิ้วใบเดียว หรือยอมซื้อสินค้าในลักษณะของเงินผ่อนคือจ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งทำให้แบรนด์หรูทั้งหลายปรับตัวหลายวิธีเพื่อสร้างสรรค์โปรดักต์เข้าถึงคนกลุ่มนี้ โดยใช้การปรับลดความหรูหราลงมาเพื่อสามารถผลิตสินค้าที่ลูกค้าชนชั้นกลางสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อได้ (Positioningmag, 2560)

และด้วยความชื่นชอบและนิยมสินค้าแบรนด์เนมของคนไทยเองนั้น ก็ทำให้บริษัทที่ทำธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสองในประเทศญี่ปุ่นอย่าง แบรนด์ ออฟ โตเกียว (Brand Off Tokyo) ให้ความสนใจเข้ามาขยายธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยสำคัญก็คือจากข้อมูลการขายสินค้าของร้านแบรนด์เนมมือสองในประเทศญี่ปุ่น ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าแบรนด์เนมของร้านที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากเดิม คือคนไทยซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 รองจากจีน และจากการที่มีคนไทยเข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ร้านแบรนด์ ออฟ โตเกียว เห็นโอกาสในการเข้ามาเปิดให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย (posttoday, 2561) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เราสังเกตเห็นภาพรวมตลาดสินค้าแบรนด์เนมในไทยที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนในสังคมไทยไม่เพียงแต่ชนชั้นสูงเท่านั้น แต่ชนชั้นกลางในปัจจุบัน ก็หันมาให้ความสนใจในการบริโภค เลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมกันมากยิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาการเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเลือกใช้ เสื้อผ้า นาฬิกา กระเป๋า รองเท้า และ แว่นกันแดด ที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลาง เนื่องด้วย “เครื่องแต่งกาย” ถือเป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษารูปแบบหนึ่ง และด้วยคุณสมบัติพิเศษที่ขัดแย้งกันอยู่สองด้านในตัว กล่าวคือ หากมองในด้านหนึ่งการแต่งกายเป็นตัวดึงปัจเจกเข้าหากลุ่มด้วยการทำตัวให้เหมือนกับกลุ่ม แต่ในขณะเดียวกันปัจเจกก็พยายามสร้างสรรค์เพราะต้องการมีอัตลักษณ์ที่แสดงออกถึงความแตกต่าง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจึงสามารถแบ่งแยกปัจเจกบุคคลออกจากคนอื่น หรือแบ่งแยกกลุ่มหนึ่งออกจากอีกกลุ่มหนึ่ง และยังรวมเอากลุ่มคนที่มีค่านิยม วัฒนธรรม หรือความคิดใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน และด้วยสังคมโลกที่เปลี่ยนไปผู้คนในสังคมไม่เพียงแต่งกายตามหน้าที่พื้นฐานเท่านั้น ยังมีการใช้เครื่องแต่งกายเพื่อแสดงถึงสถานะ ชนชั้นและบทบาททางสังคม รวมไปถึงเพื่อแสดงความเป็นคนมีรสนิยม หลูหรา เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ทำให้ปัจเจกกลายเป็นสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่งๆ ทำให้ยุคปัจจุบันนี้ชื่อของสินค้าแบรนด์เนม จึงได้กลายมาเป็นเครื่องหมายแสดงสถานภาพตัวใหม่ของคนเครื่องแต่งกาย

หนังสือเรื่อง The Consumer Society ของ Jean Baudrillard (1998) เสนอว่า ในชีวิตประจำวันของเรา การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนด้วยกันได้แปรเปลี่ยนมาเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่วัตถุหรือสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าในสังคมสมัยใหม่มีคุณลักษณะมากกว่าการใช้สอย เพราะเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งสังคมประกอบสร้างความหมายไว้ให้ ดังนั้น เมื่อมีการบริโภคสินค้า จะกลายเป็นปฏิบัติการของระบบสัญลักษณ์ที่ไม่มีขีดจำกัด การบริโภคในปัจจุบันไม่ใช่การบริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หรือการใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นการบริโภคเชิงความหมาย การสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่ได้เป็นการห่อหุ้มร่างกายแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบริโภคความหมายที่ติดมากับเครื่องแต่งกายนั้นๆ ด้วย หรือที่เรียกว่า “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” (Consumption of sign) และเป้าหมายของการบริโภคสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้ ก็เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (identity) อันเป็น การบอกว่าเราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร เนื่องจากสัญลักษณ์หรือความหมายมีอิทธิพลในการกำหนดแบบแผนของการบริโภค รวมทั้งกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ระดับชนชั้น (class) รสนิยม (taste) ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเลือกสวมใส่หรือใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มคนชนชั้นกลางนั้น อาจจะมีได้มีความหมายเพียงแค่การการสวมใส่เพื่อปกปิดหรือห่อหุ้มร่างกายแต่เพียงเท่านั้น หากแต่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมายว่า ผู้สวมใส่เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมคนนั้นๆ มีรสนิยมในการแต่งกายเป็นอย่างไร

และด้วยความสำคัญของกลุ่มชนชั้นกลางของสังคมไทยในภายภาคหน้า ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น จะกลายเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (อิทธิพลชนชั้นกลาง ธุรกิจปรับแผนตั้งรับ...,2560) ด้วยลักษณะของผู้บริโภคชนชั้นกลาง ที่มีความต้องการสูงที่จะซื้อของที่มีคุณภาพดี อย่างสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่รู้จักดีในสังคม โดยอาจจะเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ สถานภาพ และรสนิยมหรือรสนิยมของตนเอง กอปรกับการบริโภคเป็นลักษณะทางสังคมที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งจากอดีตที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม นั้น มักจะเป็นสินค้าที่เข้าถึงแค่ชนชั้นสูงเพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันชนชั้นกลางจำนวนหนึ่ง ก็มีความสามารถในการใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมได้เช่นเดียวกัน เห็นได้จากความนิยมเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในประเทศไทยที่ชนชั้นกลางกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการบริโภคสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน กระนั้นยังงสินค้าแบรนด์เนมนั้นก็ยังคงจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ของสินค้าที่มีระดับ ซึ่งถือว่าเป็นการแบ่งลำดับขั้นผ่านรุ่นของสินค้าหรือการกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญ ทำให้ผู้ที่จะสามารถใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมได้นั้น ถูกกำหนดเอาไว้ว่าต้องเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีและมีศักยภาพในการบริโภค ทำให้เห็นได้ว่าสินค้าแบรนด์เนม ยังคงเป็นสินค้าที่มีการจัดระดับและเส้นแบ่งระหว่างชนชั้นอยู่ การเลือกใช้เครื่อง

แต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง ก็ถือเป็นการแสดงออกซึ่งรสนิยม เพื่อจัดลำดับชั้นของการบริโภค ผ่านการเลือกยี่ห้อ รุ่นและระดับราคาที่แตกต่างกัน ทำให้ชนชั้นกลางบางกลุ่มไม่สามารถครอบครองสินค้าบางรุ่นได้ อาจเพราะข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ ได้เข้ามากำหนดการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของผู้บริโภคชนชั้นกลางเอง ดังนั้นจากการที่ปัจจุบันสังคมไทยที่ยังคงอยู่ภายใต้สังคมบริโภคนิยม ผู้คนไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ได้บริโภคสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ไปพร้อมกัน การบริโภคที่มีรากฐานมาจากตรรกะแห่งความแตกต่างนี้ เป็นคำอธิบายสำหรับคนในยุคทุนนิยมที่มีการแบ่งชนชั้นออกเป็น ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) และชนชั้นกรรมาชีพ (Proletariat) ทำให้คนแต่ละชนชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นกลาง อาจจะต้องใช้การครอบครองวัตถุเพื่อเป็นเครื่องแสดงชนชั้นหรือฐานะของตน โบ德里อาร์ดีได้กล่าวถึง “วัตถุ” ว่าวัตถุต่างๆ ที่ใช้เพื่อประโยชน์ใช้สอย (Use Value) ไม่ได้หายไป แต่ว่าประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) มีเพิ่มขึ้น และการที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางเลือกบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในการเลือกบริโภคของผู้บริโภคนั้น มักมีนัยยะแอบแฝง ไม่ได้กระทำไปอย่างเสรี แต่มีสิ่งที่ยึดโยงกับบุคคลนั้นๆ อยู่ จึงเกิดเป็นประเด็นให้ศึกษาดังนี้

ประเด็นที่แรก ในปัจจุบันที่ผู้คนไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ได้มีการบริโภคสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ไปพร้อมกัน ตามแบบแนวคิดตรรกะการบริโภคของ ฌอง โบ德里อาร์ดีนั้น มนุษย์เราได้สร้างความสัมพันธ์กับวัตถุในระดับต่างๆ เพื่อสร้างความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างเรากับบุคคลอื่น เพื่อดูว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมนั้นมีลักษณะตรรกะในการบริโภคอย่างไรบ้าง

ประเด็นสอง จากการที่ผู้ผลิตและสื่อต่างๆ ได้สร้างกระบวนการเข้ารหัสและสื่อสารความหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าแบรนด์เนม เพื่อทำให้สินค้ากลายเป็นสื่อที่สะท้อนรสนิยม ความหรูหรา และบ่งบอกตัวตนรวมไปถึงสถานะของผู้ใช้ได้ เพื่อดูว่าผู้บริโภคชนชั้นกลางสื่อสารตัวตนผ่านการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมอย่างไร ซึ่งเรื่องของการเลือกใช้เครื่องแต่งกายนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม การเลือกใช้เครื่องแต่งกายนั้นสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและอัตลักษณ์ของผู้คนนั้นๆ ได้

1.2 ปัญหาวิจัย

1. การใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคชนชั้นกลางอย่างไร

2. ผู้บริโภคชนชั้นกลางมีการสื่อสารตัวตนผ่านการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม
อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาตระการการบริโภคของผู้บริโภคชนชั้นกลางที่ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารตัวตนผ่านการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง

1.4 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารผ่านเครื่องแต่งกายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค เป็นการสร้างความเหมือนและความแตกต่างจากผู้อื่นผ่านการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) เสนอว่า การบริโภคในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือการใช้ประโยชน์โดยตรงจากสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มีการการบริโภคเชิงความหมาย หรือ “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” (Consumption of Sign) เพิ่มเข้ามาด้วย สัญลักษณ์ที่จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น ดังนั้น สิ่งของต่างๆ ไม่ได้มีคุณค่าในตัวเอง แต่ถูกกำหนดให้เป็นส่วนประกอบในการสร้างคุณค่าของระบบใดระบบหนึ่ง ที่ดำรงอยู่มากมายในสังคม ยกตัวอย่าง หากเราซื้อรองเท้าตามท้องตลาดทั่วไป ย่อมหมายถึงเราต้องการใช้ประโยชน์ของรองเท้าเพียงแค่ว่าเพื่อสวมใส่ แต่ถ้าเราเลือกซื้อรองเท้าที่มีชื่อ ห้อ อดิดาส, ไนกี้, กุซซี่ เป็นต้น นั่นกำลังหมายความว่าเราบริโภคสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแบรนด์ของรองเท้าเข้าไปด้วย

ตระการการบริโภค หมายถึง ลักษณะการบริโภคที่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ประโยชน์จากคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้าเพียงอย่างเดียว นั้น ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้เสนอเกณฑ์การวัดความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ 4 ประการ ดังนี้

1. ตระการการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย หมายถึง ตระการที่มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้าเป็นตระการเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุมาใช้ประโยชน์ ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้ซึ่งวัตถุนั้นจะมีคุณค่าในเชิงปฏิบัติ โดยตระการข้อนี้ที่ปรากฏในเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เช่น การใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เพื่อประโยชน์ใช้สอย

2. ตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง หรือกล่าวได้ว่าเป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยน

ทางเศรษฐกิจ โดยเป็นตรรกะเชิงเปรียบเทียบค่าที่นำวัตถุไปแปลงเป็นสินค้า และนำเงินแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้สินค้านั้นกลับมา เช่น ระดับราคาของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ การเลือกซื้อสินค้ามือหนึ่งหรือมือสอง

3. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าแต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายของคุณค่าให้กับสินค้า โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับบุคคลหรือมอบให้แก่บุคคลอื่น โดยตรรกะข้อนี้ที่ปรากฏในเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เช่น การให้เป็นของขวัญในวาระสำคัญเพื่อเป็นแสดงความรัก

4. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าแต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้า โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคเพื่อทำให้สามารถมีความต้องการบริโภคได้มีสิ้นสุด โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เช่น การใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเพื่อบ่งบอกความมีฐานะ หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้

ชนชั้นกลาง หมายถึง คนชนชั้นกลางไทยไม่ได้สังกัดอยู่ในแวดวงชนชั้นขุนนาง หรือสืบเชื้อสายจากชนชั้นกษัตริย์ ในขณะเดียวกันชนชั้นกลางก็ไม่ใช่ชนชั้นกรรมมาชีพ ที่ใช้แรงงานในการทำมาหาเลี้ยงชีพ แต่คนชนชั้นกลางเป็นกลุ่มคนที่สืบทอดฐานะของตนเองได้ หรือดำรงความเป็นชนชั้นของตนเองด้วยทุนเศรษฐกิจหรือการศึกษา เป็นผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจดี เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาและวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่ดี ตัวแปรสำคัญหนึ่งที่เป็นตัวชี้วัดความเป็นชนชั้นกลางคือ รายได้

รสนิยม หมายถึง แนวทางการเลือกใช้สิ่งของและวัตถุ ในการอุปโภคบริโภคของบุคคล ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นสถานะและชนชั้นของบุคคลนั้นๆ ว่าเหมือนหรือแตกต่างจากคนในสังคมอย่างไรผ่านการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

แบรนด์เนม หมายถึง สินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้ายี่ห้อหรู เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีระดับสากลมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักยอมรับทั่วโลก ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศฝั่งตะวันตก ซึ่งสินค้าที่จะเรียกว่าสินค้าแบรนด์เนมได้นั้น จะต้องมีการออกแบบ (Design) ให้เป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับกันในวงกว้าง มีความสวยงาม น่าสนใจ น่าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก นอกจากนั้นยังต้องมีดีไซน์เนอร์ชั้นนำระดับโลกทำการออกแบบด้วย หรือจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีผลิตจากวัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี (mytuner,2557) เช่น Louis Vuitton, Gucci, Prada, Chanel, Hermes, Dior เป็นต้น

เครื่องแต่งกาย หมายถึง เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม อันประกอบไปด้วย 5 อันดับ ประเภทของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมยอดนิยม ดังนี้ เสื้อผ้า กระเป๋า นาฬิกา แว่นกันแดด และ รองเท้า

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางที่ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของคนวัยทำงานชนชั้นกลางว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร รวมไปถึงการสื่อสารตัวตนหรืออัตลักษณ์ผ่านการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร หรือผู้บริโภคคนวัยทำงานชนชั้นกลางซึ่งเป็นผู้กระทำการสื่อสารความหมายหลักในการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) กับกลุ่มผู้รับสารหรือผู้บริโภค ตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป็นคนวัยทำงาน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง และอยู่ในพื้นที่ๆคาดว่าจะมีการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมสูงที่สุด ซึ่งผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 14 คน เป็นกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลาง ซึ่งใช้เกณฑ์ระดับฐานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวชี้วัดหลักสำคัญ และมีการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งใน 5 ประเภทของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม คือ เสื้อผ้า นาฬิกา กระเป๋า แว่นกันแดด และ รองเท้า โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป กลุ่มละ 7 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 14 คน ดังนี้

1.ระดับกลางอย่างสูง (Upper middle class) ได้แก่ คนวัยทำงานชนชั้นกลางมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานได้ช่วงระยะเวลาหนึ่งของชีวิตแล้ว หรืออยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระหรือพนักงานบริษัท ตำแหน่งสูง เป็นต้น

2.ระดับกลางทั่วไป (Mass middle class) ได้แก่ คนวัยทำงานชนชั้นกลางมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 18,000-35,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน (first jobber) หรืออยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ดีปานกลาง เป็นพนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน เป็นต้น

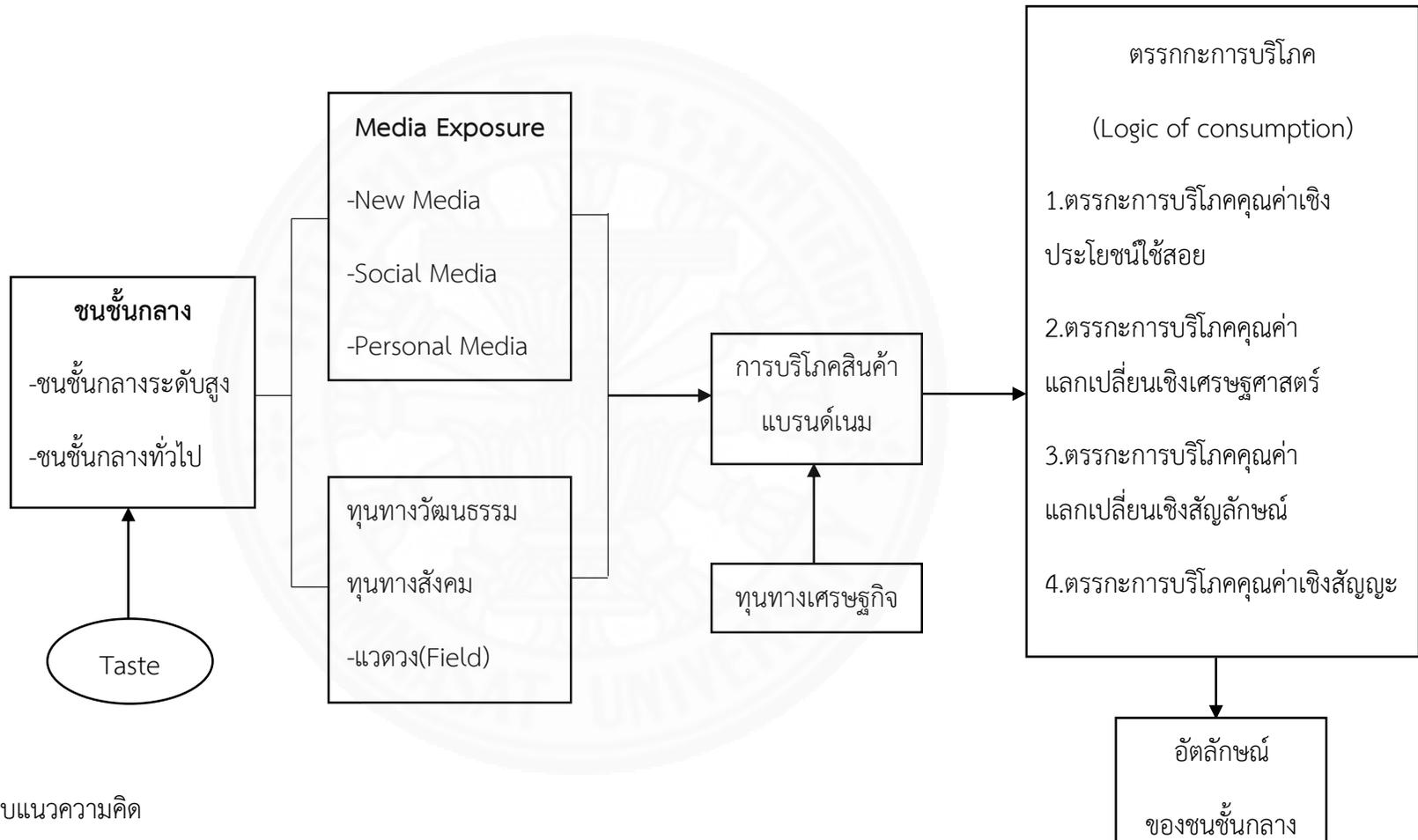
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มชนชั้นกลางที่ถือว่าเป็นกลุ่มชนชั้นส่วนมากในสังคมไทย อันเป็นกลุ่มชนชั้นที่จะเป็นส่วนขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สำคัญ ในงานวิจัยชิ้นนี้อาจมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการสื่อสารต่างๆ ในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อทำการสื่อสารให้สินค้ามีความสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคชนชั้นกลาง

2. เพื่อแสดงให้เห็นถึงการนำแนวคิดตรรกะการบริโภค มาใช้ในการวิเคราะห์ความหมายตรรกะการบริโภคของสินค้าแบรนด์เนม เพื่อที่จะได้ทราบว่ามิสยูนิยูเดอแบงก์ที่แฝงมากับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

3. ในด้านวิชาการ งานวิจัยชิ้นนี้อาจช่วยเสริมสร้างความรู้ต่อศาสตร์แขนงต่างๆ เช่น วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการเสริมความรู้เพื่อช่วยขยายขอบข่ายทฤษฎีทางการสื่อสาร เช่น การนำเอาทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยามาใช้วิเคราะห์ร่วมกันในงานด้านวารสารศาสตร์ เป็นต้น

1.7 กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย
- 2.2 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของ ฌอง โบตริยาร์ด
- 2.3 แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity)
- 2.4 แนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) ของ ปีแอร์ บูร์ดีเยอ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

ความเป็นแฟชั่นของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายถูกสร้างขึ้นภายใต้ระบบทุนนิยม บนพื้นฐานแนวคิดที่เน้นความสดใหม่ (new ness) หรือ สิ่งที่เป็นปัจจุบัน (now ness) ดังนั้น แฟชั่นจึงดูเหมือนสิ่งที่ไม่มีความหมายเดิมติดอยู่กับตัวเอง หากแต่การคงอยู่ของระบบแฟชั่น ในฐานะเป็นกระแสสดและใหม่นั้นขึ้นอยู่กับ “ความต้องการ” ของผู้ที่ต้องการรูปแบบแปลกใหม่อยู่เรื่อยๆ ซึ่งการถูกปลูกฝังในอุดมการณ์แห่งการบริโภคแฟชั่น เป็นตรรกะแห่งความล้ำสมัยที่ถูกวางแผนขึ้นมา ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการอยู่รอดทางการตลาด มากเท่ากับเป็นวงจรที่สร้างความต้องการ ขึ้นมาด้วยตัวของมันเอง มุมมองของนักคิดสำนักยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism) จึงมองแฟชั่นเป็นเพียงปรากฏการณ์ที่วูบวาบฉาบฉวย (ephemeral phenomenon) อย่างหนึ่งภายใต้วัฒนธรรมบริโภค และเป็นวัฒนธรรมที่มีความทันสมัยเกินจริง (hypermodern culture) อย่างไรก็ดี แม้ว่าการแต่งกายแฟชั่นในมุมมองของแนวคิดหลังสมัยใหม่ จะเป็นส่วนหนึ่งของการก่อร่างอัตลักษณ์ปัจเจกที่มีลักษณะหลวมๆ ไม่แน่นอนนัก แต่แฟชั่นยังคงเป็นแหล่งบรรจุคุณค่าเชิงสัญลักษณ์บางอย่าง ที่ใช้แสดงออกซึ่งตัวตนได้ การใช้แฟชั่นที่สร้างสรรค์ สามารถกำหนดภาพลักษณ์ ทั้งด้านความมั่งคั่งและสถานะภาพการมีอำนาจและความสำเร็จ เป็นแหล่งสร้างความพึงพอใจของพวกเขาในระดับสูง Bennett (2005, อ้างถึงใน อริสา สุขสม, 2557 น. 14) นอกจากนี้ แฟชั่นที่ปรากฏบนเนื้อตัวยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของแฟชั่นที่มีต่อร่างกาย ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทาง

สังคม หรือเรียกว่าเป็นเทคนิควิธีปฏิบัติเกี่ยวกับร่างกาย อย่างหนึ่ง ซึ่งยังมีผลต่อการสร้างร่าง
อัตรลักษณ์เพื่อแสดงความเหมือนหรือต่างของผู้ที่สวมใส่ได้ด้วย

แฟชั่นเครื่องแต่งกายในมุมมองการสื่อสาร

แฟชั่นเครื่องแต่งกายนอกจากจะมีอิทธิพลต่อการแต่งกายของบุคคลในสังคม ยังทำให้เกิด
เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ทำให้ปัจเจกกลายเป็นสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่งๆ ทำให้เกิดการ
กำหนดสถานะภาพหรือบทบาทของบุคคลจากเครื่องแต่งกายที่บุคคลนั้นแต่งแล้ว แฟชั่นเครื่องแต่ง
กายถือว่าการสื่อสารอีกด้วย โดยสามารถพิจารณาแฟชั่นเครื่องแต่งกายในกรอบของการสื่อสาร
แบบต่างๆดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 214)

1. แฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษา คือ เป็นการสื่อสารผ่านการ
มองเห็น (Visual Communication) ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาพูด (spoken) หรือภาษาเขียน (written)
ไม่ว่าผู้แต่งกายหรือบุคคลอื่นที่มองเห็นการแต่งกายจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม แต่องค์ประกอบทุกอย่าง
ของแฟชั่นนั้นล้วนแต่เป็นการสื่อความหมายที่บุคคลใน จะเข้าใจสารต่างๆได้ เช่นเดียวกับการเข้าใจ
รูปแบบภาษาแบบอื่นๆ เช่น การแสดงสีหน้า การใช้อากัปกริยา ระยะห่างระหว่างสนทนา เป็นต้น
การเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายจึงนับเป็นการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารของมนุษย์ เป็นแหล่งบรรจุ
คุณค่าเชิงสัญลักษณ์บางอย่าง ที่ใช้แสดงออกซึ่งตัวตนได้ที่เหมือนหรือแตกต่างจากกลุ่มวัฒนธรรม
นั้นๆ

2. แฟชั่นเครื่องแต่งกายในแง่การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive communication)
การสื่อสารรูปแบบนี้เกิดขึ้นในกรณีหลังจากที่ผู้ชมได้มองเห็นนางแบบสวมใส่เสื้อผ้าออกมาหน้าเวที
แคทวอล์ค แล้วจะซื้อชุดที่นางแบบสวมใส่ทันทีรวมไปจนกระทั่งถึง วิธีการสอนการแต่งตัวเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ต่างๆ เช่น แต่งตัวภูมิฐานที่น่าเชื่อถือ แล้วการที่สังคมได้สร้างสรรค์ความเชื่อแบบต่างๆ ที่
เกี่ยวกับการแต่งตัว เช่น การแต่งตัวไปวัดต้องให้เหมาะสมเพื่อการเคารพสถานที่ ความเชื่อในเรื่อง
การแต่งชุดยูนิฟอร์ม เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆแล้ว ต้องนับว่าแฟชั่น
เครื่องแต่งกายเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงมากทั้งนี้ดัชนีวัดที่ดี ก็คือ
ความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ (product) ที่แฟชั่นเป็นตัวนำทิศทางในการแต่งกายของผู้คนใน
แต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโทนสี กำหนดสไตล์ และรูปแบบ เป็นต้น

3. แฟชั่นเครื่องแต่งกายในแง่การสื่อสารการแสดงออก (Expressive communication)
การแต่งตัวเป็นการแสดงออกที่แสดงให้เห็นความเป็นตัวตนของบุคคลคนนั้นอย่างมาก

(Personalized & self expression) เพราะการที่บุคคลเลือกแต่งกายนั้น ก็เพื่อต้องการจะบอกบุคคลอื่นว่าตนเองเป็นอย่างไร เช่น แสดงออกถึงความเรียบง่าย ความหรูหรา บ่งบอกสถานะภาพ ชนชั้น เช่น ชมพู อารยา เป็นดารานักแสดง มีการแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม จากยี่ห้อชั้นนำมากมาย เพื่อต้องการแสดงออกถึงความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และรสนิยมความหรูหรามีระดับ เป็นต้น

4. แฟชั่นเครื่องแต่งกายในแง่กระบวนการของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เนื่องจากการแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใช้เครื่องประดับ แม้กระทั่ง การใช้ น้ำหอมกลิ่นต่างๆ ล้วนเป็น“สาร”ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารตีความว่า บุคคลที่ใช้แฟชั่นนั้นเป็นบุคคลประเภทใด อันเป็นความหมายและกระบวนการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ด้วยเหตุนี้ บรรดาผู้นำประเทศ เช่น พระราชินีของอังกฤษ ประธานาธิบดีสหรัฐ จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเรื่องแฟชั่นในความหมายนี้อย่างมาก ตัวอย่างเช่น เมื่ออดีตประธานาธิบดีคลินตัน ต้องการจะนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองว่าเป็นประธานาธิบดีของคนรุ่นใหม่ที่มีมุ่งไปสู่โลกอนาคต และสนใจคุณภาพชีวิตสุขภาพอนามัยของประชาชนยิ่งกว่าอื่นใด เราจึงได้เห็นภาพของอดีตประธานาธิบดีคลินตันในเครื่องแต่งกายที่เป็นกันเอง เป็นแบบลำลอง และในชุดนั้นก็พามากกว่าประธานาธิบดีก่อน เป็นต้น ในที่นี้อาจตีความได้ว่ากลุ่มคนชนชั้นกลางวัยทำงาน อาจต้องใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 215)

จากการศึกษาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจความสำคัญของเครื่องแต่งกายที่ถือเป็นปัจจัย 4 ขึ้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวัน และที่ถือว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งได้ สามารถใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่แสดงออกซึ่งตัวตนได้ และสามารถกำหนดภาพลักษณ์ รวมไปถึงตำแหน่งทางสังคมของผู้บริโภคเอง แฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษา คือ เป็นการสื่อสารผ่านการมองเห็นไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียน ไม่ว่าผู้แต่งกายหรือบุคคลอื่นที่มองเห็นการแต่งกายจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม แต่องค์ประกอบทุกอย่างของเครื่องแต่งกายนั้น ล้วนแต่เป็นการสื่อความหมายหรือสื่อสารตัวตนที่บุคคลในสังคม จะเข้าใจสารต่างๆได้ เช่นเดียวกับการเข้าใจรูปแบบภาษาแบบอื่นๆ

2.2 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของ ฌอง โบตริยาร์ด

ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) เห็นว่าในเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถอธิบายเรื่องการบริโภคในสังคมปัจจุบันได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากสังคมปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนเป็นสังคมแห่งการบริโภคไปเสียแล้ว ในสังคมแห่งการบริโภคนี้ ประโยชน์ใช้สอยถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง ด้วยเรื่องของความแตกต่างและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งวัตถุประสงค์ถูกกำหนดในฐานะที่เป็น

ส่วนประกอบ ในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าในสังคมสมัยใหม่ ดังนั้นการอธิบายการบริโภค โดยเศรษฐศาสตร์แบบเดิมจึงไม่เพียงพอในปัจจุบัน

การศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคของโบตริยาร์ดจึงเน้นประเด็นหลักไปที่ “การบริโภค” เนื่องจาก “ความจริงเกี่ยวกับการบริโภค ไม่ได้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับควมรื่นรมย์ หากเป็นหน้าที่หนึ่งของการผลิต ดังนั้นมันจึงไม่ได้เป็นเรื่องของปัจเจก แต่เป็นเรื่องของส่วนรวมโดยตรงทั้งหมด เช่นเดียวกับการผลิตเชิงวัตถุ” กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เมื่อสินค้าชนิดหนึ่งถูกผลิตขึ้นมา มันย่อมต้องมีคุณค่าทางการใช้สอย ฉะนั้นมันย่อมถูกผลิตซ้ำเพื่อตอบสนองทั้งความต้องการและความจำเป็นต้องใช้ของเรา ดังนั้นการบริโภคคือปัจจัยสำคัญที่อยู่ควบคู่กับการผลิตนั่นเอง นอกจากนี้ โบตริยาร์ดยังนิยามการบริโภคว่า “เป็นการกระทำอันเป็นระบบของการจัดการกับสัญญาณ” (a systematic act of the manipulation of signs) กล่าวคือ ในระบบบริโภคนิยม สินค้าหรือวัตถุไม่ได้หมายถึงแต่ตัวของมันเองอีกต่อไป หากแต่เป็นสัญญาณสื่อไปถึงสถานะภาพหรือวิถีชีวิตหนึ่ง นอกจากนี้สินค้าและหน้าที่ในการเป็นสัญญาณ ยังเชื่อมโยงกันในสายสัมพันธ์ที่ไร้ซึ่งเหตุผลหรือกฎเกณฑ์ แต่ถูกทำให้ดูเป็นเรื่องธรรมชาติที่ใครต่อใครก็เห็นพ้องต้องกัน (อริคม โกลมลิวทแยร์, 2538)

การบริโภคจะเป็นปรากฏการณ์ของมิติทางสังคมและวัฒนธรรม แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญาณ (The consumption of sign) เป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของ คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ซึ่งมาร์กซ์มีแนวความคิดว่า คุณค่าของวัตถุมีเพียง 2 อย่าง มูลค่าการใช้สอย (Use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange value) ที่เป็นตัวกำหนดให้วัตถุกลายเป็นสินค้า ในขณะที่โบตริยาร์ด ได้ขยายทัศนะของมาร์กออกไปว่าในยุคของทุนนิยมในปัจจุบัน การบริโภคของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนขึ้นกว่าแค่การเสพมูลค่าสองด้านดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคของคนในยุคนี้จะมี มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) และมูลค่าเชิงสัญญาณ (Sign value) เมื่อเรื่องของวัตถุและการบริโภค ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของอรรถประโยชน์ (Utility) ของวัตถุอีกต่อไป

แต่มาจากการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุ ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) และเป็นเงื่อนไขที่นำไปสู่การบริโภคเชิงสัญญาณ รูปแบบการบริโภคในลักษณะนี้ทำให้ตรรกะเชิงในการใช้สอยลดบทบาทลง ในขณะที่การบริโภคเชิงสัญญาณเข้ามามีบทบาท ในการกำหนดพฤติกรรมบริโภควัตถุของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การบริโภคที่มีรากฐานมาจากความแตกต่างนี้ เป็นคำอธิบายสำหรับคนในยุคทุนนิยมที่มีการแบ่งชนชั้น ออกเป็น ชนชั้นสูง (Upper class) ชนชั้นกลาง (Middle class) และชนชั้นกรรมาชีพ (Proletariat) ทำให้คนแต่ละชนชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นกลางต้องการครอบครองวัตถุเป็นเครื่องแสดงสถานะของตน และพยายามให้ทัดเทียมกับคนชนชั้นสูง

วิธีการวิเคราะห์การบริโภคแบบนักคิดมาร์กซิสต์ มักจะใช้เหตุผลเชิงศีลธรรมมาเป็นตัวอธิบายสาเหตุของการบริโภค เช่น กิเลสทำให้มนุษย์เราบริโภคหรือสั่งสมมูลค่าส่วนเกิน หรือความละโมภโลภมากเป็นปัจจัยในการกระตุ้นอุปสงค์ของผู้คน ส่วนวิธีการวิเคราะห์แบบนักจิตวิทยา มักใช้เหตุผลของความต้องการพื้นฐานโดยอธิบายการบริโภคว่าเป็นเรื่องของความพอใจที่เกิดขึ้นจากสินค้า นั้นๆ แต่โบดริยาร์ดเชื่อว่า เกณฑ์ศีลธรรมและความต้องการพื้นฐานไม่ทำให้เกิดความเข้าใจในการวัฒนธรรมบริโภคได้แท้จริง จึงเสนอให้ใช้มีการใช้เกณฑ์เชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้เข้าใจว่า ความต้องการของมนุษย์ถูกสร้างขึ้นได้อย่างไร ซึ่งคำตอบคือ ความต้องการของมนุษย์ยุคนี้ไม่ใช่แค่การใช้หรือการเสพสินค้า ที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้น หากแต่มีด้านของการเสพย์ัญญะ (sign) ที่แนบอยู่ในสินค้านั้นๆ ด้วย ดังนั้นจึงทำให้เมื่อเราเสพย์ัญญะ เราจึงสามารถที่จะบริโภคสินค้าต่างๆ ได้อย่างไม่สิ้นสุด (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 461)

เมื่อเปลี่ยนวิธีวิเคราะห์สินค้าในมิติทางเศรษฐกิจมาสู่มิติทางวัฒนธรรม โดยนิยามว่า สินค้าก็คือวัตถุรูปธรรมที่สุดของวัฒนธรรม เขาได้อธิบายนัยยะสำคัญเกี่ยวกับสินค้าไว้ดังนี้

1. กระบวนการผลิต การแพร่กระจายและบริโภคสินค้าต่างๆ นั้น จะสัมพันธ์กันกับเงื่อนไขของวัฒนธรรมในแต่ละสังคม เช่น ในสังคมที่แตกต่างกัน สินค้าก็จะถูกผลิตออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน สนองความต้องการต่อผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เป้าหมายในการผลิตอาจมีหลากหลาย และแพร่กระจายไปสู่ผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
2. หากสินค้าเป็นเครื่องแสดงออกซึ่งวัฒนธรรม สินค้าต่างๆ ก็จะสัมพันธ์กับรสนิยมของผู้ใช้และผู้บริโภค
3. หากการบริโภคสัมพันธ์กับเงื่อนไขการบริโภคและเงื่อนไขทางวัฒนธรรมแล้วนั้น สินค้าต่างๆ จะมีหน้าที่ในการดำรง รักษากฎเกณฑ์ของวัฒนธรรมไปพร้อมๆ กัน เช่น กรณีการบริโภคนิตยสาร ที่เห็นได้ว่าคนจนก็อาจจะไม่มีโอกาสอ่านนิตยสารหัวนอกอย่าง Elle หรือ Cosmopolitan ในขณะที่คนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจดี ก็อาจจะไม่สนใจอ่านนิตยสารอย่าง คู่สร้างคู่สม หรือ ชีวิตต้องสู้ ดังนั้น การบริโภคจึงเป็นกลไกธำรงรักษาชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคม (social and economic class) นั้นเอง

นอกจากนี้ โบดริยาร์ด ยังได้จำแนกประเภทของสินค้าออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ สินค้าทั่วไป (consumer commodity) และ สินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) ในขณะที่สินค้าทั่วไปจะนำมาบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่สินค้าทางวัฒนธรรมจะเป็นสินค้าที่มีผลกระทบในระดับจิตใจและจิตวิญญาณ (spirit impact) สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่ขายสัญญะเป็นหลัก เป็นสินค้าที่เน้นขายคุณค่าความหมาย รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ

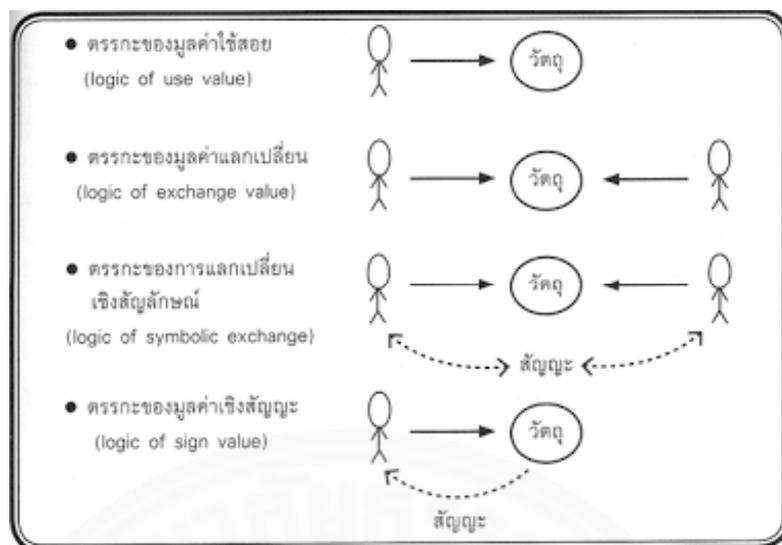
และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 462-463) ตัวอย่างเช่น กระเป๋าหิ้ว วิคตอง จึงไม่ใช่แค่กระเป๋าถือ แต่สำหรับคนในสังคมบริโภค กระเป๋าหิ้ว วิคตอง เป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ หรือสินค้าแห่งความหรูหรา และความมีรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ ในหนังสือของโบดริยาร์ดเรื่อง The system of objects (1968) ได้บุกเบิกประเด็นการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในฐานะตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เอาไว้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับวัตถุ วัตถุต่างๆ ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างเพื่อการบริโภคเท่านั้น หากแต่วัตถุที่เราบริโภคเข้าไปนั้นกำลังกระทำบางสิ่งบางอย่าง (Act on) ให้กับตัวเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของวัตถุแห่งการบริโภคทั้งหลายที่จะเข้ามากำหนดความหมายในพื้นที่ชีวิตประจำวัน

ภายใต้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัญลักษณ์ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภคตัวสินค้านั้น จะต้องเปลี่ยนไปเป็นสัญลักษณ์เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้าซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่งให้กลายเป็นสัญลักษณ์แบบต่าง ๆ นั้น มีรหัสต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการหีบห่อ (Packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่จำหน่าย การวางในร้านประเภทต่าง ๆ การโฆษณา

ซึ่งโบดริยาร์ดกล่าวว่า รหัสในการเปลี่ยนแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์นั้นเป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมากทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานะภาพ และเกียรติยศ (Status & prestige) ของผู้ใช้รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคมคนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตนในโครงสร้างของสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาบริโภค เพราะฉะนั้นในการบริโภคนั้นบุคคลจึงมิได้บริโภคแต่ตัววัตถุเท่านั้น

โบดริยาร์ดจึงวิเคราะห์สัญลักษณ์โดยใช้ตรรกะการบริโภค เพื่ออธิบายการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงตรรกะแห่งการบริโภค 4 ประเภทตามข้อเสนอของโบดริยาร์ด จาก : สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา (น. 463), โดย กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551

1. ตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าการใช้สอยหรือเชิงอรรถประโยชน์ (logic of usage values) หรือ ตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of utility / practical operation) นั้นหมายถึงความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาในเชิงปฏิบัติ หรือการนำเอาวัตถุมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้ เช่น การกินข้าวเพื่อให้อิ่มท้อง ซักผ้าพันคอหรือเสื่อโค้ทมาใส่ในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

2. ตรรกะวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value) หรือ บางครั้งเรียกว่า ตรรกะเชิงความเท่าเทียม (Logic of equivalence) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสินค้าเป็นตัวกลาง ตรรกะวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกะวิทยาเชิงตลาด ที่จะนำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ นั่นคือ เมื่อจัดว่าวัตถุเป็นสินค้า (Commodity) วัตถุนั้นก็จะมีมูลค่าการแลกเปลี่ยน เช่น มนุษย์แปลงวัตถุเป็นสินค้า และนำเงิน มาซื้อหรือเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ เช่น การนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นเงิน เป็นต้น

3. ตรรกะวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) หรือตรรกะเชิงคุณค่านามธรรม (Logic of ambivalence) หมายถึง วัตถุนั้นได้กลายเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ที่มีคุณค่าความหมายบางอย่าง และเราใช้ได้ใช้สัญลักษณ์นั้น เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่น การให้ของขวัญ หรือของที่ระลึก เพื่อเป็นการเชื่อมโยง

ความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ซึ่งมีใช้แค่ผ่านวัตถุแบบง่ายๆ หากแต่เป็นสัญลักษณ์ที่แนบมากับวัตถุนั้นๆ

4. ตรรกะวิทยาของค่าสัญญาณ (logic of sign values) หรือเรียกว่า ตรรกะวิทยาแห่งความแตกต่าง (logic of difference) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสถานะของวัตถุที่บริโภคนั้น ถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณ (sign) และมนุษย์ใช้สัญญาณนั้นเปรียบเทียบกับสัญญาณอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน เช่น การสวมเสื้อผ้าอาจทำให้ร่างกายอบอุ่นได้เหมือนกัน แต่ทว่าเสื้อผ้าที่ซื้อจากข้างถนนกับเสื้อผ้าที่มียี่ห้อจากห้างสรรพสินค้าก็อาจเป็นสัญญาณที่จำแนกความแตกต่างระหว่างผู้สวมใส่ได้ ผู้สวมใส่ย่อมให้ความหมายกับสินค้าที่แตกต่างกันออกไป (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 463-464)

เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อและราคาแพงของชนชั้นสูงและชนชั้นกลางนั้น มีความหมายมากกว่าการสวมใส่เครื่องนุ่งห่มเพื่อปิดร่างกายโดยเสื้อผ้าที่มียี่ห้อนั้นจะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกเป็นนัยถึงรสนิยมและชนชั้นของผู้สวมใส่ และเป็นการสร้างความแตกต่าง (Distinction) ให้กับบุคคลนั้นๆ ในขณะที่ในมุมมองของชนชั้นล่างและชนชั้นกลาง การที่จะพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง แม้จะเป็นยี่ห้อที่ลอกเลียนแบบมากก็ตาม แต่การบริโภคดังกล่าวก็ได้เป็นการยกระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการ แม้ว่าในความเป็นจริง (Reference) คนจนก็ยังคงจวนอยู่ในกรณีผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภคสัญญาณของสินค้าไปเช่นเดียวกันด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

และภายใต้ตรรกะแห่งความแตกต่างนี้ วัตถุนั้นจะมีการผ่านกระบวนการเข้ารหัส (encoding) และกลายเป็นสัญญาณได้หลายวิธี เช่น การสร้างหีบห่อบรรจุสินค้า ผลที่ตามมาของสัญญาณที่อยู่ในวัตถุนั้นก็คือ การสร้างสถานภาพและเกียรติภูมิ (status and prestige) (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 464) ให้แก่ผู้เสพย์วัตถุดังนี้

1. ด้วยตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ คนเราไม่บริโภคแค่ตัววัตถุธรรมดาเท่านั้น แต่ยังเสพย์สัญญาณพ่วงติดไปด้วย เช่น การกินอาหารโรงแรม ไม่ใช่แค่อิ่มท้อง แต่เพื่อบ่งบอกถึงรสนิยมอันศิวิไล และฐานะทางเศรษฐกิจสังคมด้วย

2. การเสพย์มูลค่าเชิงสัญญาณ ทำให้การบริโภคเป็นไปได้ไม่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะการบริโภคนั้นๆ อาจจะไม่เกิดจากความต้องการจริงๆ แต่เป็นความหมายเชิงสัญญาณ ที่ทำให้เราต้องการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (need of difference) เช่น เราต้องการซื้อสินค้าใหม่ๆ รุ่นพิเศษไม่เหมือนใคร เพื่อบอกว่าเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

3. สัญญาจะเข้ามากำหนดแบบแผนในการเลือกบริโภคของผู้คน เช่น ถึงเสื้อผ้า รองเท้า ของเก่าจะยังไม่ขาด แต่ก็อาจดูตกยุคทำให้เรารู้สึกล้าสมัยไปแล้ว หรือการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมการใช้บัตรเครดิตที่ดูมีรสนิยมกว่าการจ่ายเงินสด อำนาจของสัญญาเหล่านี้ ช่วยให้ระบบทุนนิยมสามารถแก้ปัญหาอุปทานของสินค้าล้นเกินตลาดได้มากขึ้น

4. สัญญาเป็นกลไกอย่างหนึ่ง ที่ระบบทุนนิยมยุคใหม่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (added value) เนื่องจากวัตถุนั้นอาจไม่ได้มีมูลค่าอยู่ที่ตัวจริงของจริง หรือในภาษาสัญวิทยาเรียกว่า 'reference' แต่วัตถุมีมูลค่าที่เกิดจากตัวสัญญา ที่ถูกเสกสรรปั้นแต่งขึ้นนั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 465)

การที่สังคมปัจจุบันนี้อุดมไปด้วยสัญญามากมาย เจตจำนงของการบริโภคจึงไม่ใช่แค่การเสพย์เชิงวัตถุเท่านั้น หากแต่เป็นการตีมูลค่าคุณค่าเชิงสัญญาเอาไว้อีกด้วย และเป้าหมายแห่งการบริโภคสัญญาดังกล่าวก็เป็นไปเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (identity) หรือการบอกว่าเราเป็นใคร และเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

ในขณะที่เราบริโภคหรือเสพย์สัญญาจากสินค้าชิ้นหนึ่งก็เท่ากับว่าก็เท่ากับเรากำลังสร้างความเหมือนและแตกต่างจากคนอื่น การบริโภคจึงทั้งหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไปพร้อมๆกัน ดังที่บูร์ดิเยอได้ยกตัวอย่างหน้าที่ของระบบแฟชั่นไว้ในหนังสือ The Consumer Society (1998) ว่าในขณะที่ระบบแฟชั่นเป็นแกนหลักในการสร้างความแตกต่างระหว่างบุคคล แทนระบบชาติตระกูลและศาสนา ระบบแฟชั่นทำให้เกิดการรวมกลุ่มของสมาชิกในกลุ่มเพื่อน ผ่านการแข่งขันทางอ้อมหรือการแข่งขันที่ไม่รุนแรงโดยผ่านรหัสของแฟชั่น ในขณะเดียวกันกลุ่มก็จะสร้างความแตกต่างให้กับตนเองโดยการยึดถือแฟชั่นใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา Baudrillard 1998 : 92-94 (อ้างถึงใน อมต จันทรังษี, 2552, น. 19)

ตัวอย่างของแฟชั่นที่ทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างบุคคล เทียบเคียงได้กับการใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง เพราะการเป็นเจ้าของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ถือเป็นบริโภคให้ตนเองเหมือนกับคนที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน หรือเกิดการรวมกลุ่มของคนที่อยู่ในกลุ่มทางสังคมเดียวกัน รวมทั้งยังสร้างความแตกต่างให้กับเจ้าของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างยี่ห้อ หรือต่างรุ่นกัน และสร้างความแตกต่างให้ผู้ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ให้แตกต่างจากชนชั้นล่างที่ไม่สามารถครอบครองหรือเป็นเจ้าของได้

ด้วยเหตุนี้ จากการวิเคราะห์ของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) เกี่ยวกับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรนำแนวคิดดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับการศึกษา เรื่อง “การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญญาเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง” ที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้

บริโภคสินค้าในเชิงประโยชน์การใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีบริโภคนิยมที่มีความหมายที่แฝงมาไปด้วย เพื่อแสดงออกถึงสถานภาพ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งและชนชั้นทางสังคม เป็นการสื่อสารแสดงสัญลักษณ์ หรือสื่อสารความหมายว่าตนเองเป็นเจ้าของ และมีสิทธิในการครอบครองสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการกระทำโดยตั้งใจหรือไม่ก็ได้ โดยใช้การวิเคราะห์สัญลักษณ์จากตรรกะการบริโภค เพื่ออธิบายการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมและตรวจสอบพลัง อำนาจของสัญลักษณ์ที่มีผลกับวิถีการบริโภคของมนุษย์ ซึ่งเป็นการอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคนกับวัตถุแบบตรรกะของความแตกต่าง การใช้ตรรกะวิทยาการบริโภคเข้ามาเป็นกรอบในการศึกษากลุ่มผู้ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจในกระบวนการตัดสินใจบริโภค ว่าตั้งจะอยู่บนหลักตรรกะวิทยาแห่งการบริโภคแบบใด

2.3 แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ คือสิ่งที่ทำให้เรารู้ตัวตนเองว่า “เราคือใคร” และเราจะดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอยู่อย่างไร นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่กำหนดทางเดินให้เราและเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ใครเป็นพวกเดียวกับเรา แต่ส่วนใหญ่แล้วอัตลักษณ์จะถูกกำหนดโดยความแตกต่าง ซึ่งมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกัน เช่น อัตลักษณ์ที่เกิดในรูปแบบของความแตกต่างระหว่างชนชั้น หรือความขัดแย้งด้านความเชื่อ เป็นต้น Woodward (อ้างถึงใน นันดา วีรวิทยานุกูล, 2544, น. 280)

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์เป็นแนวคิดที่จะหยิบมาวิเคราะห์ในการศึกษารั้วนี้ แต่การอธิบายความหมายของ “อัตลักษณ์” นั้นจะต้องทำความเข้าใจกับอัตลักษณ์ผ่านนักคิด นักวิชาการแขนงต่างๆ (นันดา วีรวิทยานุกูล, 2544, น. 280)

ในทัศนะของ Stuart Hall นักทฤษฎีสาย Culture Studies ได้ย้ำแนวคิดอัตลักษณ์ว่าเป็นเพียงสิ่งประกอบสร้างและเป็นผลของวาทกรรมทั้งสิ้นอย่างชัดเจน โดย Hall กล่าวว่า “ความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วน หลายๆ ชิ้นที่ถูกประกอบรวมกันขึ้นมาเท่านั้นเอง และในบริบทของสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจมีการเชื่อมต่อ และแสดงออกของปัจเจกในลักษณะหนึ่ง แต่ภายใต้บริบทที่แตกต่างกันไปอาจจะมีการเชื่อมต่อและการแสดงออกของปัจเจกเป็น อีกรูปแบบหนึ่งก็ได้” อภิญา เพ็องพูนกุล (2543) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นปริณิถิตที่เชื่อมต่อระหว่างความเป็นปัจเจก (individual) กับโครงสร้างสังคม (social aspect) เนื่องจากปัจเจกและสังคมมีความสัมพันธ์กันตลอดเวลาไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง อัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยาม

ความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่อาศัยอยู่

Cooley (อ้างถึงใน อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543, น.25) เชื่อว่า สังคมและปัจเจกบุคคลเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้แต่เป็นแง่มุมที่เป็นการรวมและการกระจาย (collective and distributive) ตัวตนของบุคคล เติบโตขึ้นจากการที่บุคคลได้คบค้าสมาคมกับผู้อื่น จุดเริ่มต้นทางสังคมของชีวิตมนุษย์มาจากการคบค้าสมาคมกับผู้อื่น ตัวตนตามความคิดของคูลีย์ เริ่มต้นจากปัจเจกบุคคลและตามด้วยสังคม ตัวตนเกิดในเชิงวิภาษวิธีผ่านการสื่อสาร สำนึกของบุคคลเกี่ยวกับตนเองนั้นเป็นการสะท้อนความคิด เกี่ยวกับตนเองซึ่งบุคคลแสดงให้เห็น ดังนั้นจึงไม่มีตัวตนโดดเดี่ยวไม่มีความคิดว่าเป็นฉันทนปราศจากความคิดว่าเป็นเขา คูลีย์เปรียบเทียบตัวตนกับกระจกเงาว่า คนแต่ละคนคือกระจกเงาสะท้อนผู้อื่นที่ผ่านมามีความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเรา พัฒนาขึ้นจากปฏิกริยาของเราต่อความเห็นผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเราเอง ตัวตนที่เกิดจากกระบวนการนี้คือ “ตัวตนในกระจกเงา” the looking-glass self

วารุณี (อ้างถึงใน หทัยชนก อริยทันโตศรี, 2549 น. 20) Cooley เสริมว่าสังคมเกิดจากการผสมผสานของตัวตนเชิงจิต (mental selves) ของคนหลายคนที่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านความรู้สึกที่มีต่อกัน การประเมินระหว่างความคิดของเราและของคนอื่นอย่างต่อเนื่อง สังคมจะถูกซึมซาบเข้าไปในจิตวิญญาณของบุคคล สังคมได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของปัจเจกบุคคลผ่านการกระทำของคนหลายคน ซึ่งเชื่อมและหลอมพวกเขาให้เป็นหนึ่งเดียวกัน คูลีย์เห็นว่ากลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดกับปัจเจกมากที่สุดคือกลุ่มปฐมภูมิที่มีการสมาคมที่ใกล้ชิดแบบตัวต่อตัวและมีการร่วมมือกัน กลุ่มเหล่านี้มีลักษณะปฐมภูมิในหลายความหมายแต่ที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่มปฐมภูมิเป็นพื้นฐานในการสร้างธรรมชาติทางสังคมและอุดมคติของบุคคล ผลของการสมาคมที่ใกล้ชิดในทางจิตวิทยาจะช่วยให้การหล่อหลอมบุคคลที่เป็นหนึ่งเดียวกัน ดังนั้นตัวตนของบุคคลจึงเป็นชีวิตและจุดมุ่งหมายร่วมกันของกลุ่มสิ่งแวดล้อมที่สามารถดึงเอาคุณสมบัติด้านบวกออกมาจากปัจเจกได้

ในขณะเดียว ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์เช่นกัน ในยุคปัจจุบันที่วัฒนธรรมการบริโภค ได้เข้ามาเป็นแหล่งใหม่ในการที่ประกอบสร้างและเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนในด้านต่าง ๆ อันมีอยู่อย่างมากมายหลากหลาย จึงสามารถมองเห็นร่วมกันได้ว่าผู้คนในปัจจุบันนั้น หันมาใช้การบริโภคสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการแสดงออกประกอบสร้าง หรือเน้นย้ำถึงความหมายบางอย่างที่เราต้องการจะสร้างขึ้นมา ภายใต้เงื่อนไขอันหลากหลายของสังคม โดยสิ่งหนึ่งที่คนเราพยายามจะสื่อสารออกมาผ่านทางสินค้านั้น ก็คือ ความเป็นอัตลักษณ์ หรือตัวตน หรือลักษณะเฉพาะที่เราเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

โบตริยารต์ได้มีการอธิบายต่อด้วยว่า การที่สังคมในปัจจุบันนี้เต็มไปด้วยสัญญาะความหมายมากมาย เป้าหมายในการบริโภคจึงไม่ใช่แค่การเสพประโยชน์เชิงวัตถุเท่านั้น หากแต่เป็นการตีมูลค่าคุณค่าเชิงสัญญาะเอาไว้ด้วย และเจตจำนงของการบริโภคเชิงสัญญาะดังกล่าว ก็เป็นไปเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Identity) หรือการบอกว่า เรานั้นเป็นใครและมีความเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร อันเป็นสองด้านของอัตลักษณ์ ดังนี้

-การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) หรือเป็นการเลือกบริโภคเพื่อให้เราเป็นเหมือนและเป็นเช่นเดียวกับคนอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันกับเรา เช่น ถ้าเราสังเกตกลุ่มคนชนชั้นกลางในเมือง กีฬาที่เขาเลือกเล่น จะต้องเป็นกอล์ฟ วัยน้ำ เทควันโด หรือขี่ม้า หรือกาแพที่กลุ่มคนชนชั้นกลางเลือกตีเหมือนกัน ก็จะต้องเป็นคาปูชิโนหรือเอสเปรสโซ่เท่านั้น

-การบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) หรือการบริโภคเพื่อให้เราแตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น หากเราเลือกตีคาปูชิโนแล้ว เราก็จะมีความแตกต่างจากชนชั้นล่างที่ตีเพียงแค่กาแพโอเลี้ยงยกล้อทั่วไป หรือแม้การตีกาแพเพื่อต่างของกลุ่มชนชั้นกลางอื่นๆ ด้วยวิธีการชงกาแพที่ต่างออกไป ด้วยเหตุนี้ในท่ามกลางความเหมือน กระบวนการบริโภคคือกระบวนการทำให้คนเรามีบางซอกมุมของความต่างจากผู้อื่นควบคู่กันไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 465-467)

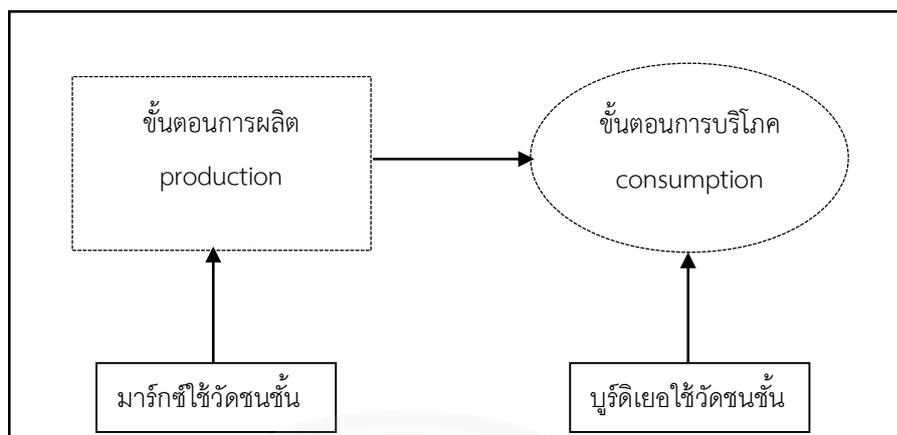
Sarup (อ้างถึงใน ศรีนธร รัตน์เจริญจร ,2544 น.6) กล่าวว่า การบริโภคทางวัฒนธรรมเป็นวิถีในการดำรงชีวิตอยู่หรือวิถีในการได้มาซึ่งอัตลักษณ์ โดยอัตลักษณ์อันหลากหลายของบุคคลส่วนหนึ่งนั้นถูกสร้างขึ้นจากการบริโภคสินค้าต่างๆ เขาเห็นว่าตลาดสินค้ามากมายได้ให้เครื่องมือในการกำหนดอัตลักษณ์ของปัจเจก ซึ่งเท่ากับว่าเราบริโภคสินค้าอะไรหรือบริโภคสินค้าอย่างไร เป็นสิ่งบ่งบอกตัวเราเป็นใคร (i am what i buy) และคนอื่นมองว่าเราเป็นอย่างไร ปัจเจกจึงแสดงตัวตนผ่านสัญลักษณ์สินค้าที่ตนบริโภค การบริโภคในสังคมสมัยใหม่จึงเป็นการบริโภคสินค้าด้วยมูลค่าทางวัฒนธรรม หรือมูลค่าทางสัญลักษณ์ สินค้าจะอยู่ในฐานะเป็นสินค้าอัตลักษณ์ (identity commodity) แสดงออกซึ่งตัวตนของผู้บริโภคสินค้านั้นว่าอยู่ในกลุ่มชนชั้นใด มีรูปแบบการใช้ชีวิตรวมถึงสถานภาพอย่างไร ผู้คนจะแสดงตัวตนและกลุ่มผ่านทางสินค้านั้นๆ ให้ความหมายทางสัญลักษณ์สื่อสารความเป็นตัวเอง กล่าวคือการใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น การเลือกบริโภคสินค้าจึงเป็นการเลือกสรรเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเองแสดงออกสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของผู้บริโภค สินค้าในสังคมการบริโภคจึงเป็นสินค้าประเภทสินค้าวัฒนธรรม (Cultural commodity) หรือเป็นสินค้าที่สื่อและอธิบายความเป็นตัวตนของผู้เป็นเจ้าของได้

จากแนวคิดข้างต้น การบริโภคเพื่อการเลียนแบบและสร้างความแตกต่าง สะท้อนให้เห็นมุมมองของโบดริยาร์ดที่ว่า ตัวตนของคนเป็นผลมาจากการบริโภคสัญลักษณ์ในวัตถุหรือสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงรูปแบบและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ โดยจะกระทำผ่านการเสพสัญลักษณ์ เพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างคนหนึ่งกับคนอื่น ถือเป็นกระบวนการของการเลือกใช้และสื่อสารเพื่อจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร โดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ ดังนั้นแล้วอัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขต ว่าเราเป็นใครเหมือนหรือแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาการสื่อสารตัวตนผ่านการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

2.4 แนวคิดเรื่องรสนิยม ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ

ในศตวรรษที่ 19 คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ชนชั้น” ซึ่งเป็นหัวใจหลักสำคัญของลัทธิมาร์กซ์ เนื่องด้วยสังคมในสมัยนั้นเกิดการเอาเปรียบจากชนชั้นหรือกลุ่มคนหนึ่งที่มีการกระทำต่ออีกชนชั้นหนึ่ง บูร์ดิเยอ จึงได้ใช้เครื่องมือชุดชนชั้น/ความแตกต่างทางชนชั้น/การต่อสู้ทางชนชั้นมาใช้วิเคราะห์สังคม (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 549) ซึ่งในการนิยามชนชั้นของมาร์กซ์นั้น คือ การใช้การเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม โดยปัญหาหลักของระบบทุนนิยมในสมัยนั้น คือการที่จะผลิตอย่างไร ให้เพียงพอกับความจำเป็นของสังคมเท่านั้น หมายความว่า มาร์กซ์นั้นได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต (Production Process) ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในวัฏจักรเศรษฐกิจ (Economic Cycle) (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 74)

แต่จุดเปลี่ยนที่ทำให้บูร์ดิเยอนั้นคิดต่างออกไปจากมาร์กซ์ คือ ในการนิยาม “ชนชั้น” ที่มาร์กซ์จะให้น้ำหนักกับขั้นตอนของการผลิต (production) เนื่องด้วยในศตวรรษที่ 19 ระบบทุนนิยมยังไม่สามารถผลิตสินค้าได้อย่างเพียงพอกับความต้องการของผู้คนในสังคม ดังนั้น เกณฑ์ที่มาร์กซ์ใช้ในการวัดชนชั้นนั้น จึงอยู่ที่ว่าใครที่เป็นเจ้าของด้านปัจจัยการผลิต คือ ทุนทางเศรษฐกิจ ในกรณีของบูร์ดิเยอที่จะมองไปที่แนวคิดสุมิติทางวัฒนธรรม เพราะจากปัญหาหลักของระบบทุนนิยมในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 นั้นไม่ได้อยู่ที่ขั้นตอนการผลิตอีกแล้ว แต่จะอยู่ที่ขั้นตอนของ “การบริโภค (consumption)” เนื่องจากในศตวรรษที่ 20 ระบบทุนนิยมมีการผลิตสินค้าได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีมากเกินความต้องการ แต่ว่าการจะบริโภคจะอย่างไรให้ได้มากๆ เพื่อให้สินค้านั้นหมดไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น เกณฑ์การวัดชนชั้นของบูร์ดิเยอ จึงมาอยู่ที่ “รูปแบบการบริโภค” แทนขั้นตอนที่เน้นการผลิตแบบของมาร์กซ์ ดังนั้น ลักษณะรูปแบบของการบริโภค จึงเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้นเอาไว้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 550)



ภาพที่ 2.2 การวัดชนชั้นแบบมาร์กซ์/บูร์ดิเยอ จาก : สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับสื่อสารศึกษา (น. 550), โดย กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551

จะเห็นได้ว่า ในการวัดชนชั้นตามแนวคิดของบูร์ดิเยอนั้น จึงต้องใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์คือ “การเป็นเจ้าของทุนเศรษฐกิจ” และ “การเป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรม/สัญลักษณ์” ซึ่งบูร์ดิเยอเห็นว่าการใช้ 2 เกณฑ์อาจแบ่งชนชั้นได้หลายแนว คือ

1. แบ่งตามแนวตั้ง สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มชนชั้นตามลำดับชั้น อย่าง ชนชั้นกลุ่มคนรวยและคนยากจน
2. แบ่งตามแนวนอน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มคนมั่งมีด้วยกัน หรือกลุ่มย่อยในชนชั้นเดียวกัน อาจแยกได้เป็นอีก 2 กลุ่มคือ กลุ่มคนรวยบางกลุ่ม ที่มีทั้งทุนเศรษฐกิจ และทุนวัฒนธรรม/สัญลักษณ์ รวมทั้งเป็นคนรวย/ชนชั้นที่พอมีฐานะบางกลุ่มที่มีเพียงทุนอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กลุ่มพวกผู้จัดการเจ้าของธุรกิจ พวกคนรวยใหม่ ที่มีทุนเศรษฐกิจที่มากพอแต่ไม่มีทุนวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ ส่วนอีกด้านหนึ่ง อาจจะมีตรงกันข้าม เช่น ผู้ดีเก่า(มีชาติตระกูล/การศึกษา) กลุ่มศิลปิน เป็นต้น ทั้งสองกลุ่มนี้จะต้องพยายาม “สะสม/ขยายทุน” ในด้านที่ตนเองขาด เช่น พวกคนรวยใหม่จะต้องพยายามปรับปรุงรสนิยมในการใช้ชีวิตให้ยกระดับมากขึ้น ส่วนผู้ดีเก่า/ศิลปินก็อาจจะพยายามแต่งงาน ทำธุรกิจกับพวกรวยใหม่ โดยต่างฝ่ายต่างก็พกพาทุนที่ตัวเองมีไปแลกเปลี่ยน/สะสม/ขยายให้เป็นทุนอีกแบบหนึ่ง ในการนี้ สื่อสารมวลชนนั้นมียุทธศาสตร์สำคัญส่วนหนึ่งในกระบวนการแลกเปลี่ยนสะสม ขยายทุนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ตจากต่างประเทศราคาแพง การจัดทำนิตยสารสำหรับกลุ่มไฮโซ การลงข่าวในหน้าสื่อมวลชน การถ่ายภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกายเพื่อเสนอตัวตนทาง social media เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 550-551)

บูร์ดิเยอ (1979, อ้างถึงใน วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2551, น. 43-44) ได้แบ่งชนชั้นในสังคมอุตสาหกรรมตามอาชีพ โดยที่ความสำคัญกับ ประวัติภูมิหลังของครอบครัว, คุณสมบัติทางการศึกษา

ซึ่งเป็นทุนทางสังคม (social capital) ของปัจเจก และโอกาสทางเศรษฐกิจ (รายได้, อายุ ฯลฯ) ประกอบด้วยชนชั้นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ชนชั้นกระฎุมพี ได้แก่ ปัญญาชน นักธุรกิจอุตสาหกรรม และอาชีพอิสระ ชนชั้นนี้มีอำนาจนำ (dominant) ทั้งทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

2. ชนชั้นกระฎุมพีน้อย ได้แก่ กลุ่มช่างฝีมือ กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก หรือพนักงานบริษัทระดับกลาง เป็นต้น ชนชั้นนี้มีลักษณะก้ำกึ่งและบางโอกาสมีอำนาจนำ บางโอกาสก็ถูกครอบงำ

3. ชนชั้นแรงงาน ได้แก่ คนงานในโรงงานที่ไม่มีทักษะแรงงาน หรือกลุ่มคนในภาคเกษตรกรรม และคนงานในอุตสาหกรรมบริการ ชนชั้นนี้จะจัดเป็นชนชั้นที่ถูกชี้นำ (dominated)

บูร์ดิเยอมองว่า ในแต่ละชนชั้นมีแบ่งแยกกลุ่มย่อยๆ ออกไป ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีการต่อสู้ขัดแย้งกันทางค่านิยม เช่น ในชนชั้นกระฎุมพีที่มีอำนาจเป็นชนชั้นนำ เมื่อจัดตำแหน่งจะเห็นได้ชัดว่าเป็นกลุ่มปัญญาชน ที่มีกนิยมความสันโดษ ไม่นิยมชมชอบความหรูหราฟุ่มเฟือย ชอบไปพิพิธภัณฑสถาน ชอบที่หาความรู้ ส่วนกลุ่มนักธุรกิจอุตสาหกรรม และอาชีพอิสระ ที่มีเงินมากมักชื่นชอบความหรูหรา รักความสะดวกสบาย ชอบเครื่องประดับเพชรพลอย ชอบเข้าสังคมอยู่กับคนหมู่มาก เป็นต้น เนื่องจากแต่ละกลุ่มก็จะมีรากฐานที่แตกต่างกัน จึงมี collective history ที่ต่างกัน จึงเกิดการต่อสู้แย่งชิงกันเพื่อให้ได้ครอบครอง “อำนาจทางโลกและทางจิตวิญญาณ” (temporal and spiritual powers) และสามารถเข้าควบคุม “กระบวนการสร้างความชอบธรรม” ให้แก่สิ่งของต่างๆ ได้รวมไปถึงการกระทำ กล่าวคือ สภาพของการดำรงอยู่แบบวัตถุนิยม ผนวกเข้ากับตำแหน่งโครงสร้างทางสังคม จะผลิต habitus (จริต) ขึ้นมา เพื่อไปกำกับระบบของการแบ่งสิ่งของสวยหรือไม่สวยและการกระทำ ระบบของการรับรู้และชื่นชมรสนิยม จะมีผลต่อการผลิตผลงานและการกระทำที่มีผลต่อการใช้ชีวิต (life style)

ในหนังสือเรื่อง Distinction บูร์ดิเยอเขียนอธิบายไว้ว่า ชนชั้นในความหมายของเขา ไม่ได้เป็นเพียงชนชั้นที่มีความหมายเชิงทฤษฎีที่ว่า ชนชั้น หมายถึง กลุ่มของผู้กระทำที่อยู่ภายใต้สถานะเงื่อนไขที่เหมือนกันยอมรับเงื่อนไขแบบเดียวกัน และอยู่ภายใต้ระบบที่สร้างแนวโน้มให้เกิดการกระทำแบบเดียวกัน จึงมีปฏิบัติการที่เหมือนกัน รวมทั้งยังครอบครองคุณลักษณะบางอย่างเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินสมบัติที่สามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน เช่น สีนค้ำ อำนาจ และทรัพย์สินสมบัติที่แฝงฝังอยู่ในร่างกาย เช่น อุปนิสัยเฉพาะของแต่ละชนชั้น แต่เขายังสามารถนำความหมายของชนชั้นในทางทฤษฎีมาใช้ในระดับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจริง ให้เป็นสิ่งที่เป็รูประธรรมมากขึ้น โดยการพิจารณาจากตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ตำแหน่งในความสัมพันธ์ของการผลิตที่สามารถดูได้จากอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และการกระจายตัวในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แน่นอน คุณลักษณะของสิ่งที่เป็นที่รับรู้ร่วมกันซึ่งดูได้จากกฎที่คอยกำกับว่าสิ่งใดเป็นพวกเดียวกัน สิ่งใดไม่เข้าพวก (เช่น เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น) บูร์ดิเยอ (1979, อ้างถึงใน อมต จันทรงศรี, 2552, น. 13)

ตัวแปรหรือเงื่อนไขเหล่านั้นคือสิ่งที่บูร์ดิเยอเรียกว่า “ทุน” ซึ่งประกอบไปด้วยทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสัญลักษณ์ จึงกล่าวได้ว่า การพิจารณาและแบ่งชนชั้นของบูร์ดิเยอเป็นไปตามเกณฑ์ของทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสัญลักษณ์นั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 550)

ดังนั้น ผู้ที่มีชนชั้นที่แตกต่างกันจึงครอบครองทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน ชนชั้นกระฎุมพีซึ่งเป็นชนชั้นที่อยู่ในระดับที่สูงที่สุด จึงเป็นผู้ครอบครองทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสัญลักษณ์ในระดับที่สูงกว่าชนชั้นกระฎุมพีน้อยและชนชั้นแรงงาน

เช่นเดียวกับกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลาง ที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยด้วยกัน ล้วนมีความแตกต่างกันในด้านของอาชีพ รายได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นข้อกำหนดชนชั้นและความแตกต่างให้กับทั้งสองกลุ่ม และด้วยความแตกต่างนี้ อาจนำไปสู่การอำนาจในการครอบครองหรือการเป็นเจ้าของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นชนชั้นกลางระดับสูง อาจมีอำนาจในการครอบครองสินค้าแบรนด์เนม ที่มีราคาแพงกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นชนชั้นกลางระดับล่าง เป็นต้น

และจากการนิยามเกี่ยวกับ habitus ที่หมายถึง “ความโน้มเอียงของอุปนิสัย” (disposition) (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 569) ที่รวมทั้งวิธีการใช้ร่างกาย วิธีการคิด รสนิยม หรือการกระทำอารมณ์ความรู้สึก ฯลฯ ของปัจเจกบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม social field แต่ละประเภท habitus จะเป็นส่วนผสมระหว่าง “โครงสร้างภายนอก” กับ “ธรรมชาติภายในร่างกาย” ที่บูร์ดิเยอใช้คำว่า “ซึมซับ หรือ แฝงฝังอยู่ในร่างกาย”(embodiment)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากฮาบิทัสเป็นโครงสร้างที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างร่างกายของคน กับโครงสร้างทางสังคม ทำให้ฮาบิทัสไม่ได้เป็นโครงสร้างที่แข็งทื่อตายตัว แต่เป็นโครงสร้างที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนระดับได้ (transposable) เช่น ในกรณีของเด็กที่ได้เล่นเครื่องดนตรีของชนชั้นสูงหรือแวดล้อมไปด้วยศิลปวัตถุประจำตระกูลต่างๆ เป็นต้น เด็กๆจะได้เรียนรู้วิธีการเล่น วิธีการชมแล้วเด็กๆยังได้รับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดนตรีหรือศิลปวัตถุเหล่านั้น หรือได้รับอากัปกริยาที่มาจากการเล่นการชื่นชมแล้วสามารถนำไปปรับใช้ในเรื่องอื่นๆได้โดยไม่รู้ตัว อากัปกริยาเหล่านั้นจะไปคล้องจองกับอากัปกริยาของชนชั้นสูงคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบ่มเพาะในวัยเด็กมาคล้ายๆกัน จึงทำให้เด็กเป็นที่ยอมรับในชนชั้นนั้นๆ ความสามารถในการปรับใช้กับเรื่องอื่นๆได้จึงเป็นเหมือนความรู้ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และอาจถูกมองว่าเป็นพรสวรรค์เหมือนอย่างการด้นสด (improvisation) ของนักแสดงที่สามารถแสดงออกหรือแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าโดยที่ไม่ต้องเตรียมมาก่อนนั้น แล้วสามารถนำมาปรับใช้กับสถานการณ์ปัจจุบันได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่า การใช้ในปัจจุบันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในอดีต (สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต 2548, น. 48)

habitus ไม่ได้เป็นแค่ความโน้มเอียงในแง่ “วิธีคิด/การคิด” เท่านั้น แต่ยังเป็นความโน้มเอียงในทาง “ด้านอารมณ์/ความรู้สึก” ซึ่งบูร์ดิเยอ มองว่า มันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้น คำนิยามที่จะครอบคลุมคำว่า habitus จึงเป็น system of schema ที่เป็นตัวผลิต practice ชนิดเฉพาะๆ ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นศิลปะแห่งการคิด (art of thinking) ศิลปะแห่งการใช้ชีวิต (art of living) รวมทั้งลีลาชีวิต (life style) แบบต่างๆ หรือที่เรียกว่า “จริต” สภาพเงื่อนไขการใช้ชีวิต (system of condition) ที่แตกต่างกัน ก็จะสร้างฮาบิทัสที่แตกต่าง แวดวงไฮโซเป็นสภาพเงื่อนไขที่สร้างฮาบิทัสที่แตกต่างจากสังคมในชุมชนแออัด ชนบทเป็นสภาพเงื่อนไขที่สร้างฮาบิทัสแบบหนึ่ง ส่วนเมืองก็เป็นสภาพเงื่อนไขที่สร้างฮาบิทัสอีกแบบหนึ่งที่แตกต่างจากชนบท เป็นต้น ฮาบิทัสทำหน้าที่ 2 ประการ คือ

1. การทำให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามสภาพเงื่อนไขชั้น
2. การทำให้บุคคลสามารถแยกแยะความแตกต่างและความขึ้นขบต่อการกระทำ (practice) และผลิตภัณฑ์ (product) บูร์ดิเยอ 1984 (อ้างถึงใน อมต จันทรังษี, 2552, น. 15)

จึงกล่าวได้ว่า ฮาบิทัสเป็นโครงสร้างทางสังคมที่คอยกำกับการกระทำของคน ว่าควรทำอะไรมาก่อน ไม่ควรทำอะไร การกระทำเช่นใดเป็นการกระทำที่ดี เป็นการกระทำที่เด่น หรือเป็นการกระทำที่สร้างความแตกต่าง

โดยบูร์ดิเยอเสนอว่า ในเรื่องความแตกต่างทางชนชั้นในสังคมนั้น (class distinction) ยุคปัจจุบันสังคมไม่ได้วัดจากตำแหน่งการผลิต (production) หากแต่วัดจากตำแหน่งการบริโภค (consumption) สะมากกว่า และในขั้นตอนของการบริโภคนั้นเราจะมองเห็น habitus ของคนแต่ละชนชั้นได้ง่ายขึ้น เพราะแต่ละคนจะมีรูปแบบการแต่งกาย การใช้เวลาว่าง การแสดงออกกับกิริยา แบบแผนการใช้สื่อมวลชน ฯลฯ ที่มีความแตกต่างกัน บูร์ดิเยอกล่าวว่า habitus เป็น ไวยากรณ์แห่งการกระทำที่ใช้ในการจำแนกแยกแยะผู้คนจากชนชั้นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ใน social field

ด้วยสภาพเงื่อนไขการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของกลุ่มชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่ม ก็อาจส่งผลให้คนทั้งสองกลุ่มมีการคัดสรรเลือกประเภทเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม หรือมีรสนิยม ความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่แตกต่างกัน

โดยบูร์ดิเยอมองว่า รสนิยมคือผลลัพธ์จาก habitus และได้นำเอาแนวคิดในเรื่องรสนิยมมาใช้ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ของเศรษฐศาสตร์การเมือง เขาจึงเชื่อมโยง “รสนิยม” เข้ากับเรื่อง ชนชั้น/ความแตกต่างทางชนชั้นและธำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้น (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 574) และอาจกล่าวได้ว่า การมีรสนิยม ถูกหยิบยกขึ้นมาในฐานะเป็น ideal ใหม่ในการจัดลำดับและแบ่งกลุ่มทางสังคม การมี “รสนิยม” (taste) อาจถือเป็นคุณสมบัติที่บุคคลพึงมี อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตจริงๆ แต่คนจำนวนนี้เชื่อว่า

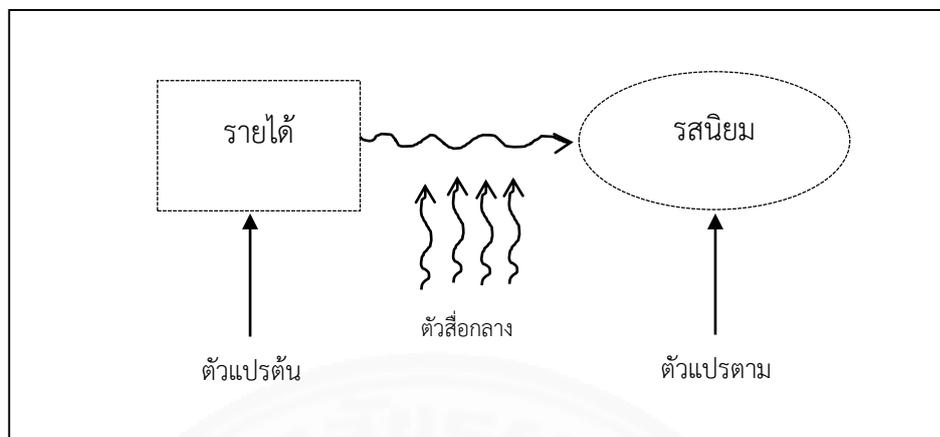
มนุษย์ควรเลือกสรรและตกแต่งให้อาหาร เครื่องแต่งกาย รวมถึงบ้านและการใช้ชีวิตของตนให้งดงาม ให้แสดงออกถึงตัวตนของปัจเจกบุคคล (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544, น. 6)

เพราะรสนิยมคือ ผลผลิตที่เกิดจาก habitus ซึ่งแฝงฝังอยู่ใน 2 มิติคือ “เงื่อนไขของการมีวัตถุ” เช่น การมีสิ่งของอะไรบางอย่างที่อยู่ในการครอบครอง และการมี “ความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์” (symbolic differentiation) เช่น ของที่เราครอบครองอยู่นั้นไม่ว่าจะเป็น ของสูง/ของต่ำ ดูด้อย/ดูมีราคา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความหมายบางอย่างแก่ผู้ที่ครอบครองได้

รสนิยมนั้นไม่ใช่เรื่องที่เกิดและเป็นไปตามธรรมชาติ (by nature) และไม่ใช่เรื่องส่วนตัวของปัจเจกบุคคล บูร์ดิเยอสรุปว่า รสนิยมนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคม ที่บุคคลนั้นๆ ใช้ชีวิตอยู่ (social faculty) เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมาจากการกล่อมเกลาหรือขัดเกลาทางสังคม (ในระดับจิตสำนึก) ที่ผสมเข้ากับเงื่อนไขของการดำรงชีวิตอยู่ (ในระดับจิตไร้สำนึก) เช่น การเลือกเครื่องแต่งกาย การชอบดูหนังนอกกระแสและหนังจากต่างประเทศ การเที่ยวชมงานศิลปะต่างๆ การฟังเพลง เป็นต้น รสนิยมและสุนทรีย์เหล่านี้ล้วนมีที่มาที่ไปในการประกอบสร้างวิถีชีวิตของคนเราได้ทั้งสิ้น

บูร์ดิเยอมองว่า การที่ปัจเจกจะก้าวเข้าสู่ social field ของรสนิยมในแบบต่างๆ (เช่น เริ่มหัดเล่นไวโอลิน ไปดูคอนเสิร์ต การเล่นกอล์ฟ จิบไวน์ ฯลฯ) โดยมีความโน้มเอียงทางอุปนิสัย (habitus) ที่จะเป็นตัวเลือกกำกับวิถีชีวิต (life style) ในแบบต่างๆ เนื่องจากวิถีชีวิตนั้นจะเป็นการแสดงออกที่เป็นรูปธรรมที่สุด ของมิติสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ทางชนชั้น เช่น การที่เราเป็นคนที่มีวิถีชีวิตแบบดูแลและห่วงใยในสุขภาพ กินอาหาร พักผ่อน การเลือกออกกำลังกาย อย่างถูกต้องของการสร้างเสริมสุขภาพ สามารถบ่งบอกถึงชนชั้นที่เราสังกัดได้ดีว่า อย่างน้อยๆเราก็ต้องเป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีความใส่ใจ รู้เรื่องการสร้างเสริมสุขภาพ เป็นต้น หรือการที่คนรวยจะเล่นกีฬาเทนนิส โปโล แข่งรถ ซึ่งเป็นกีฬาที่จัดอยู่ในสายรสนิยมของกลุ่มชนชั้นสูง ทั้งนี้กลุ่มคนชนชั้นสูงจะไม่เล่นกีฬาขมวด กระบี่กระบอง ฯลฯ เนื่องจากในกีฬาแต่ละประเภทที่กล่าวมานั้นจะมี “สัญลักษณ์แห่งชนชั้น” ติดตรึงอยู่ เช่นเดียวกับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าที่แสดงถึงสัญลักษณ์หรูหรา อย่างสินค้ามียี่ห้อ สินค้าแบรนด์เนม คือ ไม่ใช่แค่การเสพลือเลือกใช้เพื่อประโยชน์เท่านั้น แต่ยังมีการเสพลูัญญาผ่านการสวมใส่ของมียี่ห้ออีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 576)

บูร์ดิเยอได้ปฏิเสธแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบ “ลัทธิเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด”(economic determinism) ที่มองว่า “รสนิยมนั้นเกิดขึ้นมาจากรายได้” บูร์ดิเยอบอกว่า สมมติว่าคนยากจนคนหนึ่งเกิดร่ำรวยขึ้นมาจากการที่เขาถูกล็อตเตอรี่มีเงินเป็นล้าน แต่เขาก็ยังไม่สามารถเปลี่ยนรสนิยมของตัวเองได้ทันที ทำให้ตัวแปรเรื่องรายได้นั้นจึงไม่ได้เป็นสาเหตุโดยตรง แต่ว่ารสนิยมต่างหากที่ต้องทำงานผ่าน “ตัวสื่อกลาง” (mediator) คือ habitus ซึ่งหมายความว่า เมื่อเรามีเงินแล้วก็ต้องผ่านการ “ซึมซับทุนทางวัฒนธรรม” ด้วยถึงจะมี “รสนิยม” ที่สูงได้ ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรสนิยม จาก: สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมืองกับสื่อการศึกษา (น. 576), โดย กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551

ดังนั้น บทบาทหน้าที่ของรสนิยมนั้นจึงเป็นได้กลายมาเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้คน “เลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน” มาครอบครอง มากกว่าที่จะใช้หลักของการคำนวณแบบต้นทุน-กำไร/ผลได้-ผลเสีย (costbenefit) ตามที่เศรษฐศาสตร์ได้ระบุไว้ และประเภทของรสนิยม นั้น (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 577) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยใช้เกณฑ์เรื่อง “การปลอดจากความจำเป็นในชีวิต” มาเป็นตัวแบ่ง เช่น ในกรณีของกลุ่มคนรวยมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ไม่ถูกตีกรอบด้วยรายได้ที่จำกัด ดังนั้น คนรวยจึงมี “รสนิยมแห่งความหรูหรา” (taste of luxury) หรือสามารถใช้ “รสนิยมแบบอิสระ” (taste of freedom) ในขณะที่คนจนนั้น จะมีรายได้จำกัด ทำให้คนจนจะมีเพียง “รสนิยมแห่งความจำเป็น” (taste of necessity) อย่างเช่น “รสนิยมแห่งความหรูหรา” (taste of luxury) จะมาเป็นตัวกำหนดสุนทรียะของผู้ที่มีฐานะร่ำรวย และทำให้กลุ่มคนเหล่านี้แตกต่างไปจากชนชั้นอื่นๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดูแลสุขภาพ ผิวพรรณ การรักษารูปร่างให้ดูงดงาม การมีสุขภาพที่แข็งแรง ฯลฯ ทั้งนี้ เนื่องด้วยคนรวยมักมีเวลาว่างในชีวิต รวมทั้งมีสถานะทางเศรษฐกิจที่มั่นคง และมีความรู้มากพอที่จะธำรงรักษารสนิยมดังกล่าวเอาไว้ สำหรับคนจนนั้น มีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ ดังนั้น ทางเลือกในการใช้ชีวิตของเขาจึงเป็นไปตามหลักแห่งความจำเป็น ซึ่งก็ได้กลายเป็น “รสนิยมแห่งความจำเป็น” (taste of necessity) บุรีดิเยยกต์ตัวอย่างว่า คนจนมักมีรสนิยมในการกินอาหารราคาถูกและให้ปริมาณมากๆ เพราะอาหารเหล่านี้จะทำให้พวกเขาอิ่มท้องและอยู่ได้นานๆ ไม่ทำให้เปลืองค่าใช้จ่าย ซึ่งจะมีแนวคิดตรงกันข้ามกับชนชั้นสูงในความสัมพันธ์ระหว่าง “รสนิยม” กับ “ชนชั้น” หัวใจสำคัญในการอธิบายเรื่องรสนิยมของบุรีดิเยกต์ คือ รสนิยมที่กล่าวมานั้น จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการธำรงรักษาวัฒนธรรม และรักษาความแตกต่างระหว่าง

ชนชั้นเอาไว้ กล่าวคือ กลุ่มคนรวยจะถูกคนจนที่ใช้ชีวิตอย่าง “ไร้รสนิยม” และ “รสนิยมต่ำ” โดย ลืมคิดไปว่ารสนิยมดังกล่าว ‘เกิดมาจากข้อจำกัดทางวัตถุ’ ของชีวิตคนจน ในทางกลับกันกลุ่มคนจน จะรับรู้ถึงลีลาชีวิต (life style) ของกลุ่มคนชนชั้นสูงว่าเป็นที่น่าชื่นชม และเหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็น มาตรฐานที่จะพยายามจะเลียนแบบ แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดในสถานะรายได้ ที่ทำให้พวกเขาอยากต่อ การเข้าถึงการรับรู้ทางจากฝ่ายคนรวยและคนจน เกิดขึ้นมาจากการทำงานของกลไกต่างๆ ของสังคม ที่สร้างอำนาจเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา

ผลที่เกิดขึ้นจากอำนาจแห่งสัญลักษณ์นี้ก็คือ รสนิยมของกลุ่มคนชนชั้นสูงจะถูกพรางตา ให้เกิดการรับรู้มา จากเรื่องของวาสนาหรือบารมี ความรู้ ความถนัดตามธรรมชาติของกลุ่มคนรวย มากกว่าที่จะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มคนรายนั้นๆ หมดจดจากเรื่องความจำเป็นทางเศรษฐกิจ อาทิ การที่มีรูปร่างที่ ดูดีสง่างาม มีน้ำมีนวล ล้วนเกิดมาจากการใช้เวลาว่างไปดูแลตนเอง เข้าสปา และมีทุนทางเศรษฐกิจ มากพอในการจ่ายค่าสปา เป็นต้น นอกจากนี้บูร์ดิเยอร์ระบุว่า สถาบันทางสังคม เช่น โรงเรียนหรือ สถาบันการศึกษานั้นเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่ง ที่เข้ามาบิบบบาทในการทำให้รสนิยมของคนรวย เป็น ตัวผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดโครงสร้างชนชั้นทางสังคม และสถาบันอาจจะมีบทบาทต่อเนื่องจากโรงเรียนก็ คือ “สถาบันสื่อมวลชน” นอกจากนี้ “ทุน” (capital) ยังเป็นประเด็นที่บูร์ดิเยอร์ได้ให้ความสนใจ ศึกษา โดยนอกเหนือจากทุนทางเศรษฐกิจแล้ว ยังมีทุนวัฒนธรรม (cultural capital) ที่บูร์ดิเยอร์มอง ว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายได้ถึง ปรากฏการณ์ที่ครอบงำทางสังคม อย่างสมบูรณ์ เพราะในความเป็นจริงแล้ว “สังคม” ไม่ได้มีเพียงแค่ต้นทุนทางเศรษฐกิจอย่างเดียว เท่านั้น แต่ยังมีต้นทุนทางวัฒนธรรมผสมอยู่ในการขับเคลื่อนสังคมอีกด้วย “ทุน” ตามแนวคิดของบูร์ ดิเยอร์ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 551-552) คือ มรดกที่สืบทอดมาอย่าง ต่อเนื่องโดยแบ่งทุนออกเป็น 4 แบบ ดังต่อไปนี้

1. ทุนทางด้านเศรษฐกิจ (economic capital) ทุนประเภทนี้ ได้แก่ รายได้ ทรัพย์สิน เงินทอง ความมั่นคงที่มีสะสมเอาไว้ เช่น ที่ดิน อาคารบ้านเรือน ฯลฯ รูปแบบของทุนประเภทนี้ สามารถสลับไหล โยกย้ายไปยัง field อื่นๆ ได้ ซึ่งเป็นทุนที่มีเหตุผล เนื่องจากสามารถคิดคำนวณ ปริมาณได้อย่างชัดเจนแน่นอน และสามารถระบุรูปแบบได้

2. ทุนทางด้านวัฒนธรรม (cultural capital) บูร์ดิเยอร์แบ่งรูปแบบของทุนทาง วัฒนธรรมออกเป็น 3 รูปแบบคือ

- objectified form ได้แก่ ทุนทางด้านวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุที่บุคคลนั้นๆ ได้ครอบครอง เช่น หนังสือ ซีดี งานเขียน อนุสาวรีย์ เป็นต้น
- institutionalised form ได้แก่ ทุนทางด้านวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน เช่น คุณภาพ/ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา เป็นต้น

- embodied form ได้แก่ สมรรถนะทางด้านวัฒนธรรมของบุคคลนั้น เช่น ความสามารถ/ความรู้ที่จะพูดเรื่องศิลปะ การมีบุคลิกที่สง่างาม สามารถวางท่าทางได้อย่างงดงาม ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับ habitus

มูลค่าของทุนทางวัฒนธรรมนี้ บูร์ดิเยอมองว่า ระบบการศึกษาเป็นพื้นที่ field ที่สำคัญที่สุด เพราะระบบการศึกษาจะเป็นตัวผลิตซ้ำ เพื่อสืบทอดโครงสร้างทางสังคม เพราะระบบการศึกษานี้จะมีความเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ความหมายของทุนทางวัฒนธรรมยังหมายถึงสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากกระบวนการกล่อมเกลา หล่อหลอมทางสังคม และได้กลายเป็นคุณสมบัติติดตัว ทำให้บุคคลสามารถนั้นๆนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้ เช่น ความรู้ รสนิยม กิริยามารยาท นอกจากนี้ยังรวมถึงทรัพย์สินต่างๆ ที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ แต่สามารถมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่น งานศิลปะต่างๆ เอกสารการรับรองทางวิชาการ เป็นต้น

3. ทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital) ทุนประเภทนี้ บูร์ดิเยอ หมายถึง สถานะภาพชื่อเสียง เกิดจากการได้รับความยอมรับจากบุคคลรอบตัว ที่ทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบต่อประโยชน์ในด้านต่างๆ มักเกิดในสังคมที่มีการแบ่งงานกันทำสูง ความมีชื่อเสียงเหล่านี้จะแยกอยู่ตามสาขา/แวดวง/วงการต่างๆ และอาจรู้จักกันภายในแค่แวดวงนั้นๆ (เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักดาราศาสตร์ ประชาชนชาวบ้าน เป็นต้น)

4. ทุนทางสังคม (social capital) หรือ “เครือข่ายทางสังคม” (network) ที่เราสามารถมองเห็นได้จาก ‘ตัวเครือข่ายจริงๆ’ และ ‘ปัจเจกบุคคล’ ที่เปรียบได้กับทรัพยากรอย่างหนึ่งที่สามารถเอื้อประโยชน์ให้แก่บุคคลนั้นๆได้ ซึ่งเป็นทุนที่กระจายไปยัง field ของสังคม ดังเช่น คำที่กล่าวอย่างไม่สำคัญว่ามีผลงานอะไร และสำคัญที่ว่าเป็นคนของใครมากกว่า เช่น เพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนร่วมโรงเรียน คนหมู่บ้านเดียวกัน เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดของบูร์ดิเยอที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่อง รสนิยม (taste) นั้น ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคนชั้นกลางทั้งสองกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการมองปรากฏการณ์ทางสังคม ของผู้บริโภคนชั้นกลางที่เลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ด้วยลักษณะมิติการบริโภคที่ย่อมมีความแตกต่างหลายหลายกันไปของกลุ่มผู้บริโภคนชั้นกลาง แต่ทว่าในความต่างนั้นจะมีการประกอบสร้างรสนิยมของการเลือกเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมออกมาเป็นลักษณะเช่นไร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเภทงานวิจัยที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 1.งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสัญลักษณ์และตรรกะการบริโภค
- 2.งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารและรสนิยม
- 3.งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยมีรายละเอียดของงานวิจัยดังนี้

2.5.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสัญลักษณ์และตรรกะการบริโภค

งานวิจัยของ ศรีนคร รัตน์เจริญขจร (2544) เรื่อง “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม” ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับความหมายในเชิง “สัญลักษณ์” ของสินค้าที่มนุษย์บริโภค ในสังคมไทยยุคบริโภคนิยมไร้พรมแดน ซึ่งสาเหตุที่ผู้ศึกษาได้เลือก “สตาร์บัคส์” ร้านกาแฟสัญชาติอเมริกันมาเป็นกรณีวิเคราะห์นั้น ก็เพราะว่าจุดเด่นของร้านที่พยายามนำเสนอตนเองเป็นสินค้า “สัญลักษณ์” อันประกอบด้วยชุดความหมายสลับซับซ้อนเฉพาะตัวที่อิงกับความเป็น “อเมริกัน” ที่กำลังเป็นมาตรฐานทางวัฒนธรรมอย่างใหม่ของชนชั้นกลางในเมืองอย่างชัดเจน อันน่าติดตามเป็นอย่างยิ่งว่าความหมายเชิง “สัญลักษณ์” ชุดดังกล่าวนี้ ทำงานอยู่อย่างไรต่อกลุ่มผู้บริโภคในสังคมไทย ทั้งในแง่ของผู้บริโภคที่จะเลือกเสพความหมายอันถูกเตรียมมาให้ และในแง่ที่ผู้บริโภคนเอง ก็มีสิทธิที่จะผลิตความหมายให้กับ “สตาร์บัคส์” ได้ด้วยในเวลาเดียวกัน ซึ่งคำถามอีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ ก็คือ พฤติกรรมการเสพความหมายของสินค้า “สัญลักษณ์” นั้น สะท้อนให้เห็นถึงวิถีการสร้าง และรับรู้ความหมาย “ตนเอง” ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง อันเป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ อันประกอบด้วย 1. เพื่อศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงทางการให้ความหมายกับกาแฟ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ และร้านกาแฟในสังคมไทยจากอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน 2. เพื่อศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการสร้าง และแสดงออกทางอัตลักษณ์ของสินค้าสัญลักษณ์ (กาแฟ) ในวัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบัน และสุดท้าย 3. เพื่อศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการก่อรูป และการแสดงออกทางอัตลักษณ์ และการจัดการความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อกาแฟ และร้านกาแฟ รวมทั้งการใช้พื้นที่ร้านกาแฟในความหมายเชิงสัญลักษณ์

ผลการวิจัย จากการสืบค้นความเป็นมาของร้านกาแฟในสังคมไทย พบว่า การดื่มกาแฟเคยเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นสูงมาก่อน จากนั้นจึงค่อย ๆ แพร่มาสู่ชนชั้นกลาง และประชาชนทั่วไป จนกระทั่งในยุคที่วัฒนธรรมการดื่มกาแฟแพร่หลายอย่างมากมายมาถึงคนระดับล่าง จึงมีร้านกาแฟ

ปรากฏขึ้นอย่างทั่วไปในบริเวณที่เป็นชุมชน หรือตลาด ซึ่งมีคนมาก ๆ เพื่อการมานั่งดื่มกาแฟในตอนเช้าของกลุ่มคนคุ้นเคยในละแวกเดียวกัน พร้อมทั้งทำการพูดคุยถึงปัญหาประจำวันต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน จนได้กลายมาเป็นวัฒนธรรม “สภากาแฟ” ที่รู้จักกันโดยทั่วไปในที่สุด

กระทั่งถึงเมื่อสามสี่ปีที่ผ่านมา จึงได้มีร้านกาแฟในอีกรูปแบบ และความหมายหนึ่งเกิดและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมไทย ตัวอย่างเช่น ร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นกรณีสนใจของงานศึกษาชิ้นนี้ ด้วยเหตุที่ว่า “สตาร์บัคส์” เป็น “ร้านกาแฟ” ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเองได้อย่างโดดเด่น โดยผ่านการปรุงแต่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับกาแฟ และร้านกาแฟของพวกเขาด้วยวิธีการต่างไม่ว่าจะเป็นการใช้กระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ หรือกระบวนการทำให้ตนเองเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ เป็นการนำเสนอความหมายที่ซับซ้อน แต่ก็ “สำเร็จรูป” ให้กับสินค้า และบริการของร้าน อันเป็นวิธีการสากลอย่างหนึ่งของผู้ผลิตสินค้าในยุคทุนนิยม และบริโภคนิยมซึ่งไร้พรมแดนนี้ เพื่อนำไปใช้กลบเกลื่อนความ “เป็นของไหลหรือเหมือน ๆ กันกับผู้อื่น” ของตนเอง เมื่อถูกนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าในลักษณะเดียวกันประเภทอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน รวมทั้งเพื่อเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคให้มาบริโภคสินค้าของตนอันส่งผลทำให้สินค้าของตนสามารถ “ขาย” ได้ อีกทั้งความ “สำเร็จรูป” ของชุดความหมายดังกล่าวยังทำให้ใคร บุคคล หรือกลุ่มคนใดก็ได้ซึ่งอยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้ามาจับ “ครอบ” ความหมายเหล่านั้นได้อย่างไม่มีกรรมวิธีอันยุ่งยากนัก

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า กลุ่มลูกค้าของสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่ จะเป็นคนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมือง ค่อนข้างมีการศึกษา หรือไม่ก็พยายามจะอ้างอิงตัวเองกับการเป็นคนมีการศึกษาอยู่เสมอ ดังนั้น การใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน หรือการสร้างมาตรฐานแบบอเมริกันให้กับสินค้า และบริการของร้าน จึงเข้ากันได้ดีกับบรรณนิยมของคนกลุ่มนี้ อันทำให้ร้านสตาร์บัคส์เหมือนเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ สำหรับทำพิธี “ครอบ” เพื่อสร้าง “อัตลักษณ์” กลุ่มให้กับสมาชิกที่ต้องการรับรู้ความหมายของตนเองในแบบหนึ่งอย่างร่วมกันด้วย อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าของสตาร์บัคส์ในฐานะปัจเจกบุคคล ก็ยังคงมีภูมิหลัง ประสบการณ์ชีวิต และโลกทัศน์ที่หลากหลายแตกต่างกันอยู่พอสมควร อันส่งผลที่ทำให้บางครั้งผู้คนเหล่านี้ จึงมีระดับการรับรู้ความหมายของสินค้าตามนิยามแบบของสตาร์บัคส์ รวมถึงการสร้างความหมายให้กับ “สตาร์บัคส์” แตกต่างกันไป ซึ่งสะท้อนอย่างไม่มากนักน้อยให้เห็นถึงความพยายามในการปรุงแต่ง “อัตลักษณ์” หรือนิยามความหมายเฉพาะเจาะจงให้กับตัวเองอย่างสัมพันธ์กับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า และบริการได้อย่างน่าสนใจ

กล่าวโดยสรุปงานศึกษาชิ้นนี้ ได้ค้นพบว่า มนุษย์กับสินค้าทางวัฒนธรรมในวัฒนธรรมบริโภคนิยม นั้น ถูกสร้างความหมายให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกันได้ โดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ภายใต้ค่านิยม

อันเป็นกติการ่วมกันชุดหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้ ในขณะเดียวกัน ภายใต้กรอบดังกล่าว ปัจเจกชนก็สามารถปรุงแต่งความหมาย หรืออัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ผ่านชุดความหมายต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าตระเตรียมไว้ให้ได้อย่างควบคู่ไปด้วยเช่นเดียวกัน

งานวิจัยของ พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์ (2552) เรื่อง **“การบริโภคสัญญะ บทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยร์”** ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคสัญญะ และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยร์ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้เล่นมีทัศนคติต่อตุ๊กตาบลาเยร์ ผ่านการบริโภคสัญญะอย่างไรตลอดจนศึกษาการรวมกลุ่มของผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยร์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และกระทำกิจกรรมต่างๆผ่านการใช้สื่อหรือพื้นที่สาธารณะชนิดใดและลักษณะใดบ้าง รวมทั้งศึกษาว่าช่องทางการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือ ในการแพร่กระจายความนิยมของตุ๊กตาบลาเยร์ ให้เป็นที่รู้จักในสังคม จนทำให้เกิดกระแสนิยมตุ๊กตาบลาเยร์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสัญญะและตรรกะการบริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและการสื่อสารภายในกลุ่ม เป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยมุ่งศึกษาลักษณะการบริโภคของทั้งผู้เล่นและผู้จำหน่าย ที่เล่นตุ๊กตาบลาเยร์แบบปรับเปลี่ยนและไม่ปรับเปลี่ยน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้เล่นบลาเยร์ จะแสดงออกมาในรูปแบบการบริโภคที่เชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดทฤษฎีตรรกะบริโภคทั้ง 4 ประการของ Jean Baudrillard โดยพบว่าผู้เล่นบริโภค บลาเยร์จากความชื่นชอบส่วนตัว และจากลักษณะพิเศษของตุ๊กตาบลาเยร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ จึงทำให้เกิดลักษณะการเล่นบลาเยร์ที่หลากหลาย รวมทั้งพบลักษณะการเล่นบลาเยร์ตามความนิยมหรือตามกระแสแฟชั่น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงลักษณะตรรกะบริโภคเชิงสัญญะ (Logic of sign value) การซื้อ-ขายบลาเยร์คือ ลักษณะตรรกะการบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Logic of exchange value) ส่วนการเล่นบลาเยร์ในฐานะที่เป็นสินค้าหรือตุ๊กตาชนิดหนึ่ง ก็สะท้อนถึงพฤติกรรมตรรกะบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of use value) การซื้อบลาเยร์ให้เป็นของขวัญ ก็สะท้อนถึงตรรกะวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) จากพฤติกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่านอกจากผู้เล่นบริโภคบลาเยร์ในฐานะที่บลาเยร์เป็นเพียงตุ๊กตาแล้ว ผู้เล่นยังรู้สึกว่บลาเยร์เป็นมากกว่านั้น ถือเป็นวิธีการบริโภคที่ถูกหล่อหลอมว่าไม่ต้องอยู่กับโลกความจริงมากนัก แต่เป็นการบริโภคในโลกความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) ย่อมทำให้ผู้เล่นถูกดึงดูดด้วยการบริโภคเชิงสัญญะมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นในสังคมบริโภคยุคใหม่ จึงจะพบว่าทิศทางของการบริโภคสินค้าในประโยชน์แท้จริงก็จะลดลง แต่ทดแทนด้วยการบริโภคเชิงสัญญะมากขึ้น

งานวิจัยของ ศรัณยู หนูวรรณะ (2556) เรื่อง **“การสื่อสารความหมายตรรกะการบริโภคของน้ำหอมแบรนด์เนม”** ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารความหมาย การบริโภคของน้ำหอมแบรนด์เนมที่ได้ถูกสร้างผ่านส่วนผสมของการตลาด รวมถึงศึกษาและวิเคราะห์ ลักษณะตรรกะการบริโภคน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร

ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตรรกะที่ผู้ผลิตสร้างความหมายขึ้นมาในส่วนผสมทางการตลาด และลักษณะตรรกะการบริโภคน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภค ผ่านส่วนผสมทางการตลาด (โดยได้ใช้ตัวแบ่งจากส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการวางจำหน่าย และการส่งเสริมสินค้า) ทำการศึกษาว่าน้ำหอมแบรนด์เนมทั้งหมด 18 รุ่น (น้ำหอมแบรนด์เนมสตรี 15 ชื่อรุ่นสินค้า และน้ำหอมแบรนด์เนมบุรุษ 5 ชื่อรุ่นสินค้า) พบว่า ในการสื่อสารความหมายที่ผู้ผลิตส่งผ่านไปยังผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่ามีโฆษณาที่ปรากฏนั้นเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสร้างรสนิยม แต่โฆษณาก็ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ก็เป็นการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านไปสู่อุบริโภคได้ ข้อค้นพบอาจจะกล่าวได้ว่า สินค้าน้ำหอมแบรนด์เนมนั้น ไม่สามารถขายเฉพาะสินค้า โดยอาศัยตรรกะการบริโภคด้านประโยชน์ใช้สอยได้เพียงอย่างเดียว จึงต้องผนวกให้สินค้าสามารถขายมูลค่าเชิงสัญลักษณ์เข้าไปด้วย เนื่องจากน้ำหอมแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในหมวดสินค้าประเภท Luxurious Commodity จะเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตและผู้บริโภค ต่างก็ให้ความสำคัญกับตรรกะการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์เป็นหลักด้วยกันทั้งคู่ เพราะการบริโภคน้ำหอมนั้นล้วนมีตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ปรากฏให้เห็นอยู่ในทุกองค์ประกอบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในการเข้ารหัสการสื่อสารความหมายตรรกะการบริโภคของน้ำหอมแบรนด์เนมจากทั้ง 2 ฝ่าย คือจากผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามตรรกะการบริโภคประเภทอื่นๆ ซึ่งยังคงเป็นคุณค่าด้านเดิมของส่วนผสมทางการตลาด ก็ยังคงมีอยู่เช่นกัน ไม่ได้ถูกคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ทำให้หายไปทั้งหมด แต่ว่าผู้บริโภคเองเลือกที่จะใช้ “รสนิยมแห่งความหรูหรา” (taste of luxury) มาเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อทำให้พวกเขา รู้สึกเกิดแตกต่างจากผู้อื่น

งานวิจัยของ อมรพรรณ สุนาพันธ์ (2557) เรื่อง **“การบริโภคสัญลักษณ์กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง”** ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิจัยเรื่อง การบริโภคสัญลักษณ์กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษาวิเคราะห์เรื่องทุน (Capital) รสนิยม (Taste) ฮาบิทัส (Habitus) การบริโภคสัญลักษณ์ (Consumption of sign) และอัตลักษณ์ (Identity) ของชนชั้นสูงที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากสื่อต่างๆ อันได้แก่สื่อนิตยสาร สื่ออินสตาแกรม และละครโทรทัศน์ ผนวกกับการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ตำแหน่งของตนเองผ่านโครงสร้างลำดับชั้นของสินค้าที่เขาเลือกใช้ ทั้งนี้ สำหรับการบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง พบว่า ในความเป็นชนชั้นสูงก็มีการแบ่งแยกออกเป็นผู้ที่เก่าและเศรษฐกิจใหม่ โดยคนทั้งสองกลุ่มมี “รูปแบบการบริโภค” ไม่เหมือนกันอยู่หลายปัจจัยดังนี้ ผู้ที่เก่า เป็นผู้มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ สัญลักษณ์ และวัฒนธรรม ทำให้มีความคุ้นเคยและมีรสนิยมในการเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีหรูหรา (Taste of Luxury) แบบ Limited Edition หรือ Exclusive Luxury เพื่อต้องการสร้างอัตลักษณ์ให้แตกต่างจากผู้ที่ใช้ด้วยกันเอง และชนชั้นอื่นๆ ที่มีลำดับต่ำกว่า และเพื่อธำรงรักษาชนชั้นทางเศรษฐกิจสังคมของตนเอง (Social/Economic Class) ขณะที่เศรษฐกิจใหม่ มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ แต่ไม่มีต้นทุนทางวัฒนธรรม และสัญลักษณ์ จึงทำให้อาจมีความคุ้นเคยกับกระเป๋าแบรนด์เนมไม่มากนัก ทำให้มีรสนิยมความหรูหราในการเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมแบบ Popular Luxury นั่นคือการเลือกยี่ห้อ รุ่น ที่มีราคาแพง และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อให้คนอื่นรับรู้ว่าเป็นผู้มีสถานะภาพทางเศรษฐกิจที่ดี อีกทั้งยังทำให้เศรษฐกิจใหม่เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับชนชั้นสูงคนอื่นๆ นั่นคือการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเฉกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับเรา

งานวิจัยของ ธนัชพร เทพทวี (2557) เรื่อง “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความโดดเด่นทางสังคมของผู้ใช้สมาร์ทโฟน” ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทำความเข้าใจถึงสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นวัตถุแห่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ได้สร้างอัตลักษณ์แก่ผู้ใช้อย่างไร และรูปแบบการใช้ประโยชน์จากสมาร์ทโฟนได้สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ รวมทั้งได้สร้างความแตกต่างอันนำไปสู่การสร้าง ความโดดเด่นทางสังคมได้อย่างไร โดยศึกษาด้วย แนวคิดตรรกวิทยาการบริโภคของฌอง โบตริยาร์ด เกณฑ์การวิเคราะห์การสร้าง ความโดดเด่นทางสังคมของปีแอร์ บูร์ดิเยอ และเกณฑ์ว่าด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสาร ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้ใช้สมาร์ทโฟนกลุ่มชนชั้นกลางในจังหวัดกรุงเทพมหานครในสองกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น และแยกเป็นอีก 2 กลุ่มย่อยคือชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middle Class) และชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middle Class) ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่มประชากรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และใช้วิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วย ได้แก่ วิธีการสังเกตการบันทึกภาพเคลื่อนไหวผลการศึกษาพบว่าสมาร์ทโฟนเป็นสินค้าทางเทคโนโลยีที่ผู้ใช้ทั้งกลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่นเลือกบริโภคนอกเหนือจาก อรรถการใช้ประโยชน์แล้ว ยังได้เสพคุณค่าความหมายรสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่โยงใยต่อรูปแบบการใช้สมาร์ทโฟนนี้ ส่งผลให้เกิดการแสดงตัวตนที่แตกต่างกันของคนวัยทำงานและวัยรุ่น

การใช้สมาร์ทโฟนยังเป็นการบริโภคเพื่อเลียนแบบ เพื่อให้เป็นคนที่อยู่ในกลุ่มทางสังคมเดียวกันอีกทั้งการใช้สมาร์ทโฟนยังได้สร้างความแตกต่างระหว่างคนที่ไม่ใช้และคนที่ใช้แต่ใช้สมาร์ทโฟนรูปแบบที่แตกต่างกันในการดำรงสถานภาพทางสังคมของตนเอง กลุ่มผู้ใช้ทั้งกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น ที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางต่างก็สะสมทุนหลายรูปแบบ กล่าวคือ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสัญลักษณ์ ซึ่งทุนเหล่านี้ได้ประกอบสร้างรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตเฉพาะบุคคล ทำให้ชนชั้นทางสังคมของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเด่นชัดขึ้นตรรกะการบริโภคของผู้ใช้สมาร์ทโฟนของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่นนั้น พบว่า มีการผสมผสานการบริโภคมูลค่าด้านอรรถประโยชน์ เข้ากับมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และมูลค่าเชิงสัญลักษณ์โดยมีสัดส่วนการบริโภคมูลค่าอรรถประโยชน์และมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากที่สุดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีแนวโน้มที่จะบริโภคสัญลักษณ์ในเชิงซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ การบริโภคของผู้ใช้สมาร์ทโฟนก็จะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย เช่น เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความทันสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความแปลกใหม่ และแฟชั่น เป็นต้น ซึ่งดูเหมือนว่าจะจะเป็นคุณค่าที่มีความสำคัญเทียบเท่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ในฐานะอุปกรณ์การสื่อสาร ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ทำยนี้เมื่อใช้กรอบแนวคิดตรรกวิทยาการบริโภค แนวคิดการสร้างความโดดเด่นทางสังคมและเกณฑ์ว่าด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงไปสู่มิติในการสร้างตัวตนของวัยรุ่นและคนวัยทำงานผ่านการใช้สมาร์ทโฟนได้อย่างชัดเจน

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสามารถนำงานวิจัยข้างต้นมาต่อยอดความรู้ในการศึกษาในงานเรื่อง “การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง” โดยงานวิจัยของ ศรีนธร รัตน์เจริญขจร (2544) เรื่อง “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม” ซึ่งในงานนี้มีการนำแนวคิดอัตลักษณ์มาเชื่อมโยงกับการเลือกบริโภคกาแฟ ทำให้สามารถนำมาต่อยอดเชื่อมโยงกับงานวิจัยนี้ได้เช่นเดียวกัน อย่งการที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ความหมายจากการบริโภคสินค้าเพื่อนำมาอธิบายตัวตนนั้น เพื่อดูว่าสินค้าแบรนด์เนมนั้นได้สร้างตัวตน อัตลักษณ์ให้กับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง งานวิจัยของ พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์ (2552) เรื่อง “การบริโภคสัญลักษณ์ บทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยร์” มีส่วนช่วยในการทำให้ผู้วิจัยมีกรอบความคิดเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม ผ่านแนวคิดที่สำคัญอย่าง แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ของ โบตริยาร์ดคือใช้เกณฑ์การวิเคราะห์สินค้าตามแนวคิดตรรกะการบริโภค การบริโภคยุคใหม่จะไม่ได้อยู่บนรากฐานความต้องการในตัวสินค้า แต่จะขึ้นอยู่กับการสร้างความหมายของสินค้าที่อยู่บนความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นการทำให้มนุษย์หันมาบริโภคสินค้าต่างๆ ผ่านทางสัญลักษณ์มากขึ้น และทำให้การบริโภคสินค้าจากประโยชน์ใช้สอยค่อยๆ ถูกลดบทบาทลงไป ซึ่งแนวคิดตรรกะการ

บริโภคนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาตรรกะการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยของ ศรัณยู หนูวรรณ (2556) เรื่อง “การสื่อสารความหมายตรรกะการบริโภคของน้ำหอมแบรนด์เนม” จากงานวิจัยของ ศรัณยู ในเรื่องตรรกะการบริโภคน้ำหอมแบรนด์เนมสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้บริโภคนชั้นกลางน่าจะมีการประกอบสร้างตรรกะการบริโภคของการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในรูปแบบต่างๆ และจากผลงานวิจัยรสนิยมมีส่วนในการกำหนดและการเลือกบริโภค ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้ “รสนิยมแห่งความหรูหรา” (taste of luxury) เป็นแนวทางในการเลือกสินค้าเพื่อให้พวกเขาารู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นไปในลักษณะใดนั้น เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องมุ่งหาคำตอบในงานวิจัยนี้ต่อไป จากงานวิจัยของอมรพรรณ สุนาพันธ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “การบริโภคสัญลักษณ์กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง” ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นช่องว่างในการศึกษาที่นำมาขยายเพื่อศึกษาให้ครอบคลุมในองค์ประกอบของเครื่องแต่งกาย โดยจากเดิมที่ศึกษาในชนชั้นสูง ผู้วิจัยจึงสามารถขยายพื้นที่การศึกษาไปยังกลุ่มชนชั้นกลาง เนื่องด้วยเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม มิได้จำกัดการใช้อยู่เฉพาะชนชั้นสูงเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาในพื้นที่ของชนชั้นกลาง ก็อาจจะทำให้เห็นการสื่อสารตัวตนและความหมายผ่านการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย และสุดท้ายงานวิจัยของ ธนัชพร เทพทวี (2557) เรื่อง “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความโดดเด่นทางสังคมของผู้ใช้สมาร์ตโฟน” สามารถนำมาเป็นแนวทางในงานวิจัยครั้งนี้ได้ คือเป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างและทำความเข้าใจกลุ่มคนชนชั้นกลาง รวมไปถึงผลการวิจัยที่มองว่าการบริโภควัตถุ นั่นก็คือสมาร์ตโฟนในเชิงสัญลักษณ์นั้น สามารถเป็นทางหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ในการนำเสนอตัวตนของพวกเขาได้ ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ที่เป็นสินค้าที่ขายทั้งคุณค่าการใช้สอยและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เช่นเดียวกัน

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารและรสนิยม

งานวิจัยของ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2544) เรื่อง “รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยในยุคบริโภคนิยม” เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ และการเปลี่ยนแปลงมาสู่วัฒนธรรมการบริโภคนิยมของคนในสังคมไทย โดยเป็นการศึกษาผ่านพัฒนาการทางความหมายของคำว่า “รส” และ “นิยม” ที่ถือเป็นคุณสมบัติของบุคคลในการเลือกบริโภคหรือครอบครองสิ่งของ ในฐานะสื่อภาษาอย่างหนึ่ง ที่จะบอกให้คนอื่นในสังคมได้เข้าใจตัวตนของปัจเจกบุคคลและตำแหน่งทางสังคมที่บุคคลนั้นๆ ดำรงอยู่

เนื่องจาก “รส” มีความหมายในเชิงสุนทรียภาพ ในงานนี้ผู้เขียนได้สื่อให้เห็นว่า รส ในกลุ่มผู้มีการศึกษาและชนชั้นนำของไทยนั้น จะต้องอาศัยเรื่องของบุญบารมี ชาติกำเนิด และฐานะทาง

เศรษฐกิจมาเป็นตัวกำกับคำว่า รส อีกทั้งในด้านการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศที่มีการผลิตสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ทำให้มีการเลียนแบบสินค้าและวัฒนธรรมของชนชั้นสูง เพื่อให้เกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้นซึ่งสินค้าที่ได้ใส่รสนิยมเอาไว้ นั่น ตัวอย่างเช่น การแต่งกายที่มีหลากหลายมากขึ้น ที่พยายามเปรียบเทียบให้เป็นที่ยอมรับจากชนชั้นสูงและพื้นที่ในสังคม

ผลการศึกษาพบว่า “รสนิยม” นั้นมีความหมายเพียงความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งยากที่จะหาเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่ง มาตัดสินความสูงต่ำของรสนิยมการแต่งกายของคนในสังคมได้ ยิ่งรสนิยมที่มีการผลิตซ้ำของสังคมเมืองด้วยแล้ว ทำให้การเปรียบเทียบนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ของอภิสิทธิ์ชนบางกลุ่ม และการตีตราถึงรสนิยมที่ดีนั้น ก็เป็นเครื่องมือในการผลิตซ้ำความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม ดังนั้น การสื่อสารกันผ่านสินค้าจึงมีความสำคัญยิ่ง รสนิยมหรือการเลือกบริโภคสินค้าของปัจเจกจึงใช้เป็นภาษาในสังคมแห่งการบริโภคได้

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสามารถนำงานวิจัยข้างต้นมาต่อยอดความรู้ในการศึกษาในงานเรื่อง “การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง” ดังนั้นงานวิจัยของ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2544) เรื่อง “รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยในยุคบริโภคนิยม” สามารถนำมาอธิบายถึงการบริโภคของคนสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบัน เป็นการวิเคราะห์ถึงคำและโครงสร้างของรสนิยมที่ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์การบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมได้ จะทำให้ทราบถึงการใช้รสนิยมของปัจเจกในการเลือกบริโภคของคนในสังคม เพื่อสื่อสารให้แก่ผู้คนกลุ่มอื่นได้ทราบ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลางที่เลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมจะมีรสนิยมในการเลือกเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เหมือนหรือต่างกัน เพื่อสื่อสารให้แก่ผู้คนกลุ่มอื่นได้ทราบอย่างไร

2.5.3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

งานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ อันได้แก่ สถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ โดยได้นำปัจจัยต่างๆดังกล่าว มาศึกษาเพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้บริโภคข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละการหาความแตกต่างโดยใช้สถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุและอาชีพจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสามารถนำงานวิจัยข้างต้นมาต่อยอดความรู้ในการศึกษาในงานเรื่อง “การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง” โดยทำให้ผู้วิจัยเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศว่ามีปัจจัยใดบ้าง และเข้าใจทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้าเอง และเป็นแบบอย่างในการทำความเข้าใจความหมายของสินค้าแบรนด์เนม รวมไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมากที่สุด เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษาครั้งนี้ได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ 2 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาตระการการบริโภคของผู้บริโภคชนชั้นกลางที่ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารตัวตนผ่านการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ตระการการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง และการสื่อสารตัวตนผ่านการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม โดยศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ กลุ่มผู้บริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลาง และวิเคราะห์เนื้อหาการบริโภคที่แสดงออกผ่านการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกตัวบุคคลหรือผู้ให้ข้อมูลที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมโดยเป็นกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลาง โดยใช้เกณฑ์ระดับฐานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวชี้วัดสำคัญ ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่มประชากรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่คาดว่าจะมีการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมสูงที่สุด และกลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลายของผู้บริโภค และมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มทางเศรษฐกิจและสังคม

โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่มีการใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมอันประกอบไปด้วย 5 ประเภทเครื่องแต่งกายที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า นาฬิกา กระเป๋า แว่นกันแดด และ รองเท้า ซึ่งการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างแม่นยำกว่าการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง (Middle class) ดังนี้ เป็นคนวัยทำงานชนชั้นกลางอายุ 25-55 ปี และมีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมใน 5

ประเภทของเครื่องแต่งกายดังนี้ เสื้อผ้า นาฬิกา กระเป๋า แว่นกันแดด และ รองเท้า โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ระดับกลางอย่างสูง (Upper middle class) ได้แก่ คนวัยทำงานชนชั้นกลางมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานได้ช่วงระยะเวลาหนึ่งของชีวิตแล้วหรืออยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระหรือพนักงานบริษัท ตำแหน่งสูง เป็นต้น

1.1 คุณหนู่ม (ชื่อเล่น)	รายได้ 200,000 ขึ้นไป	อาชีพ สไตลิสต์
1.2 คุณป๋ม (ชื่อเล่น)	รายได้ 150,000 บาท	อาชีพ ผู้จัดการฝ่ายขาย
1.3 คุณแพร (ชื่อเล่น)	รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป	อาชีพ แอร์โฮสเตส
1.4 คุณแอปเปิ้ล (ชื่อเล่น)	รายได้ 60,000-100,000 บาท	อาชีพ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง
1.5 คุณผิง (ชื่อเล่น)	รายได้ 100,000 บาท	อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
1.6 คุณหนิง (ชื่อเล่น)	รายได้ 80,000 บาท	อาชีพ ไกด์นำเที่ยว
1.7 คุณไอ้ะ (ชื่อเล่น)	รายได้ 60,000 บาท	อาชีพ นักแปลอิสระ

2. ระดับกลางทั่วไป (Mass middle class) ได้แก่ คนวัยทำงานชนชั้นกลางมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 18,000-35,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน (first jobber) หรืออยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ดีปานกลาง เป็นพนักงานบริษัทรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน เป็นต้น

2.1 คุณท็อป (ชื่อเล่น)	รายได้ 35,000 บาท	อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
2.2 คุณนุก (ชื่อเล่น)	รายได้ 35,000 บาท	อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
2.3 คุณยี่หว่า (ชื่อเล่น)	รายได้ 30,000 บาท	อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
2.4 คุณป้อ (ชื่อเล่น)	รายได้ 25,000 บาท	อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2.5 คุณแพม (ชื่อเล่น)	รายได้ 25,000 บาท	อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
2.6 คุณอ้อม (ชื่อเล่น)	รายได้ 23,000 บาท	อาชีพ ประชาสัมพันธ์
2.7 คุณแอล (ชื่อเล่น)	รายได้ 18,000 บาท	อาชีพ พนักงานลูกจ้างรัฐ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคในการเข้าถึงข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

- 3.2.1. ตัวผู้วิจัย มีบทบาททั้งผู้สังเกตและผู้สัมภาษณ์
- 3.2.2. ปากกาและสมุดสำหรับจดบันทึกสิ่งที่ได้จากการสังเกตและขณะสัมภาษณ์
- 3.2.3. เครื่องบันทึกเสียงและกล้องถ่ายรูปสำหรับบันทึกภาพ

3.3 การเก็บข้อมูล

3.3.1 การเก็บข้อมูลจากเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ บทความจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เช่น ความหมายของสินค้าแบรนด์เนม ความนิยมของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในสังคมไทย เป็นต้น

3.3.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เจาะลึก กับผู้บริหารโภควัยทำงานที่ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทาบถาม ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสนทนา และทำการสอบถามข้อมูลพื้นฐาน เพื่อคัดแยกกลุ่มตัวอย่าง สิ่งสำคัญที่สุดของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างก็คือ การให้เกียรติและทำความเข้าใจความรู้สึก ตลอดจนคำตอบที่มาจากมุมมองของผู้ตอบ ไม่ใช่มาจากการตัดสินใจที่ชนะของผู้วิจัยนอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้วิธีการเช็คข้อมูล โดยการถามคำถามในประเด็นเดียวกันแต่ถามหลายคนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด และเปรียบเทียบข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์กับข้อมูลเอกสารที่ได้อ่านมาด้วย

3.4 การวิเคราะห์และตีความข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับยี่ห้อหรือรุ่นของสินค้าแบรนด์เนม ความนิยมของสินค้าแบรนด์เนม และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยวิเคราะห์คำตอบของผู้รับสาร คือ กลุ่มผู้บริหารเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเป็นผู้บริหารโภควัยทำงานชนชั้นกลางที่มีการแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ดังกล่าว เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก แรงจูงใจ การรับรู้ และการประเมินคุณค่า รวมไปถึง

ข้อมูลส่วนตัวที่ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจภูมิหลังของผู้บริโภค ที่นำไปสู่การอธิบายซึ่งเป็นประเด็นคำถามหลักของงานศึกษาชิ้นนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจะเรียงตามวัตถุประสงค์ที่นักวิจัยตั้งข้อสงสัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคชนชั้นกลางที่ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม
 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารตัวตนผ่านการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง
- ทั้งนี้ในการตีความในครั้งนี้นักวิจัยจะนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ,อัตลักษณ์ (Identity) และ แนวคิดรสนิยม (Taste) มาร่วมในการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

3.4.1 เกณฑ์การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค (Logic of Consumption) ผู้วิจัยได้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ของ ฌอง โบตริยาร์ดที่วิเคราะห์สัญลักษณ์โดยใช้ตรรกะการบริโภคเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคนกับวัตถุ เพื่อค้นหาตรรกะการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของผู้บริโภค เพื่อดูความสัมพันธ์กับความหมายที่อยู่ในเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์คุณค่าเป็นกรอบในการวิจัยดังนี้คือ

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย หมายถึง ตรรกะที่มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้าเป็นตรรกะเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุมานำมาใช้ประโยชน์ ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้ซึ่งวัตถุนั้นจะมีคุณค่าในเชิงปฏิบัติ โดยตรรกะข้อนี้ที่ปรากฏในเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เช่น การใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เพื่อประโยชน์ใช้สอย คุณภาพของสินค้าที่มีความคงทน

2. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง หรือกล่าวได้ว่าเป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ โดยเป็นตรรกะเชิงเปรียบเทียบค่าที่นำวัตถุไปแปลงเป็นสินค้า และนำเงินแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้านั้นกลับมา เช่น ระดับราคาของสินค้าที่เลือกซื้อ การเลือกซื้อสินค้ามือหนึ่งหรือมือสอง

3. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าแต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายของคุณค่าให้กับสินค้า โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับบุคคลหรือมอบให้แก่บุคคลอื่น โดยตรรกะข้อนี้ที่ปรากฏในเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เช่น การให้เป็นของขวัญในวาระสำคัญเพื่อเป็นแสดงความรัก

4. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าแต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้า โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคเพื่อให้สามารถมีความต้องการบริโภคได้มีสิ้นสุด โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เช่น การให้ความหมายกับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมว่าเป็นสิ่งบ่งบอกความมีฐานะ หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ เป็นต้น

3.4.2 เกณฑ์ในการวิเคราะห์การสื่อสารตัวตนของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดอัตลักษณ์เพื่อเป็นกรอบในการทำความเข้าใจการสื่อสารตัวตนที่เกิดขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์อัตลักษณ์ตามเกณฑ์ การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) หรือการบริโภคเพื่อให้เราเป็นเหมือนและเป็นเอกเช่นเดียว กับคนอื่นๆที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันกับเรา และการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) หรือการบริโภคเพื่อให้เราแตกต่างจากคนอื่นๆที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันกับเรา

3.4.3 เกณฑ์ในการวิเคราะห์รสนิยม ของ ปีแอร์ บูร์ดีเยอ รสนิยมของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้เป็นไปอย่างเสรี มักมีนัยยะแอบแฝง มีโครงสร้างที่คอยกำกับบุคคลนั้นอยู่จนก่อเกิดเป็นรสนิยม โดยนำแนวคิดนี้มาอธิบายเสริม ซึ่งจะวิเคราะห์การบริโภคของกลุ่มชนชั้นกลางผ่านมิติของการบริโภค คือ ประเภทเครื่องแต่งกาย และ รุ่นที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคมีการบริโภคเพื่อจำแนกตัวเอง มีรสนิยมในการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมออกมาเป็นลักษณะเช่นไร

3.5 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

แนวคำถาม จะใช้ถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ออกแบบแนวคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังนี้

-ข้อมูลทั่วไปเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและลักษณะการเลือกใช้เครื่องแต่งกาย

- > ชื่อ-สกุล/อายุ
- > จบมหาวิทยาลัยอะไร
- > รายได้เดือนละเท่าไร
- > ตอนนี้ประกอบอาชีพอะไร ลักษณะงานที่ทำเป็นอย่างไร
- > ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อ (เสื้อผ้า นาฬิกา กระเป๋า แว่นกันแดด และ รองเท้า) และมีจำนวนประมาณกี่ชิ้น
- > รุ่นและสีที่เลือกซื้อ (เช่น ทัวไป, ยอดนิยม, limited)

> มีการหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อนซื้อหรือไม่ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ (เช่น โฆษณา สื่อออนไลน์ต่างๆ หรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น) และทำไมถึงค้นหาจากแหล่งนั้น

> แรงจูงใจหรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพ ความสะดวกสบาย รูปแบบอิทธิพลจากคนดัง สื่อโฆษณา คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น) และเพราะเหตุใด

> ลักษณะการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม มีการแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมในการทำงานในชีวิตประจำวัน หรือเฉพาะมีงานหรือวันพิเศษ แล้วเพราะเหตุใด

> ช่วงวันหยุดหรือช่วงเวลาว่างทำกิจกรรมอะไรบ้าง (การใช้เวลาว่าง เช่น ท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ, การสังสรรค์, การออกกำลังกาย, การช้อปปิ้ง) เป็นต้น

> มีการหาข้อมูล หรือมีการดูแลรักษาสินค้าแบรนด์เนมอย่างไรบ้าง (ทำสปา, ดูแลรักษาด้วยตนเอง)

-ตรรกะการบริโภคของผู้ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

> คิดว่าคุณภาพและประโยชน์ในการใช้สอยของเครื่องแต่งกายที่เป็นแบรนด์เนมกับสินค้าทั่วไป แตกต่างกันไหม เพราะเหตุใด

ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

> ระดับราคาที่เลือกซื้อ และการชำระเงิน (ราคามีผลต่อการตัดสินใจไหม)

> สินค้าแบรนด์เนมต่างๆถ้าไม่ได้ใช้แล้วจะทำอย่างไรต่อ (เช่น ขายต่อ, เก็บสะสมไว้ เป็นต้น)

> การเลือกซื้อสินค้ามือ 1 และ มือ 2

ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

> เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นของขวัญให้ผู้อื่นหรือไม่ เพราะเหตุใด

> เคยได้รับสินค้าแบรนด์เนมเป็นของขวัญให้ผู้อื่นหรือไม่

ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

> คุณนิยามความหมายให้กับสินค้าแบรนด์เนมว่าอย่างไร ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

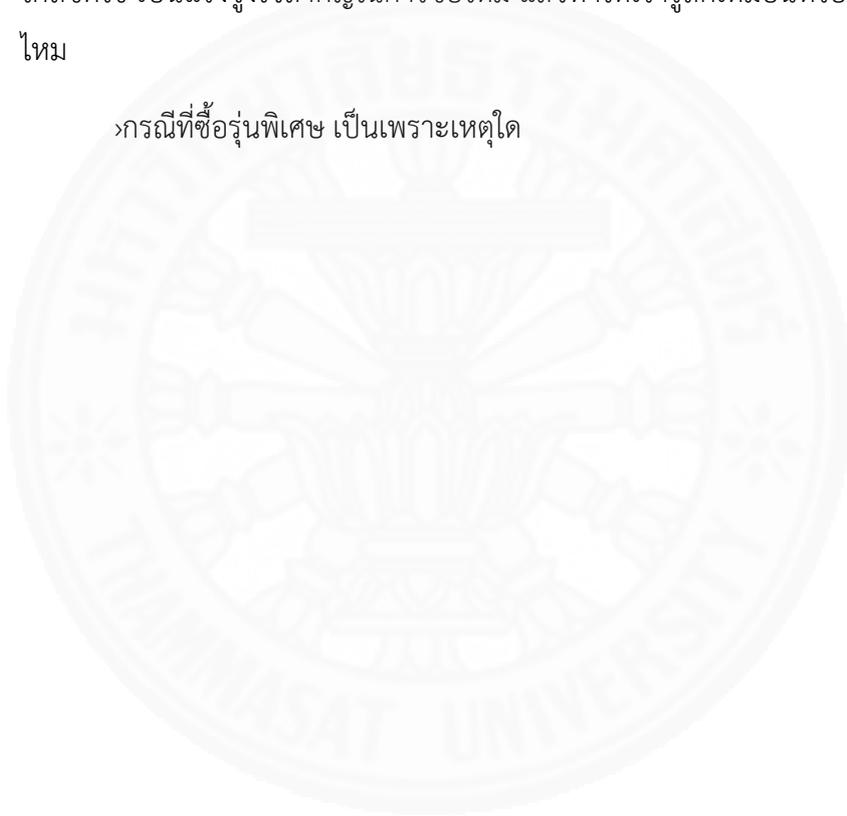
> มียี่ห้อที่ซื้อประจำหรือชื่นชอบเป็นพิเศษไหม และเพราะอะไร (ยี่ห้อที่นิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไหม)

> การที่เราเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม คิดว่าสินค้าแบรนด์เนมที่เราใช้ทำให้เรารู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้นหรือไม่

อัตลักษณ์จากการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

> การที่เราเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม กระแสนิยม อิทธิพลจากคนดัง หรือคนใกล้ชิดใช้ เป็นแรงจูงใจสำคัญในการซื้อไหม แล้วทำให้เรารู้สึกเหมือนหรือต่างจากเพื่อนเราไหม

> กรณีที่ซื้อรุ่นพิเศษ เป็นเพราะเหตุใด



บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เรื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง” ผู้วิจัยได้สนใจศึกษากลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นชนชั้นกลาง เพื่อจะได้ทราบว่าผู้ใช้มีตรรกะการบริโภคอย่างไร รวมไปถึงทราบความหมายที่แฝงมากับเรื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ตลอดจนศึกษาตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่เกิดจากการบริโภคเรื่องแต่งกายแบรนด์เนม ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมไทย เพราะทุกวันนี้ชนชั้นกลางเริ่มเข้ามามีบทบาททางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในสังคมไทยมากขึ้น และกลุ่มชนชั้นกลางยังจัดได้ว่าเป็นประชากรที่มีจำนวนมากในสังคมไทย และเป็นกลุ่มคนที่เริ่มหันมาเลือกใช้และบริโภคสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้นจากแต่ก่อน

ซึ่งในบทนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงกลุ่มคนชนชั้นกลางวัยทำงาน โดยมีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานได้ช่วงระยะเวลาหนึ่งของชีวิตแล้วหรืออยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้สูง และกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน (first jobber) ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานถือเป็นกลุ่มคนที่มีพื้นที่ในสังคมมาก และมีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจในการบริโภคสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้กลุ่มคนวัยทำงานที่ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษานั้นเป็นคนวัยทำงานที่สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้ วัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middle Class) และวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป (Mass Middle Class) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี และตัวแปรสำคัญที่ผู้วิจัยใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างคือ รายได้ โดยที่กลุ่มคนวัยกลุ่มวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,000-200,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 18,000-35,000 บาท ซึ่งจะให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะการเลือกบริโภคหรือใช้เรื่องแต่งกายแบรนด์เนม ของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนทราบถึงตรรกะการบริโภคเรื่องแต่งกายแบรนด์เนม และนำไปสู่การวิเคราะห์ตัวตนที่เกิดจากการบริโภคเรื่องแต่งกายแบรนด์เนม

ทั้งนี้การแสดงผลการวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยจะเรียงลำดับการนำเสนอหัวข้อดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ตรรกะการบริโภคเรื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Logic of consumption)
- 4.3 อัตลักษณ์จากการบริโภคเรื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Identity)

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง : คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle Class)

ชื่อ	รายได้	อายุ	อาชีพ
หนุ่ม	200,000 ขึ้นไป	50	สไตลิสต์
ป๋ม	150,000	34	ผู้จัดการฝ่ายขาย
แพร	100,000 ขึ้นไป	27	แอร์โฮสเตส
แอปเปิ้ล	60,000-100,000	27	ดีเจท์ลมารเก็ตติ้ง
ผิง	100,000	32	แม่บ้าน+ธุรกิจส่วนตัว
หนิง	80,000	42	ไกด์นำเที่ยว
โอ๊ะ	60,000	41	นักแปลอิสระ+ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.2

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง : คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป (Mass Middle Class)

ชื่อ	รายได้	อายุ	อาชีพ
ทีออป	35,000	27	พนักงานบริษัทเอกชน
นุก	35,000	25	ธุรกิจส่วนตัว
ยี่หว่า	30,000	25	พนักงานบริษัทเอกชน
ป้อ	25,000	27	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
แพม	25,000	25	พนักงานบริษัทเอกชน
อ้อม	23,000	25	ประชาสัมพันธ์
แอล	18,000	25	พนักงานลูกจ้างรัฐ

จากข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จะพบความแตกต่างกันในเรื่องรายได้ โดยคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง จะมีรายได้ตั้งแต่ 60,000-200,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ในขณะที่คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จะมีระดับรายได้ตั้งแต่ 18,000-35,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงนั้นจะมีรายได้มากกว่าคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป

จึงอาจทำให้มีความสามารถในการครอบครองเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม หลากหลาย ประเภทมากกว่ากลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป โดยกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงนั้นเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า มีประสบการณ์การทำงานมาระยะเวลาหนึ่งในชีวิตแล้วหรืออยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้สูง ส่วนกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน (first jobber) ทำให้ยังมีรายได้ไม่สูงเท่ากลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง อย่างไรก็ตามแม้ระดับรายได้ของทั้งสองกลุ่มจะต่างกัน ก็ได้ส่งผลทำให้การเปิดรับสื่อ การหาความรู้ หรือไลฟ์สไตล์ต่างกันในเชิงประเภท แต่ทว่าจะมีความแตกต่างกันในเชิงระดับ

4.1.1 ประเภทของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

ตารางที่ 4.3

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง : คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle Class) กับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

ชื่อ	ประเภทของเครื่องแต่งกาย				
	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	แว่นกันแดด	รองเท้า
หนุ่ม	Supreme x Louis Vuitton - Jacquard Denim Trucker Jacket Blue ราคา	Prada - Messenger Beltbag ราคา ~35,500 บาท Louis Vuitton- Soft Trunk Monogram ราคา ~120,000 บาท Louis Vuitton- x Virgil Abloh Monogram	Rolex- Tridor ราคา ~500,000 บาท Cartier- Tank francaise	Gucci- Aviator Green ราคา ~6,500 บาท	Balenciaga- Triple S sneakers ราคา ~35,000 บาท

ตารางที่ 4.3

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง : คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle Class)
กับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (ต่อ)

ชื่อ	ประเภทของเครื่องแต่งกาย				
	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	แว่นกันแดด	รองเท้า
หนุ่ม	~38,000 บาท Gucci- T-shirt ราคา ~14,000 บาท Givenchy Balenciaga Redripstop jacket ราคา ~52,000 บาท	Keepall ราคา ~120,000 บาท Gucci- Coco Capitán logo belt bag ราคา ~42,000 บาท Supreme- Louis Vuitton x Supreme Danube ราคา ~58,000 บาท	ราคา ~80,000 บาท		
ปู้ม	-	Chanel- Boy Bag ราคา ~140,000 บาท Louis Vuitton- Neverfull ราคา ~ 34,000 บาท Balenciaga- Classic ราคา ~ 63,000 บาท	Rado- Centrix Diamond ราคา ~ 23,000 บาท	-	Hermes- sandal ราคา ~ 21,000 บาท

ตารางที่ 4.3

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง : คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle Class)
กับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (ต่อ)

ชื่อ	ประเภทของเครื่องแต่งกาย				
	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	แว่นกันแดด	รองเท้า
ผิง	-	Chanel- Boy Bag ราคา ~140,000 บาท Louis Vuitton- Alma ราคา ~40,000 บาท Prada- Galleria ราคา ~60,000 บาท Balenciaga- Classic City ราคา ~48,000 บาท กระเป๋าสตางค์ Louis Vuitton- Pochette Limited Edition Christmas Animation ราคา ~12,000 บาท	Tag Heuer- Aquaracer ราคา ~30,000 บาท	-	-
แพพร	-	Chanel- Boy ราคา ~140,000 บาท Chanel- classic flap ราคา ~150,000 บาท Gucci- mini marmont ราคา ~29,000 บาท Balenciaga- Classic mini City ราคา ~38,000 บาท	Tag Heuer- Carrera ราคา ~30,000 บาท	Celine- cat eye sunglasses ราคา ~19,000 บาท Prada- Cinema ราคา	Chanel- Espadrilles ราคา ~15,000 บาท Hermes- sandal ราคา ~21,000 บาท

ตารางที่ 4.3

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง : คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle Class)
กับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (ต่อ)

ชื่อ	ประเภทของเครื่องแต่งกาย				
	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	แว่นกันแดด	รองเท้า
แพร์	-	Valentino- Rockstud Glam Lock Large ราคา ~49,000 บาท Baobao- lucent white ราคา ~11,000 บาท		~10,000 บาท	
หญิง	-	Louis Vuitton- Speedy 30 ราคา ~ 35,000 บาท Louis Vuitton- Neverfull ราคา ~ 34,000 บาท	Tag Heuer- Aquaracer ราคา ~30,000 บาท Oris- Aquis Women's Watch Stainless ราคา ~40,000 บาท	Gucci- ราคา ~10,000 บาท Dior- ราคา ~10,000 - 15,000 บาท	-
แอปเปิล	-	Prada- Alma ราคา ~ 41,000 บาท Valentino- Rockstud ราคา ~ 31,000 บาท	Tag Heuer- Aquaracer ราคา	Gucci- GG0417S K Sunglasse s ราคา	Gucci- Women's Ace Sneakers ราคา

ตารางที่ 4.3

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง : คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle Class)
กับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (ต่อ)

ชื่อ	ประเภทของเครื่องแต่งกาย				
	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	แว่นกันแดด	รองเท้า
แอปเปิล	-	Proenza-Schouler ps11 mini ราคา ~ 42,000 บาท Boyy- Slash Mini ราคา ~ 36,000 บาท Yves Saint Laurent- Woc 9 ราคา ~ 50,000 บาท Gucci-marmont 22 ราคา ~ 60,000 บาท กระเป๋าสตางค์ Louis Vuitton- Monogram Vernis ราคา ~ 17,000 บาท	~30,000 บาท	~10,000 บาท	~21,000 บาท
ไอ้	-	Louis Vuitton- Speedy 30 ราคา ~ 35,000 บาท Louis Vuitton- Neverfull ราคา ~ 34,000 บาท Louis Vuitton- Key Pouch ราคา ~7,000 บาท	Cartier - Tank Solo ราคา ~ 86,000 บาท	Dior- So Real' sunglasse s ราคา ~ 18,600 บาท	Miu Miu- Silver Crystal ราคา ~ 26,000 บาท

ตารางที่ 4.3

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง : คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle Class) กับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (ต่อ)

ชื่อ	ประเภทของเครื่องแต่งกาย				
	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	แว่นกันแดด	รองเท้า
ไอ้ะ	-	Louis Vuitton- alma mm ราคา ~ 46,000 บาท LOEWE -Puzzle ราคา ~ 70,000 บาท Marc Jacobs- Limited Edition Polka Dot Snapshot Shoulder Bag ราคา ~ 15,000 บาท			Valentino - Rock Stud ราคา ~ 32,000 บาท
รวม	1	7	6	6	5

จากตารางสรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle Class) กับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ทั้ง 7 คน พบว่า มีการเลือกซื้อกระเป๋า มากที่สุดจำนวน 7 คน รองลงมาคือ นาฬิกาและแว่นกันแดด จำนวนอย่างละ 6 คน รองเท้าจำนวน 5 คน และเสื้อผ้า จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.4

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง : คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป (Mass Middle Class) กับ การเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

ชื่อ	ประเภทของเครื่องแต่งกาย				
	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	แว่นกันแดด	รองเท้า
อ้อม	-	Balenciaga- Classic City ราคา ~48,000 บาท	-	-	-
นุ้ก	-	Boyy- Fred ราคา ~ 30,000 บาท Yves Saint Laurent- Woc 9 ราคา ~ 50,000 บาท Stella-McCartney black small falabella tote bag ราคา ~ 34,000 บาท	-	-	-
ทือป	-	Gucci- Marmont super mini ราคา ~ 26,000 บาท	-	-	-
ป้อ	-	Louis Vuitton- Messenger District mm ราคา ~ 39,000 บาท	-	-	-
แอล	-	Louis Vuitton- Neverfull ราคา ~ 34,000 บาท Louis Vuitton- Speedy 30 ราคา ~ 35,000 บาท	-	-	-
ยี่หวา	-	Gucci- Marmont 22 ราคา ~ 60,000 บาท Yves Saint Laurent- Woc 9 ราคา ~ 50,000 บาท	-	-	-

ตารางที่ 4.4

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง : คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป (Mass Middle Class) กับ การเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (ต่อ)

ชื่อ	ประเภทของเครื่องแต่งกาย				
	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	แว่นกันแดด	รองเท้า
แพม	-	Prada- Mini box ราคา ~ 29,000 บาท Balenciaga- Work ราคา ~ 40,000 บาท Mcm- Liz Reversible Medium Tote ราคา ~ 21,000 บาท	-	-	-
รวม	0	7	0	0	0

จากตารางสรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป (Mass Middle Class) ก็กับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมทั้ง 7 คน พบว่า มีการเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนม เพียงอย่างเดียว

ซึ่งสรุปได้จากข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มก็กับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ก็กับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ทั้ง 7 คน มีการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในหลากหลายประเภท โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนจะมีการครอบครองสินค้าแบรนด์เนมตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป โดยพบว่ามี กระเป๋า มากที่สุดจำนวน 7 คน รองลงมา คือ นาฬิกาและแว่นกันแดด จำนวนอย่างละ 6 คน รองเท้า จำนวน 5 คน และเสื้อผ้า จำนวน 1 คน ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในทุกประเภทส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นรุ่นทั่วไป แต่ในส่วนของกระเป๋าจะมีทั้งรุ่นทั่วไป และรุ่นพิเศษ Exclusive หรือ limited edition ดังภาพ



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างกระเป๋าแบรนด์เนม รุ่นทั่วไปยี่ห้อ Chanel ,Ysl , Gucci , Louis Vuitton , Balenciaga ที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกใช้



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างกระเป๋าแบรนด์เนมรุ่นพิเศษ ยี่ห้อ Louis vuitton และ Marc Jacobs ที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกใช้



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างนาฬิกาแบรนด์เนม รุ่นทั่วไปยี่ห้อ Tag Heuer , Rolex ,Oris , Rado และ Cartier ที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกใช้



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างแว่นกันแดดแบรนด์เนม รุ่นทั่วไปยี่ห้อ Dior, Céline และ Gucci ที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกใช้



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างรองเท้าแบรนด์เนม รุ่นทั่วไปยี่ห้อ Hermes, chanel, Balenciaga และ Gucci ที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกใช้



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างเสื้อผ้าแบรนด์เนม รุ่นทั่วไปยี่ห้อ Balenciaga, Louis Vuitton และ Gucci ที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกใช้

ทางด้านของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป พบว่า การเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 คน มีการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมประเภทเดีวนั้นคือ กระเป๋า ซึ่งจะมีตั้งแต่ 1-3 ใบต่อคน เนื่องด้วยสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง กลุ่มตัวอย่างจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน โดยเลือกซื้อสินค้าที่สามารถใช้ได้ยาวนานและปรับใช้ได้หลากหลายโอกาส ทำให้ชนชั้นกลางทั่วไป มีการใช้จ่ายซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างจากกลุ่มชนชั้น

กลางระดับสูง และเน้นซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นกระเป๋ารุ่นทั่วไปหรือเป็นรุ่นยอดนิยม ดังภาพ



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างกระเป๋าแบรนด์เนม รุ่นทั่วไปยี่ห้อ Ysl , Gucci , stella , Prada Balenciaga , MCM และ Louis Vuitton ที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางทั่วไปเลือกใช้

4.1.2 การเปิดรับสื่อและหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่ม มีการเลือกหาข้อมูลหรือความรู้ที่ใกล้เคียงกัน คือส่วนใหญ่หาข้อมูลเบื้องต้นผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น Instagram , Website และ Youtube รองลงมาคือ สื่อบุคคล (เพื่อน,ครอบครัว) และมีการเข้าไปดูสินค้าจริงใน ซ้อปเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งความแตกต่างในการหาความรู้หรือข้อมูลของกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่มคือ คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงจะมีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากกว่าชนชั้นกลางทั่วไป คือมีการเข้าถึง Website จากต่างประเทศที่รวบรวมสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าแบรนด์เนมหายากจากหลากหลายประเทศ แต่คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปจะไม่ค่อยทราบแหล่งข้อมูลเหล่านี้

แอปเปิ้ล : เปิ้ลดูเยอะนะเอาจริง กว่าซื้อสักอย่างอะ เปรียบเทียบหลายที่มาจากเว็บไซต์ Shopping สินค้าแบรนด์เนมที่มันส่งตรงจากต่างประเทศเลย แต่เปิ้ลเลือกดูหรือซื้อเว็บหลักๆ ที่เชื่อถือได้ อะยกตัวอย่าง Farfetch, Net-A-Porter, Yoox เอาจริงก็ไปเล่นตลอด เช็คราคาหลายๆเว็บ เพื่อเปรียบเทียบที่ถูกต้อง อันนี้คือเราก็ลองหารีวิว

แล้วก็เพื่อนๆแนะนำเว็บมาอีกที อีกอย่างก็ดูจากใน Instagram เป็นหลักด้วย พวกร้านแบรนด์เนมมือ 2 เพราะของเป็ลก็มีชื่อมือ 2 จากไอจี ซื้อต่อจากคนรู้จัก บางทีก็คอยเฝ้าร้านประจำเพื่อเขาลงขายรุ่นที่อยากได้ พอตอนจะซื้อก็อาจจะถามเพื่อนที่เคยใช้อีกนิด ก็สั่งเลย (สัมภาษณ์,16 พฤษภาคม 2562)

หนิง : จะดูจากใน Instagram Facebook แล้วก็จาก youtube บ้างอะไรแบบนี้จะคะ ส่วนใหญ่ที่ดูใน Instagram ก็จะเป็นของแบรนด์เนมที่ติดตามมา พวกกระเป๋าหิ้วสีใรรู้ มีติดตามจากดาราด้วยนะคะ ก็จะติดตามครอบครัวของป้อ ฝั่งวุฒิมิคะ ชอบดูการแต่งตัวของคุณเอ๋ แต่พี่เป็นไกด์เวลาไปยุโรปก็เข้าช้อปปิ้งไปดูของจริงตลอด ซื้อมือถือจากเมืองนอกค่า ถูกด้วย ทำ tax ได้อีก จะคุ้มกว่า แล้วได้เห็นของจริงๆได้ดูเองลองสวมลองสะพายได้เลย พี่ชอบไปช้อปปิ้งมากกว่า (สัมภาษณ์,15 พฤษภาคม 2562)

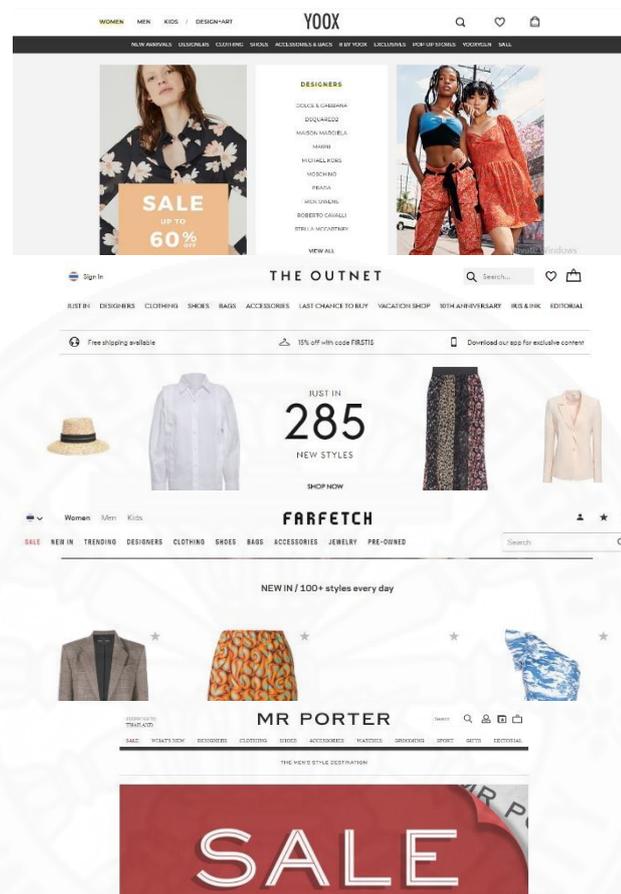
ไอ้ะ : แนนอนพี่ต้องหาก่อนอยู่แล้ว แต่เหมือนด้วยวัยอาจจะไม่ได้ปรึกษาเพื่อนอะไรมาก เราดูในเว็บของแบรนด์แล้วก็แอปพลิเคชันของเราอะ Farfetch พี่คิดไปเองว่าลับ เพราะคุณรู้น้อย แต่ของที่ลงในเน็ตดีมากบางชิ้นหายากๆหรือหมดไว ก็มีในนี้ คือพี่ว่าด้วยโลกทุกวันนี้สื่อต่างๆมันทำให้เราแทบไม่ต้องไปดูที่ของจริงก็ได้ แบบถ้าเรามั่นใจ ในเว็บต่างๆ คือมีข้อมูลมากมาย แต่พี่ก็ไปแหละไปช้อปปิ้งในไทย ไปดู แล้วฝากเพื่อนหิ้วหรือไปซื้อต่างประเทศตลอด แต่เราจะเข้าไปลองที่ช้อปปิ้งไทยก่อน ต้องไปลองสีดูขนาดอะก่อนจะฝากเพื่อนหิ้ว แต่ถ้าไปเองก็ไปดูไปลองเองเลย (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่จะหาความรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media) คือ Instagram Facebook ติดตามจากบุคคลมีชื่อเสียง หรือร้านค้าที่ขายสินค้าแบรนด์เนม รองลงมาคือ Youtube และสื่อบุคคล (เพื่อน,ครอบครัว)

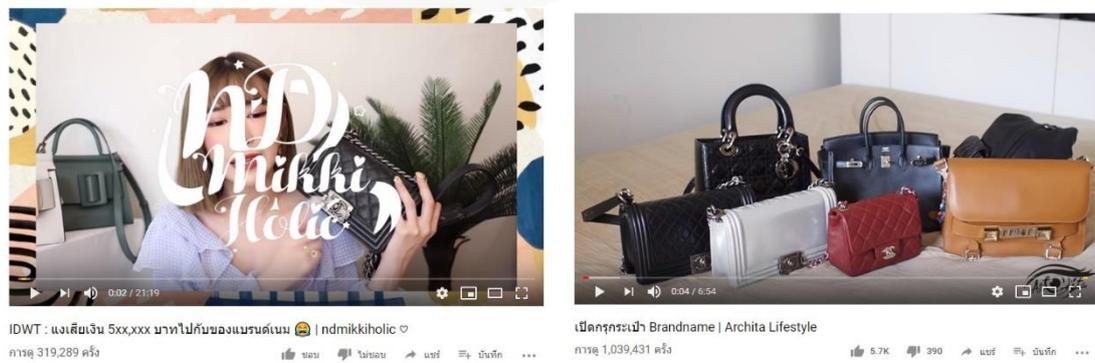
ป้อ : พี่ไม่ค่อยได้ติดตามมากนักนะ ดูแคใน Instagram เออพี่ก็ดูจากของออฟฟิเชียลมันเลย ไม่ก็หาตามร้านรับหิ้วหรือร้านที่เขาขายมือสองอะไรแบบนี้มากกว่า (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

ยี่หว่า : ก็คือเราจะ Follow Instagram ของคนต่างประเทศที่เขาจะเป็นเหมือนร้านของต่างประเทศเลย หรือเป็นบล็อกเกอร์แฟชั่นของต่างประเทศ คือไม่ติดตามเฉพาะของที่เป็นคนไทยขายอย่างเดียวคะ คือจะดูละเอียดมาก ศึกษาเยอะมากกว่าจะซื้อครั้งหนึ่ง กับเพื่อนก็คุยคะ คือจริงๆก่อนจะตัดสินใจซื้อ ครั้งหนึ่งก็เคยไปหาดูของก็อปนะ แบบอะไรที่มันก็อปน้อยนะ อย่างพวก Louis Vuitton Chanel บางทีก็ก็อปเยอะนะ

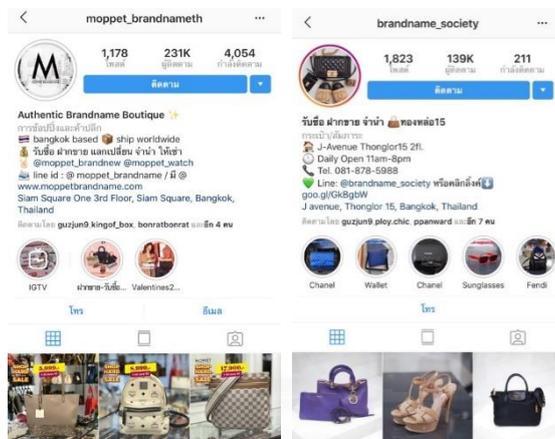
เราไม่อย่างใช้รุ่นที่มีคนถือปกก็คือเราพยายามหลีกเลี่ยงรุ่นที่มีคนถือปกกันเกินไปแล้ว
อะไรแบบนี้ ก็จะปรึกษาเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อด้วย (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562)



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงเลือกดู



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างวิดีโอรีวิวสินค้าแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่มเลือกดู



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างร้านค้าที่ขายสินค้าแบรนด์เนมใน Instagram ที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่มเลือกดู

จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่ม มีการเลือกหาข้อมูลหรือความรู้ที่ใกล้เคียงกัน คือส่วนใหญ่หาข้อมูลเบื้องต้นผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media) ผ่าน Instagram Facebook และ Youtube รองลงมาคือ สื่อบุคคล (เพื่อน, ครอบครัว) และมีการเข้าไปดูสินค้าจริงในช้อปปิ้งเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ข้อที่แตกต่างคือ กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงจะมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลมากกว่าชนชั้นกลางทั่วไป คือมีการเข้าถึง Website จากต่างประเทศที่รวบรวมสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าแบรนด์เนมหายากจากหลากหลายประเทศ เป็นการหาข้อมูลหรือมีการเดินทางไปซื้อสินค้าโดยตรงจากช้อปปิ้งต่างประเทศ ได้พูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง อาจทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม วัสดุ รูปแบบ การดูแล มากกว่าชนชั้นกลางทั่วไป

4.1.3 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ถึงแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่เป็นเหตุให้หันมาใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง 3 คนจาก 7 คน ให้เหตุผลสำคัญว่าการทำงานนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ทั้งนี้เพราะด้วยลักษณะการทำงานในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่จัดอยู่ในกลุ่มอาชีพด้านการบริการ หรืออาชีพอิสระที่เกี่ยวกับแฟชั่น เป็นกลุ่มงานหรือวงการที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ในการทำงานอย่างมาก ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอยู่ตลอด ทำให้คนวัยทำงานในกลุ่มนี้จึงต้องใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตัวเอง

เนื่องด้วยสินค้าแบรนด์เนมจัดเป็นสินค้ายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักกันในสากล ประกอบกับ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ในด้านหนึ่งต้องอาศัยสินค้าที่มี ยี่ห้อเหล่านี้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นให้กับตนเอง แม้จะได้มีผลโดยตรงต่อประสิทธิผลใน การทำงาน แต่มีผลในทางอ้อมให้การทำงานประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งคนวัยทำงานชนชั้นกลาง ระดับสูง มองว่าการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ พวกเขาได้

หนุ่ม : พี่เป็นสไตลิสต์ คือในการทำงานทุกคนก็จะต้องมีเอกลักษณ์มีสไตล์เป็นตัวของเรา เองเนอะ แต่มันก็มีมาร์เก็ตติ้งมาหน่อยๆ คือเราก็ต้องอัปเดต ติดตามเทรนด์ให้ทัน ริงนำ คนอื่นอะ การแต่งกายมันสร้างความเป็นมิตร สร้างความเชื่อมั่น บางทีมันเป็น ไบเบิกทางให้เราประสบความสำเร็จในบางเรื่องเลย คือพ่อแม่อาจทำให้เรารู้จักเลือกใช้ ของดีๆ ในช่วงแรก แต่พอพี่มาทำอาชีพนี้ มันเลยแบบทำให้พี่ต้องใช้ตัวเองเป็นจุดขาย ก่อน คือส่วนใหญ่เวลาแต่งตัวก็จะต้องมีแบรนด์เนมอย่างน้อยหนึ่งชิ้นในการแต่งส่วน ใหญ่ และที่สำคัญคือของชิ้นนั้นมันมีมาร์เก็ตติ้งใหม่ คือใส่แล้วมันมีคนพูดถึงหรือเป็นชิ้นที่ ฮิตในช่วงนั้นด้วย จริงๆก็เพื่อให้คนอื่น ๆ ให้ความสามารถในการทำงานของเรา ก็ดูจาก สไตลิ่งการแต่งตัวของเรานี้แหละ (สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2562)

แพรว : การทำงานก็มีส่วนสำหรับพี่นะ คือมันไม่ได้มีใครบังคับหรือกว่ายู่ต้องใส่แบรนด์ เนม แต่แบบเวลาทำงาน เพราะมันก็บังคับชุดอยู่แล้ว แต่เราเป็นงานบริการถ้าใส่ของ แบรินด์เนมคุณภาพดี อย่างนาฬิกาเพราะมันใส่ทำงานได้ มันก็เสริมภาพลักษณ์เราต่อ ลูกค้าหรือเพื่อนร่วมงานอะ เพราะส่วนใหญ่เขาก็ใช้กันหมด หรือเวลาปกติพี่ก็หยิบแบ รนด์เนมมาใช้ พี่ว่าก็ช่วยเสริมภาพลักษณ์เราด้วย แต่ว่าไม่ได้แบบจะไว้วางใจใครอะไรนะ (สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2562)

ป๋ม : คือพี่ชอบเองด้วยกับว่าเราทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย บางทียอดขายก็มีผลต่อ เงินที่เราได้ เวลาพี่ออกไปพบลูกค้าถ้าการแต่งกายดี ภาพลักษณ์ครั้งแรกเรามั่นใจดี ใช้ ของดี ของแบรนด์เนมก็ดูน่าเชื่อถือในขั้นแรกอะนะ มันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้านะสำหรับบางคน แล้วก็ไว้เป็นแรงผลักดันให้ลูกน้องในทีมด้วย ว่าถ้าขยันช่วยกัน ทำยอดขายก็มียอดได้เยอะขึ้น ได้ข้อปึงตามใจชอบ (สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2562)

ทั้งนี้นอกจากแรงจูงใจจากการทำงานแล้ว พบว่า มี 3 คน ได้ว่าแรงจูงใจจากคนใน ครอบครัว / คนใกล้ชิดนั้น ก็เป็นปัจจัยสำคัญลำดับถัดมาที่ทำให้กลุ่มคนวัยทำงาน หันมาใช้เครื่องแต่ง กายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม โดยพบว่า ครอบครัวและเพื่อนนั้นมีความสำคัญต่อพวกเขาอย่างมาก โดย

กล่าวว่าก่อนหน้าที่จะหันมาใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมนั้น ก็เริ่มจากที่มีคนในครอบครัวส่วนใหญ่จะเป็นพ่อแม่ และเพื่อนในกลุ่มใช้มาก่อน ทำให้ตนเองได้ทราบถึงคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมและเมื่อมีเพื่อนหรือคนในครอบครัวใช้กันเยอะขึ้นเรื่อยๆ ตนเองก็จึงมีความสนใจที่จะลองใช้บ้าง เพราะถ้าอย่างเป็นครอบครัว พ่อแม่จะเป็นคนเริ่มใช้และแนะนำหรือซื้อให้ผู้บริโภคใช้ในขั้นแรกๆ ก็จะเกิดการปลูกฝังให้เกิดความเคยชินกับการเลือกบริโภคสินค้าเหล่านี้ หรือเป็นกลุ่มเพื่อนใกล้ชิดที่ใช้สินค้าแบรนด์เนม ก็จะแนะนำหรือพูดถึงสินค้าจนเกิดเป็นความสนใจให้กับผู้บริโภคเอง

แอปเปิ้ล : อ้อ อย่างบ้านเราเจ๊ยย พ่อ แม่ ก็ใช้มาเราก็เห็นว่าเออมั่นทนทาน สมัยก่อนก่อนไบแรกๆแม่ก็จะซื้อให้ ตอนที่เราเรียน แล้วอีกอย่างกระเป๋า รองเท้าหรือเครื่องประดับที่เราลงทุนแพง ก็คือได้ใช้ประโยชน์นาน เพราะอย่างเสื้อผ้าเปิ้ลเปลี่ยนบ่อย ไม่ต้องยี่ห้อแพงมาก เหมือนที่ที่บ้านใช้ เพื่อนเราก็กู้ใช้ทุกคนด้วย (สัมภาษณ์,16 พฤษภาคม 2562)

ผิง : เหมือนพอเราอายุมากขึ้นเพื่อนๆเราก็กเริ่มๆกันมาใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ก็มีการคุยเรื่องแบบคุณภาพว่ามันดี มันใช้ได้นาน ดูดีอะไรแบบนี้ เราก็มั่นใจมันก็มีไว้ก็ดีเพื่อนๆเราก็มีอะไรอย่างจี้ แต่ไม่ได้จะต้องตามกันนะ ก็ดูความเหมาะสมของสิ่งที่อยากได้ด้วย (สัมภาษณ์,13 พฤษภาคม 2562)

ท้ายสุดคือแรงจูงใจจากคนในสังคม พบว่า เนื่องจากยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์ต่างๆทำให้เราเห็นไลฟ์สไตล์ของดารา คนดังต่างๆได้ง่ายขึ้น ทำให้เห็นว่าคนในสังคมบางกลุ่มมีการใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เพื่อเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ หรือสถานะของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ได้ง่ายดายยิ่งขึ้น และจากสถิติในปัจจุบัน ที่นอกจากชนชั้นสูงแล้วชนชั้นกลางก็มีอำนาจในการครอบครองสินค้าแบรนด์เนม ได้มากยิ่งขึ้นจากในอดีต ทำให้ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มทั้งที่เห็นในสื่อออนไลน์และในชีวิตจริงมีความสามารถเป็นเจ้าของเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมได้ไม่ยาก ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นแรงจูงใจให้คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้สูงและถือเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการซื้อ มีความสามารถในการใช้ตัดสินใจซื้อและหันมาใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมได้ไม่ยาก

หนิง : ถามว่าแรงจูงใจแรกๆที่เห็นๆดาราเขาใช้กันนะแล้วเราก็ชอบ ฟีดติดตามเอนไอจี ดูเขาแต่งตัว แต่เหมือนว่าเราชอบแต่ก็เลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเราด้วย ดูคุณภาพของ กับอีกอย่างคือสังคมที่ อยุ่ที่ว่าอยู่ในหมู่ภรรยาทหารแบบเวลาออกงานอะไรอย่างจี้ ถ้าพี่มีแบรนด์เนมมันก็เสริมภาพลักษณ์ที่เวลาออกงาน เพราะฉะนั้นการที่ว่าเราอยู่ในระดับที่

การแต่งตัวเนี่ยบอกให้รู้เลยว่าคุณอยู่ตรงไหน ในระดับไหน ในสังคมแบบไหน พื่ออกงาน พี่ก็เอากระเป๋าแบรนด์เนมออกงาน พื่ออยู่ในสังคมภรรยาอาหารด้วยมั้ง มีการแข่งขันกันบ้างไง มันก็เลยแบบถ้าไปงานแล้วดูไม่มีมันจะดูแย่ (สัมภาษณ์,15 พฤษภาคม 2562)

ด้านกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป พบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง 4 คนจาก 7 กล่าวได้ว่า แรงจูงใจจากคนในครอบครัว / คนใกล้ชิดนั้น ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มคนวัยทำงาน หันมาใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม โดยพบว่า ครอบครัวและกลุ่มเพื่อนใกล้ชิดนั้น มีความสำคัญต่อพวกเขาอย่างมาก โดยกล่าวว่าก่อนหน้านี้จะหันมาใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมนั้น ก็เริ่มจากที่มีคนในครอบครัว และเพื่อนในกลุ่มใช้มาก่อน ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติและคุณภาพ ของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม และเมื่อมีเพื่อนหรือคนในครอบครัวใช้กันเยอะขึ้นเรื่อยๆ ตนเองก็จึงมีความสนใจที่อยากจะลองใช้บ้าง เพราะถ้าอย่างที่เป็นครอบครัว ส่วนใหญ่พ่อแม่จะเป็นคนเริ่มใช้และแนะนำคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนม เช่น เก็บเงินอีกนิดก็ได้สินค้าที่เป็นแบรนด์ มียี่ห้อแล้ว ใช้ประโยชน์ได้ยาวนาน หรือเป็นการซื้อให้ผู้บริโภคใช้ในขั้นแรกๆ ก็จะเกิดการปลูกฝังให้เกิดความเคยชินกับการเลือกบริโภคสินค้าเหล่านี้ หรือเป็นกลุ่มเพื่อนใกล้ชิดที่ใช้สินค้าแบรนด์เนม ก็จะแนะนำหรือพูดถึงสินค้าจนเกิดเป็นความสนใจให้กับผู้บริโภคเอง

ยี่หว่า : คือครั้งแรกๆเลยตอนเรียนแม่ซื้อให้ก่อน คือแม่เราใช้ด้วยเขาก็จะบอกว่า เนี่ยเออ เก็บเงินอีกนิดได้กระเป๋าแบรนด์เนมดีๆใช้นานๆดีกว่า มันก็คุ้มค่าราคาอยู่นะ (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

แอล : ตอนเรียนก็ไม่ได้ใช้นะเอาจริงมาใช้ตอนหลังเรียนจบ แม่ก็ว่าเออใช้แบรนด์เนมมันทนมันดีนะ เหมือนแม่เขาก็ใช้ก็จะคุยๆกับเพื่อนเขาด้วย เราก็เลยใช้ตามเขาบอก แต่ก็มีหยิบๆของแม่มาใช้บ้างนะบางวัน เขาไม่ได้ว่าอะไร (สัมภาษณ์,19 พฤษภาคม 2562)

แพม : ที่บ้านมั้ง เพราะไบแรกก็ขอแม่ซื้อให้ตอนเรียน แต่แม่เราใช้อยู่แล้วด้วยเราเห็นเขาใช้ เขาก็บอกว่าแบบมีกระเป๋าดีๆไว้ใช้บ้าง เพราะมันทนใช้ได้นาน ที่แม่ซื้อให้ที่ขอตอนนั้นคือ Balenciaga แต่ไบอื่นๆต่อมาก็ซื้อเองตอนทำงานนะ (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

รองลงมา พบว่า อีก 3 คน แรงจูงใจมาจากคนในสังคม พบว่า เนื่องจากยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์ต่างๆทำให้เราเห็นไลฟ์สไตล์ของดารา คนดังต่างๆได้ง่ายขึ้น ทำให้เห็นว่าคนในสังคมบางกลุ่มมีการใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เพื่อเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ หรือสถานะของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ได้ง่ายดายยิ่งขึ้น และจากสถิติในปัจจุบันที่นอกจากชนชั้นสูงแล้วชนชั้นกลางก็มีอำนาจในการครอบครองสินค้าแบรนด์เนมได้มากยิ่งขึ้นจากในอดีต ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นแรงจูงใจให้คนวัย

ทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้และถือเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการซื้อ มีความสามารถในการใช้ตัดสินใจซื้อ จึงหันมาเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมได้ไม่ยากนัก

ท็อป : ส่วนใหญ่เอาจริงคือเห็นดาราริใส่ ใช้กัน หรือเป็นกลุ่มเพื่อนๆเราที่มีก็เลยรู้สึกว่าจะเอามันฮิตนะ แล้วเราก็ชอบเองด้วยคนใช้เยอะด้วยเลยอยากได้บ้าง คิดว่าผู้หญิงยังก็คงชอบ แต่ถ้าจุดใจสุดคือคนอื่นอะ ดารา เห็นแล้วแบบ ฉันทอยากได้มันดูดี ฮ่าๆ (สัมภาษณ์,15 พฤษภาคม 2562)

อ้อม : ถ้าที่แบบทำให้อยากได้คือแบบ เราก็เห็นเพื่อนๆใช้ดาราริแล้วมันแบบ หรุหรอะ แบรินด์เนมอะฝืนอยู่แล้ว อยากมีหลายๆอย่างด้วยซ้ำ พอเราทำงานก็เลยซื้อเองเลย (สัมภาษณ์,26 พฤษภาคม 2562)

ป้อ : จริงๆก็เห็นๆคนใช้กันก่อน เราก็ว่าเออแบบมันโอเค ดูเหมาะสมดี แล้วก็มองคุณภาพด้วยใช้นานๆ ซื้อมือเดียว ก็เลยตัดสินใจซื้อ (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป สามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง แรงจูงใจในการทำงานและแรงจูงใจจากครอบครัว / คนใกล้ชิดเป็นแรงจูงใจอันดับต้นๆที่ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง หันมาเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่พบว่าตัดสินใจหันมาใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เพราะแรงจูงใจจากครอบครัว / คนใกล้ชิด รองลงมาเป็นแรงจูงใจจากคนในสังคม แต่จะแตกต่างกันที่แรงจูงใจในการทำงาน ที่พบแค่ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ส่วนในกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไปนั้นไม่ปรากฏแรงจูงใจในด้านนี้ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมในชีวิตประจำวันหรือชีวิตการทำงาน

4.1.4 อาชีพ/ลักษณะการทำงานการศึกษา

กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางจะมีลักษณะการประกอบอาชีพ การทำงาน และชั่วโมงการทำงานที่หลากหลาย ทั้งเหมือนและแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง จะมีอาชีพที่มีชั่วโมงการทำงานที่ไม่แน่นอน มีทั้งธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพฟรีแลนซ์ ส่วนชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีอาชีพที่มีชั่วโมงการทำงานที่แน่นอน เป็นผู้เริ่มทำงานได้ไม่นาน (first jobber) คือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ หรือเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก ซึ่งในความคล้ายและต่างนี้ ส่งผลให้พวกเขา มีความ สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งคล้ายและต่างกันไป ด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่ม มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีรสนิยมที่

หนุ่ม : พี่เป็นสไตลิสต์ แต่ไม่ได้ทำงานประจำแล้ว ออกมารับส่วนตัว งานก็มีตลอดหนัก หนักบางช่วง เข้าใจเนอะ บางงานก็เลิกตึกตื่น เวลาไม่แน่นอน งานเราก็ต้องคิด แฟชั่น ก็ต้องไม่บกพร่อง เนี่ยยุ่งมะ คือพี่จะว่า งานเราต้องคิด ก่อนออกจากบ้านเสื้อผ้าก็ต้อง คิด เราเป็นใคร ถ้าแต่งตัวไม่ตือออกไป ไม่มีเทส ลูกค้ายคงไม่จ้างงานต่อ ลักษณะงานของพี่ ก็มาจากการขายตัวเองก่อนด้วย โซวี่ให้เห็นเป็นแม่แบบ เพื่อที่จะได้มีงานต่อไปไม่ขาด งานที่พี่ทำก็เลยเป็นว่าเราต้องติดตามแฟชั่นอยู่ตลอดเวลาเพื่อคิดงานให้ลูกค้า (สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2562)

ด้านกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ยังมีผู้ที่มิอาชีวะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่ง ก็จะมีตำแหน่งหน้าที่การงานหลากหลายและแตกต่างกันออกไป ซึ่งคนวัยทำงานกลุ่มนี้มักจะทำงานที่ ต้องติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมาก จึงเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ การแต่งกายด้วย สีน้าแบรนต์เนม อาจสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่

ปุม : พี่ทำงานจันทร์-ศุกร์ ปกติเลย แต่ถ้าช่วงอาทิตย์ไหนมีนัดลูกค้าพิเศษก็มีไปทำเสาร์ อาทิตย์ตามนัดบ้าง เพราะพี่เป็นผู้จัดการฝ่ายขายด้วย ก็เลยมีหน้าที่ต้องคอยดูแลลูกน้อง กับออกไปพบลูกค้า ไปคุยงานข้างนอกอยู่ตลอด พี่ว่าถ้าเราแต่งตัวสุภาพดูดี แบบใช้ของ แบรนต์เนมมันก็ส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวเองด้วย (สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2562)

กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป พบว่ามีจำนวน 6 คนเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ เป็นผู้เริ่มทำงานไม่นานนัก (first jobber) ยังไม่ได้มีตำแหน่งสูงมาก โดย ส่วนใหญ่อาชีพของชนชั้นกลางทั่วไป มักเป็นพนักงานลูกจ้างรัฐ/รัฐวิสาหกิจและเอกชน กลุ่มตัวอย่าง จึงไม่ได้เลือกใช้สินค้าน้าแบรนต์เนมหรือทำอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ผ่านการใช้แบรนต์เนม แต่จะมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพนักประชาสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ จึงต้องแต่งกายให้ดูดี สร้างความน่าเชื่อถือ แต่ก็ไม่ได้นำสินค้าน้าแบรนต์เนมไปใช้

แอล : ปัจจุบันเป็นพนักงานลูกจ้างรัฐแห่งหนึ่ง เข้างานปกติเลยจันทร์-ศุกร์ ถ้ามีทำโอที ก็แล้วแต่วันจะเลิกช้าหน่อย ลักษณะงานที่ทำคือ คอยดูแลเกี่ยวกับส่วนงานวิจัย ก็จะมีมี ทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ คอยวิเคราะห์เกี่ยวกับทรัพยากรต่างๆ เกี่ยวกับที่ดินอะไรแบบนี้ คือปกติก็แต่งตัวธรรมดาเลยไม่ได้เอาของที่มีไปใช้ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2562)

อ้อม : ปัจจุบันเป็นพนักงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเอกชน แต่เราจะไปทำงานให้กับ ตึกใหญ่ๆต่างๆในเครือของเรา ตอนนี่ก็ทำอยู่ที่ตึกแถวสาทร เข้างานปกติจันทร์-ศุกร์เวลา ประมาณ 9.00-17.00 น. แต่ก็ไม่ได้ออกเป๊ะๆตลอดหรอก งานไม่มีอะไรซับซ้อนมากแต่ เป็นงานประชาสัมพันธ์ก็แค่ประสานงานเร็ว ภาพลักษณ์ต้องดูดีตลอด เคยแต่งหน้าซีตๆ

ไปทำงาน โดนเรียกไปอบรมเรื่องการแต่งหน้าแต่งตัวเลย แรกๆนะ ว่าต้องแต่งตัวให้ดูดี พี่หัวหน้าก็คือเหมือนเขารวยอยู่แล้ว ก็ใส่แบรนด์เนมมาทำงานทุกวัน เขาก็เลยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มาก แต่เราก็ไม่กล้าเอาแบรนด์เนมไปใช้แบบเขาหรอกนะ กลัวเกินหน้าเกินตา (สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2562)

ป้อ : ตอนนี้เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ก็เข้างานปกติเลย หยุดเสาร์-อาทิตย์ งานก็ทำปกติ งานเอกสารต่างๆ ไม่ค่อยได้ออกไปไหนเลย นั่งวิเคราะห์งาน เข้าประชุม สรุปรงาน อะไรแบบนี้ปกติทั่วไปเลย แต่งตัวเรียบร้อยๆ กระเป๋าที่มีจะใช้เวลาวันหยุดมากกว่า (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562)

และนอกจากจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐแล้วยังมีคนวัยทำงาน ที่ประกอบอาชีพอิสระคือมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ซึ่งก็คืออาชีพค้าขายโดยสินค้าที่ขายก็จะเป็นสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าแฟชั่นและขายในราคาไม่แพง โดยจะขายในแหล่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากๆ ได้ เช่น การนำสินค้าเข้าไปฝากขายในร้านมัลติแบรนด์ โดยการเช่าราว เพื่อวางขายสินค้าของตนเอง จะเห็นได้ว่าเนื่องได้ประกอบกิจการส่วนตัวจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น และสามารถเลือกซื้อและใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมได้อย่างอิสระ

นุ๊ก : ตอนนี่ยังเรียกว่าไม่ได้ทำงานประจำ เราทำธุรกิจของตัวเองกับช่วยประสานงาน ช่วยงานครอบครัวบางส่วน คือเรามีขายเสื้อผ้าแฟชั่น แต่เป็นแบบไปวางฝากขายอะนะ หุ่นกับเพื่อนนะ เล็กๆ เหมือนเราชอบแต่งตัว ติดตามแฟชั่นอยู่แล้วด้วย ก็สบายๆ กับช่วยธุรกิจบ้านพักที่บ้าน เราก็เข้าไปนานๆ ครั้ง เพราะจ้างคนดูแลเอาไว้แล้ว เวลางานก็ถ้ามีก็ทำทุกวัน ไม่อย่างนั้นก็ว่างเลย แบบมันก็ฟรีสไตล์อะเราจะแต่งตัวอะไรก็ได้ แบรนด์อย่างใช้วันไหนก็ใช้ แต่ก็เน้นใช้เวลาไปเที่ยวหรือหาเพื่อนมากกว่า (สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2562)

ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงและกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปสามารถให้นัยสำคัญได้ว่า ในกลุ่มชนชั้นกลางนั้นต่างก็มีอาชีพหรือลักษณะการทำงาน สังคมการทำงานที่หลากหลายทั้งเหมือนและต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองล้วนแล้วแต่เป็นตัวกำหนดให้พวกเขา มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต การทำงานที่ต่างกันออกไปนั่นเอง ทำให้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงแม้ว่าจะทำงานที่หลากหลาย แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ทำงานด้านบริการ การขาย หรือเป็นอาชีพที่ต้องใช้ภาพลักษณ์พบปะผู้คน ส่งผลให้การเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ยังเป็นสิ่งคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงานเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ สถานะ และความเชื่อมั่นต่อตนเอง อย่างอาชีพสไตลิสต์

และอาชีพแอร์โฮสเตรส ที่มีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา สามารถเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้ในราคาที่ถูกกว่า หรือการเป็นสไตลิสต์และทำอาชีพฟรีแลนซ์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องอัปเดตแฟชั่นแบรนด์เนมอยู่เสมอ และสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตีความเข้าใจในสินค้าได้ดีกว่าอาชีพอื่นๆ

ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ในชีวิตการทำงานเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมไม่ได้เข้าไปมีบทบาทต่อการทำงานมากนัก อาชีพของชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานลูกจ้างรัฐ/รัฐวิสาหกิจและเอกชน ที่มีตำแหน่งไม่สูงมากนักจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับการใช้สินค้าแบรนด์เนม จะเห็นได้ว่า "พื้นที่" ของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในช่วงวันหยุด วันพบปะสังสรรค์กับเพื่อน เพราะ "แวดวง" สังคมเพื่อนให้ความสนใจกับการบริโภคแบรนด์เนมเด่นชัดมากกว่าสังคมที่ทำงาน

4.1.5 รสนิยมการแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีลักษณะในการแต่งกายที่คล้ายคลึงกัน สามารถจำแนกได้คือ กลุ่มตัวอย่างที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงนั้นและกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป จะมีรสนิยมที่ในการเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่ ตัดเย็บดี วัสดุดีรูปแบบดูดี และเป็นสินค้าแบรนด์เนม เช่น ยี่ห้อ Chanel , Ysl, Gucci , Louis Vuitton และ Tag Heuer เป็นต้น แต่แตกต่างกันที่กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงนั้นมีเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมหลากหลายประเภทและยี่ห้อมากกว่ากลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป รวมไปถึงมีรสนิยมการแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมในชีวิตประจำวันมากกว่า อาจเนื่องด้วยภาระหน้าที่ตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคม ที่มีตำแหน่งที่สูงกว่า หรืออาจอยู่ในสายอาชีพที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในการทำงาน ลักษณะการแต่งกายจึงต้องเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในชีวิตประจำวันด้วย ตลอดจนการอยู่ในสังคมที่มีการบริโภคสัญญาณสูงกว่า ฐานะทางการเงินที่มีรายได้มากกว่า ทำให้การใช้จ่ายซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างจากกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป ประกอบกับสิ่งที่กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง คิดว่าราคาอาจจะแพง แต่เหมาะสมคุ้มค่า มีความสามารถที่จะครอบครองได้หลากหลายประเภท แต่ในความคิดของกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป คิดว่าของแบรนด์เนมมีราคาสูงในการซื้อแต่ละชิ้นนั้น ต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าให้ถี่ถ้วน เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านทุนเศรษฐกิจ จึงพยายามเลือกเครื่องแต่งกายที่ใช้ได้นาน และมีความคงทน เช่น กระเป๋า ถือเป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับใช้ได้หลากหลายโอกาส และเป็นประเภทของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เป็นที่นิยม

ด้านกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle Class) จะสามารถสวมใส่ได้ทั้งเสื้อผ้าแบรนด์ในห้างและเสื้อผ้าจากร้านค้าปกติไม่มียี่ห้อได้ ประกอบเข้ากับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ประเภทอื่นๆที่ตนเองมี โดยเนื่องจากเป็นวัยทำงานที่ทำงานมาแล้วระยะหนึ่งมีตำแหน่งสูง หรืออยู่ในสายอาชีพที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ กรณีที่ต้องไปพบปะผู้คนจำนวนมาก หรือพบปะลูกค้า ก็

จะนิยมเลือกใช้เสื้อผ้า ที่เป็นยี่ห้อในห้างอย่าง Zara , H&M , Uniqlo เป็นต้น และแต่งกับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่ตนเองมีอยู่เช่น กระเป๋า นาฬิกา เป็นต้น หรือถ้าเป็นโอกาสพิเศษพบเจอเพื่อนก็มักจะนำสินค้าแบรนด์เนมมาใช้ เช่นเดียวกันในวันสัมภาษณ์ เนื่องจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นได้ว่าเครื่องแต่งกายส่วนใหญ่ของผู้ถูกสัมภาษณ์ จะต้องมีส่วนใดสิ่งหนึ่งที่เป็สินค้าแบรนด์เนม เช่น ผู้ชายก็จะใส่นาฬิกา รองเท้า ที่ดูดีมีราคาและเป็นมิตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ติดอยู่ ด้านผู้หญิงส่วนใหญ่จะใส่เสื้อผ้าที่เป็นยี่ห้ออย่าง Zara , H&M , Uniqlo เป็นต้น หรือเป็นยี่ห้อทั่วไป และสะพายกระเป๋าแบรนด์เนม เช่น Gucci ,louis Vuitton และ chanel เป็นต้น รวมไปถึงบางคนที่มีสวมนาฬิกาและแว่นกันแดด ซึ่งล้วนแต่เป็นสินค้าแบรนด์เนมทั้งสิ้น

ปุม : ถ้าพี่ไปทำงานพี่จะแต่งตัวสบายๆแต่ก็ยังคงดูภูมิฐานนะ เพราะเราก็เป็นหัวหน้าคน แต่ถ้าไปพบลูกค้า ก็ยังจัดเต็มหน่อย เพราะพี่ก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตัวเอง และบริษัทอะนะ อันนี้สำคัญ เสื้อผ้าต้องไม่ก๊อกรก๊อะ การตัดเย็บดี ผ้า ทรง ดูดีหน่อย ก็พวกแบรนด์ในห้างตอบโจทย์พี่นะ ไม่ต้องถึงขั้นพวกแบรนด์ตัวละหมื่น เพราะเสื้อผ้าพี่เปลี่ยนบ่อยมาก แต่ก็ให้ดูสมัยใหม่ การตัดเย็บพอได้ พี่พูดตรงๆว่าจะไปเน้นหิ้วกระเป๋าแบรนด์เนม หรือใส่นาฬิกาแบรนด์มากกว่าก็ดูเสริมภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นไปอีก (สัมภาษณ์,13 พฤษภาคม 2562)

แพรว : แต่งตัวก็ดูความเหมาะสมด้วย ก็คือขิวแต่มันก็ต้องสวยอยู่ เราก็ชอบแต่งตัวด้วยอัปเดตแฟชั่นไปตามช่วง พี่เอาแบรนด์เนมมาใช้บ่อยเลยนะ ทำงานก็ใส่ เอาจริงของชื่อมาใช้ มันเป็นของใช้ถึงแพงแต่ถ้าเรามาแล้วแต่กังวล มันก็ไม่ใช้กระเป๋าแล้วปะ อย่างเสื้อผ้านั้นไม่แพงมาก Zara อะอย่างเมื่อนอกมันก็ได้แพงมากมันถูกมากเลย ทั้งตู้เลยแบบเสื้อยืดก็ Zara โง่ๆอะ รู้สึกว่ามันใส่สบายตัวอย่าง h&m เนี่ยก็ดี Zara มันก็อปด้วยก็อปแบรนด์แพง แต่มันก็ดีไซ์ของมันไปหละ มันก็ก็อปมาไงแล้วมันก็เปลี่ยนๆนิดหนึ่ง แต่เราก็โอเคยังมียี่ห้อ พี่เปลี่ยนบ่อยด้วยเสื้อผ้า ส่วนอย่างอื่นมีของแบรนด์เนมหลายชิ้น สะสมเอา คือเราใส่ของแพงแล้วมันดูแพงนะเว้ย ก็แมทซ์ๆกันไป (สัมภาษณ์,26 พฤษภาคม 2562)

ผิง : ถ้าอยู่บ้านพี่ก็สบายๆนะ ไม่ได้อะไร เสื้อผ้าพี่ก็ใส่ยี่ห้อปกติในห้าง หาซื้อง่ายๆ อย่าง Uniqlo ดีมากเนื้อผ้า การตัดเย็บ พี่ก็ซื้อเยอะ เสื้อผ้าไปต่างประเทศก็ดีมาก อย่างผ้าใบพี่ก็มี Adidas มีเรื่อยๆ แต่ถ้าวันออกไปดูลูกน้องหรือไปห้าง ไปหาเพื่อนคือพี่ก็เอามาใช้นะพวกของแบรนด์เนมไม่ได้ระวังอะไรมาก กระเป๋า นาฬิกา แบรนด์เนมใส่ประจำอยู่แล้ว แต่กระเป๋าแบรนด์บางรุ่นจะเก็บเอาไว้ใช้ตอนโอกาสพิเศษ พวกรุ่น limited

edition อะคะ เพราะแบบลายมันจะพิเศษหน่อย พี่จะเก็บไว้ใช้บางโอกาสมากกว่า แต่คือส่วนใหญ่ของที่มีจะพยายามเลือกของที่ไม่ต้องดูแลมากและทนอะ ใช้ได้นาน (สัมภาษณ์,13 พฤษภาคม 2562)

ไอ้ : แต่งตัวสบายๆถ้าไปเล่นโยคะก็ใส่ชุดโยคะไปครึ่งวันแล้ว คือวันปกติก็จะมีใช้กระเป๋าสตางค์แบบที่แบบไปใช้งานอะ ใส่ของเยอะๆ ไม่ต้องกลัวพัง แต่มีกระเป๋า Marc Jacobs มันเป็นรุ่นพิเศษซื้อเพราะแปลกดีมันไม่ซ้ำใครอันนี้ไว้ใส่เฉพาะบางโอกาส แต่ถ้าแต่งจัดเต็มก็เฉพาะวันที่นัดเพื่อนอะเอาจริง หรือบางทีไปเดินเซ่นทรัลพี่ก็ใส่แบรนต์เนมไปเผื่อๆ เพราะชอบบังเอิญเจอเพื่อน เดี่ยวจะเป๊ะไม่สวย ก็จะไม่ใส่ ถ้าไปหาลูกค้ากับสามีก็มีบ้างแบบว่าไงดี พอพบเจอคนเนอะ ภาพลักษณ์อะมันมาก่อนนิดหนึ่งแหละในยุคสมัยนี้ แบบเดินมาก็ปราดมองการแต่งกายก่อนแล้ว พวกของแบรนต์พี่ก็ซื้อสะสมเรื่อยๆ มีหลายอย่างที่บอกไป (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

ขณะเดียวกันก็มีคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงที่มีอาชีพเป็นสไตลิสต์ ต้องพบปะผู้คนจำนวนมากอยู่จะให้ความสำคัญกับการแต่งกายและติดตามแฟชั่นมาก ด้วยอาชีพทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นหรือสินค้าแบรนต์เนมเป็นอย่างดี โดยจะเน้นการสวมใส่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแบรนต์เนมในชีวิตประจำวัน ในที่สุดจึงเป็นเสื้อผ้าจึงมีแต่แบรนต์เนมเป็นส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีสามารถใช้ได้ยาวนานและไม่ตกยุคสมัย และคิดว่าสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองและงานที่ทำอยู่ได้ เพราะเนื่องด้วยอาชีพที่ทำอยู่จึงต้องทำตนเป็นเหมือนต้นแบบเพื่อนำเสนอตนเองอยู่ตลอดเวลา

หนุ่ม : แต่งกายหลากหลายมากไม่มีสไตล์ที่ตายตัว ก็แล้วแต่สไตล์ที่จะใส่วันนั้น แต่รวมๆพี่ก็ใช้ประจำ ของซื้อมาใช้ให้คุ้ม ซึ่งพี่ไม่เรียกว่าบ้านะแบบตามแฟชั่นตลอดลมหายใจ แต่จะไม่ตกยุค อีพเดทเทรนด์แฟชั่นแหละแต่จะไม่ลืมความเป็นตัวตนของเรา นะ เอกลักษณ์ของเราคืออะไรด้วยสายอาชีพที่ก็ต้องเป็นตัวอย่างให้คนอื่นดูด้วย สินค้าแบรนต์เนมพี่ก็จะตามเก็บไอพวกรุ่นที่มันแปลก limited edition ที่น่าสนใจ หรือมีสตอรี่ของชิ้นนั้นๆ คือชิ้นแรกเราต้องเข้าใจปรัชญาของแบรนต์นั้นๆก่อน เราจะได้เลือกซื้อสินค้าถูก แต่ในการซื้อทุกครั้งในบางทีไม่ได้ซื้อมาเพื่อจะใส่เลยทันที อาจจะรอซิ่นที่เข้ากันแล้ว Mix & Match ถึงจะเอามาใส่พร้อมกัน เพราะพี่เชื่อว่าของเหมือนกัน แต่สไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกันได้ คนเราต้องมีตัวตนที่เป็นของตัวเองนะ บางทีพี่ก็อาจจะ Mix & Match เสื้อยืดวินเทจมือ 2 กับ แจ็คเก็ต Balenciaga กระเป๋า Louis Vuitton และรองเท้า Nike Air Jordan 1988 ก็ได้ เห็นมะ (สัมภาษณ์,28 เมษายน 2562)

ด้านกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป (Mass Middle Class) พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามแฟชั่นอยู่ตลอดจะเน้นการแต่งกายที่เรียบง่ายสบาย ๆ เน้นใส่ให้เข้ากับกาลเทศะ จะสามารถสวมใส่ได้ทั้งเสื้อผ้าแบรนด์ในห้างและเสื้อผ้าจากร้านค้าปกติไม่มียี่ห้อได้เช่นกัน โดนผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเลือกซื้อเฉพาะ กระเป๋าแบรนด์เนมเพียงอย่างเดียว โดยแตกต่างจากชนชั้นกลางระดับสูง คือส่วนใหญ่จะมีรสนิยมในการใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเฉพาะวัน ไม่ได้ใส่ไปทำงานเป็นประจำทุกวัน เช่น กรณีที่ต้องไปพบปะผู้คนจำนวนมาก หรือพบเจอเพื่อน ก็จะนิยมเลือกใช้เสื้อผ้าแบรนด์ในห้างอย่าง Zara, H&M เป็นต้น หรือเป็นเสื้อผ้ายี่ห้อทั่วไป และใส่คู่กับกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ตนเองมีอยู่เช่นเดียวกันในวันสัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นได้ว่าเครื่องแต่งกายส่วนใหญ่ของผู้ถูกสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่จะใส่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่เป็นยี่ห้อในห้างหรือสินค้ายี่ห้อทั่วไป แต่จะสะพายกระเป๋ายี่ห้อดังที่ตนมีมาด้วย เช่น Gucci, Louis Vuitton และ Balenciaga เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าแบรนด์เนมทั้งสิ้น

ยี่หว่า : จริงๆจะชอบใส่กางเกงแล้วก็เสื้อสบายๆสักตัวหนึ่งค่ะ คือวันธรรมดา ทำงานก็ไม่ได้แต่งเยอะมาก ส่วนใหญ่ถ้าเสื้อผ้าเลยที่จะซื้อหลักๆก็ Zara แล้วก็มีพวก multi brand ที่เป็นร้านของ SOS อย่างนี้ค่ะ มันก็เป็นเทรนด์ที่ออกใหม่ตลอด ราคาถูกด้วย ส่วนยี่ห้อในห้างก็ Zara มันเหมาะกับเราดี ง่ายๆแบบว่ามันไม่เยอะมาก Detail มันน่ารักดีค่ะ คือจะชอบผ้าที่มันคล้ายๆคาดิแกน Zara ตอบโจทย์มาก กางเกงยีนส์ก็สวย ราคาไม่ได้แพงมากด้วย แต่ถ้าไปคาเฟ่ ไปเที่ยวกับเพื่อนก็จะแต่งให้ดูดีนิดหนึ่ง อย่างพวกกระเป๋าแบรนด์เนม จะหยิบมาใส่เฉพาะเวลาเราไปเที่ยวกับเพื่อน ก็ Mix & Match กับเสื้อผ้า เสื้อยืดธรรมดาได้หลายแบบ แต่คือเราสะพายกระเป๋าแบรนด์เนม ก็ดูดีแล้วค่ะ (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562)

ท็อป : คือปกติทำงานเลยจะแต่งตัวสบายๆ ใช้ถุงผ้าออฟฟิศเราไม่มีใครเอาแบรนด์ไปใช้เลย ถ้าใช้คงไม่เหมาะแล้วก็กลัวพังด้วย แต่เสื้อผ้าเราก็จะดูดีหน่อยนะจะชอบใส่ Uniqlo มากผ้าดี ไม่แพงสีสวยด้วย มันเรียบๆ Zara แบบก็ตามเทรนด์อยู่เป็นอีกแบรนด์ที่ซื้อบ่อย แต่จะซื้อเฉพาะตอนเห็นป้ายแดงนะ Sale จะรีบพุ่งตัวเลย คือถ้าเป็นเสื้อผ้า รองเท้าธรรมดาก็ใส่เป็นปกติ แต่กระเป๋าแบรนด์เนม Gucci ของพี่อะจะใช้เฉพาะเวลาไปหาเพื่อน หรือไปเที่ยวสำคัญๆ คือกว่าจะตัดสินใจซื้อได้ก็เก็บเงินนาน แต่เห็นว่ามันฮิตมากแล้วก็น่ารักเลยยอม ซึ่งกลัวน้องเป็นรอยมากต้องถนอม ใช้เสิร์ฟรีบเก็บเข้าตู้เลย (แทนกระเป๋าน้อง) (สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2562)

อ้อม : ชีวิตประจำวันไปทำงาน ก็ใส่ปนๆกันเลยมีเสื้อบ้างไม่มีบ้าง แต่ถ้าเออ ไปปาร์ตี้ก็จะแต่งดูดีหน่อย เอาจริงของมีเสื้อไม่ต้องแพงแต่มีผลในฟิลลิ่ง ความรู้สึกอะ เสื้อยืดสีขาวธรรมดา แต่ถ้าแบบมันมีเสื้ออย่าง Zara , Mango คือสามารถใส่ไปหาเพื่อน ปาร์ตี้ได้แล้ว คือมั่นใจแล้วเพราะมันมีเสื้อห้องมาก รองเท้าก็ Converse กระเป๋า Balenciaga สีสำกับเสื้อยืดคือจบแล้ว ออกได้ กระเป๋าคือจะใช้เวลาไปปาร์ตี้หรือหาเพื่อนมากกว่า แต่วันทำงานไม่เอาไปกลัวมันพังเร็ว (สัมภาษณ์,26 พฤษภาคม 2562)

แพม : ชอบแต่งตัวแนวสตรีทฝรั่งๆ ดูเทรนด์แฟชั่นพวกฝรั่งบ่อย ที่พวกแบรนด์เนมจริงๆ จะใส่แค่เฉพาะวันหยุด หรือไปเที่ยวต่างประเทศมากกว่า เราไม่เคยเอาไปทำงานเลย คือก็เกรงใจแหละเนอะ เหมือนที่เราอายุเท่านี้ ตำแหน่งเท่านี้ ถ้าใช้แบรนด์เนมคนในที่ทำงานอาจจะคิดแบบว่า เออ อายุเท่านี้เองใช้ของแพงแล้ว มันอาจจะดูแบบอวดไปหรือเปล่า เราก็เซฟไว้ก่อนดีกว่า ไม่เอาไปดีกว่า (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

ป้อ : แต่งตัวก็ไม่ได้เทรนด์อะไรมาก ก็ซื้อตามที่เราคิดว่าเหมาะสม แต่ก็ติดตามแฟชั่นในห้างปกติเพราะซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1-2 ครั้งนะ ถ้าเป็นพวกแบรนด์เนมเอาไปบ้าง แต่แบบที่ทำงานก็แนวๆที่ พี่ก็เลยไม่ค่อยได้เอาไปอีก เพราะแบบคนที่ทำงานใช้น้อยด้วยแหละ เขาอาจจะไม่เข้าใจเราแบบกลุ่มเพื่อนข้างนอก พี่ก็ใช้เวลาวันหยุดมากกว่า (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงและกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มนิยมติดตามแฟชั่นอยู่เสมอ แต่ทว่าทั้งสองกลุ่มนี้จะมีรสนิยมในการเลือกแต่งกายที่แตกต่างกันตรงที่ กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง จะใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมหลากหลายประเภทมากกว่า และเนื่องจากด้วยภาระหน้าที่ ตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคม ที่มีตำแหน่งที่สูงกว่า หรืออาจอยู่ในสายอาชีพที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในการทำงานหรือเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น จึงต้องเลือกแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมในชีวิตประจำวันในการไปทำงานด้วย ตลอดจนการอยู่ในสังคมที่มีการบริโภคสัญญะสูงกว่า ฐานะทางการเงินที่มีรายได้มากกว่า ทำให้การใช้จ่ายซื้อเครื่องแต่งกายหรือรสนิยมมีความแตกต่างจากกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปด้วย ในขณะที่คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน (first jobber) จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการแต่งกาย เป็นเรื่องของความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงาน เนื่องจากคนวัยทำงานในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำที่ไม่ได้มีตำแหน่งสูงมากนัก จึงคิดว่าการนำสินค้าแบรนด์เนมไปใช้ในที่ทำงานอาจดูไม่เหมาะสม หรือเป็นในเรื่องของการที่กลัวว่าสินค้าจะชำรุดหรือเสียหายเร็ว และจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีการเลือกใส่

เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในช่วงโอกาสพิเศษเช่นเดียวกัน แต่ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางระดับสูงบางคนนั้นจะมีการเลือกหยิบสินค้ารุ่นพิเศษ มาใช้ในช่วงโอกาสพิเศษ โดยใช้เป็นตัวช่วยในการสร้างความแตกต่าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางทั่วไปนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ในวาระโอกาสพิเศษเท่านั้น อย่างการไปพบปะเพื่อน หรือนำมาใช้ช่วงวันหยุด ซึ่งในแวดวงเพื่อน คนใกล้ชิด เนื่องจากต้องการเสริมภาพลักษณ์ แสดงออกถึงสถานภาพของตนเองกับกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนใกล้ชิดที่ไปพบเจอ หรือเห็นว่าเป็นช่วงเวลาพิเศษจึงเลือกหยิบเครื่องแต่งกายที่เป็นยี่ห้อ หรือเป็นชิ้นพิเศษมาใช้งาน

ในด้านของการสวมใส่ มีการแต่งกายทั้งเสื้อผ้าแบรนด์ในห้างและเสื้อผ้าจากร้านค้าปกติ ยี่ห้อต่างๆไปได้เช่นกัน ผู้บริโภคมีการเลือก Mix & Match เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเข้ากับเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายแบรนด์ในห้าง อย่าง อย่าง Zara,H&M,Uniqlo, Adidas เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Jean-Jacques Picart ตั้งข้อสังเกตว่า “การถูกมองว่าเป็นผู้นำแฟชั่นไม่เพียงพอแล้ว ลูกค้านำความต้องการถูกมองว่าเป็นคนฉลาดด้วย” จะเห็นปฏิกิริยาการรวมตัวแบบที่ลูกค้าซื้อกระเป๋า Dior ซึ่งดูแพง ถ้าสมัย ในขณะที่ไม่รู้สึกรายที่จะไปซื้อเสื้อผ้าร้าน Zara เพราะมันสวยและคุ้มราคา นำมาสวมใส่รวมกันก็จะทำให้รู้สึกมั่นใจขึ้น พร้อมๆกับสื่อสารไปยังคนอื่นว่าเราคือผู้บริโภคที่ฉลาด ไม่คล้อยตามกลไกการตลาด และเป็นผู้นำกำหนดภาพลักษณ์ให้ตัวเอง

4.1.6 ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) การใช้เวลาว่างทำกิจกรรม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง พบว่า ในช่วงเวลาว่างกิจกรรมการช้อปปิ้งซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายทั้งแบรนด์เนมและสินค้าทั่วไปเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ ในส่วนของการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ชนชั้นกลางระดับสูงอาจได้มีโอกาสไปเที่ยวต่างประเทศบ่อยกว่า คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยสภาพฐานะทางเศรษฐกิจที่มีรายได้สูงกว่า หรืออยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีการเดินทางไปต่างประเทศบ่อย จึงทำให้กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงมีโอกาสท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง ซื้อของที่เป็นแบรนด์เนม เล่นกีฬาในสถานที่ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าในกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง จะมีเวลาในการไปออกกำลังกายมากกว่า เช่น การเล่นโยคะ การไปฟิตเนส หรือออกกำลังกายที่บ้าน และกิจกรรมในส่วนที่ออกไปสังสรรค์กับครอบครัวและเพื่อน

แพรว : ถ้าว่างหรือหิว มีแบบไปคาเฟ่บ้างไปกับเพื่อนแอร์ด้วยกัน แต่อย่างเมืองไทยอย่างเนี่ยก็จะกลับบ้าน บางทีก็ไปเรียนจัดดอกไม้ อะไรนิดหน่อยอย่างนี้ ก็จริงถ้าบินแล้วได้พักที่ประเทศอื่นก็คือจะไปช้อปปิ้ง มันมีให้ช้อปปิ้งเยอะ ราคาถูกกว่าไทย คือแบบว่าเวลาบินถ้าเราไปอย่าง London อะไรอย่างนี้เราก็จะแบบ ก็คือมีโอกาสก็ช้อปปิ้งได้ แบรนด์เนม

ส่วนใหญ่พี่ก็ซื้อจากแฉวยยุโรป ก็หมายถึงว่าถ้าเราบินเรามี layover ถูกปะ layover มันก็แบบ คือว่าถ้าประเทศที่มันซื้อปิ้งได้เราก็จะซื้อป ก็เหมือนเที่ยวระหว่างทำงานเนอะ แล้วพี่ก็มีออกกำลังกายเองบ้าง ไม่ได้ไปฟิตเนสเพราะไม่มีเวลา (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562)

หนุ่ม : lifestyle พี่เป็นคนชอบซื้อปิ้งซื้อของตั้งแต่เด็กๆ ชอบซื้อของแต่งตัว เสื้อผ้า เพราะแม่เป็นช่างตัดเสื้อมาก่อน เลยชอบแฟชั่นมาตั้งแต่เด็ก แล้วก็เหมือนโดนบ่มเพาะด้านนี้มา ชีวิตพี่เลยติดแบรนด์นี่ๆ เราทำงานตรงนี้ด้วยยิ่งต้องอัปเดตแฟชั่นแบรนด์ตลอดก็ไปเดินห้าง หรือดูในโซเซียลนี่แหละ ส่วนไปเที่ยวต่างประเทศนี่จะว่าไปบ่อยแต่ก็ไปทำงานด้วย แล้วแต่ว่าถ้ามีช่วงว่างยาวๆก็ไปยุโรปเองก็มี แต่ในไทยต่างจังหวัดพี่ไม่ค่อยได้ไปเท่าไร เว้นมีอิเว้นท์ไปทำงาน ไม่งั้นก็เดินเที่ยวห้างพาราคอน เอ็มโพเรียม ไกลๆบ้าน เรื่องปาร์ตี้สังสรรค์นี่อาจจะด้วยงานของเราพอจบอิเว้นท์หนึ่งเขาก็มีฉลองกันบ้าง พี่ก็ร่วมนะส่วนใหญ่ถ้าไม่ติดอีกงาน (สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2562)

ไอ้ : เอาตรงๆปีนี้ไม่ค่อยได้เที่ยวแล้วเพราะมีคนป่วย เราเลยต้องอยู่บ้านดูแลตลอด ไม่กล้าทิ้งไปไหนนานๆ ส่วนออกกำลังกายนี่บอกเลย 5 วันต่อสัปดาห์ คือพี่เล่นโยคะพิลาทิส ซื้อปิ้ง ก็ไปซื้ออะแต่อย่างห้างอะ ปกติเดินเซนทรัล เอ็มคิวเอทีร์ ถ้าไม่ซื้อในห้างก็ซื้อออนไลน์ พวกเสื้อผ้าทั่วไปอะ สะดวกกดโอนไวมากพี่อะ ไม่ก็นั่งดูเว็บนั้นนี่ดูของแบรนด์ไปเรื่อย เวลาไปไหนจะไปกับคนสามมีตลอด เว้นว่าถ้ามีสังสรรค์กินข้าว ก็มีไปกับเพื่อนบ้าง แต่ปีก่อนๆก็จะไปต่างประเทศตลอดนะ เวลาไปก็ได้เที่ยวก็ซื้อของที่นั่นด้วย เพราะราคาถูกกว่าไทย (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562)

หนิง : ก็ถ้าว่างจากงานก็ดูออนไลน์ เล่น IG, Facebook ดูหนัง ซื้อปิ้งอะไรจ๊ะคะ เลี้ยงหลานด้วย ว่างๆพี่ก็ซื้อปิ้ง เดือนนึงประมาณ 10 ครั้งได้มั้งคะ ไปซื้อห้างบ้าง แต่ถ้าพวกของแบรนด์เนมพี่ซื้อตอนเวลาบินไปทำงานหรือเที่ยวต่างประเทศ เพราะถูกกว่า ทำ tax ด้วย ส่วนออกกำลังกายนี่ออกทุกวันคะ ออกเองที่บ้านคะ เมื่อก่อนไปฟิตเนส แต่ตอนนี้ออกเองที่บ้านเพราะช่วยพี่ดูหลานด้วย เวลาไปๆคนเดียวบ้างไปกับเพื่อนบ้างแล้วแต่คะ (สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2562)

ปุม : พี่มีไปเที่ยวต่างประเทศบ้างแล้วแต่ปี สลับประเทศกันไปนะก็ไปเที่ยวไปซื้อปิ้งแบรนด์ที่นั่นเลย แต่ในประเทศจะไปทะเลบ่อยเพราะพี่ลูกเล็ก ให้เด็กวิ่งเล่นได้ ออกกำลังกายแต่ก่อนไปฟิตเนสประจำ แต่ตอนนี้ก็ออกที่บ้านบ้างไปฟิตเนสบ้าง วิ่งจับลูกก็

เหนื่อยอยู่นะ แล้วพื้ก็ออกไปช้อปปิ้ง แต่ไปกับลูกนะ ช่วงนี้ให้เวลากับเขามากหน่อย ถ้าวันว่างหยุดทำงานก็พาออกตลอด (สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2562)

ส่วนชนชั้นกลางทั่วไป พบว่า ช่วงเวลาว่างกิจกรรมการช้อปปิ้งซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย ทั้งแบรนด์เนมและสินค้าทั่วไปเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ แต่ในส่วนของการทำงานที่เกี่ยวข้องมีโอกาสได้ท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่าชนชั้นกลางระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจ สังคม หรืออาชีพการงานที่เป็นงานประจำ อาจไม่สะดวกในเรื่องของการลาหยุด จึงทำให้กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงมีโอกาสท่องเที่ยว ในสถานที่ๆต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าหรือไปได้บ่อยกว่า ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ไม่ค่อยได้ทำกิจกรรมส่วนนี้มากนัก ส่วนใหญ่ติดขัดเรื่องเวลา จึงทำให้ไม่สะดวกจะไปออกกำลังกาย ผนวกกับไม่ค่อยได้ให้ความสนใจเท่าใดนัก และมีกิจกรรมในส่วนที่ออกไปสังสรรค์กับครอบครัวและเพื่อนในช่วงวันหยุดบ้าง

ยี่หว่า : ชอบเดินห้าง ช้อปปิ้งอย่างมากก็เดือนละประมาณ 2 ครั้งคะ แต่เป็นเสื้อผ้าทั่วไปนะคะ เพราะของแบรนด์เนมจะแค่นั่งดูในไอจีเรื่อยๆแล้วต้องรอดัดสินใจนาน ส่วนถ้าออกกำลังกายอย่างนี้ไม่ค่อยออกคะ ชอบไปหาอะไรกินมากกว่าคะ ถ้าเที่ยวในประเทศจะไม่ค่อยได้ไปส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพ มีไปต่างประเทศบ้างส่วนใหญ่เป็นแทบเอเชียแต่ไม่บ่อยนะคะ ทำงานแล้วเวลามันน้อยเลยขี้เกียจไป แล้วก็ชอบไปคาเฟ่ ชอบไปแถวอารีย์ ส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อนเสาร์ อาทิตย์คะไปถ่ายรูปกัน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562)

ทีอป : มีช้อปปิ้งซื้อเสื้อผ้าจากไอจีบ่อย ชอบแต่งตัวมากคือภาพชุดที่ลง IG มักไม่ซ้ำกัน เป็นโรครจิต กิจกรรมส่วนใหญ่ เอาจริงเป็นพักผ่อนอยู่กับบ้าน นอนดู IG ตามดารา ดูแฟชั่นเขาอัปเดตแฟชั่นพวกแบรนด์เนมไปเรื่อยๆ หรือถ้าออกก็ไปสังสรรค์กับแฟน ช่วงเสาร์-อาทิตย์ คือขี้เกียจมากๆส่วนใหญ่จะนอนมากกว่า ต่างประเทศไม่ค่อยได้ไปเท่าไรคะ จริงๆก็รอเก็บเงินอยู่ อยากไปเที่ยวใกล้ๆไทยเหมือนกัน ส่วนออกกำลังกายนี้ไม่ต้องพูดถึงเลย ไม่เลย (สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2562)

แพม : คือก็จะมีการไปต่างประเทศกับที่บ้าน 1-2 ปีครั้ง ส่วนเที่ยวในไทยถ้าว่างเสาร์อาทิตย์นี่ก็ออกเลย แสงเอาท์กับเพื่อนวันหยุดจ้า ถ้าไม่ได้ไปเราก็นอนพักผ่อนดูไอจี แบบชอบดูดาราฝรั่งเหมือนเราก็ดูเทรนด์แฟชั่นไปในตัว ตอนนี้เขาฮิตแบรนด์อะไรกันนี้ เพราะตัวเราเองช้อปปิ้งบ่อยบอกเลยว่าหนักมากต่อเดือน ส่วนใหญ่คือซื้อในไอจี แต่ถ้าแบรนด์เนมนี้ส่วนใหญ่เราต้องซื้อสินค้าแบบดูด้วยตัวเองนะคือเวลาไปต่างประเทศ แต่ไม่ได้ซื้อ

หรือไปทุกปี ออกกำลังกายก็มีบ้างแต่ไม่ค่อยเท่าไร แอบซื้อเสื้อแบบกว่าจะเลิกงานก็ เย็นมากแล้ว (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562)

ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ทำให้พบว่า กลุ่มชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่มมีไลฟ์สไตล์ที่ใกล้เคียงกันอย่างหนึ่ง คือเป็นกลุ่มคนที่สนใจติดตามแฟชั่น ชอบซื้อปิ้งซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอยู่ตลอด โดยการไปซื้อด้วยตัวเองหรือซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีการเปิดรับการหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ทำให้เห็นว่าเรื่องของแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมก็ได้เข้ามามีบทบาทในช่วงเวลาว่างกับทั้งสองกลุ่มไม่ต่างกัน แต่ในส่วนของการทำงานหรือเดินทางไปต่างประเทศนั้น กลุ่มคนชนชั้นกลางระดับสูงอาจได้มีโอกาสไปเที่ยวต่างประเทศบ่อยกว่ากลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป ทำให้มีโอกาสในการบริโภคหรือเข้าถึงสินค้าแบรนด์เนมได้เห็นสินค้าจริง หรือสอบถามรายละเอียดต่างๆมีโอกาสพูดคุยกับพนักงานขายได้มากกว่า และได้เลือกซื้อในราคาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าคุ้มค่า ส่วนกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไปนั้น อาจเนื่องด้วยสถานะภาพทางเศรษฐกิจ อาชีพการงานที่เป็นงานประจำ อาจไม่สะดวกในเรื่องของการลาหยุด หรือไม่ได้อยู่ในกลุ่มอาชีพที่สามารถเดินทางไปต่างประเทศได้บ่อย และในส่วนที่คล้ายคลึงกันคือกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีกิจกรรมในส่วนที่ออกไปสังสรรค์กับครอบครัวและเพื่อนในช่วงวันหยุดเช่นเดียวกัน

4.1.7 ความรู้ในการบำรุงรักษาเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

การบำรุงรักษา หรืออัตราค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างสามารถนำมาอธิบายขยายความและชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจน ของกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่มนี้ในแง่ของทุนทางเศรษฐกิจ และทุนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมได้ ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมระดับโลกด้วยคุณภาพและดีไซน์ ก็ราคาหลักหมื่นถึงหลักล้าน ทำให้ต้องดูแลทะนุถนอมกันอย่างดี “การทำสปา” เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการดูแลรักษา และด้วยความที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีกำลังจ่ายสูง การทำสปาจะทำให้สินค้า เช่น กระเป๋า รองเท้า ดูใหม่ขึ้น สะอาดขึ้น ดูมีชีวิตชีวาขึ้น ซึ่งสำหรับคนที่นำสินค้ามาทำสปานั้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องสกปรกเท่านั้น ถึงจะนำมาทำสปาได้ แต่คุณสมบัตินำมาทำสปาได้ ถ้าหากคุณต้องการให้กระเป๋า รองเท้า ดูใหม่ขึ้นมีชีวิตชีวามากขึ้น (prachachat, 2018)

ซึ่งในการบำรุงรักษาเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงพบว่า มี 4 คน จาก 7 คนเคยใช้บริการร้านทำสปา เพื่อทำสปาซึ่งสินค้าที่ทำส่วนใหญ่จะเป็นกระเป๋าที่มีราคาแพง และทำไม่บ่อยครั้งมากนัก บางคนทำตั้งแต่ซื้อมาใหม่ๆเพื่อต้องการเคลือบกระเป๋ากันรอยขีดข่วน หรือใช้ไปสักกระยะถ้ากระเป๋าเริ่มหม่น หรือสกปรกก็จะนำไปทำเพียง 1 ครั้ง

แพรว : พี่ก็ทำนะเพราะว่าบางที Chanel มั่น Lambskin ด้วยไง อีกอันก็ Caviar แต่พี่ก็พยายามให้มันเคลือบเงา เคลือบกันน้ำ คือทำอะไรที่มันเป็นหนังอะ ก็เป็นแบบว่าฆ่าเชื้อราอะไรแบบนี้กันรอยนิ้วเรา แต่ก็ทำไปละครั้ง เพราะมันก็แพงอะ ทำแค่ Chanel พอแต่รองเท้า Chanel ก็ไม่ได้ทำนะ เก็บใส่กล่องปกติ แค่อหีบมาดูบ่อยๆ (สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2562)

ผิง : เคยทำ Chanel boy แค่อันเดียว คือใช้ไปสักพักพี่ก็กลัวหนังมันจะเป็นรอย เพราะมันราคาสูงด้วยก็เลยตัดสินใจไปทำสปา ไปอื่นดูแลปกติ ใช้เสิร์ฟก็เก็บเข้าถุง (สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2562)

หนิง : จำได้ว่าเคยทำอยู่ครั้งหนึ่งนานมาก เพราะมันเป็นรอยเปื้อนจริงๆ เลยตัดสินใจไปทำสปา แต่ไปอื่นๆที่ดูแลเอง อย่างดี ไม่ต้องไปร้าน แวนกันแต่ก็มีเยอะมาก ก็ใส่กล่องเก็บเรียงในตู้ปกติ (สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2562)

และมี 2 คน ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ที่ไม่เคยเสียค่าใช้จ่ายในการทำสปากระเป๋าเลย แต่ใช้วิธีการดูแลรักษาด้วยตัวเอง เช่น การซื้อสเปรย์เคลือบเงาหรือมูสมามาเพื่อทำเองที่บ้าน ซึ่งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการไปทำสปาที่ร้าน

ไอ้ : เอยังไม่เคยนะ เคยที่แบบซื้อสเปรย์มาแล้วแบบเปิดตู้ฉีดเรียงมันทุกใบเลย ส่วนรองเท้าอื่นๆก็ใส่เช็ดเองตามสภาพ อาจจะเพราะพอเป็นแบรนด์เนมเราเลยระวังด้วย มันก็ไม่ค่อยพัง อันนี้ที่รู้มาจากไปซื้อที่ซื้อเอง คือบางทีพนักงานจะบอกเราว่าใบนี้ดูแลยังไง หรือไม่เราก็สังเกตตอนเขาแพ็คถ้าเขาเช็ดๆ เราก็ถามได้ว่าใบนี้มันต้องดูแลยังไง หนังแบบนี้ระวังอะไรเป็นพิเศษไหม (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562)

แอปเปิ้ล : ก็ดูแลปกติเลย เปิ้ลใช้ระวังอยู่แล้วก็แค่ใช้เสิร์ฟ จะใส่ถุงของแบรนด์แล้วเก็บใส่กล่อง รองเท้าถ้าเลอะจะเช็ดๆหน่อย เพราะรองเท้าเราเป็นหนังมันก็มีน้ำยา มูสอะที่ช่วยให้เช็ดคราบออกง่ายๆ อย่างอื่นก็เก็บปกติเลย (สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2562)

ด้านกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป พบว่า ทั้งหมดไม่เคยเสียค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเลย ส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บดูแลรักษาด้วยตนเอง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จะเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพียงอย่างเดียว และค่อนข้างให้ความสำคัญกับกระเป๋าในด้านการใช้งาน ส่วนใหญ่ไม่ได้หิยกระเป๋ามาใช้ทุกวัน จึงทำให้กระเป๋ายังใหม่เนื่องจากไม่ค่อยได้ใช้งานในชีวิตประจำวัน

นุก : ดูแลปกติ แต่คือเราก็ถนอมมันอะ จะมีถึงพลาสติกติดกระเป๋าลอด คือแบบกลัวฝนตกแล้วเปียก มันจะพังเร็วแค่นั้น แต่คือตอนใช้ก็ใช้นะ เราซื้อมาใช้มันเป็นของใช้ แคดูแลมันนิด เพราะแพง แต่ไม่เคยไปทำสปาที่ร้านเลยนะ คือเคยถามราคาแต่แบบมันก็สูงอะ ดูแลเองดีกว่า (สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2562)

แอล : ไม่เสียนะ เขาดูแลปกติ ใช้เสริจอะจะใส่ถุงผ้าแค่นั้น แต่แบบเขาใช้ไม่ได้ทุกวัน ด้วยมั้ง ก็เลยไม่ค่อยเออะอะไร เลยไม่เคยสปาเลย (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2562)

อ้อม : ไม่ๆ ไม่เคยเสียแบบ ค่าสปาอะไร้ เพราะมันแพงเหมือนกัน นี่ก็ดูแลปกติ ใส่ตู้ไว้ แต่แบบจะใส่ถุงก่อนอะไร้ ไม่ค่อยเปื้อนอะไร คือก็ใช้นานๆทีด้วย เลยยังใหม่อยู่ (สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2562)

แพม : ไม่มีนะ เอาจริงๆดูแลเองเลย คือเราใช้เสริจกลับมา เอาใส่ถุงแบรนต์ คือแบรนต์เขาจะมีถุงใส่มาให้ทุกใบ ใส่ถุง เก็บเข้าตู้ สเปรย์อะไร้ก็ไม่เคยฉีดจ้า (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปจะเห็นถึงความแตกต่างได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง จะมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสินค้าแบรนต์เนม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการทำสปากระเป๋า ซึ่งทำเฉพาะใบที่มีราคาสูง หรือเป็นหนังที่ต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ นอกจากจะนำไปทำที่ร้านแล้ว บางส่วนยังมีการซื้อสเปรย์หรือมูสมาดูแลทำความสะอาดสินค้าแบรนต์เนมเองที่บ้าน ซึ่งจะแยกการดูแลตามประเภทสินค้า แสดงให้เห็นถึงทุนความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดหรือการดูแลรักษาเครื่องแต่งกายแบรนต์เนมแต่ละประเภทแยกตามวัสดุที่ใช้ ซึ่งชนชั้นกลางระดับสูงมีความรู้จากการศึกษาเองและเลือกซื้อผ่านช้อปปิ้งทำให้มีการสอบถามพนักงานโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ที่มองว่าค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ การดูแลรักษาเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรืออาจจะดูสิ้นเปลืองไป และส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลเครื่องแต่งกายแบรนต์เนมเพียงขั้นต้น คือ หลังจากใช้งานมีการเช็ดสภาพและเก็บเข้ากล่องตามเดิม ไม่ได้ลงรายละเอียดหรือมีการดูแลสินค้าตามชนิดของ หนังหรือวัสดุใดเป็นพิเศษเท่ากับกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงและอาจเนื่องด้วยความถี่ในการใช้ไม่เท่ากัน กลุ่มชนชั้นกลางทั่วไปไม่ได้ใช้งานทุกวัน จึงไม่ค่อยประสบปัญหาเรื่องความสกปรก

4.2 ตรรกะการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Logic of consumption)

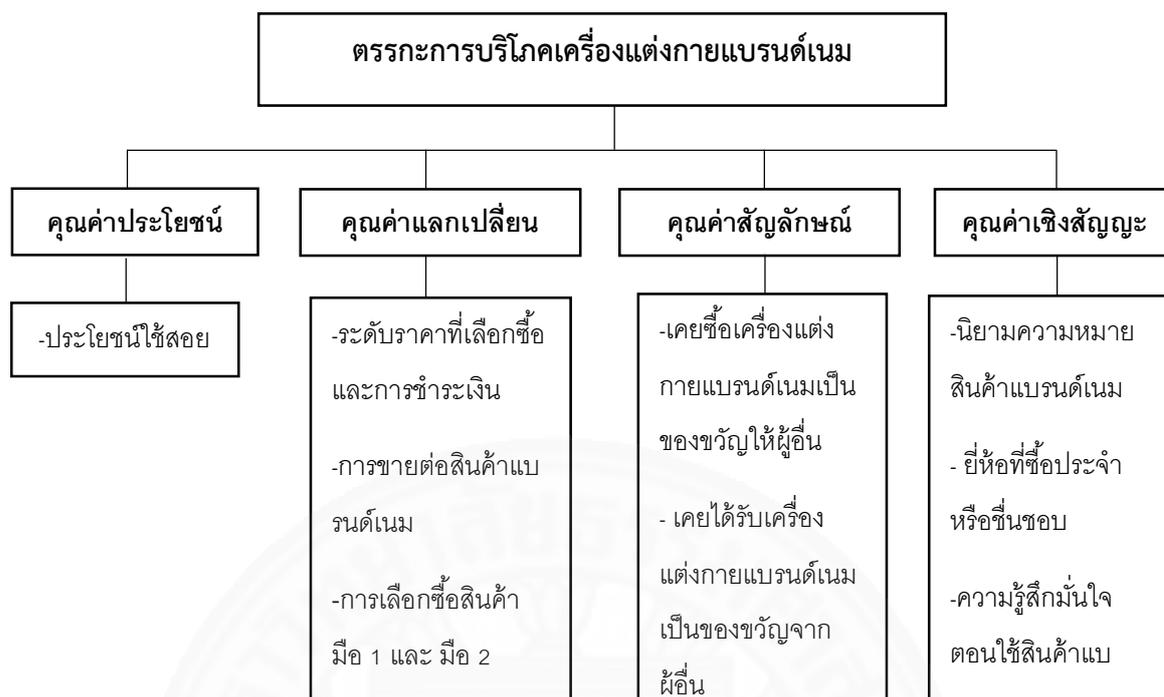
จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปถึงตรรกะการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ผู้วิจัยจะนำเสนอแยกเป็นประเด็นตามตรรกวิทยาบริโภค 4 คุณค่าที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เห็นถึงข้อมูลในการตอบสัมภาษณ์ว่าในแต่ละเกณฑ์คุณค่าที่จัดอันดับมานั้นจะปรากฏคุณค่าความหมายในด้านใดบ้าง และได้นำตรรกวิทยาการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงกับกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ที่ตอบมาเปรียบเทียบเพื่อให้ถึงทิศทางของตรรกะการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นไปในทิศทางใด ทั้งนี้ได้นำเกณฑ์คุณค่าในเชิงตรรกวิทยาบริโภค 4 คุณค่า (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 463-464) มาใช้เป็นกรอบในการวิจัยดังนี้

4.2.1 ตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Logic of usage values)

4.2.2. ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Logic of exchange value)

4.2.3 ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value)

4.2.4 ตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญาณ (Logic of sign values)



ภาพที่ 4.11 แสดงตรรกะการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของกลุ่มคนชนชั้นกลางวัยทำงาน

4.2.1 ตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (logic of usage values) หรือ ตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of utility / practical operation) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาในเชิงปฏิบัติ หรือการนำเอาวัตถุมมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้ โดยตรรกะข้อนี้ที่ปรากฏในเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ดังนี้ ประโยชน์การใช้สอยของเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม

4.2.1.1 ประโยชน์การใช้สอยของเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม

ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง พบว่า ทั้ง 7 คน ต่างก็ให้ความสำคัญกับประโยชน์การใช้สอยของสินค้าแบรนด์เนม แต่เนื่องจากเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นประโยชน์การใช้สอยนอกจากใช้สวมใส่แล้ว ยังมีคุณลักษณะเด่นด้านคุณภาพ วัสดุชิ้นส่วนในการผลิต หนัง ผ้า ที่มีคุณภาพที่คงทนทำให้ใช้งานประโยชน์จากสินค้าได้ยาวนานกว่า ล้วนทำให้มีผลต่อการตัดสินใจให้หันมาใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ในเรื่องประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแบรนด์เนม ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมเองก็ต่างก็ให้ความสำคัญคุณค่าในการใช้สอยของสินค้าแบรนด์เนม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความทนทาน คุณภาพหรือรูปแบบของสินค้า ซึ่งสินค้าแต่ละชิ้น อย่างเช่น กระเป๋า นาฬิกา รองเท้า ก่อนจะออกมาวางจำหน่ายได้ ต้องผ่านการตรวจสอบวัสดุที่ใช้ ว่าสามารถทนต่อความเสียหายจากการใช้สอยได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะจากความร้อน น้ำ หรือแม้กระทั่ง

รังสียูวี (dooddot, 2015) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านนี้ ประกอบกับการเลือกรูปแบบ ดีไซน์เพื่อให้ความสอดคล้องกับการใช้สอยได้หลากหลายโอกาส เช่น ต้องมีนาฬิกาสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน และสำหรับออกกำลังกาย หรือมีกระเป๋าที่ใช้ได้ทั้งในชีวิตประจำวันหรือวาระ โอกาสพิเศษ เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ได้อย่างคุ้มค่าและหลากหลายโอกาสตามความต้องการ เนื่องด้วยสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ในการตัดสินใจจึงต้องคำนึงถึงการใช้งานอย่างถี่ถ้วน

ผิง : ของแบรนด์เนม กระเป๋า นาฬิกา ประโยชน์การใช้งานค่อนข้างแตกต่างจากของไม่มียี่ห้อทั่วไปนะ แบรนด์เนมจะคุณภาพดีกว่าอะ มีความคงทนมากกว่า ของแบรนด์เนมสิ่งหนึ่งที่ทำให้เรารู้สึกว่ามันพิเศษคุ้มค่า ก็มาจากรายละเอียดเล็กๆในงานแต่ละจุด การปั๊มตราลงบนอะไหล่ วัสดุ หนังต่างๆ และถ้าใช้งานให้เหมาะสม มันก็ทำให้เราสามารถใช้งานได้ยาวนานกว่า เลยจะเน้นซื้อพวกกระเป๋า นาฬิกามากกว่า เพราะคุณภาพดี ทนกว่า เก็บไว้ใช้ได้นานแล้วก็สลับใช้ได้หลายงาน หลายโอกาสด้วย (สัมภาษณ์,13 พฤษภาคม 2562)

ไอ้ะ : พี่จะซื้อกระเป๋านะส่วนใหญ่ นาฬิกา รองเท้ามีไม่มาก พี่ก็ว่ามันใช้ประโยชน์คุ้มอะ ทน ใช้นานตายไปเลยพี่ไม่ไหวใครด้วย คือที่ลงทุนเพราะมันสำคัญที่คุณภาพ เราก็ต้องให้ค่าวัสดุเขาดีเนาะ คือวัสดุเขาแต่ละชิ้นพี่ให้ความสำคัญนะ เวลาซื้อจะดูหนัง ดูวัสดุแบบที่พี่ใช้งานได้จริงๆ หรือหนังกระเป๋าบางใบก็ต้องรู้วิธีดูแลหรือใช้งาน ไม่งั้นมันจะพังเร็ว แต่โออย่างที่พี่ซื้อพวก รุ่นที่แบบหรือสีแปลกๆมันก็สวยดีคนใช้น้อย แต่คือเราอาจจะไม่ได้หยิบใช้บ่อยเท่าสีพื้นๆ แต่คือก็คิดว่าจะใช้งานให้คุ้มค่างานแน่นอน (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

หนุ่ม : พี่จะบอกเลยนะการตัดเย็บที่ดี (คัตติ้ง) นี่แหละจะช่วยทำให้รูปร่างคุณดูดีขึ้นได้ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ประณีตก็จะทำให้ดูแพงโดยอัตโนมัติ เราใส่ของดีมันก็ดูดีแก่ตัวเราอะ แล้วสินค้าแบรนด์เนมเนี่ยความคงทนของบางอย่างนะ ใช้งานมันไปเถอะ ไม่พังง่ายๆหรอกเพราะอะไร เพราะเขาใช้วัสดุที่คัดมาแล้วว่าเหมาะกับการใช้งานยังไง กระเป๋าต้องหนังแบบไหน อะไหล่กระเป๋าปั๊มตรา ดูแกรนด์ รองเท้าต้องหนังแบบนี้ นาฬิกาอะไหล่ไหนที่ทนน้ำ แดด ฝน เนี่ยข้อดีของมัน คุณภาพ ความคุ้มค่ากับเงินที่เราจ่าย เราได้ของคุณภาพที่คัดมาอย่างดี เราก็ใช้งานใช้ประโยชน์จากมันได้นานกว่าของที่ไม่มียี่ห้อ (สัมภาษณ์,28 เมษายน 2562)

แอปเปิ้ล : ชอบที่ดีไซน์สวยมันต่างจากของทั่วไปไม่มียี่ห้อ แต่แบบสมมติถ้าชอบก็จะคิดหนักเหมือนกันว่าถ้าซื้อมาแล้วจะใช้ได้ยาวไหมอะไรอย่างนี้ค่ะ แบบก็คือแบบมันจะสามารถแพทกับสไตล์เราได้รึป่าวอย่างนี้ค่ะ เลือกแบบใช้ได้ longterm รองเท้า นาฬิกา ก็คิดว่ามันคุ้มเอารุ่นที่ดีไซน์เรียบใส่ได้นานๆ แต่ของแบรนด์เนมมันใช้ประโยชน์ได้นานเพราะทนมากๆ อย่าง Ysl woc ที่เราซื้อล่าสุด เป็นรุ่น 9 นิ้ว เราเลือกสีดำอะไหล่เงินคิดว่ารูปแบบมันดีมากคุ้มค่าใช้จ่ายได้ทั้งปกติ ถ้าจะออกงานก็ถือเป็นครีซได้ หรือ Sneaker Gucci เปิ้ลจะเลือกสายเรียบสุดแล้วมันสีขาวยู่แล้วก็ใส่ได้หลากหลายโอกาสใส่ได้นานๆค่ะ (สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2562)

แพรว : แพรดูของแบรนด์เนมแต่ละอย่างที่ชอบ นาฬิกา รองเท้า อย่างแรกในใจคือแบบนี้แบบนี้ สไตล์นี้ ใช้งาน ใส่ได้จริงปะวะ จะคิดก่อนด้วย อย่างอยากได้กระเป๋า chanel ก็แอบไปดูแบบหน้างานเหมือนกัน ขนาดไซส์จริงเป็นไง เหมาะกับเราไหมก่อนจะซื้อเพราะคิดว่าของถึงจะแพงแต่เราซื้อมาใช้อะ มันต้องใช้งานได้จริงๆให้คุ้มค่าราคา อย่างแพรวชอบกระเป๋าที่ไม่ใหญ่มาก แต่มันจะใส่เอกสารไม่ได้ คือไม่ชอบกระเป๋าใบใหญ่ๆ แต่บางทีมันก็ต้องซื้อมันไว้ เพื่อเวลาเราบินหรือต้องการใส่ของ เอกสารจี่ (สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2562)

จากภาพรวมสรุปได้ว่าทุกคนต่างมีความคิดเห็นใกล้เคียงกันว่า ประโยชน์การใช้สอยของเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม มีคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความละเอียดในการผลิต รูปแบบวัสดุในการผลิตสินค้าแบรนด์เนม ที่ดูสวยงาม ทนทาน เนื่องด้วยเป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงมองถึงการใช้งานที่สามารถใช้ได้ยาวนานกว่าสินค้าไม่มียี่ห้อ หรือเลือกนำมาใช้ประโยชน์ได้ในหลากหลายโอกาส ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่กลุ่มตัวอย่างอ้างอิงถึงสาเหตุในการใช้

ด้านกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป พบว่า 5 คน จาก 7 คน ให้ความสำคัญกับประโยชน์การใช้สอยของสินค้าแบรนด์เนม คุณภาพที่คงทน วัสดุชิ้นส่วนในการผลิต หนัง ผ้า รวมไปถึงรูปแบบของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ที่สามารถปรับให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้งานได้หลากหลายโอกาส เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ในการตัดสินใจเลือกซื้อจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานอย่างถี่ถ้วน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านนี้ และเป็นคุณค่าอย่างหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ประกอบกับการเลือกรูปแบบ ดีไซน์เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการใช้สอยได้หลากหลายโอกาส เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์

จากเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ได้อย่างคุ้มค่า ใช้ได้ในระยะยาวและหลากหลายโอกาสตามความต้องการ

ยี่หว่า : กระเป๋าแบรนด์เนมมันดีกว่ากระเป๋าทั่วไปธรรมดาที่เคยซื้ออะค่ะ คือพอคุณภาพมันดีเราเลยรู้สึกว่าของมันสามารถใช้งาน ใช้ประโยชน์ได้นานกว่า อย่างแม่เราใช้ด้วยเขาก็จะบอกว่า เนี่ยเออ เก็บเงินอีกนิดได้กระเป๋าแบรนด์เนมดีๆ ใช้ได้นานๆจะดีกว่า เวลาซื้อเราก็คิดก่อนนะ ว่าถ้าซื้อสินค้านี้ จะใช้ได้หลากหลายไหม ก็ให้สามารถปรับได้กับการแต่งตัวหลายๆแบบค่ะ อย่าง Gucci 22 เซนติเมตรที่เราซื้อคือสี่เหลี่ยมๆ สีดำ ใส่โทรศัพท์ ใส่ของลงไปแล้วมันจะดูพอดี แต่ว่าถ้าเกิดว่าเป็นใบเล็ก อย่าง mini คือไม่พอต่อความต้องการเพราะว่าของเยอะ ก็ดูที่การใช้งานจริงด้วย (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562)

ป้อ : พี่ชอบคุณภาพกระเป๋าแบรนด์มากกว่ากระเป๋าทั่วไป มันเนี้ยบกว่าอะ คุณภาพดีก็ใช้ประโยชน์ใช้งานได้นานกว่าแบบไม่มียี่ห้อ พี่เป็นผู้ชายมีกระเป๋าแบรนด์เนมดีๆ สะพายไม่ต้องหลายใบก็รู้สึกโอเคแล้ว แล้วก็พี่เลือกสี่เหลี่ยมๆ ให้ใส่เข้าได้กับหลายชุด (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562)

แอล : เขารู้สึกว่ามันต่างกันที่หนึ่ง ความคงทนอะไรอย่างงั้นนะ เขาเคยซื้อกระเป๋าจากประตูน้ำ สยามร้อนก็ไม่ทนมาก ใช้ได้ไม่นานก็แบบหนักลอกบ้าง แต่กระเป๋าแบรนด์เนมเขาคิดว่าเออ ราคามันแพงน่าจะทนกว่าของทั่วไป เราก็ใช้งานได้นานกว่า มันคุ้มค่ากับที่เราซื้อ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2562)

รองลงมา พบว่า มีกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป 2 คนจาก 7 คน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประโยชน์การใช้สอยของสินค้าแบรนด์เนมมากนัก เนื่องด้วยมีความคิดเห็นว่ายู่ที่การดูแลรักษาจากการใช้งานมากกว่า และมูลเหตุสำคัญในการตัดสินใจใช้สินค้าแบรนด์เนมมาจากความชอบส่วนตัว รวมไปถึงแรงจูงใจความนิยมจากสังคมและคนใกล้ชิดที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมเหล่านี้

สรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยงานชนชั้นกลางทั่วไปจะเห็นได้ถึงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ที่มีการให้ความสำคัญกับตรรกะด้านประโยชน์การใช้สอยของสินค้าแบรนด์เนม แต่เนื่องจากเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นประโยชน์การใช้สอยนอกจากใช้สวมใส่แล้ว ยังมีคุณลักษณะเด่นด้านคุณภาพที่เป็นจุดแตกต่างจากสินค้าไม่มียี่ห้อ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เพราะสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมได้ในระยะที่ยาวนานกว่า กล่าวได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงและกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ต่างก็ให้ความสำคัญและใช้ตรรกะ

การบริโภคในประเด็นนี้ แต่ทว่าความแตกต่างของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่ม อาจทำให้คำอธิบายในเหตุผลนั้นแตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงที่ให้ความสำคัญกับประโยชน์การใช้งานจากสินค้าแบรนด์เนมนั้น จะให้ความสนใจกับคุณภาพของสินค้า วัสดุ การตัดเย็บ อะไหล่ที่ใช้ ละเอียดถี่ถ้วน มีความรอบรู้ในคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนมเพื่อที่จะได้ใช้งานได้ อย่างถูกต้องและยาวนาน อาจเนื่องด้วยเป็นกลุ่มคนที่ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหลากหลายรุ่น ยี่ห้อ และประเภท จึงทำให้มีความรอบรู้ เข้าใจในคุณสมบัติเด่นและมีความละเอียดในการเลือกใช้งานสินค้าแบรนด์เนม ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าในลักษณะที่ว่า เป็นสินค้าแบรนด์เนมมีราคาสูง นั้นหมายถึงย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้านำราคาถูก ก็สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องแต่งกายได้ในระยะเวลาที่ยาวนานกว่าสินค้าไม่มียี่ห้อทั่วไป และเนื่องจากเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ในส่วนรูปแบบ ดีไซน์ จึงเน้นใช้สินค้าแบรนด์เนมที่เป็นสีพื้นเรียบๆ เลือกการออกแบบที่ตอบสนองประโยชน์การใช้งานได้จริงๆ ปรับใช้ได้หลากหลายวาระ ประโยชน์เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญประการหนึ่งในการที่จะเลือกใช้งาน

4.2.2.ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Logic of exchange value) หรือบางครั้งเรียกว่า ตรรกะเชิงความเท่าเทียม (Logic of equivalence) หมายถึงความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสินค้าเป็นตัวกลาง ตรรกะวิทยาเชิงเปรียบเทียบหรือตรรกะวิทยาเชิงตลาด ที่จะนำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ นั่นคือ เมื่อจัดว่าวัตถุเป็นสินค้า (Commodity) วัตถุนั้นก็จะมีมูลค่าการแลกเปลี่ยน มนุษย์แปลงวัตถุเป็น สินค้า และ นำเงิน มาซื้อหรือเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในกรณีของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ดังนี้ ระดับราคาของสินค้าที่เลือกซื้อ การขายต่อสินค้าแบรนด์เนม และการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือ1และมือ2

4.2.2.1 ระดับราคาที่เลือกซื้อ และการชำระเงิน

กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง พบว่ามี 4 คนจาก 7 คนได้ตั้งงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมอยู่ในช่วงราคาประมาณ 50,000 บาทขึ้นไป หรือเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาหลักหลายแสนก็สามารถซื้อได้ ถ้าพิจารณาตามความต้องการหรือความพอใจ และความเหมาะสมของสินค้าแล้ว เพราะต่างคิดว่าช่วงระดับราคาดังกล่าวนี้นั้นในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองและเป็นช่วงราคาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อจ่ายได้ สินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่จ่าย ทั้งนี้อาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานกลุ่มนี้ถึงจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแบรนด์เนมตั้งราคากลางๆ ไปจนถึงราคาสูง แต่ก็

ต่างพิจารณาความคุ้มค่า คุณสมบัติของสินค้า ต่อความเหมาะสมในการใช้จ่ายและเป็นการใช้จ่ายที่ไม่ได้สร้างความเดือนร้อนให้ตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งในส่วนของ การชำระเงิน พบว่าส่วนใหญ่จะชำระเป็นเงินสด เนื่องด้วยเป็นการซื้อจากซื้อต่างประเทศด้วยการเดินทางไปเอง หรือฝากคนรู้จัก เพื่อนเป็นผู้ซื้อให้ และการจ่ายผ่านบัตรเครดิตต่างๆ แต่ไม่ได้เป็นแบบผ่อนจ่ายสินค้า

หนุ่ม : พี่ก็ซื้อหลายราคา ส่วนใหญ่ก็น่าจะ 50,000 ขึ้น แต่ต่ำกว่าก็ซื้อเยอะ ไม่ได้มองที่ราคาจะถูกลงแพง ของแบรนด์เป็นแสบแต่ถ้าดูแล้วไม่ชอบก็ไม่ซื้อ หรือถ้า 2-3 แสบ แต่ถ้าพี่ชอบจริงๆมันคุ้มค่าในการจ่ายเงิน พี่ก็ซื้อ ความชอบบวกกับความคุ้มค่า ส่วนการจ่ายผ่านบัตรเครดิตตลอด แต่พี่ไม่ได้แบบผ่อนอะไรนะ สิ้นเดือนก็จ่ายครบ คือซื้อที่ตัวเราไม่เดือดร้อนอะ (สัมภาษณ์,28 เมษายน 2562)

แพรว : chanel ก็แสบ...ตอนนั้นที่พี่ซื้อ ตอนนั้นมันน่าจะขึ้นแล้วปะ ก็หลักแสนก็ไหว แต่ไม่ได้แบบพี่จะซื้อแต่ของหลักแสนก็ไม่ไหวนะ คือหมื่นสองหมื่นก็มี อย่าง guucci ก็ 30,000 แต่ว่าเราเคลม tax ได้อีกก็จะเหลือประมาณ 27,000 อะไรแบบนี้ แต่เออ chanel มันแพงแต่ชอบ ถ้าชอบก็ยอมจ่าย ส่วนจ่ายเงิน รูดคะ พี่ไม่ชอบใช้เงินสด มันอันตรายเกินไป แต่ไม่ได้ผ่อนนะ เราก็จ่ายเต็มจำนวน (สัมภาษณ์,26 พฤษภาคม 2562)

ป๋ม : ระดับราคาแล้วแต่สินค้า ถ้ารองเท้า แวนดาก็หลักพันหรือหมื่นต้นๆพอ แต่ถ้ากระเป๋า 50,000 - 100,000 กว่าๆพอได้คะ พี่ว่ามันก็คุ้มแก่การลงทุนอะ (สัมภาษณ์,13 พฤษภาคม 2562)

อย่างไรก็ตามรองลงมาพบว่ามียุคกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง 2 คนจาก 8 คนที่กำหนดราคาในการซื้อจะอยู่ที่ราคาไม่เกิน 50,000 บาท แต่ทั้งนี้หากจำเป็นต้องใช้แม้ว่าราคาจะสูงกว่านี้ไม่มากก็สามารถซื้อได้ เพราะต่างคิดว่าช่วงระดับราคาดังกล่าวนี้ มีความเหมาะสมในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง และเป็นช่วงราคาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจ่ายไหว ประกอบกับคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมยังเป็นเพียงเครื่องแต่งกาย ที่มีการออกรุ่นใหม่หรือเปลี่ยนได้บ่อย และการจ่ายผ่านบัตรเครดิตต่างๆ แต่ไม่ได้เป็นแบบผ่อนจ่ายสินค้า

หญิง : ราคาที่พี่ซื้อคือประมาณ 50,000 พี่ว่าพอสำหรับพวกของแบรนด์เนม แค่เครื่องแต่งกายเองเดี๋ยวก็ออก รุ่นใหม่ๆตลอด พี่จ่ายบัตรเครดิตซื้อ ถ้าเสียที่เป็นแสบต่อขึ้นก็จะแรงไป ไม่เกินนี้ หรือถ้าจริงมัน 60,000 หรือแพงกว่านิดหน่อย ถ้าพี่ชอบพี่ก็พอหยวนๆ (สัมภาษณ์,15 พฤษภาคม 2562)

แอปเปิ้ล : ระดับราคาคือถ้าแบบไฮแบรนด์เปลี่วสัก 50,000 บาทกำลังไหว เพราะเออมันคุ้มค่า เงินเราพอไหว แต่ก็ซื้อสะสมแค่ปีละ 1-2 ชิ้นน้ำ จ่ายผ่านบัตรเครดิต เงินสดบ้าง บางใบถ้าเราอยากได้แต่ไม่อยากทุ่มเงินเพราะเอาไปใช้อย่างอื่น ก็มีผ่อนผ่านบัตร 0% 3 เดือนโรซี่ (สัมภาษณ์,16 พฤษภาคม 2562)

ด้านกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป พบว่า ทั้ง 7 คนได้ตั้งงบประมาณในการใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมอยู่ในช่วงราคา 30,000 - 50,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ต่างให้เหตุผลว่า ด้วยระดับราคาดังกล่าว มีความเหมาะสมในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองและเป็นช่วงราคาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจ่ายไหว เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่สินค้าหนึ่งชิ้นอาจเทียบเท่ากับเงินเดือนหนึ่งเดือนเลยมีความรอบคอบในการเลือกใช้จ่ายตามราคาที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเอง หรือในกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่ยังมีการออกค่าใช้จ่ายร่วมกับผู้ปกครอง อย่างคุณแม่และใช้สินค้าร่วมกันได้ ประกอบกับคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมยังเป็นเพียงเครื่องแต่งกายที่มีการออกรุ่นใหม่หรือเปลี่ยนได้บ่อย ซึ่งในส่วนของชำระหนี้ พบว่าส่วนใหญ่จะชำระเป็นเงินสดหรือจ่ายผ่านบัตรต่างๆ มีการจ่ายแบบผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เนื่องด้วยเป็นการซื้อจากต่างประเทศด้วยการเดินทางไปเอง หรือฝากคนรู้จัก เพื่อนเป็นผู้ซื้อให้ รวมไปถึงผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าจากร้านค้าในโอจี ซึ่งมีทั้งมือ 1 และ มือ 2

ยี่หว่า : ประมาณ 5 หมื่นคะ เพราะว่า Gucci ที่ซื้อก็ประมาณ 4 หมื่นนิดๆละ ราคาถ้าแพงเกินก็ไม่ไหว เราเอาเงินไปลงทุนกับอย่างอื่นดีกว่า แต่บางใบของเราแม่ก็ช่วยออกด้วยคะ ใช้ด้วยกัน เวลาจ่ายเงินจะจ่ายสดเลย แบบเราซื้อร้านในโอจีพอ messenger มาส่งก็ดูของแล้วจ่ายเลย (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

นูก : ก็ไม่น่าเกิน 50,000 บาท เพราะแบบพอมาทำงานอะจะรู้คุณค่าของเงินมากขึ้น คือเราซื้อคือเราชอบแหละ แต่ถ้ามากกว่านี้คือมันก็เกินตัวเราอะ เอาไปลงทุนทำอย่างอื่นด้วยจะคุ้มกว่าไหม เวลาจ่ายเงินก็จ่ายสดเลย เพราะเราไปซื้อที่ร้านเองเลย (สัมภาษณ์,14 พฤษภาคม 2562)

แพม : เรามองว่า 40,000-50,000 ก็ได้นะ คือไม่ได้อยู่ที่เราทั้งหมด แม่ด้วย ถ้าแพงเกินแม่ไม่ approve เราไม่ได้เองทั้งหมด แม่ยังช่วยออกด้วย เวลาจ่ายเงินก็ชอบฝากเพื่อนหิ้วจากต่างประเทศก็โอนเงินสดให้มันไปเลย หรือแบบบางที่เราเดินทางเองก็ไปซื้อเองเลยมีเคยจ่ายบัตรเองอยู่ครั้งหนึ่ง เป็นบัตรเครดิตก็ผ่อนชำระได้ตามเงื่อนไขแต่ละแบงค์ (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

ป้อ : พี่ว่า 30,000 อะ เพราะพี่ก็เก็บเงินเอานะ ไม่ได้แบบอยากซื้อ ซื้อเลย เราก็ดูที่ราคาโอเคจ่ายไหว เราชอบจริงๆ เพราะพี่ไม่ซื้อมือ 2 แน่ๆ ยอมเก็บเงินซื้อมือ 1 ตลอด (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

การสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จะเห็นได้ถึงความแตกต่างในเรื่องของงบประมาณ หรือระดับของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่ใช้ โดยกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงจะซื้อและใช้สินค้าแบรนด์เนมในหลากหลายราคา จนถึงระดับราคาสูงกว่าที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปเลือกใช้ แต่ทั้งนี้ ทั้งสองกลุ่มจะให้ความสำคัญกับความต้องการ และความพึงพอใจ รวมไปถึงความคุ้มค่าของสินค้าสามารถตอบโจทย์การใช้งานและความชอบของพวกเขาได้ แต่ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง กล่าวว่าหากสินค้าที่เป็นความชอบแม้ว่าจะราคาถูกหรือราคาสูงกว่าที่ตั้งไว้ ก็สามารถที่ตัดสินใจซื้อได้ ขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จะมองในเรื่องของความชอบรวมไปถึงความคุ้มค่า และเป็นราคาที่ตนเองจ่ายไหวไม่ลำบากในการซื้อ

4.2.2.2 การขายต่อสินค้าแบรนด์เนม

เรื่องของการขายสินค้าหรือนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นเงิน ที่จัดเป็นตรรกะในการบริโภคมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เช่นกัน การนำสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองมีไปขายต่อแลกเปลี่ยนเป็นตัวแทนเงินของกลุ่มตัวอย่าง ก็จัดเป็นตรรกะการบริโภคที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่สามารถนำมาอธิบายขยายความและชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจน ของกลุ่มคนวัยทำงานในสองกลุ่มนี้ในตรรกะการบริโภคดังกล่าวได้สำหรับยุคปัจจุบันมีทางเลือกใหม่ๆ มากมาย รวมถึงการลงทุนทางเลือกแบบใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการข้อบ่งชี้ในปัจจุบัน คือ การลงทุนในกระเป๋าแบรนด์เนมหรือสินค้าแบรนด์เนม การซื้อขายจะต้องเลือกลงทุนในกระเป๋า เช่น Louis Vuitton, Hermes และ Chanel เป็นต้น ซึ่งไม่มีการลดราคาสินค้า การไม่ลดราคาของแบรนด์เหล่านี้เป็นการคงคุณค่าของกระเป๋าไปในตัว และโดยนโยบายของแบรนด์เหล่านี้ นอกจากจะไม่มีลดราคาแล้ว ยังจะเพิ่มราคาของสินค้าตัวใหม่อีกด้วย ซึ่งมีผลทำให้กระเป๋าที่ซื้อมาแล้วสามารถนำมาขายได้ในราคาที่สูงขึ้นนั่นเอง (krungsriguru ,2018) เช่น กระเป๋ายี่ห้อ Chanel รุ่น Classic ที่มีการปรับราคาขึ้นในทุกๆปี

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง พบว่า มี 5 คน จาก 7 คน ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะขายสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองใช้อยู่ ถ้ามีความชอบหรืออยากเปลี่ยนไปใช้รุ่นใหม่ๆ ก็จะซื้อใหม่เลย ส่วนของเก่าที่มีก็จะเก็บไว้ใช้งานอีก และมองว่าการซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมมีราคา นอกจากความชอบแล้วก็ถือเป็นการลงทุนระยะยาวอย่างหนึ่ง ที่มองว่าในอนาคตอาจได้ใช้ประโยชน์จากตรงนี้หรือเป็นทรัพย์สินที่สามารถส่งต่อให้คนใกล้ชิดได้

หนุ่ม : พี่ไม่มีความคิดที่จะขายของพี่สักชิ้นเลย สินค้าแบรนด์เนมพี่ว่ามันอมตะต่อให้ตก รุ่นแล้ว แต่อีก 5 ปี 10 ปี ยูหยิบมาใส่ มันก็กลายเป็นของวินเทจไปได้ บางอย่างหายาก กลายเป็นของแพงไปอีก เก็บเถอะ พี่ก็เก็บสะสมเอาไว้มากกว่า ถ้าแก่ไปแล้วจริงหลาน มันคงมาเอาไป ลูกพี่ไม่มีแน่ๆแล้ว (สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2562)

ผิง : ยังไงดี ตอนนี้อย่างไม่คิดนะ คือเครื่องแต่งกายคนเราก็เปลี่ยนได้บ่อยๆเนอะ แต่ที่ซื้อ ตอนแรกก็มองว่ามันเหมือนลงทุนอย่างหนึ่งอยู่ได้ระยะยาวบางรุ่นราคาปรับแพงขึ้นด้วยซ้ำ ดีกว่าซื้อทองอีก แต่ตอนนี้อย่างไม่ได้มีความตั้งใจที่จะขายนะ (สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2562)

โธ๊ะ : ไม่ขายค่ะ ขายไม่เป็น ทุกชิ้นก็เก็บไว้ที่บ้านวนใช้ไปเรื่อยๆ (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562)

แอปเปิ้ล : ไม่นะคะ คือเราลงทุนซื้อแล้วก็เพื่อให้มันใช้นานๆไปเลย ก็ถ้าอยากได้ใหม่ แบบใหม่ ก็ซื้อเอา ส่วนอันเก่าไม่ขาย สลับใช้กับแม่ได้ค่ะ (สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2562)

และมี 2 คน ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ที่ลงทุนซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อใช้แล้วขายต่อ เนื่องจากชอบเปลี่ยนแปลงและรุ่นใหม่อยู่ตลอด และมองว่าหากลงทุนซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะคุ้มกว่าซื้อสินค้าไม่มียี่ห้อทั่วไป ที่ไม่สามารถขายต่อได้ และถ้าเป็นสินค้าบางรุ่นจะกลับกลายเป็นของที่มีราคาเพิ่มขึ้นไปอีก หากชิ้นนั้นเป็นรุ่นที่หายาก

ปุม : ถ้าเบื่อแล้วขายต่อค่ะ ก็ลงฝากขายในไอจีต่างๆ เสียค่าฝากนิดหน่อย แต่มันดีตรงที่ร้านเขามีลูกค้าพอเยอะไม่นาน พี่ก็ขายได้พี่ก็ซื้อไปขายมาหลายใบแล้ว เพราะเบื่อง่าย (สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2562)

หนิง : มีขายค่ะ แต่พี่จะขายแค่เฉพาะคนรู้จักกัน เหมือนเขารู้ว่าพี่ก็เปลี่ยนบ่อย แล้วพี่ดูแลเองใช้ของถนอม ก็จะซื้อขายกันแค่นี้ เพราะการซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือการที่เราลงทุนแล้วมัน สามารถนำมาขายต่อได้ ไม่เหมือนของทั่วไป (สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2562)

ด้านกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป พบว่า 4 คนจาก 7 คน ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะขายสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองใช้อยู่ แต่ถ้าหากในอนาคตมีโอกาสก็อาจเปลี่ยนใจ ถ้ามีความจำเป็นหรืออยากเปลี่ยนไปใช้รุ่นใหม่ๆ แต่มองว่าการซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมมีราคา

นอกจากความชอบแล้วก็ถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ที่มองว่าในอนาคตอาจได้ใช้ประโยชน์จากตรงนี้ โดยการเปลี่ยนทรัพย์สินที่เป็นสิ่งของให้กลายเป็นเงิน

ยี่หว่า : ไม่แน่ใจเพราะว่ายังไม่เคยขายค่ะ คือเราก็ไม่รู้ว่าจะคุ้มไหม แต่ว่าถ้าเกิดใช้ไปนานๆมันก็อาจจะราคาตกไหม ถ้าขายต่อก็ต่อเมื่อเราไม่ได้ใช้อะไรแล้ว ถ้าขายก็น่าจะดีนะ เพราะมันขายได้อยู่แล้วพวกกระเป๋าสแบรด์เนม แต่ยังไม่รู้อนาคตนะ ค่ะ (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

นุก : ไม่เคยขายนะ ไว้ถ้าเบื่อจริงๆหรือไปไหนไม่ค่อยได้ใช้ แล้วอยากได้ใบใหม่ๆก็ไม่แน่ อาจจะขายต่อ คิดว่าคงไม่ขาดทุนมาก ก็หักลบที่เราใช้งานไปด้วย เหมือนซื้อแบรด์เนม ก็เป็นการลงทุนแบบหนึ่ง ซื้อมามันก็คุ้มแหละ (สัมภาษณ์,14 พฤษภาคม 2562)

แพม : อันนี้ไม่เคยขายไปไหนทีนะ แต่คิดว่าเราคงไม่ขายต่อ เพราะซื้อของจ้เราก็ซื้อมือ 1 เพราะแบบเราไม่ค่อยโอกับของมือ 2 เพราะไม่รู้ใครใช้อะไรไปบ้าง ถ้าของตัวเองก็ไม่อยากขาย เก็บไว้ใช้เอง หรือแบบใช้กับแม่ดีกว่า (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

และมี 3 คน ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ที่ลงทุนซื้อสินค้าแบรด์เนมเพื่อใช้แล้วขายต่อ เนื่องจากชอบเปลี่ยนแบบและรุ่นใหม่อยู่ตลอด และมองว่าหากลงทุนซื้อสินค้าแบรด์เนมจะคุ้มกว่าซื้อสินค้าไม่มียี่ห้อทั่วไป ที่ไม่สามารถขายต่อได้ และถ้าเป็นสินค้าบางรุ่นจะกลับกลายเป็นของที่มีราคาเพิ่มขึ้นไปอีก หากชิ้นนั้นเป็นรุ่นที่หายาก

ท็อป : เคยขายต่อ ถ้าเบื่อหรือเลิกฮิตแล้ว แต่ใบนี้อย่างไม่ขายตอนนี้ละ สินค้าแบรด์เนมซื้อมาขายต่อ ขาดทุนไม่กี่พัน หรือถ้าซื้อบางยี่ห้อราคาขึ้นก็มี แบบเราขายเพื่อไปซื้อใหม่มันทำให้เราไม่ต้องจ่ายเพิ่มเยอะ (สัมภาษณ์,15 พฤษภาคม 2562)

แอล : เคยขายไปใบหนึ่ง แต่แบบขายเพื่อนแม่เอง เราไม่ค่อยได้ใช้ใบนั้น รู้สึกซื้อมาแล้วไม่เหมาะก็เลยขายต่อดีกว่า เปลี่ยนไปซื้ออีกรุ่นที่เราชอบ (สัมภาษณ์,19 พฤษภาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปจะมีความเห็นที่แตกต่างกันคือ กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ส่วนใหญ่ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะขายสินค้าแบรด์เนมที่ตนเองใช้อยู่ ถ้ามีความชอบหรืออยากเปลี่ยนไปใช้รุ่นใหม่ ๆ ก็ซื้อใหม่เลยส่วนของเก่าที่มีก็จะเก็บไว้ใช้งานอีก และมองว่าการซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรด์เนมมีราคา นอกจากความชอบแล้วก็ถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ที่มองว่าในอนาคตอาจได้ใช้ประโยชน์จากตรงนี้หรือเป็นทรัพย์สินที่สามารถส่งต่อให้คนใกล้ชิดได้ และมีเพียงแค่ 2 คน ในกลุ่มคน

วัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ที่ลงทุนซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อใช้แล้วขายต่อ เนื่องจากชอบเปลี่ยนแปลงแบบและรุ่นใหม่อยู่ตลอด ส่วนในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะขายสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองใช้อยู่ในขณะนี้ แต่ถ้าหากในอนาคตมีโอกาส หรืออยากเปลี่ยนไปใช้รุ่นใหม่ๆ แต่มองว่าการซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมมีราคา นอกจากความชอบแล้วก็ถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ที่มองว่าในอนาคตอาจได้ใช้ประโยชน์จากตรงนี้ โดยการเปลี่ยนทรัพย์สินที่เป็นสิ่งของให้กลายเป็นเงินได้ และอีก 3 คน ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ที่ลงทุนซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อใช้แล้วขายต่อ เนื่องจากชอบเปลี่ยนแปลงแบบและรุ่นใหม่อยู่ตลอด จึงจำเป็นต้องขายรุ่นเก่าเพื่อเปลี่ยนไปซื้อรุ่นใหม่

4.2.2.3 การเลือกซื้อสินค้ามือ 1 และมือ 2

สุดท้ายเรื่องของ การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการเลือกซื้อได้ทั้งสินค้ามือ 1 และสินค้ามือ 2 ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ที่จัดเป็นตรรกะในการบริโภคมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เช่นกัน การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นมือ 1 หรือมือ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง ก็จัดเป็นตรรกะการบริโภคที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่สามารถนำมาอธิบายขยายความและชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจน ของกลุ่มคนวัยทำงานในสองกลุ่มนี้ในตรรกะการบริโภคดังกล่าวได้ เนื่องด้วยสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และมีคุณภาพดี ทำให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ถ้าหากมีการใช้งานและเก็บรักษาอย่างเหมาะสม รวมไปถึงเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ผู้บริโภคบางกลุ่มจึงนิยมเลือกซื้อสินค้ามือสองกันมากขึ้น เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไปได้ หรือด้วยทั้งนี้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมมักจะออกคอลเลกชันใหม่อย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ อาจทำให้ผู้บริโภคบางคน เลือกซื้อสินค้ามือสองสภาพดีเพื่อแบ่งเบาค่าใช้จ่าย เพื่อที่จะสามารถนำค่าใช้จ่ายส่วนนั้นไปเลือกซื้อสินค้าชิ้นอื่นๆได้อีก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง พบว่า 6 คน จาก 7 คน ไม่ได้มีการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เป็นมือสอง ผ่านการใช้งานมาแล้ว ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ามือหนึ่งทั้งสิ้น เนื่องด้วยความกังวลเกี่ยวกับความแท้ของสินค้า เนื่องด้วยสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าประเภทที่มีของลอกเลียนแบบออกวางขายเป็นจำนวนมาก ถ้าเลือกซื้อมือ 1 โดยตรงจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า และการได้ลองสวมใส่สินค้าจริงๆ สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูงในการเลือกซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน รวมไปถึงการบริการหลังการขายก็เป็นส่วนสำคัญที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าจากซ็อบโดยตรง ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ที่มีการเลือกซื้อเครื่องแต่งแบรนด์เนมในหลากหลายประเภทนั้น ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ามือ 1 มากกว่ามือ 2

หนุ่ม : ซื้อมือ 1 และไม่ใช่ของก๊อป ไม่สนับสนุนตรงนี้ด้วย พี่ว่าเลือกซื้อตามกำลังทรัพย์ ไม่เกินตัว ไม่จำเป็นต้องใช้แอสเซสเซอร์เลิศหรูขนาดนั้น หรือต้องเป็นซูเปอร์แบรนด์ เพราะมันไม่มีประโยชน์เลยถ้าของที่คุณใส่เป็นแบบก๊อปปี้ มันจะดูเหมือนคุณเป็นเหยื่อของแฟชั่นมากกว่า แล้วเวลาซื้อส่วนใหญ่ถ้าไม่สั่งจาก web พี่จะชอบดูของจริงมากกว่า แบบบินไปซื้อเองต่างประเทศหรือในไทยก็มีซื้อให้เราได้เห็นดีเทล ลองใส่ลองถือว่ามันแมทช์กับเราไหม (สัมภาษณ์,28 เมษายน 2562)

ไอ้ : ไม่เคยซื้อมือ 2 เลยเพราะดูไม่เป็นที่ก๊อปปาว สู้เสียเงินอีกนิดไหม ได้มือ 1 ได้ของแท้ซัวร์ๆ สบายใจกว่า เวลาซื้อถ้าพี่ไม่ฝากเพื่อนหิ้วมา ก็แบบส่งรุ่นให้มันดูว่าเอารุ่นนี้สินี้แล้วให้มันซื้อให้ ไม่ก็ไว้เวลาพี่ไปต่างประเทศ อย่างญี่ปุ่นอะก็จะไปซื้อเองเลย ได้ tex refund ด้วย มันดีตรงที่ซื้อซื้ออะเวลาอะไหล่มีปัญหาพี่ก็เข้าไปในช้อปที่ไทยได้ เขาเช็คได้หมดเราซื้อจากที่ไหน เมื่อไหร่ แต่เสียค่าใช้จ่ายเหมือนเดิมนะ ไม่ได้ฟรี (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

หนิง : อ้อมมือสองนี่บอกเลยตรงๆว่าไม่ใช่เลยของมือสอง ส่วนใหญ่แวนกันแดดเนี่ยถ้าจะซื้อพี่ต้องเอาหน้าไปลองนะ พี่ไม่เคยสั่งซื้อแวนตามเว็บไซต์ เพราะว่า ถ้าเราซื้อผ่านเว็บไซต์หรือผ่านตัวแทนพามาใส่แล้วมันจะเข้ากับหน้าเราไหม การซื้อแวนคือเราต้องไปลองที่ช้อปด้วยตัวเอง พี่ซื้อเฉพาะตอนบินไปทำงานต่างประเทศมันจะได้ถูกกว่า กลัวเดี๋ยวนี้การทำแบรนด์ก๊อปปี้มามันก็เลียนแบบได้ค่อนข้างจะ 80% ของแวนจริงเลยนะ แต่ตัวเราที่ใส่คือรูปร่างของเรามันของแท้ เราไม่สนใจว่ามันราคาเท่าไร แต่ว่ามันดีกับดวงตาของเรา ของแบรนด์อื่นๆ กระเป๋า รองเท้าก็มีมือ 1 พี่กลัวโดนหลอก (สัมภาษณ์,15 พฤษภาคม 2562)

แพรว : ซื้อแต่มือ 1 ค่ะ คือเพื่อนก็บอกนะ ว่าบางทีก็ซื้อมือสองบ้างก็ได้นะ ที่มันสภาพดี ะอะไรอย่างนี้ แต่ก็ไม่ค่อยมั่นใจอะ แบบเวลาเราบินไปทางยุโรปก็จะซื้อในช้อปแล้วเราเห็นของเลยงั้นแหละ พี่รู้สึกว่พี่ได้เห็นของ แล้วพี่ก็จะแบบแฮปปี้ตรงนั้น ได้ลองแบบเหยี่ย..มันพอดีกับตัวเราไหมอะโรอย่างนี้ หรือถ้าของมีปัญหาอะไร เราก็เข้าไปปรึกษาเขาได้ตลอด มันซัวร์กว่า (สัมภาษณ์,26 พฤษภาคม 2562)

และมี 1 คน ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ที่มีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทั้งมือ 1 และมือ 2 เนื่องจากมองว่าหากลงทุนซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือ 2 ที่เป็นสินค้าที่ยังอยู่ในสภาพดี แต่ซื้อได้ในราคาถูกกว่ามือ 1 จะคุ้มกว่า หรือเป็นสินค้าบางรุ่นที่มีราคาสูงมาก อาจจะไม่มีความสามารถในการที่จะซื้อหรือจ่ายก็จะเลือกหาซื้อสินค้ามือ 2 ที่สามารถจ่ายไหวแทน

แอปเปิ้ล : มือ 2 ก็ใช้ได้นะแต่มีน้อยชิ้น ที่เลือกซื้อมือ 2 เอาจริงบางครั้งเป็นเพื่อนเรา ขาย รุ่นพี่ชาย หรือเป็นรุ่นที่มีมือ 1 แพงมากๆซื้อไม่ไหว ถ้าเปิ้ลเจอมือ 2 สภาพดีราคาถูกกว่าก็เอาเลยนะ คิดว่าคุ้มกว่าซื้อมือ 1 เพราะเปิ้ลก็ใช้มาได้อีกยาว มือ 1 ก็ซื้อในส่วนที่ไม่มีมือ 2 ขายอะคะ(สัมภาษณ์,16 พฤษภาคม 2562)

ด้านกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป พบว่า 4 คนจาก 7 คน มีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทั้งมือ 1 และมือ 2 เนื่องจากมองว่าหากลงทุนซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือ 2 ที่เป็นสินค้าที่ยังอยู่ในสภาพดี เนื่องด้วยมุมมองด้านความคุ้มค่า โดยได้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือ 2 สภาพดีในราคาที่ถูกลง ทำให้ส่วนใหญ่ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปมีการเลือกซื้อสินค้ามือ 2 ด้วย เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้

ยี่หว่า : ซื้อมือ 2 คือ Ysl ใบเดียวที่เหลือมือ 1 หมดคะ คือถ้าเราเลือกร้านดีๆดูของดีๆ อาจจะได้มือ 2 ในสภาพเหมือนใหม่เลย ราคาถูกกว่ากันเยอะ ก็คุ้มนะ ไม่ได้ซีเรียสเรื่องมือ 2 เพราะก็ประหยัดเงินได้เยอะคะ ส่วนมือ 1 ถ้าเกิดจะซื้อจริงๆก็คือไปลองที่ซื้อปีก่อน แต่คือซื้อปในไทยมันจะแพงกว่าเลยเลือกซื้อร้านหิวใน Instagram มันจะถูกกว่าซึ่งร้านใน Instagram มีทั้งที่เราติดตามมานาน และเพื่อนแนะนำ ก็ไว้ใจได้คะ (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

แอล : ตัวเขาเองไม่ได้ซีเรียสกับของมือ 1 มือ 2 อะ ขอแค่ไม่ใช่ของปลอมพอ ซื้อได้ทั้งมือ 1 และมือ 2 อย่างเป็นทางการก็มีมือ 2 แต่แบบเวลาเราซื้อก็ซื้อต่อจากคนรู้จักที่ไว้ใจได้ ก็แบบเหมือนได้ของใหม่ละ ไม่มีบอบช้ำเลยราคาถูกกว่าซื้อมือ 1 ด้วย เหมือนเราก็ลดค่าใช้จ่ายไปได้เยอะ (สัมภาษณ์,19 พฤษภาคม 2562)

อ้อม : ซื้อมือ 2 นะ เพราะเอาจริงมือ 2 แต่เราเลือกใบที่ยังอุปกรณ์ครบ การ์ด ถุงผ้า สภาพใหม่ ก็เหมือนเราซื้อมือ 1 แหละ แต่ได้ราคาถูกกว่ากันเยอะก็คุ้มค่านะ ไม่ซีเรียสเลยใช้มือ 2 ก็ได้แต่แบบเราก็เช็คร้านที่เราซัวร์จริงๆ ว่าขายแต่ของแท้ ส่วนใหญ่ใน Instagram มีร้านดังๆเยอะมาก มันก็เซฟเงินเราได้เยอะมาก แบ่งเงินไปทำอย่างอื่นได้อีก (สัมภาษณ์,26 พฤษภาคม 2562)

และมี 3 คน ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมมือ 1 เท่านั้น เนื่องด้วยความกังวลเกี่ยวกับความแท้ของสินค้า เพราะสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าประเภทที่มีของลอกเลียนแบบออกวางขายเป็นจำนวนมาก ถ้าเลือกซื้อมือ 1 โดยตรงจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูงในการเลือกซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน

ท็อป : ไม่เคยซื้อมือ 2 เลย เพราะกลัวโดนของปลอม ไม่ได้แอนด์นะ แต่กลัวแบบบางที่เราอาจจะไม่รู้ว่ายี่ห้อนี้ทำรุ่นไหนออกมาบ้าง เกิดซื้อแล้วโดนของปลอมขึ้นมาทำไง เลยซื้อมือ 1 และซื้อจากช้อปต่างประเทศ จะฝากเพื่อนหิ้วมาเวลาเพื่อนไปเที่ยว เพราะราคาถูกกว่าที่ไทยมาก เช่น ญี่ปุ่น สเปน ลดไปได้หลายบาทเลย แล้วก็มั่นใจแน่นอนว่าของแท้ (สัมภาษณ์,15 พฤษภาคม 2562)

นูก : คือนี่ดูมือสองไม่เป็นไงว่าแบบไหนที่เรียกว่าสภาพดีแล้วก็กลัว เพราะราคามันสูง ถ้าซื้อมือสองแล้วเจอไม่ดีหรือเจอของปลอมยิ่ง ซวยเลย ก็เลยยังไม่มีความคิดว่าจะซื้อมือสอง เรายอมซื้อมือ 1 เพื่อความชัวร์ดีกว่า ของราคาแพงด้วยเพื่อความสบายใจของเราอะ เพราะเรามีร้านประจำที่สยามก็ตามมาจาก Instagram แบบร้านรับหิ้วจะได้ราคามือ 1 ใหม่เลยนะแต่ถูกกว่าช้อปไทย (สัมภาษณ์,14 พฤษภาคม 2562)

แพม : คือที่บอกว่าเราก้ซื้อมือ 1 ตลอด เพราะแบบเราไม่ค่อยมั่นใจกับของมือ 2 ไม่รู้ใครใช้อะไรไปบ้าง แล้วถ้าเกิดเป็นของปลอมขึ้นมาอีก ก็เลยไม่ค่อยโอเคกับมือ 2 ซื้อมือ 1 สบายใจกว่าเยอะ อย่างเวลาซื้อไปซื้อที่ต่างประเทศได้ราคาถูกกว่าเราก้ได้ดูสินค้าจริงด้วยใจ (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปจะเห็นความแตกต่างกันดังนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เป็นสินค้ามือ 1 เท่านั้น ไม่ค่อยมีการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เป็นมือสอง ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ด้วยเหตุผลที่ว่า มีความกังวลเกี่ยวกับความแท้ของสินค้า เนื่องด้วยสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าประเภทที่มีของลอกเลียนแบบออกวางขายเป็นจำนวนมาก ถ้าเลือกซื้อมือ 1 โดยตรงจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า รวมไปถึงการได้ลองสวมใส่สินค้าจริงๆ เพราะสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูงในการเลือกซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน การบริการหลังการขายก็เป็นส่วนสำคัญที่จะผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าจากช้อปโดยตรง ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ที่มีการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในหลากหลายประเภทนั้น ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ามือ 1 มากกว่ามือ 2 ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทั้งมือ 1 และมือ 2 และมองว่าหากลงทุนซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือ 2 ที่เป็นสินค้าที่ยังอยู่ในสภาพดี ก็เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้ ทำให้ส่วนใหญ่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปมีการเลือกซื้อสินค้ามือ 2 ด้วย

สรุปจากการสัมภาษณ์ได้ว่า ระดับราคาเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม การขายต่อสินค้าแบรนด์เนม และการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทั้งมือหนึ่งและมือสอง ของคนวัยทำงานชนชั้นกลาง

ระดับสูง และคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปนี้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนว่ากลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงนั้น ในเรื่องระดับราคาจะมีสถานะทางเศรษฐกิจและกำลังในการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จึงเป็นตัวกำหนดทำให้อำนาจในการซื้อ อำนาจในการใช้จ่าย เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมของทั้งสองกลุ่มนี้ต่างกัน และจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มยังไม่เคยขายสินค้าแบรนด์เนมต่อ แต่จะแตกต่างกันที่คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงนั้น ส่วนใหญ่ไม่มีความคิดที่จะขายอย่างแน่นอน แต่คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปอาจมีโอกาสเปลี่ยนใจขายสินค้าได้ในอนาคต

และสุดท้ายในส่วนของการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์ที่เป็นสินค้ามือหนึ่ง และมือสอง จะเห็นความแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เป็นสินค้ามือหนึ่ง ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เป็นมือหนึ่งและมือสอง ทำให้เห็นได้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจของชนชั้นกลางระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อเครื่องแต่งกายชิ้นใหม่ โดยที่ไม่ต้องขายชิ้นเก่าออกไป หรือเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าที่ชนชั้นกลางระดับสูงจะเลือกซื้อสินค้าจาก ซ็อบโดยตรงเป็นส่วนใหญ่และจะใช้เวลาไปทำงานหรือเที่ยวต่างประเทศ ด้วยเหตุผลเรื่องราคาที่ถูกกว่า รวมไปถึงการได้ลองสวมใส่สินค้าจริงๆ เพราะสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูงในการเลือกซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน การบริการหลังการขายก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าจากซ็อบโดยตรง ในขณะที่ชนชั้นกลางทั่วไปจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากร้านในซ็อบต่างประเทศและยังมีการซื้อจากร้านหัวใน Instagram เป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลเรื่องราคาเพราะร้านจะเป็นคนไปหิ้วให้เองจากซ็อบต่างประเทศ ทำให้มีราคาถูกกว่าซื้อจากในประเทศไทย คือถึงแม้ว่าจะมีการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม แต่กลุ่มชนชั้นกลางทั่วไปต้องการเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ย่อมเยากว่าซื้อจากซ็อบของแบรนด์ในไทย กลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไปมีทางเลือกในการบริโภค โดยต้องอาศัยทุนทางด้านดวงที่ได้รับความแนะนำจากคนรู้จักว่าร้านจากช่องทางออนไลน์ไหนที่ไวใจและเชื่อถือได้ และต้องทราบในเบื้องต้นถ้าจะซื้อมือสองต้องประกอบด้วยว่าของชิ้นนั้นมีอุปกรณ์อะไรบ้าง ดังนั้น ตรรกะในการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ จึงเป็นตรรกะหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้หรือซื้อ เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง ที่นอกเหนือจากการมองในเรื่องของคุณประโยชน์ใช้สอย

4.2.3 ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange) หมายถึง ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าแต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายของคุณค่าให้กับสินค้า โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยน

เชิงสัญลักษณ์กับบุคคลหรือมอบให้แก่บุคคลอื่น โดยตรรกะข้อนี้ที่ปรากฏในเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ดังนี้ การให้เป็นของขวัญในวาระสำคัญเพื่อเป็นแสดงความรัก หรือการได้รับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเป็นของขวัญจากผู้อื่น

4.2.3.1 เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นของขวัญให้ผู้อื่น

ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงกับการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พบว่า มี 3 คน จาก 7 คน มองว่าเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสิ่งของที่สามารถมอบให้กับคนใกล้ชิด หรือครอบครัว เพราะมองว่าเครื่องแต่งกายที่มียี่ห้อเป็นการให้สิ่งของที่มีมูลค่า คงทน และผู้บริโภครู้สึกว่า การเลือกเครื่องแต่งกายให้ นั้น เป็นสิ่งที่จะสามารถนำออกมาใช้ได้ทุกวันทำงาน หรือสามารถใส่ได้ทุกวัน และเป็นประโยชน์กับผู้รับจริงๆ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ให้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษเท่านั้น เนื่องด้วยเป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงมักมอบให้กับคนพิเศษจริงๆ

หนุ่ม : พวกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไม่บ่อยนะ เพราะคนที่เราจะให้ เพื่อนๆ อาจจะมีหรือมีหลายสีแล้วด้วย แต่ถ้าพ่อแม่ ก็ซื้อให้ประจำเป็นของขวัญให้เขาบ้าง หรือถ้าเจอแล้วคิดว่าเหมาะก็ซื้อให้ นาฬิกา กระเป๋าตังค์ คือพี่ซื้อของพวกนี้แล้วเขาได้ใส่ได้ใช้เน้อๆ มันก็ดี แล้วของแบรนด์เนมมันคุณภาพดีอยู่แล้วเหมาะจะซื้อให้คนสำคัญ พ่อแม่เราอะ (สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2562)

ไอ้ะ : เคยซื้อให้แฟนครั้งหนึ่ง เพราะเขาทำงานสถาปนิกอะเนอะ ถ้าใช้ของไม่มียี่ห้อ ก็แบบ ยังไงอะ เรื่องภาพลักษณ์ด้วย ก็ซื้อแบรนด์ให้เขาดีกว่า แล้วอีกอย่างพี่ซื้อกระเป๋าสะพาย หรือกระเป๋าตังค์ให้เขา ของแบรนด์เนมมันก็ทนด้วยเขาเอาไปใช้จริง ใช้ได้นานด้วย (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562)

ผิง : เคยซื้อให้สามี กับ พ่อแม่เราจะชอบซื้อพวกกระเป๋าหรือผ้าพันคอให้แม่ให้เขาใช้ เพราะของแบรนด์มียี่ห้อคือมันคุ้มค่า ดูมีราคาใช้ได้นาน แต่จะซื้อให้เฉพาะวันพิเศษวันเกิดอะไรอย่างนี้ (สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2562)

ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปกับการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พบว่า ไม่ปรากฏ ผู้บริโภคมองว่าเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม แม้เป็นการให้สิ่งของที่มีมูลค่าและเหมาะจะให้ในโอกาสพิเศษ แต่มองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินไป จึงไม่ได้มีการเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้เพื่อเป็นของขวัญ

แอล : ไม่เคยซื้อให้ใครเลย มันแพงไปหน่อย ถ้าซื้อก็มีเคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อทั่วไปในห้างมากกว่า ไม่ถึงขั้นซื้อแบรนด์เนมให้ (สัมภาษณ์,19 พฤษภาคม 2562)

แพม : ถ้าซื้อให้เป็นของขวัญ เขายังไม่เคยซื้ออะไรสักอย่างที่ราคาแพงเกินไป (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

ยี่หว่า : ยังไม่เคยเลยค่า คือมันก็ดีนะเป็นของขวัญก็ดูมีมูลค่า ดูหรูหรา แต่ไม่ไหวจริงๆ เงินเราเท่านี้ ถ้าซื้อให้เป็นของขวัญอาจจะแพงไปหน่อย (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปจะมีความเห็นที่แตกต่างกันคือ กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง เห็นว่าเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม สามารถเป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสิ่งของที่สามารถมอบให้กับคนใกล้ชิดหรือครอบครัว เพราะมองว่าเครื่องแต่งกายที่มียี่ห้อ เป็นการให้สิ่งของที่มีมูลค่า สามารถใช้ประโยชน์ได้ยาวนาน และผู้บริโภคคิดว่า การเลือกของขวัญที่เป็นเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมให้ นั้น เป็นสิ่งที่จะสามารถนำออกมาใช้ได้ทุกวันทำงาน หรือสามารถใส่ได้ทุกวัน และเป็นประโยชน์กับผู้รับจริงๆ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ให้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษเท่านั้น เนื่องด้วยเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงมักมอบให้กับคนพิเศษจริงๆ ส่วนในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ไม่พบผู้ที่ซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ให้เป็นของขวัญหรือสัญลักษณ์แทนใจแก่ผู้อื่น เนื่องด้วยมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินไป

4.2.3.2 เคยได้รับสินค้าแบรนด์เนมเป็นของขวัญ

ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงกับการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พบว่า มี 4 คน จาก 7 คน เคยได้รับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับของขวัญที่เป็นเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมจากคนใกล้ชิด หรือครอบครัว

แอปเปิ้ล : เคยได้รับนาฬิกาจากคุณพ่อ คือเขาก็มองว่าเป็นสมบัติติดตัว ใช้ได้นาน (สัมภาษณ์,16 พฤษภาคม 2562)

โธ๊ะ : เคยได้รับจากสามีค่ะ ส่วนใหญ่เป็นวันเกิดเขารู้ว่าเราชอบอะไรแบบนี้ แล้วเราก็ได้เอามาใช้จริงๆ อย่างสามีให้กระเป๋าแบรนด์เนมค่ะ แต่ล่ะปีก็สลับๆกันไป นาฬิกาบ้าง แต่ไม่ได้ๆแบรนด์เนมทุกปีนะคะ (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

หนุ่ม : คนซื้อให้พี่บ้าง แต่ก็จะเป็นชิ้นเล็กๆไม่ได้เป็นของใหญ่ อย่างพวกแว่นกันแดด กระเป๋าตั้งโต๊ะอะไรแบบนี้มากกว่า ก็เพื่อนๆกัน (สัมภาษณ์,28 เมษายน 2562)

ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปกับการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์พบว่า พบว่า มี 3 คน จาก 7 คน เคยได้รับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับของขวัญที่เป็นเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมจากคนใกล้ชิด หรือครอบครัว

แพม : เคยได้จากแม่ตอนจบมหาลัย ก็ขอเขาซื้อกระเป๋าใบนึง เขาก็ให้ เหมือนเราก็ได้ของแบรนด์มาใช้เพราะก็เข้าสู่วัยทำงานแล้ว ถ้ามีกระเป๋าดีๆใช้ แม่เขาก็ชอบก็เห็นด้วย (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

ยี่หว่า : มีกระเป๋าแบรนด์เนมที่เคยได้เป็นของขวัญ แม่ซื้อให้ทีนึงตอนเข้าเรียน(มหาลัย) ที่เหลือก็ซื้อเองไม่ก็แม่ช่วยออกค้ะ แต่เราชอบกระเป๋าแบรนด์เนม แม่เขาก็ชอบด้วยเพราะดูดีใช้ได้นาน เขาเลยซื้อให้ (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับจากครอบครัวหรือคนใกล้ชิด ที่มองว่าเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม สามารถเป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสิ่งของที่สามารมอบให้กับคนที่รัก เพราะมองว่าเครื่องแต่งกายที่มียี่ห้อ เป็นการให้สิ่งของที่มีมูลค่าและเป็นสิ่งของที่ผู้รับมอบใช้อยู่แล้ว และเป็นประโยชน์กับผู้รับจริงๆ ผู้ให้จึงเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เนื่องด้วยเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงมักได้รับจากคนในครอบครัว สามิ และคนใกล้ชิดจริงๆ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีผู้บริโภคบางส่วน เคยได้รับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเป็นของขวัญเช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่เป็นของที่มอบให้ในวันสำคัญ เช่น วันเกิด หรือวันเข้ารับและจบการศึกษา เป็นต้น

สรุปจากการสัมภาษณ์การซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเป็นของขวัญ และการได้รับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเป็นของขวัญจากผู้อื่นของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปนี้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนว่ากลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงนั้น จะมีกำลังในการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จึงมีความสามารถในการซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นสินค้าน่าราคาสูงเป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสิ่งของที่สามารถมอบให้กับคนใกล้ชิด หรือครอบครัว เพราะมองว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมนั้นเป็นการให้สิ่งของที่มีมูลค่า และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ได้ ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปนั้น ไม่พบผู้ที่ซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ให้เป็นของขวัญหรือสัญลักษณ์แทนใจแก่ผู้อื่น เนื่องด้วยมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินไป ในส่วนการได้รับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเป็นของขวัญจากผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกันคือได้ของขวัญที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมจากผู้อื่น

4.2.4 ตรรกะวิทยาคุณค่าสัญญาณ (logic of sign values) หรือเรียกว่า ตรรกะวิทยาแห่งความแตกต่าง (logic of difference) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสถานะของวัตถุที่ปริโภคถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณ (sign) และมนุษย์ใช้สัญญาณนั้นเปรียบเทียบกับสัญญาณอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน เช่น กรณีการสวมเสื้อผ้าอาจทำให้ร่างกายอบอุ่นได้เหมือนกัน แต่ทว่าเสื้อผ้าที่ซื้อจากข้างถนนกับเสื้อผ้าที่มียี่ห้อจากห้างสรรพสินค้าก็อาจเป็นสัญญาณที่จำแนกความแตกต่างระหว่างผู้สวมใส่ได้ โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในกรณีของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ดังนี้ การให้ความหมายกับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมว่าเป็นสิ่งบ่งบอกความมีฐานะ หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ การเลือกซื้อเพราะยี่ห้อหรือยี่ห้อที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ และความรู้สึกมั่นใจเมื่อสวมใส่เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

4.2.4.1 การนิยามความหมายให้กับสินค้าแบรนด์เนม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง พบว่า 4 คน จาก 7 คนส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบ นิยามความหมายให้กับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม สินค้าแบรนด์เนมว่าหมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่

ไอ้ะ : จริงถ้าให้มองนะ พี่มองว่ามันคือภาพลักษณ์แหละ อาจจะเป็นภาพลักษณ์สำเร็จรูปด้วยซ้ำ เพราะแบรนด์พวกนี้มันมีคอนเซ็ปของตัวเองอะ สินค้าหรูไซ้มะ สร้างภาพลักษณ์ ทำการตลาด จ้างโฆษณา เพื่อประกอบให้แบรนด์กับสินค้านั้นดูดีอะ แต่เราก็ยอมหยิบภาพลักษณ์สำเร็จรูปนั้นมาใส่อะ ง่ายต่อการรับรู้ (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562)

แอปเปิ้ล : สินค้าแบรนด์เนมเปลี่ยมองว่าเป็นภาพลักษณ์ เป็นบุคลิกอะ ไม่รู้สิ พอเราใช้เราก็มั่นใจนิดๆปะ ก็เสริมสร้างบุคลิกที่ดีไปด้วยอะ แบบเวลาเราไปเจอเพื่อนๆหรือไปที่สาธารณะ มันก็เป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของเราได้ประมาณหนึ่งเลย (สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2562)

ผิง : มันดูเป็นสินค้าหรูที่เป็นตัวแทนของ Image คือไม่ได้คิดว่าคนที่ใช้แบบจะต้องโอ้ย รวยหรือเศรษฐีอะไรนะ บางทีมันก็วัดกันไม่ได้ แต่ว่าภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดูหรู อาจจะมีเสริมภาพลักษณ์คนใส่ได้แค่นั้น แบบอ้อดูมีรสนิยมดีนะ อะไรแบบนี้ (สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2562)

นอกจากนี้พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง อีก 2 คนได้มองและเปรียบเทียบสินค้าแบรนด์เนมกับสไตล์ หมายถึงรสนิยมของคนใส่ด้วย เนื่องด้วยกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลาง

ระดับสูง เป็นผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมในหลากหลายประเภทและยี่ห้อ จึงมีมุมมองที่ให้ความสำคัญที่นอกเหนือจากภาพลักษณ์

หนุ่ม : สินค้าแบรนด์เนมเวลาเราใส่ เราแต่งตัวถามว่ามันตะโกนภาพลักษณ์ สถานะด้วยตัวมันเองไหม พี่มองว่าเป็นธรรมดา พื้นฐานอยู่แล้ว แต่ที่พี่มองหรือให้ความสำคัญกับมันมากกว่าคือ สไตล์ แบรนด์คือแม่แบบที่ไม่ซ้ำใคร แล้วด้วยแบรนด์ต่างๆก็มีปรัชญาอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ไม่เหมือนกันอีก สไตล์ต่างเวลาเราหยิบมาแมทช์กัน จึงถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถบอกเล่าความเป็นตัวตน ของคนๆนั้นผ่านเสื้อผ้าที่พวกเขาสวมใส่ได้ไง (สัมภาษณ์,28 เมษายน 2562)

และสุดท้ายมีผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง 1 คน ได้มองและให้ความหมายกับสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมว่าเป็นสินทรัพย์ (Asset) เทียบเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ว่าคือการลงทุนชนิดหนึ่ง

ปุม : มองว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็น Asset พี่ว่ามันเหมือนสมบัติอย่างหนึ่งอะ เราลงทุนซื้อของไม่มียี่ห้อ ขายต่อเปลี่ยนเป็นเงินไม่ได้ แต่ลงทุนซื้อพวกของแบรนด์เปลี่ยนเป็นเงินได้ตลอด ขาดทุนนิดหน่อยถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายเราอะ แล้วก็เสริมภาพลักษณ์เราด้วย (สัมภาษณ์,13 พฤษภาคม 2562)

และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป พบว่า 5 คน จาก 7 คนส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบ นิยามความหมายให้กับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ว่าสินค้าแบรนด์เนมว่าเป็นสินค้าหรูหรือความหรูหราที่แสดง สถานะ ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้หรือผู้สวมใส่

แพม : ความหรูหราสินค้าหรู สินค้าที่แสดงสเตตัสของคนๆนั้นอะ คือไม่ได้ว่าจะรวยจะจน แต่เหมือนเราเห็นคนที่เราไม่รู้จัก แต่ถ้าเขาแบบใส่แบรนด์เนมมาเจ๊ยแวนแรกก็แบบเออมีเงินแหละ ก็ดูน่าเชื่อถือ ถ้าอย่างพี่ที่ทำงานใช้เราก็แบบรู้สึกอ้อพี่เขาก็มีเงินแหละ (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

อ้อม : สินค้าที่เป็นตัวแทนชนชั้น สถานะนี้ เหมือนเราไปเดินห้างถ้าเจอคนรวยๆส่วนใหญ่ที่เราเห็นก่อนเลยนะ โหแบรนด์ทั้งตัว รุ่นใหม่ๆด้วย นี่คือแบบอิจฉานะ อยากมีบ้างสักวัน อย่างพี่ที่ทำงาน ก็มีคนที่เขารวยแล้วใช้แบรนด์เนมทั้งตัว เหมือนเป็นแค่พนักงานมาฝึกงานก็จริง แต่เราก็มองว่าเขารวยเพราะแบบมีเงินใช้ของพวกนี้อะ (สัมภาษณ์,26 พฤษภาคม 2562)

แอล : เป็นสินค้า Luxury ก็น่าจะแบบหมายถึงสินค้าหรู ก็สะท้อนความหรู ฐานะของผู้ใช้ใหม่อะ (สัมภาษณ์,19 พฤษภาคม 2562)

ป้อ : ก็ความหรูหราแหละพี่ว่า เหมือนคนที่จะใช้ได้หรือมีเยอะงี้ก็ต้องมีสถานะระดับหนึ่ง คือเวลาเราใช้ของพวกนี้มันก็บ่งบอกฐานะของคนถือหรือใส่ได้ (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

รองลงมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป อีก 2 คน ให้ความหมายกับเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมว่าหมายถึง ภาพลักษณ์ การที่แต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมสามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้

ยี่หว่า : ส่วนตัวมองว่าสินค้าแบรนด์เนม เป็นเรื่องของภาพลักษณ์ค่ะ เหมือนว่ามันจะเสริมบุคลิกเราด้วย ส่งเสริมภาพลักษณ์ ส่งเสริมบุคลิกทำให้ดูดีขึ้นมา เวลาเราใช้สินค้าแบรนด์ ถือกระเป๋แบรนด์ เหมือนภาพลักษณ์คนใช้มันก็จะดีขึ้นอะค่ะ ผนวกกับการแต่งตัวด้วยนะคะ (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

นุ๊ก : ก็เป็นเครื่องแต่งกายที่สะท้อนภาพลักษณ์ ของคนใส่ปะ คือไม่ได้มองว่าเขารวยหรืออะไรอยู่แล้ว บางทีคนรวยไม่ใช่แบรนด์ก็ได้นะ แต่ที่อย่างเราใช้เพราะเราชอบ แล้วการแต่งตัว แต่งเรียบๆแต่ถือกระเป๋าดีๆสักใบ เออภาพลักษณ์เรานั้นก็ดูดีแล้วเวลาไปห้าง ไปงานไร้งี้ (สัมภาษณ์,14 พฤษภาคม 2562)

สรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง การเปรียบเทียบหรือให้ความหมายสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งกล่าวได้ว่า คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ส่วนใหญ่จะมีการให้ความหมายกับสินค้าแบรนด์เนมว่าเป็น ภาพลักษณ์ เป็นสินค้าที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้หรือผู้สวมใส่ เนื่องด้วยสินค้าแบรนด์เนม ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์แถบยุโรป ที่มีประวัติศาสตร์แห่งความสำเร็จที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน นอกจากคุณภาพ การออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์ แล้วสินค้าแบรนด์เนมมักขายภาพลักษณ์ของยี่ห้อ เพื่อแสดงถึงความสูงส่งของรสนิยม ซึ่งต่างจากสินค้าที่หาซื้อได้ในราคาถูก ทำให้สินค้าแบรนด์เนมสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้ ส่วนทางด้านกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีการให้ความหมายกับสินค้าแบรนด์เนมว่า คือ สินค้าหรูหราที่แสดงถึงสถานะ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป มีมุมมองเกี่ยวกับคนที่ใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมว่า ถือเป็นการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมอย่างหนึ่ง แต่ทว่าทั้งสองกลุ่มก็มีการเปรียบเทียบให้ความหมายที่เหมือนกัน คือ ภาพลักษณ์ ที่มองว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้

4.2.4.2 ยี่ห้อที่เลือกใช้ ชื่อประจำหรือขึ้นชอบเป็นพิเศษ

กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ว่าจะต้องเป็นยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ตามแต่ความพึงพอใจในดีไซน์ รูปแบบ คุณภาพหรือจะเป็นในเรื่องของราคาที่เข้ามามีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ ในเรื่องของความนิยม กระแสของแบรนด์หรือสินค้าชิ้นนั้นๆ ก็ส่งผลให้ผู้บริโภค หันมาให้ความสนใจต่อยี่ห้อเหล่านี้ แต่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงก็มีการเลือกซื้อ สินค้าที่สะท้อนจุดเด่นหรือเป็นความชำนาญของแบรนด์นั้นๆ รวมไปถึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่มีลักษณะรูปแบบ (Character) เข้ากับตัวผู้บริโภคเองด้วย ซึ่งสามารถสะท้อนความรู้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแบรนด์เนมด้วย

หนุ่ม : เวลาซื้อ จะดูดีไซน์และความเป็นมาของแบรนด์ด้วย ในการซื้อแต่ละครั้งแต่ละชิ้นต้องมีเหตุผล สมมติว่าถ้าเราจะซื้ออะไร ก็จะมีความรู้สึกซึ่งหนอย คือพี่เป็นคนไม่ใช่แต่งตัวแบบไม่มีเหตุผล ถ้าเราจะซื้อหลุยส์วิตตองหรืออยากได้รุ่นพิเศษเราก็ต้องรู้ว่าหลุยส์วิตตองมีความชำนาญอะไรต้องการสื่ออะไรมาในสินค้าตัวนี้แล้วเราก็ซื้อ จะซื้อกุชชีเพราะอะไร ไม่ได้ซื้อแบบสะเปะสะปะ ในปรัชญาของแบรนด์นั้นๆ เราต้องมีความรู้พอที่จะรู้ว่าแบรนด์นี้อยากจะทำอะไรด้วย ไม่ใช่ว่าออกอะไรมาถ้าไม่เข้ากับเราก็ไม่ซื้อ เวลาไปต่างประเทศก็จะได้ซื้อหลายชิ้นเพราะราคาถูกกว่าไทย และสินค้าแบบจะอัปเดตใหม่กว่าไทย (สัมภาษณ์,28 เมษายน 2562)

แอปเปิ้ล : Gucci Ysl ที่เราชอบ มันสตรีททีคอะ รู้สึกว่ามันเป็นแนวสตรีทกระแสมันมาแรงช่วง ปีที่แล้ว สองปีที่แล้วมาแรงที่เรามองว่าแบบ Gucci Ysl มาแรงอยู่ช่วงหนึ่ง เป็นเพราะเหมือนเพื่อนเราใส่ ดาราใส่เยอะ เราชอบรูปแบบมันด้วยเข้ากับตัวเราก็เลยซื้อ (สัมภาษณ์,16 พฤษภาคม 2562)

หนิง : พี่ที่ชอบคือ Louis ไม่รู้ทำไมแต่แบรนด์มันจับต้องได้ โลโก้ดูดี ใช้แล้วคนรู้แน่ๆ ว่าเราใช้แบรนด์อะไร ไม่ต้องพูดมาก พี่แบรนด์ในฝันที่พี่ยังไม่มีปัญญาซื้อก็มี คือ Chanel เป็นแบรนด์ในฝันนะ คือถ้าสมมติวันนึงพี่รวยมากๆไม่ต้องคิดอะไรมากพี่จะซื้อสักใบนึง ถ้าอย่างแวนพี่ชอบ Gucci นะ ก็ส่วนใหญ่ที่ชอบเป็นแบรนด์ที่ราคาโอเคแบบเราซื้อได้หลากหลายอย่าง (สัมภาษณ์,15 พฤษภาคม 2562)

ไอ้ะ : ชอบซื้อ Louis ด้วยว่าทน ราคามันดีเพราะพี่จะซื้อจากต่างประเทศเวลาไปเที่ยวเนอะ พี่ก็ชอบลายยี่ห้อบนกระเป๋า มันอะ แต่บางใบก็ไม่มีตราโลโก้ให้เห็นนะที่พี่มี ก็แล้วแต่ ยี่ห้อีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิดนึง แต่ไม่มาก เพราะอย่าง Louis พี่จับละไม่ซื้อ

ละ แต่ยี่ห้ออื่นๆก็มีหลากหลายนะ รุ่นต่างๆไปหรือที่รุ่นที่มันออกพิเศษก็มี ก็ซื้อสะสมไปเรื่อยๆ (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

ทางด้านกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหลายหลากยี่ห้อ ตามแต่ความพึงพอใจใน ดีไซน์ รูปแบบ คุณภาพ แต่ในเรื่องของราคาจะเข้ามามีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อยี่ห้อต่างๆ เช่น ยี่ห้อที่มีราคาที่สูงผู้บริโภคก็จับต้องได้และไม่แพงเกินกว่าจะซื้อ และเรื่องของความนิยม กระแสของแบรนด์หรือสินค้าชิ้นนั้นๆ ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจต่อยี่ห้อเหล่านี้ และพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีสินค้าแบรนด์เนมในอีกหลากหลายยี่ห้อที่มีความต้องการจะซื้อในอนาคต แต่ติดด้วยข้อจำกัดของทุนทางเศรษฐกิจที่อาจจะยังไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ

แพม : คือก็มียี่ห้อละใบ เราก็ไม่ได้ซื้อเยอะ แต่ที่ชอบคือ Balenciaga ถ้ามีตังค์จะซื้ออีก เพราะแบบสไตล์ของแบรนด์เขาอะ เป็นแบบเรียบง่ายดูลุคหัวๆลุคๆ แต่แบบจะใส่ปกติหรือไปปาร์ตี้ตอนกลางคืนก็ได้ อย่างยี่ห้ออื่นๆก็มีที่เราชอบ Chanel นี่แต่ราคามันแพงมาก รุ่นฮิตๆเราก็ซื้อไม่ไหว ต่อให้ไปซื้อจากต่างประเทศมันก็ยังแพงไปสำหรับเรา (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

ยี่หว่า : คือเราไม่ได้มีที่ซื้อประจำ เพราะตอนนี้ก็มีหลายๆกัน แต่ถ้าชอบคือ Gucci ถ้ามันมีอะไรที่ออกใหม่ก็สนใจนะ แต่ก่อนลาย Gucci เราว่ามันออกแก่ๆ แต่ว่าพอมานอนนี้เขาออกแบบใหม่ๆก็รู้ว่ามันดูทันสมัยแล้วก็เหมาะกับวัยรุ่นแล้วก็คนในโซเซียลก็ใช้เยอะด้วย รู้สึกว่าเวลาสะพายแล้วก็สวยดีนะ สายเป็นโซสีทอง ราคามันก็ไม่ได้โอเวอร์มาก คือก็มียี่ห้อที่ฝึนอยากได้คือ กระเป๋า Chanel เพราะว่ามันใช้แล้วมันดูแพงขึ้นมาเลย คือเห็นคนใช้แล้วแบบสวยอะ อยากใช้บ้าง แต่เห็นมือ2ที่ลงขายกันราคาก็ยังแพงไปสำหรับเราตอนนี้ (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

ท็อป : ปัจจุบันนี้มีใบเดียว แต่อย่าง Gucci ที่เราซื้อเราก็ชอบแบรนด์ของมันที่ดูออกแนวคุณหนูๆ ในความรู้สึก พอคนใช้เยอะๆก็ยิ่งแบบกล่อมเกลาจืดใจเรา อยากได้บ้างพอเห็นคนใช้มากๆ มียี่ห้อที่อยากได้อีกนะอย่าง Loewe, Celine ที่อยากได้เป็นกระเป๋า เพราะชอบที่สุดแล้วมันปรับใช้ได้ง่าย ใช้ได้บ่อย แต่ก็ต้องรอเก็บเงินก่อนนะ (สัมภาษณ์,15 พฤษภาคม 2562)

สรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ในเรื่องยี่ห้อที่ซื้อประจำหรือชื่นชอบเป็นพิเศษ ซึ่งกล่าวได้ว่า คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และ กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลาง

ระดับสูงจะเลือกไปซื้อสินค้าที่ต่างประเทศ มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหลายหลากยี่ห้อ ทั้งรุ่นยอดนิยมและรุ่นพิเศษ โดยเลือกตามแต่ความพึงพอใจในดีไซน์ รูปแบบ และดูว่าเป็นรูปแบบที่เข้ากับตัวเองได้ดี โดยยี่ห้อที่ชนชั้นกลางระดับสูงถือครอง จะมีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป โดยที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปจะถือครอง เลือกซื้อยี่ห้อของสินค้าแบรนด์เนมหรือรุ่นที่เป็นที่นิยมแต่มีราคาไม่แพงมากนัก เป็นสินค้าที่มีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ การบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จะมีราคาเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการเลือกยี่ห้อ เรื่องคุณภาพหรือจะเป็นในเรื่องของราคาที่เกี่ยวข้องมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชนชั้นกลางมีลักษณะชื่นชอบความแปลกใหม่ เปลี่ยนแปลงความชื่นชอบไปตามสมัยนิยม หรือยี่ห้อ, รุ่นที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้นๆ แต่ก็มีลักษณะการเลือกบริโภคยี่ห้อที่ไม่เกินกำลังของตัวเอง

4.2.4.3 ความรู้สึกมั่นใจตอนใช้สินค้าแบรนด์เนม

กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง พบว่า ทั้ง 7 คน เวลาแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมจะมีความรู้สึกที่มั่นใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อตัวเอง มีผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความเชื่อมั่นภายในตัวเราเอง หรือถ้าในกรณีที่ผู้บริโภคต้องใช้ภาพลักษณ์จากการแต่งกายในการทำงานก็จะรู้สึกมั่นใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง แต่หลายคนมองว่าไม่ได้คิดว่าต้องให้คนอื่นมาแสดงความสนใจต่อตนเอง หรือต้องการเป็นจุดเด่น นั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความหมายของสินค้าแบรนด์เนม และมองว่าสินค้าแบรนด์เนม เป็นสินค้าที่มียี่ห้อหรู มีคุณค่า บ่งบอกสถานภาพและให้ความหมายที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในด้านบวกให้กับตัวผู้บริโภคเอง

แอปเปิ้ล : เวลาใช้สินค้าแบรนด์เนม กระเป๋า รองเท้า ใไรอย่างจี้ เราก็รู้สึกนิตนึ่งนะ ก็มั่นใจนิตนึ่งคะเวลาเดินห้าง เราเข้าช้อป เหมือนคนเราก็อาจจะมองกันที่การแต่งกายด้วย มันก็บ่งบอกสถานะได้ บางทีก็ให้การบริการที่แตกต่างกันอะคะเรารู้สึกได้ (สัมภาษณ์,16 พฤษภาคม 2562)

ปุม : ก็มั่นใจนะเอาจริง ยิ่งเวลาไปติดต่อกู้ค้า พี่ว่ามันก็ดูยังงั๊อะ น่าเชื่อถือมะ เราเป็นผู้จัดการ เป็นตัวแทนบริษัทแต่งตัวดี ใช้ของดีๆ ภาพลักษณ์เรามันก็ดูดี (สัมภาษณ์,13 พฤษภาคม 2562)

หนิง : เสื้อผ้ากระเป๋ามันอาจจะช่วยห่อหุ้มร่างกายให้เราดูดี มั่นใจ ดูมีหน้ามีตาในสังคม แต่ว่าสิ่งที่อยู่ข้างหลังเราก็ไม่ควรที่จะลืม ไม่ว่าจะเป็นยังงั๊วัฒนธรรม ไอมองคนจากภาพลักษณ์มันก็ยังอยู่ในประเพณีคนไทยอยู่ดี (สัมภาษณ์,15 พฤษภาคม 2562)

โอ๊ะ : เอาจริงๆสินค้าแบรนด์เนมก็ทำให้มั่นใจขึ้นนิดนึงนะ อย่างเวลาที่ไปเข้าช้อปปิ้งในไทย หรือไปหาเพื่อนอะเอาตรงๆ คือมันไม่ได้มาปล้ำกันหรอก เธอมีฉันทันที แต่ว่ายังไงทุกคนใช้เพื่อนก็ใช้หมด ถ้าเราไม่มีมันจะแห้งๆเนอะ เราก็มีไว้มั่นใจของเราเองอะ ก็ไม่ได้คิดถึงคนอื่นอะไร (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

แพรว : ถ้าตัวเราก็มั่นใจอยู่แล้วกับการแต่งตัวใช้ของๆเราเอง ยังไงดี แบบว่าที่บอกไปว่าของแพงแล้วมันดูแพง ดูหุจจริงๆ ยิ่งถ้าแต่งตัวให้เข้ากันยิ่งแพงไปอีก ไม่ใช่ว่าใช้ของถูกแล้วไม่ดูแพงนะ แต่อย่างของบางอย่าง พอดูใกล้ๆมันรู้อะ เราอายุมากขึ้น ก็ใช้ของที่มีมันดีๆเสริมภาพลักษณ์หน่อยด้วย (สัมภาษณ์,26 พฤษภาคม 2562)

เช่นเดียวกับกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป พบว่า ทั้ง 7 คน เวลาแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมจะมีความรู้สึกว่ามันใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อตัวเอง มีผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความเชื่อมั่นภายในตัวเรา เมื่อใช้สินค้าแบรนด์เนมนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความหมายของสินค้าแบรนด์เนม และมองว่าสินค้าแบรนด์เนม เป็นสินค้าที่มีฮี้อหุ มีคุณค่าและความหมายที่ก่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจให้กับตัวผู้บริโภคเอง

อ้อม : ก็รู้สึกว้าอ้อ เวลาไปซื้อของเข้าร้านอาหาร หลังจจะตรงๆหน่อย ฮ่าๆ ก็มั่นใจแหละถ้าถือกระเป๋าแบรนด์เนม คิดว่าทุกคนที่ใช้ก็น่าจะคิดแบบนี้เนะ แบรนด์เนมมันก็แพงใช้แล้วก็ต้องมั่นใจนิดหนึ่งแหละ การแต่งตัวมันก็บอกสถานะได้อะ แต่ไม่ได้จะอวดคือมันเสริมฟิลลิ่งในใจเรา ตัวเราอะ มากกว่า เหมือนเรารู้สึกของเราอะ (สัมภาษณ์,26 พฤษภาคม 2562)

ป้อ : ก็นิดนึงนะเพราะเราถือของมีฮี้อหุ แต่ไม่ได้แบบจะถือแบบอวด ให้เห็นเด่นๆนะ แค่เราก็มั่นใจของเราเอง (สัมภาษณ์,17 พฤษภาคม 2562)

ยี่หว่า : เวลาเราเดินห้างหรือไปกับเพื่อนก็มีฟิลแบบ เราก็มั่นใจว้าเราใช้สินค้าแบรนด์เนมอะไรแบบนี้บ้าง แต่ไม่ได้จะอยากเด่นนะคะ ก็เหมือนกับเวลาเราไปมองคนอื่นว่า คนนี้ใช้กระเป๋าใบนี้สวยจัง เวลาเราใช้มันก็ส่งเสริมให้บุคลิกเราดูดีขึ้นมั้งนะ (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

ท็อป : มันก็จะเหมือนมีอีกร่างมาประทับเรา ก็จะรู้สึกสวยไม่มีเหตุผลพอสะพายน้องสวยในโลกของเราเอง คนอื่นช่างเขา ตลกไหม ก็จริงๆมันใจแหละ เหมือนเราสะพาย

แบรนด์เนมมันก็นิดนึงเนอะ ถ้าคนมองจะมันใจมากไปอีกจ้า (สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2562)

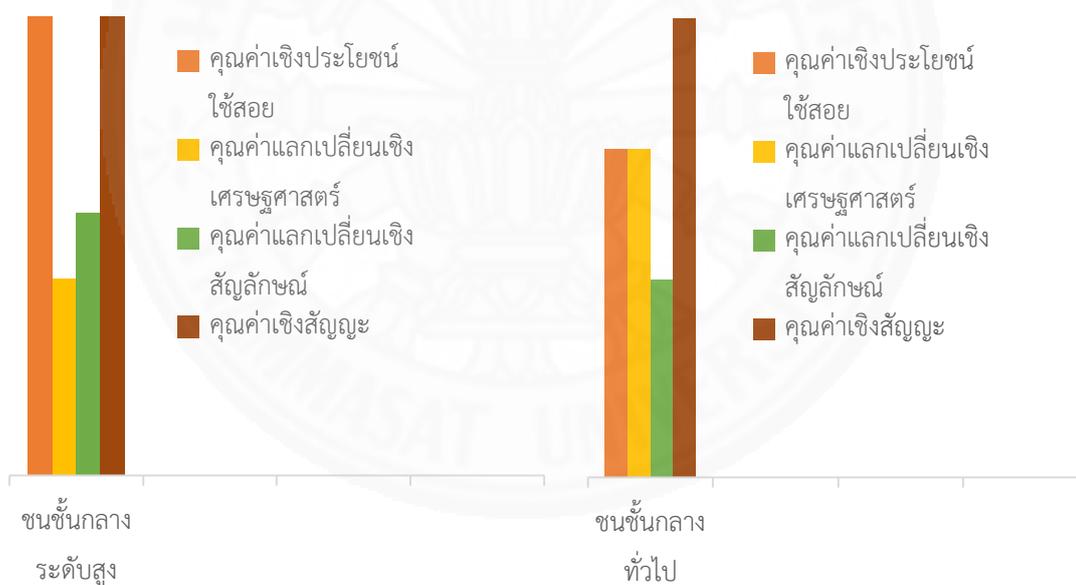
จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และ กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ในเรื่องความรู้สึกที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งกล่าวได้ว่า คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และ กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีความรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้หรือสวมใส่เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความเชื่อมั่นภายในตัวผู้บริโภคเอง เมื่อใช้สินค้าแบรนด์เนม นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความหมายของสินค้าแบรนด์เนม และมองว่าสินค้าแบรนด์เนม เป็นสินค้าที่มียี่ห้อหรือมีคุณค่าและความหมายที่ก่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจให้กับตัวผู้บริโภคเอง สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่สามารถสะท้อนความหมาย สัญลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงความหรูหรา สถานะ ภาพลักษณ์และรสนิยม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความหมายที่แฝงมาและก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้สินค้าแบรนด์เนม ความมั่นใจสะท้อนให้เห็นว่า สินค้าแบรนด์เนมที่ถูกประกอบสร้างความหมายขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ รู้สึกเสริมภาพลักษณ์ หรือสถานะของตนเอง ซึ่งการรับรู้ความหมายนี้อาจเกิดจาก การเปิดรับจากสื่อที่ทำให้เกิดความเชื่อเช่นนั้นอย่างสื่อบุคคล เพื่อน คนใกล้ชิด ปลูกฝังมาจากครอบครัว และจากสื่อช่องทางต่างๆที่ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

สรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงตระการการบริโภค กลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางทั้ง 2 กลุ่มต่างก็มีการให้คุณค่ากับตระการการบริโภคครบทั้ง 4 ข้อ แต่พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างบางคนนั้นกลับไม่ได้ให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญน้อยกว่าคุณค่าตระการการบริโภคในบางหัวข้อ โดยภาพรวมในการจัดลำดับตระการการบริโภคในทั้ง 2 กลุ่มนี้ กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และ กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป สามารถพิจารณาให้เห็นถึงจุดร่วมที่ทั้งสองกลุ่มมีเหมือนกัน คือ ต่างก็มีรูปแบบของตระการการบริโภคครบทั้ง 4 คุณค่าเช่นเดียวกัน แต่จะแตกต่างกันในเรื่องจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการให้ลำดับความสำคัญของตระการการบริโภคต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.5

แสดงการเปรียบเทียบตรรกะการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป

ตรรกะการบริโภค	กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน	
	ชนชั้นกลางระดับสูง	ชนชั้นกลางทั่วไป
ตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย	7	5
ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์	3	5
ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	4	3
ตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์	7	7



ภาพที่ 4.12 แสดงตรรกะการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป

ตรรกะการบริโภคคุณค่าประโยชน์ใช้สอย พบว่า ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงและกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปนั้น ให้ความสำคัญกับตรรกะการบริโภคคุณค่าประโยชน์ใช้สอยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงทั้งหมดนั้น

ได้คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอย ความคุ้มค่า ความใส่ใจเกี่ยวกับคุณภาพ เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นประโยชน์การใช้สอยภายใต้ตรรกะการใช้สอยจึงจำเป็นต้องมาพร้อมกับคุณภาพและรูปแบบของสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมได้อย่างคุ้มค่า มีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า วัสดุ การตัดเย็บ อะไหล่ที่ใช้ ละเอียดถี่ถ้วน มีความรอบรู้ในคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนมเพื่อที่จะได้ใช้งานได้อย่างถูกต้องและยาวนาน อาจเนื่องด้วยเป็นกลุ่มคนที่ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า มีประสบการณ์ในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมหลากหลายรุ่น ยี่ห้อ และประเภท จึงทำให้มีความรอบรู้ เข้าใจในคุณสมบัติเด่นและมีความละเอียดในการเลือกใช้งานสินค้าแบรนด์เนม ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ก็ได้คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอย ความคุ้มค่าเช่นเดียวกัน เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูงคนกลุ่มนี้จึงเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า เพียงอย่างเดียวเพราะมองที่ความคุ้มค่าในการใช้งานที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายโอกาส แต่จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าเพียงเบื้องต้น มองว่าเป็นสินค้าแบรนด์เนมมีราคาสูง นั่นอาจหมายถึงย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้านำราคาถูก ก็สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องแต่งกายได้ในระยะเวลาที่ยาวนานกว่าสินค้าไม่มียี่ห้อทั่วไป จึงเน้นใช้สินค้าแบรนด์เนมที่เป็นสีพื้นเรียบๆ เลือกรูปแบบที่ตอบสนองประโยชน์การใช้งานได้จริงๆ ปรับใช้ได้หลากหลายวาระ และที่แตกต่างคือพบว่าในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปไม่ได้ให้ความสำคัญกับตรรกะประโยชน์การใช้งานในข้อนี้

ตรรกะการบริโภคคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ พบว่า ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงให้ความสำคัญกับตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนในสัดส่วนนี้ น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจ และสังคมของกลุ่มอย่างที่มีความแตกต่างกันนั้นเข้ามามีบทบาท และเป็นตัวกำหนดสำคัญให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มบริโภคตรรกะคุณค่าแลกเปลี่ยนไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงที่มีสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่ดีกว่าหรือกล่าวได้ว่า มีทุนทางเศรษฐกิจมากกว่า ก็ทำให้มีอำนาจในการซื้ออำนาจในการครอบครองได้ง่ายกว่า จึงอาจจะไม่ต้องกังวลในการที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากเท่าชนชั้นกลางทั่วไป ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้หลากหลายชิ้น หลากหลายประเภทมากกว่า ถ้าชอบสินค้าจริงๆถึงจะเป็นราคาที่สูงกว่าที่คิดไว้ก็สามารถจ่ายได้ และไม่คอยพบความคิดที่จะขายสินค้าแบรนด์เนมต่อ ซึ่งส่วนใหญ่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปมีการกำหนดราคาสินค้าที่จะซื้อต่อขึ้นไม่สูงเท่ากลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และมีการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทั้งมือหนึ่ง และมือสองที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว เนื่องด้วยมุมมองด้านความคุ้มค่าคือถึงแม้จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นของแท้ แต่ถ้าเป็นไปได้ก็อยากจะซื้อในราคาที่ถูกลงกว่าปกติเพื่อลดค่าใช้จ่ายในบางครั้งรวมไปถึงมีความคิดที่ถ้าไม่ชอบแล้วหรืออยากเปลี่ยนสินค้านุ่นใหม่ใน

อนาคตก็อาจจะนำไปขายต่อ ส่วนการเลือกซื้อสินค้าที่ชนชั้นกลางระดับสูงจะเลือกซื้อสินค้า จากช้อป โดยตรงเป็นส่วนใหญ่และจะซื้อเวลาไปทำงานหรือเที่ยวต่างประเทศด้วยเหตุผลเรื่องราคาที่ถูกกว่า รวมไปถึงการได้ลองสวมใส่สินค้าจริงๆ เพราะสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูงในการเลือกซื้อ แต่ครั้งผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน การบริการหลังการขายก็เป็นส่วนสำคัญที่จะผู้บริโภค จะได้รับจากการซื้อสินค้าจากช้อปโดยตรง ในขณะที่ชนชั้นกลางทั่วไปจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม จากร้านในช้อปต่างประเทศและยังมีการซื้อจากร้านหิวใน Instagram เป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลเรื่อง ราคา คือถึงแม้ว่าจะมีการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม แต่กลุ่มชนชั้นกลางทั่วไปต้องการเลือกซื้อสินค้าใน ราคาที่ย่อมเยากว่าซื้อจาก ช้อปของแบรนด์ในไทย

ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พบว่า ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้น กลางระดับสูงนั้น ให้ความสำคัญกับตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในสัดส่วนที่มากกว่า กลุ่ม คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ด้วยทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าถึงความพยายามของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ที่เป็นสินค้ายี่ห้อที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์แห่งความหรูหรา มีมูลค่า เพื่อเชื่อม ความสัมพันธ์ มีการซื้อหรือได้รับเป็นสื่อแทนใจ กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงมองว่าเป็น ของขวัญที่มีมูลค่าเหมาะที่จะให้กับคนสำคัญ เนื่องด้วยมองว่าเป็นสินค้าที่คงทน และเป็นสินค้ายี่ห้อ ระดับโลกที่สามารถให้ผู้รับนำไปใส่ แล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้สวมใส่ เป็นต้น

ตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ พบว่า คุณค่าด้านสัญลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญประการ หนึ่งที่ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญ โดยในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงให้ความสำคัญกับ ตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เช่นเดียวกับกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป แต่มุมมองของ กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงนั้นจะมีความแตกต่าง ดังนี้ มีการให้คุณค่าในด้านนี้สูง โดยให้ ความหมายกับสินค้าแบรนด์เนมว่าเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้หรือผู้สวมใส่ เนื่อง ด้วยสินค้าแบรนด์เนม สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์หรูหราได้ซึ่งต่างจากสินค้าไม่มียี่ห้อทั่วไป จึงทำให้ สินค้าแบรนด์เนมสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้ คนกลุ่มนี้ได้จึงเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม ในชีวิตประจำวัน และเนื่องด้วยฐานะทางเศรษฐกิจที่ดียี่ห้อที่คนกลุ่มนี้ชื่นชอบและเข้าถึงจึงมีมากกว่า และมีการเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่หลากหลาย แต่สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างนั้นก็คือ การเลือก ซื้อสินค้าที่เป็นรุ่นพิเศษนั่นเอง ในทางกลับกันที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีการ ให้ความหมายกับสินค้าแบรนด์เนมว่า คือ สินค้าหรูที่แสดงถึงสถานะและภาพลักษณ์ ทั้งนี้อาจเนื่อง ด้วยสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการทำงานที่แตกต่างกับชนชั้นกลางระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มคน วัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป มุมมองเกี่ยวกับคนที่ใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมว่า ถือเป็น การแสดงออกถึงความหรูหรา และบ่งบอกสถานะของคนที่สามารถใส่ได้ ส่วนยี่ห้อที่คนกลุ่มนี้ชื่นชอบและ เลือกบริโภค คือจะเลือกซื้อยี่ห้อของสินค้าแบรนด์เนมหรือรุ่นที่เป็นที่นิยมเพื่อแสดงถึงคุณค่า

เชิงสัญญา และสะท้อนรสนิยมหรูหราที่ทำให้ตัวเองดูดีได้ทันทีที่พบเห็น และจะเลือกสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ราคาเองเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการเลือกยี่ห้อ สุดท้ายสิ่งที่คล้ายคลึงกันของทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมนั้นหมายความว่า สินค้าแบรนด์เนมสามารถสะท้อนความหมาย สัญญาแห่งความหรูหรา สถานะหรือภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความหมายที่แฝงมาและก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้สินค้าแบรนด์เนม

4.3 อัตลักษณ์จากการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Identity)

เรื่องอัตลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องของสำนึกเกี่ยวกับตนเอง เป็นการกำหนดนิยามว่า ตนเองเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ทำให้ด้านการบริโภคนั้นก็ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐาน ในเรื่องประโยชน์การใช้สอยหรือความพึงพอใจแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะการบริโภคนั้นแฝงไปด้วยความหมาย สัญญาที่สะท้อนคุณค่า ค่านิยม ความเชื่อในสังคมไว้อีกด้วย ซึ่งในยุคบริโภคนิยมนี้ ความหมายในตัวสินค้า ที่ซื้อหามาบริโภคได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างตัวตน ความแตกต่างระหว่างบุคคลให้เกิดขึ้น เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับแบบแผนการบริโภค อย่างการที่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าบางยี่ห้อ ที่มีราคาแพงมหาศาล ทั้งๆที่ไม่ได้มีมูลค่าใช้สอยแตกต่างห่างไกลไปจากเสื้อผ้าทั่วไปนั้น ก็เพราะการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวมีคุณค่าเชิงสัญญา ที่บอกให้รู้ว่าตัวตนของ “คนที่สวมใส่เป็นคนระดับชนชั้นใดของสังคม”

และภายใต้แนวคิดอัตลักษณ์นั้น ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 467) ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ ว่าในสังคมยุคปัจจุบันอุดมไปด้วยสัญญามากมาย วัฒนธรรมการบริโภคจึงได้กลายมาเป็นแหล่งใหม่ในการเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน ในด้านต่างๆอันมีอยู่อย่างมากมายหลากหลาย คนเราในปัจจุบันได้ใช้การบริโภคสินค้าในฐานะของเครื่องมือในการสื่อสารแสดงออกหรือเน้นย้ำถึงความหมายบางอย่าง ที่เราต้องการจะสร้างขึ้นมา ภายใต้เงื่อนไขอันหลากหลายของสังคม ทำให้เป้าหมายแห่งการบริโภคนั้นสัญญาดังกล่าวก็เป็นไปเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Identity) หรือการบอกว่าเราเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไรนั่นเอง อันเป็นสองด้านของอัตลักษณ์ ดังนี้ การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) หรือการบริโภคเพื่อให้เราเป็นเหมือนและเป็นเฉกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันกับเรา การบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) หรือการบริโภคเพื่อให้เราแตกต่างจากคนอื่นๆในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 467)

ซึ่งในส่วนนี้ ผู้วิจัยพบว่าลักษณะรูปแบบการใช้เครื่องแต่งที่หลายหลายทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ความเหมือนและความแตกต่างเหล่านั้นก็คือตัวตนผู้บริโภคหรืออัตลักษณ์ (Identity) ที่สื่อสารแสดงออกผ่านการเลือกบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ของกลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางนั่นเอง สินค้าแบรนด์เนมในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคเลือกสวมใส่นั้น ได้กระทำการบางอย่างกับตัวเราด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ก็ได้มีการกล่าวถึงความรู้สึกหรือความต้องการในการเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ด้วยการอ้างอิงตนเองกับกลุ่มทางสังคมต่างๆที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่เช่นกัน หากมองตามแนวคิดของ โบร์ดริยาร์ด แล้วการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม จึงเป็นการบริโภคเพื่อให้เห็นเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับเรา กลุ่มทางสังคมเหล่านี้เป็นได้ตั้งแต่ ครอบครัว คนใกล้ชิด กลุ่มเพื่อน คนในสังคม ความต้องการบริโภคเพื่อให้เห็นเหมือนกับคนในกลุ่มคนสังคมเดียวกับเราในที่นี้ที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึง ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และคนอื่นๆในสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอ้างอิงถึง ดังนี้

หญิง : เสื้อผ้ากระเป๋ามันอาจจะช่วยห่อหุ้มร่างกายให้ดูมีหน้ามีตาในสังคม ดูภาพลักษณ์ดี มีฐานะถ้าเวลาไปออกงานสมาคมพีก็ใช้ เพราะเพื่อนพีก็ใช้แบรนด์เนมกันเยอะมาก แต่ถ้าพีไม่มีก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าเรามีใช้เหมือนกันมันก็จะแสดงภาพลักษณ์ หรือสถานะระดับการเงินของเรามากกว่าไหม พีคิดตรงนี้ (สัมภาษณ์,15 พฤษภาคม 2562)

แอปเปิ้ล : คือเปลือยสินค้าแบรนด์เนมเพราะบ้านเราเงี้ย พ่อแม่ ก็ใช้มาเราก็เห็นว่าเออมันทนทาน เพื่อนเปลือยก็ใช้ เออแบบบางที เปลือยอยากได้ของอะไร ยังมีไปถามเพื่อนเลยว่ารุ่นนี้ดีไหม ยังไงไรจ้ะ คนรอบตัวเราใช้อยู่แล้ว มันก็แบบมีเหมือนกัน (สัมภาษณ์,16 พฤษภาคม 2562)

ท็อป : แบรนด์เนมกลุ่มเพื่อนๆเราที่มีก็เลยรู้สึกว่าเออมันฮิต แล้วเราก็ชอบเองด้วยคนใช้เยอะด้วยเลยอยากได้บ้าง แต่ถึงไม่มีก็ไม่ได้รู้สึกว่าย่ออะไรขนาดนั้นนะ จริงๆเพื่อนก็มีผลในการซื้อนะ แบบเพื่อนมีเหมือนกันรุ่นนี้ แต่ดาราที่เราติดตามดูจะมีผลมากกว่านะ (สัมภาษณ์,15 พฤษภาคม 2562)

อ้อม : ถ้าที่แบบทำให้อยากได้คือแบบ เราก็เห็นเพื่อนๆเราก็ใช้ ดูๆดาราใช้เยอะ แล้วมันแบบแบรนด์เนมอะฝันอยู่แล้ว เห็นแล้วเราก็อยากได้บ้าง (สัมภาษณ์,26 พฤษภาคม 2562)

แพม : โบบแรกก็ขอแม่ซื้อให้ตอนเรียน แต่แม่เราให้อยู่แล้วด้วยเราเห็นเขาใช้มาก่อน ที่บ้านใช้ อย่างกลุ่มเพื่อนๆ เราก็ใช้ คือก็ใช้แล้วไม่ได้รู้สึกว่ามันแตกต่างจากคนอื่นเลย ทุกคนก็ใช้แบรนด์เนมเหมือนกัน (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562)

จะเห็นได้ว่านอกจากกลุ่มคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนที่กลุ่มตัวอย่าง ได้พูดคุยในชีวิตประจำวันนั้น กลุ่มคนอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่เคยพูดคุยด้วย แต่รับรู้ถึงการมีหรือใช้สินค้าแบรนด์เนมก็เป็นกลุ่มชนชั้นทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่าง นำมาเป็นแบบอย่างในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม ดังที่คุณอ้อมและคุณทีอ้ออ้างถึงเหตุผลส่วนหนึ่งของความต้องการที่อยากใช้สินค้าแบรนด์เนม “เราก็ชอบเองด้วยคนใช้เยอะด้วยเลยอยากได้บ้าง จริงๆเพื่อนก็มีผลในการซื้อนะ แต่ดารามีผลมากกว่านะ” และ “เราก็เห็นเพื่อนๆเราก็ใช้ดาราใช้แล้วมันแบบ แบรินด์เนมอะมันอยู่แล้ว เห็นแล้วก็อยากได้บ้าง”

ดังนั้นครอบครัว กลุ่มเพื่อน และคนในสังคมทั้งระดับเดียวกันหรือกลุ่มคนที่อยู่ในระดับชนชั้นที่สูงกว่า จึงเป็นกลุ่มทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางต้องการเป็นสมาชิก รวมทั้งแสดงความเหมือนเป็นสมาชิกของกลุ่มชนชั้นนั้นๆ ด้วยการเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมเหมือนกับพวกเขาเหล่านั้น นอกจากครอบครัว กลุ่มเพื่อนแล้ว กลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางยังเลือกใช้เครื่องแต่งกายตามแบบดาราซึ่งถือเป็นความต้องการ “เลียนแบบ” วิถีชีวิตของกลุ่มชนชั้นสูง ดูวิถีชีวิตจากชนชั้นที่สูงกว่าเขาเป็นต้นแบบ ส่วนใหญ่จะรับรู้ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ ที่ถือเป็นประตูในการเรียนรู้ชีวิตที่จะเลือกเลียนแบบ โดยอาจจะเห็นได้ทั้งดารา/เซเลบคนดัง แต่การรับรู้ส่วนใหญ่จะเป็นดาราที่มีชื่อเสียงมากกว่า การเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมจึงแสดงให้เห็นถึงความต้องการ สร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มเดียวกันกับชนชั้นเดียวกัน และชนชั้นที่สูงกว่าของผู้บริโภคชนชั้นกลาง ถือเป็น การบริโภคเพื่อเลียนแบบ (imitation)

นอกจากนี้หากมองตามแนวคิดของ โบร์ดริยาร์ด แล้วการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพื่อสร้างตัวตนที่เหมือนกับกลุ่มทางสังคมเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น แต่การบริโภคเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมยังสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มคนอื่นๆด้วย นั่นคือ การครอบครองสินค้าแบรนด์เนม ของกลุ่มตัวอย่างที่อาจจะแสดงออกถึงตัวตนและความแตกต่างจากกลุ่มชนชั้นเดียวกัน ผ่านรุ่นของสินค้าที่เลือกใช้ เป็นการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างได้สร้างความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนชนชั้นกลางที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมเช่นเดียวกัน ลักษณะการเลือกแต่งกายก็เป็นอีกมิติหนึ่งแสดงถึงการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนม ที่มีการใช้ทั้งเสื้อผ้า นาฬิกา รองเท้า ใช้เครื่องแต่งกายหลากหลาย

รูปแบบที่เกิดจากการผสมผสานของตัวกลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางระดับสูงเอง ถูกนำมาใช้ในสร้างความแตกต่างให้กับตัวผู้สวมใส่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอ้างอิงถึง ดังนี้

หนุ่ม : สินค้าแบรนด์เนมพีก็จะตามเก็บไอพวงรุ่น limited edition ที่น่าสนใจ หรือมีสตอรี่ของชิ้นนั้นๆ แต่ในการซื้อทุกครั้งในบางทีไม่ได้ซื้อมาเพื่อจะใส่เลยทันที อาจจะรอชิ้นที่เข้ากันแล้ว Mix & Match ถึงจะเอามาใส่พร้อมกัน เพราะพีเชื่อว่าของเหมือนกัน แต่สไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกันได้ ต่อให้เราใช้ของแบบเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่าเทสในการเลือกใช้หรือนำมาใช้จะดูดีตาม (สัมภาษณ์,28 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับกลุ่มทางสังคมก็สามารถนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างได้ก็คือ กลุ่มเพื่อนคนในสังคม เห็นได้จากการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมรุ่นพิเศษที่แตกต่างจากรุ่นทั่วไป เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคนอื่นในบางครั้ง ชนชั้นกลางระดับสูงมีการใช้กระเป๋ารุ่นพิเศษ limited edition ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอ้างอิงถึง ดังนี้

ไอ้ : มีกระเป๋า Marc Jacobs มันเป็นรุ่นพิเศษ ซื้อเพราะแปลกดีมันไม่ซ้ำใครอันนี้ไว้ใส่เฉพาะบางโอกาส คือตอนซื้อก็ปรึกษากับสามีว่าจะเอาอีกรุ่นหนึ่ง แต่สามีก็แบบบอกว่าคนทั่วไปใช้เยอะลองซื้อรุ่นที่แตกต่างไปบ้าง ก็เลยตัดสินใจซื้อ (สัมภาษณ์,22 พฤษภาคม 2562)

ผิง : กระเป๋า รุ่น limited edition แบบลายมันจะพิเศษหน่อย ที่จะเก็บไว้ใช้บางเวลามากกว่า ที่ซื้อคือชอบแล้วแบบมันพิเศษ น่ารัก ไม่ค่อยเหมือนใครดี บางทีเพื่อนเรามีแบบนี้เราก็ไม่อยากมีซ้ำลายกัน (สัมภาษณ์,13 พฤษภาคม 2562)

การรับรู้และต้องการแสดงออกถึงความแตกต่างเหล่านั้น ได้สะท้อนผ่านคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างเอง หนึ่งในกลุ่มทางสังคมที่สามารถนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างได้ก็คือ กลุ่มเพื่อนและกลุ่มคนอื่นๆในสังคม อย่างที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าคนทั่วไปใช้เยอะ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสดงออกซึ่งความแตกต่างผ่าน รูปแบบการแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมที่มีหลากหลายประเภท ลักษณะการครอบครองรุ่นของสินค้าแบรนด์เนมที่เป็น limited edition ของกลุ่มตัวอย่างที่อาจจะแสดงออกถึงตัวตนและความแตกต่างจากกลุ่มชนชั้นเดียวกัน ผ่านรุ่นของสินค้าที่เลือกใช้ จึงถือเป็นการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction)

สรุปได้ว่าตัวตนของชนชั้นกลางที่ก่อตัวขึ้นจากการเป็นเจ้าของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เกิดขึ้นจากสัญญาของสินค้าแบรนด์เนม ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารสะท้อนตัวตน ผ่านเครื่องแต่งกายที่ตัวเองสวมใส่ เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางได้บริโภคเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้า

แบรนด์เนม เพื่อแสดงออกถึงตัวตนของความเป็นกลุ่มเดียวกัน กับกลุ่มชนชั้นทางสังคมที่พวกเขาต้องการเป็นหรือเป็นสมาชิกอยู่ และกลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางยังเลือกใช้เครื่องแต่งกายตามแบบชนชั้นสูง ซึ่งถือเป็นความต้องการ "เลียนแบบ" วิถีชีวิตของกลุ่มชนชั้นสูง เนื่องด้วยกลุ่มคนชนชั้นกลางไม่ได้มีวัฒนธรรมเฉพาะเป็นของตนเอง จึงมักมองผ่านและเลียนแบบวิถีการดำเนินชีวิต การแต่งกายจากชนชั้นที่สูงกว่า ลักษณะร่วมที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นถึงความต้องการบริโภคเพื่อให้เป็นเฉกเช่นเดียวกับแวดวงคนใกล้ชิด กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนอื่นๆ เป็นการบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (Imitation) แต่ถ้าหากมองเข้าไปถึงลักษณะรูปแบบ การเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างบางคน เราจะพบว่าความแตกต่างของรูปแบบการผสมผสานการแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมที่มีหลากหลายประเภททั้งเสื้อผ้า กระเป๋า นาฬิกา แวนกันแดด เพื่อให้มีความแตกต่างจากชนชั้นกลางทั่วไป รวมไปถึงลักษณะการครอบครองเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการจะแสดงออกถึงตัวตนและความแตกต่างจากกลุ่มชนชั้นเดียวกัน อย่างแวดวงทำงาน หรือกลุ่มเพื่อน คนใกล้ชิด ผ่านรูปแบบการแต่งกายและรุ่นของสินค้าที่เลือกใช้ที่เป็นรุ่นพิเศษ limited edition พยายามเข้าถึงการบริโภคที่เป็นสินค้าที่หายาก ราคาแพง และมองจากภายนอกก็เป็นที่รับรู้กันว่าเป็นชั้นที่มีราคาสูง เป็นการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง” ผู้วิจัยได้สนใจศึกษากลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นชนชั้นกลาง เพื่อจะได้ทราบว่าผู้ใช้มีตรรกะการบริโภคอย่างไร รวมไปถึงทราบความหมายที่แฝงมากับเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ตลอดจนศึกษาตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่เกิดจากการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ทั้งนี้เนื่องด้วยเครื่องแต่งกายที่ถือเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม หากมองนอกเหนือประโยชน์ในการใช้งานแล้ว ยังมีการบริโภคคุณค่า ความหมายในด้านใดเพิ่มเข้ามาบ้าง ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมไทย โดยมีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานได้ช่วงระยะเวลาหนึ่งของชีวิตแล้วหรืออยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้สูง และกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน (first jobber) ทั้งนี้กลุ่มคนวัยทำงานที่ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษานั้นเป็นคนวัยทำงานที่สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้ วัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middle Class) และวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป (Mass Middle Class) และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ สื่อออนไลน์ต่างๆ และการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ,อัตลักษณ์ (Identity) และแนวคิดรสนิยม (Taste) มาร่วมในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานชนชั้นกลางที่แบ่งออกเป็นชนชั้นกลางระดับสูงและชนชั้นกลางทั่วไป จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางทั้ง 2 กลุ่ม คือ คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จะพบความแตกต่างของคน 2 กลุ่มนี้ในเรื่องระดับฐานะทางเศรษฐกิจและอาชีพ โดยคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง มีรายได้ตั้งแต่ 60,000-200,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน จะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานได้ช่วงระยะเวลาหนึ่งของชีวิตแล้วหรืออยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้สูง ขณะที่คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป มีระดับรายได้ตั้งแต่ 18,000-35,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน (first jobber) ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงนั้นจะมีรายได้มากกว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป

-ประเภทของสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง กับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ทั้ง 7 คน มีการเลือกซื้อ กระเป๋า มากที่สุดจำนวน 7 คน รองลงมาคือ แว่นกันแดดและนาฬิกา จำนวนอย่างละ 6 คน รองเท้า จำนวน 5 คน และเสื้อผ้า จำนวน 1 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ทั้ง 7 คน พบว่า มีการเลือกซื้อ กระเป๋า เพียงอย่างเดียว

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นชนชั้นกลางเหมือนกันทั้งสองกลุ่ม แต่ทว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยทุนทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงอาชีพ บริบททางสังคมของชนชั้นกลางระดับสูง ก่อให้เกิดการเลือกใช้จ่ายซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่มีหลากหลายประเภทและหลากหลายยี่ห้อมากกว่า แต่โดยส่วนใหญ่กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงจะมีการเลือกซื้อสินค้าในประเภทกระเป๋า นาฬิกา แว่นกันแดด รองเท้ามากกว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้า เนื่องด้วยเสื้อผ้าแบรนด์เนมจัดเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและเสื่อมสภาพได้ไว ถึงแม้จะมีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแต่จะเลือกซื้อเป็นชนิดเสื้อแจ๊คเก็ต ที่มีความคงทนสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาสมากกว่าแบบอื่นๆ รวมไปถึงรุ่นของสินค้าที่จะมีทั้งรุ่นทั่วไปและรุ่นพิเศษ

จะแตกต่างจากกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป ที่เน้นซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพียงอย่างเดียว และส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อยอดนิยมเป็นรุ่นคลาสสิกหรือรุ่นที่เป็นที่นิยม เนื่องด้วยสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงมองว่าการเลือกซื้อกระเป๋ามีคัมค่าคือ กระเป๋าเป็นประเภทเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เป็นที่นิยมและมีความคงทน สามารถปรับใช้กับเสื้อผ้ารูปแบบอื่นๆได้หลากหลายโอกาส รวมไปถึงมีการมองถึงโอกาสในด้านการแลกเปลี่ยนสินค้า ถ้าอยากนำสินค้าไปแลกเปลี่ยน หรือขายต่อจะทำ

ให้สามารถทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้ายอดนิยมจึงอาจทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดด้วยส่วนหนึ่ง

-การเปิดรับสื่อและหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม พบว่า มีช่องทาง (Channel) ในการเลือกหาข้อมูลหรือความรู้ส่วนใหญ่เบื้องต้นผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media) อย่าง Instagram , Facebook และ Youtube รองลงมาคือ Website และสื่อบุคคล มีการเข้าไปดูสินค้าจริงในชื่อปจริงทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อประกอบการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่ถึงแม้จะเป็นชนชั้นกลางเหมือนกันทั้งสองกลุ่ม แต่ทว่ามีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและหาความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม ดังนี้ คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงจะมีทุนความรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลมากกว่าชนชั้นกลางทั่วไป คือนอกจากการเปิดรับสื่อหรือหาความรู้เกี่ยวกับแบรนด์เนมผ่านโซเชียลมีเดียแล้ว ชนชั้นกลางกลุ่มนี้ ยังมีการเข้าถึง Website ต่างประเทศอย่าง Farfetch, Net-A-Porter, Yoox เป็นต้น ซึ่งรวบรวมสินค้าแบรนด์เนมหลากหลายแบรนด์ หรือสินค้าแบรนด์เนมหายากจากหลากหลายประเทศ เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือการเดินทางไปซื้อสินค้าโดยตรงจากชื่อต่างประเทศ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม วัสดุ สี รูปแบบ การดูแล สินค้ามากกว่าชนชั้นกลางทั่วไป ซึ่งชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่จะหาความรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media) คือ Instagram และสื่อบุคคล (เพื่อน, ครอบครัว, ดารา) เท่านั้น

-แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อจะมีความแตกต่างกันนั้นคือ กลุ่มคนชนชั้นกลางระดับสูง จะมีแรงจูงใจในการทำงานและแรงจูงใจจากครอบครัว / คนใกล้ชิดเป็นแรงจูงใจอันดับต้นๆ ที่ทำให้กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงกลุ่มนี้ หันมาเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ส่วนกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่พบว่าตัดสินใจหันมาใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เพราะแรงจูงใจจากครอบครัว / คนใกล้ชิด อย่างกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มแวดวงที่ผู้บริโภคมักมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เป็นคนชนชั้นกลางเช่นเดียวกัน รองลงมาเป็นแรงจูงใจจากคนในสังคม แต่จะแตกต่างกันที่แรงจูงใจในการทำงาน ที่พบแค่ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ส่วนในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปนั้นไม่ปรากฏแรงจูงใจในด้านนี้ อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปนั้น ไม่ได้ทำงานที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ หรือไม่ได้มีการแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมในชีวิตประจำวันหรือชีวิตการทำงาน

-อาชีพ/ลักษณะการทำงาน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางจะมีลักษณะการประกอบอาชีพ การทำงาน และชั่วโมงการทำงานที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง จะมีอาชีพที่มีชั่วโมงการทำงานที่ไม่แน่นอน มีทั้งธุรกิจส่วนตัวพนักงานบริษัท อาชีพฟรีแลนซ์ อาชีพสไตลิส และอาชีพแอร์โฮสเตส ส่วนชนชั้นกลางทั่วไปส่วนใหญ่จะมีอาชีพที่มีชั่วโมงการทำงานที่แน่นอน คือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีตำแหน่งไม่สูงมากนัก หรือเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก ซึ่งในความคล้ายและต่างนี้

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่ถึงแม้จะเป็นชนชั้นกลางเหมือนกันทั้งสองกลุ่ม ถือเป็นกลุ่มคนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม แต่ด้วยอาชีพและลักษณะการทำงาน สังคมที่แตกต่างกันของทั้งสองกลุ่ม ทำให้สิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นตัวกำหนดให้ชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่ม มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ที่ส่งผลต่อลักษณะการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่แตกต่างกันออกไป และการทำงานในบางตำแหน่งหรือบางอาชีพของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ยังส่งผลให้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเข้าไปมีบทบาท กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงานให้กับตัวผู้บริโภคนเอง ต่างจากกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ที่แม้จะเป็นกลุ่มคนชนชั้นเดียวกันแต่ด้วยอาชีพและลักษณะการทำงาน ที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำมีตำแหน่งไม่สูงมาก จึงส่งผลให้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมไม่ได้มีบทบาทในชีวิตประจำวัน นั่นก็คือชีวิตการทำงานของชนกลุ่มนี้มากนัก

-รสนิยมการแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนม พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ชนชั้นกลางสองกลุ่มนี้จึงมีความแตกต่างกันตรงที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง จะเลือกแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมทั้งในชีวิตประจำวันและวันหยุด หรือวาระโอกาสพิเศษ ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปจะเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมเฉพาะวันหยุดหรือวาระโอกาสพิเศษเท่านั้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงจะใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมทั้งในชีวิตประจำวันทั่วไปและโอกาสพิเศษ รวมทั้งมีการครอบครองสินค้าแบรนด์เนมในหลากหลายประเภทมากกว่า อาจเนื่องด้วยด้วยภาระหน้าที่ ตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคม ที่มีตำแหน่งที่สูงกว่า หรืออาจอยู่ในสายอาชีพที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในการทำงาน จึงต้องเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในชีวิตประจำวันในการไปทำงานด้วย ตลอดจนการเติบโตมาในสังคมที่มีการบริโภคสัณยสูงๆ ฐานะทางการเงินที่มีรายได้มากกว่า ทำให้การใช้จ่ายซื้อเครื่องแต่งกายหรือรสนิยมมี

ความแตกต่างจากกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปด้วย ในขณะที่คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปส่วนใหญ่เป็นคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน (first jobber) จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการแต่งกายเป็นเรื่องของความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงาน เนื่องจากคนวัยทำงานในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำที่ไม่ได้มีตำแหน่งสูงมากนัก โดยส่วนน้อยจะมีการใช้แบรนด์เนมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในการทำงาน แต่ส่วนใหญ่จะไม่ได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมในแวดวงการทำงาน เพราะด้วยเป็นการประเมินด้วยตนเอง ว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมในพื้นที่ทำงานอาจจะยังดูไม่เหมาะสม และจุดร่วมที่มีความคล้ายคลึงกันก็คือ ชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่มมีการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในช่วงโอกาสพิเศษเช่นเดียวกัน เนื่องจากต้องการเสริมภาพลักษณ์ แสดงออกถึงสถานภาพของตนเองกับกลุ่มคนแวดวงที่ไปพบเจอ หรือเห็นว่าเป็นช่วงเวลาพิเศษจึงเลือกหยิบเครื่องแต่งกายที่เป็นแบรนด์เนมหรือเป็นชิ้นพิเศษมาใช้งาน

-ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) การใช้เวลาว่างทำกิจกรรม พบว่า ไลฟ์สไตล์ในช่วงเวลาว่างของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงและกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป เป็นประเภทไลฟ์สไตล์ที่ไม่ต่างกันมาก แต่จะเป็นความแตกต่างกันในเรื่องของระดับไลฟ์สไตล์มากกว่า

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่ถึงแม้จะเป็นชนชั้นกลางเหมือนกันทั้งสองกลุ่ม แต่ทว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของระดับไลฟ์สไตล์ โดยกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงมีโอกาสได้ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และชนชั้นกลางระดับสูงอาจได้มีโอกาสไปเที่ยวต่างประเทศบ่อยกว่ากลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไป หรืออยู่ในกลุ่มอาชีพที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศบ่อย จึงทำให้กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงมีโอกาสท่องเที่ยว เข้าถึงมีการเห็นสินค้าจริงและได้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากช้อปปิ้งต่างประเทศได้มากกว่า และได้พูดคุยรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้จากช้อปปิ้งโดยตรง ส่วนในกลุ่มชนชั้นกลางทั่วส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่เป็นพนักงานประจำมีชั่วโมงการทำงานที่แน่นอน อาจไม่สะดวกในเรื่องของการลาหยุด มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ไม่ได้บ่อยครั้งนัก แต่จุดร่วมที่ทั้งสองกลุ่มมีเหมือนกัน คือมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่กับการดูข้อมูลต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงดูเทรนด์หรือแฟชั่นสินค้าแบรนด์เนมผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ และเปิดรับข้อมูลสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างๆในช่วงเวลาว่าง

-การบำรุงรักษาเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่ถึงแม้จะเป็นชนชั้นกลางเหมือนกันทั้งสองกลุ่ม แต่ทว่ามีความแตกต่างในเรื่องการบำรุงดูแลรักษาสินค้าแบรนด์เนม โดยกลุ่มคนชนชั้นกลางระดับสูงจะมีค่าใช้จ่ายในการดูรักษาสินค้าแบรนด์เนม

ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการทำสปากระเป่า ซึ่งทำเฉพาะใบที่มีราคาสูง หรือเป็นหนังที่ต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ เช่น หนังคาเวียร์ หรือหนังแกะ นอกจากนี้จะนำไปทำที่ร้านแล้วบางส่วนยังมีการซื้อสเปร์ยหรือมูส มาดูแลทำความสะอาดเองที่บ้าน ซึ่งจะแยกการดูแลตามประเภทสินค้า แสดงให้เห็นถึงทุนความรู้ ความเข้าใจในการรายละเอียดหรือการดูแลรักษาเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมแต่ละประเภท แยกตามวัสดุที่ใช้ ในขณะที่กลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไปโดยส่วนใหญ่ มองว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของดูแลรักษานี้เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรืออาจจะดูสิ้นเปลืองไป และส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเพียงขั้นต้น คือเก็บรักษาขั้นพื้นฐาน ไม่ได้ลงรายละเอียดเท่ากับกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง

5.1.2 ตรรกะการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Logic of consumption)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสรุปลักษณะตรรกะการบริโภคของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม โดยได้ใช้เกณฑ์คุณค่าในเชิงตรรกวิทยาการบริโภค 4 คุณค่า มาเป็นกรอบในการวิจัยดังนี้ ตรรกะการบริโภคคุณค่าการใช้สอย (logic of use value) ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) ตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (logic of sign value)

ตรรกะการบริโภคคุณค่าการใช้สอย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตรรกะข้อนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุในแง่ประโยชน์การใช้สอย หากเปรียบเทียบสัดส่วนการให้ความสำคัญกับตรรกะการบริโภคคุณค่าประโยชน์ใช้สอยแล้ว พบว่าทั้งกลุ่มชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับตรรกะด้านนี้ไม่เท่ากัน อธิบายได้ว่ากลุ่มคนชนชั้นกลางระดับสูงทั้งหมดนั้น ได้คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอย ความคุ้มค่า ความใส่ใจเกี่ยวกับคุณภาพ เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นประโยชน์การใช้สอยภายใต้ตรรกะการใช้สอยจึงจำเป็นต้องมาพร้อมกับ คุณภาพและรูปแบบของสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานได้อย่างคุ้มค่า และยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า เพื่อที่จะสามารถใช้งานได้เหมาะสม และในระยะยาว อาจเนื่องด้วยเป็นกลุ่มคนที่ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่ากลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไป มีประสบการณ์ในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมหลากหลายรุ่น ยี่ห้อ และประเภท จึงทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานสินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างดี

ในขณะที่กลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไปส่วนใหญ่ ก็ได้คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอย ความคุ้มค่า เช่นเดียวกัน เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูงคนกลุ่มนี้จึงเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป่า เพียงอย่างเดียว เพราะมองที่ความคุ้มค่าในการใช้งานที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายโอกาส แต่จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเพียงเบื้องต้น และมองว่าสินค้าแบรนด์เนมมีราคาสูง

นั้นอาจหมายถึงย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าราคาถูก ก็สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องแต่งกายได้ในระยะเวลาที่ยาวนานกว่าสินค้าไม่มียี่ห้อทั่วไป อาจเนื่องด้วยยังมีประสบการณ์ในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมไม่หลากหลายมากนัก และมีบางส่วนที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตรรกะข้อนี้

ตรรกะการบริโภคคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ กล่าวโดยสรุปได้ว่า เปรียบเทียบในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงและกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป เกี่ยวกับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ที่ประกอบไปด้วย ระดับราคาสินค้า การขายต่อสินค้า และการเลือกซื้อสินค้าทั้งมือหนึ่งและมือสอง ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยกลุ่มคนชนชั้นกลางระดับสูงมีสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ที่แตกต่างจากกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป จึงทำให้มีความสามารถในการซื้อครอบครองสินค้าแบรนด์เนมได้ง่ายกว่า จึงไม่ต้องกังวลในการที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากเท่ากับชนชั้นกลางทั่วไป ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้หลากหลายชิ้น ถึงแม้ว่าจะเลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทมากกว่า แต่กลุ่มคนชนชั้นกลางระดับสูงก็จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับที่มีความคงทน อย่างกระเป๋า นาฬิกา แว่นกันแดด มากกว่าสินค้าที่ไม่ค่อยคงทนอย่างเสื้อผ้า และไม่ค่อยพบความคิดที่จะขายสินค้าแบรนด์เนมต่อ อาจเนื่องด้วยแวดวงรอบตัวของกลุ่มตัวอย่าง ไม่นิยมที่จะขายต่อสินค้าให้กับร้านทั่วไปในท้องตลาด เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้ ถ้าเกิดจะมีการส่งต่อสินค้าจริงๆ จะมีการส่งต่อให้คนใกล้ชิดหรือคนสนิทมากกว่า ซึ่งส่วนใหญ่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่งเท่านั้น และการซื้อสินค้านั้นมักจะเดินทางไปซื้อที่ต่างประเทศซื้อผ่านช้อปปิ้งของแบรนด์นั้นๆโดยตรง เพื่อความมั่นใจในเรื่องสินค้า การได้ลอง สัมผัสสินค้าจริงๆและการบริการดูแลหลังการขาย

ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป ที่มีการกำหนดราคาสินค้าที่จะซื้อต่อขึ้นไม่สูงเท่ากลุ่มคนชนชั้นกลางระดับสูง และมีการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทั้งมือหนึ่ง และมือสองที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว และส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านรับหิ้วในสื่อออนไลน์อย่าง Instagram หรือเป็นหน้าร้านที่รับหิ้วสินค้าแบรนด์เนมแท้ เห็นได้ชัดคือถึงแม้จะเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่เป็นของแท้ แต่ถ้าเป็นไปได้ก็อยากเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมซื้อในราคาที่คุ้มค่าที่สุดเพื่อลดค่าใช้จ่ายในบางครั้ง รวมไปถึงมีความคิดที่ถ้าไม่ชอบแล้วหรืออยากเปลี่ยนสินค้านั้นใหม่ ในอนาคตก็อาจจะนำไปขายต่อ ซึ่งจะเห็นได้จากการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่เป็นสินค้าที่คงทน และคนกลุ่มนี้มักจะเลือกซื้อรุ่นคลาสสิกหรือรุ่นยอดนิยมเพื่อง่ายต่อการแลกเปลี่ยน ดังนั้น ตรรกะในการบริโภคข้อนี้จึงถือได้ว่าเป็นตรรกะในการที่จะตัดสินใจบริโภคสินค้าแบรนด์เนม ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป ให้ความสำคัญเพิ่มเข้ามา

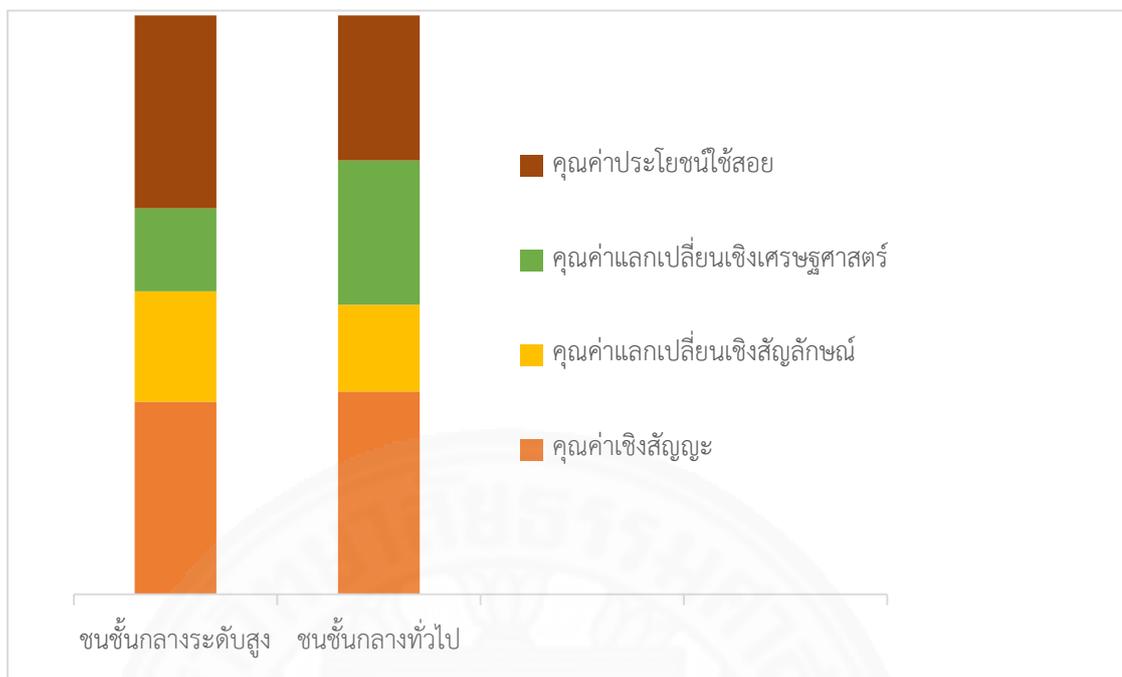
ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ กล่าวโดยสรุปได้ว่า เปรียบเทียบในกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงและกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงนั้น ให้ความสำคัญกับตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในสัดส่วนที่มากกว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงจะมีการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้เป็นของขวัญกับคนใกล้ชิด แต่ก็ได้มีการคำนึงในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน และคำนึงถึงให้ความสำคัญกับตรรกะเชิงสัญลักษณ์ควบคู่กันไปด้วย สินค้าแบรนด์เนมคือสินค้าที่สามารถบ่งบอกสัญญาณของความหรูหรา แสดงออกถึงรสนิยมของผู้ให้ได้ เพราะส่วนใหญ่ด้วยอาชีพตำแหน่งหน้าที่การงานที่จะต้องมี "ภาพลักษณ์" เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้ต้องเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อมาส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือในอาชีพการงาน ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ที่เป็นสินค้ายี่ห้อหรู มีมูลค่า เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ มีการซื้อหรือได้รับเป็นสื่อแทนใจ เป็นของขวัญที่มีมูลค่าให้กับคนสำคัญ

และหากเปรียบเทียบในตรรกวิทยาการบริโภคทั้ง 4 ของโบตรียาร์ด ยังพบว่าตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นี้ จัดเป็นลำดับที่กลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางทั่วไป ให้ความสำคัญในสัดส่วนที่น้อยที่สุดด้วย เนื่องจากฐานเงินเดือนของกลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไปที่อาจจะยังไม่สูงมากนัก ประกอบกับแวดวงสังคมเพื่อนอาจจะมีการครอบครองสินค้าแบรนด์เนมอยู่แล้ว หรือครอบครองมากกว่าตนเอง จึงไม่มีความคิดที่ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ให้เป็นของขวัญให้กับบุคคลใกล้ชิด ผวนกับไม่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแบรนด์เนมมากนัก จึงก่อให้เกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้านี้

ตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตรรกะข้อนี้ถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุที่ไม่ได้มองแค่ในมุมมองของประโยชน์การใช้สอยแต่เพียงเท่านั้น แต่มองไปถึงการสร้างสัญญาณกับวัตถุอื่นๆ ให้กลายเป็นวัตถุที่มีความหมายมากกว่าประโยชน์ในการใช้งาน เปรียบเทียบในกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงและกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป พบว่า โดยในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงให้ความสำคัญกับตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เช่นเดียวกับกับกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป แต่มุมมองของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงนั้นจะมีความแตกต่าง โดยให้ความหมายกับสินค้าแบรนด์เนมว่าเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้หรือผู้สวม คนกลุ่มนี้ได้จึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในชีวิตประจำวัน และเนื่องด้วยฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าหลายหลากยี่ห้อ ทั้งรุ่นยอดนิยมและรุ่นพิเศษ โดยเลือกตามแต่ความพึงพอใจในดีไซน์ รูปแบบ และดูว่าเป็นรูปแบบที่เข้ากับตัวเองได้ดี โดยยี่ห้อที่ชนชั้นกลางระดับสูงถือครอง จะมี

ความหลากหลายมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนกลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไปจะแสดงออกได้ถึงการรับรู้ความหมายจากสินค้าแบรนด์เนม ที่ส่วนใหญ่มองว่าสินค้าเหล่านี้แสดงออกถึงความหรูหรา และสถานะทางชนชั้นของคนที่สวมใส่ได้ และกลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไป มักเลือกซื้อยี่ห้อของสินค้าแบรนด์เนมรุ่นที่เป็นที่นิยม แต่มีราคาไม่แพงมากนัก เป็นสินค้าที่มีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ การบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จะมีราคาเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการเลือกยี่ห้อ สุดท้ายคือ กลุ่มชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่มมีความรู้สึกมั่นใจ เมื่อตัวเองเป็นบุคคลที่ใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม เป็นความรู้สึกมั่นใจที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยเฉพาะการได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมในขณะที่ยังอยู่ในที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือเป็นการไปพบปะผู้คน นั้นหมายความว่า กลุ่มคนชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ความหมายจากสินค้าแบรนด์เนมที่ตนใช้ ว่าเป็นสินค้าสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งความหรูหรามีระดับ สถานะหรือภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ จึงเลือกใช้การบริโภคเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ หรือสถานะที่ดีของตนเอง ซึ่งสิ่งนี้อาจบ่งชี้ได้ถึงความโดดเด่นหรือแตกต่างกับผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้าแบรนด์เนม ซึ่งการรับรู้ความหมายนี้อาจเกิดจากการเปิดรับจากสื่อที่ทำให้เกิดความเชื่อเช่นนั้นอย่างสื่อบุคคล เพื่อน คนใกล้ชิด ปลูกฝังมาจากครอบครัว และจากสื่อช่องทางต่างๆที่ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึง ตระรกะการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต่างก็ได้ใช้ตระรกะการบริโภคทั้ง 4 ข้อ แต่ทว่าในกลุ่มตัวอย่างบางคนไม่ได้ให้ความสำคัญกับตระรกะการบริโภคในบางหัวข้อ จึงสามารถนำมาสรุปเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่าง ของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงและชนชั้นกลางทั่วไปดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบตรรกะการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป

จากการเปรียบเทียบการใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม อันเกิดจากตรรกะการบริโภคของคนวัยทำงานทั้งกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงและชนชั้นกลางทั่วไป จะเห็นได้ถึงความเหมือนและแตกต่างดังนี้

กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงนั้น ได้มีการบริโภคคุณค่าประโยชน์ใช้สอยควบคู่ไปกับตรรกะคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นอันดับ 1 บริโภคตรรกะคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เป็นอันดับ 2 และบริโภคตรรกะคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ เป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปนั้นจะบริโภคตรรกะคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นอันดับ 1 บริโภคตรรกะคุณค่าประโยชน์ใช้สอยมากับบริโภคตรรกะคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ เป็นอันดับ 2 เท่ากัน และตรรกะคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เป็นอันดับสุดท้าย

สรุปจากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของผู้ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมนั้น สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้มีการผสมผสานคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย เข้ากับคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าด้านอื่นๆ ทั้งนี้จะเห็นได้ถึงความเหมือนและความแตกต่างอย่างชัดเจนว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงจะให้ความสำคัญ กับตรรกะการบริโภคคุณค่า

ประโยชน์ใช้สอยมาและตระการการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญา มาเป็นอันดับหนึ่งเช่นเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปให้ความสำคัญกับตระการการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญา มากกว่าตระการการบริโภคคุณค่าประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้จะพบว่าในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปนั้น มีการให้ความสำคัญกับตระการการคุณค่าประโยชน์ใช้สอยมากเท่ากับตระการการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ แสดงให้เห็นว่าตระการการในการบริโภคข้อนี้จึงถือได้ว่าเป็นตระการการที่จะตัดสินใจบริโภคสินค้าแบรนด์เนม ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากพอๆกับประโยชน์การใช้สอย

5.1.3 อัตลักษณ์จากการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Identity)

ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภค ได้กลายมาเป็นแหล่งใหม่ในการเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนในด้านต่าง ๆ อันมีอยู่อย่างมากมายหลากหลาย คนเราในปัจจุบันนั้นได้ใช้การบริโภคสินค้า ในฐานะของเครื่องมือในการสื่อสารแสดงออก ความเป็นอัตลักษณ์ หรือตัวตน ลักษณะเฉพาะที่เราเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ซึ่งสินค้าแบรนด์เนม ในฐานะที่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าในเชิงสัญญา ที่ผู้คนในสังคมมีการรับรู้ความหมายของสินค้าเหล่านี้ได้ทันที ว่าเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงความหรูหรา และสถานะของผู้ใช้ ประกอบกับตัวตนของคนชั้นกลางที่ไม่ได้มีแก่นหรืออัตลักษณ์ที่ชัดเจนมากนัก จึงต้องพยายามนำ "วัตถุ" มาใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางชนชั้นของตนเอง ซึ่งการบริโภคสินค้าสามารถเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้สื่อสารหรือสร้างตัวตนได้ง่ายสำหรับ “ชนชั้นกลาง” และการบริโภคที่ชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่มนี้เลือกนั้นก็คือ การบริโภคเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมนั่นเอง อัตลักษณ์ หรือตัวตนของชนชั้นกลางที่ก่อตัวขึ้นจากการเป็นเจ้าของหรือผู้ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เกิดขึ้นจากสัญญาของสินค้าแบรนด์เนม ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารสะท้อนตัวตนผ่านเครื่องแต่งกายที่ตัวเองสวมใส่ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ 4 ชั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์จึงทำให้คุณสมบัติของเครื่องแต่งกายนั้นสามารถทำหน้าที่เป็น “สื่อ” ที่ส่ง “สาร” ได้อย่างง่ายและชัดเจนที่สุด และสามารถเป็นตัวแทนของผู้ใช้หรือแสดงออกซึ่งตัวตนของผู้ใช้ได้

พบว่า ผู้บริโภคได้สร้างตัวตนออกมาเป็น 2 ด้านด้วยกันคือ กลุ่มชนชั้นกลางทั่วไปส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม เพื่อแสดงออกถึงตัวตนของความเป็นกลุ่มเดียวกัน กับกลุ่มชนชั้นทางสังคมที่พวกเขาต้องการเป็นหรือเป็นสมาชิกอยู่ เนื่องด้วยกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไปเป็นกลุ่มคนที่เริ่มสร้างตัวตนผ่านการบริโภคจึงยังไม่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมากนัก จึงต้องอาศัยการมองผ่านเลียนแบบการใช้จากกลุ่มชนชั้นสูงหรือเป็นการอ้างอิงจากกลุ่มที่อยู่ในแวดวง ที่มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมมาก่อนอย่างกลุ่มเพื่อน ครอบครัว กลุ่มชนชั้นกลางทั่วไปถือเป็นกลุ่มคนที่กำลัง

พยายาม ค้นหาตัวตนหรืออัตลักษณ์ให้กับตนเองผ่านการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ความหรูหราได้ จะเห็นได้จากการเลือกใช้สินค้าที่หายากนิยมที่คนใช้กันเยอะอย่าง Yves Saint Laurent และยี่ห้อที่อยู่ในกลุ่มสตรีทซึ่งสามารถหาซื้อและนำมาใช้ได้ง่าย เช่น Louis Vuitton, Gucci, Balenciaga จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเลือกใช้สินค้าที่ถือที่กล่าวมาคล้ายๆกัน และพยายามแสดงตัวตนผ่านสินค้าแบรนด์เนมเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีพื้นที่ในการแสดงอัตลักษณ์น้อย เพราะส่วนใหญ่จะนำมาใช้เฉพาะในกลุ่มเพื่อนช่วงวันหยุด แอาร์ท เอ้าท์ หรือโอกาสพิเศษเท่านั้น ไม่สามารถจะแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ได้ในทุกพื้นที่ ลักษณะร่วมที่กล่าวมานี้ อาจแสดงให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันและความต้องการที่จะแสดงออกซึ่งตัวตนความเป็นกลุ่มเดียวกันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (Imitation)

แต่ถ้าหากเรามองเข้าไปถึงลักษณะรูปแบบ การเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมของแต่ละคน เราจะพบความแตกต่างของผู้บริโภคผ่านลักษณะการครอบครองสินค้าแบรนด์เนม อย่างกลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางระดับสูง ที่แสดงออกถึงตัวตนและความแตกต่างจากกลุ่มชนชั้นเดียวกัน ผ่านรุ่นของสินค้าที่เลือกใช้ เป็นการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) กลุ่มคนชนชั้นกลางระดับสูง ที่มีความพยายามในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง ผ่านการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป รวมไปถึงมีการครอบครองประเภทของสินค้ามากกว่ากลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป เช่น นาฬิกา เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น เพื่อต้องการแสดงออกถึงความแตกต่าง ว่าถึงแม้จะเป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมเหมือนกัน แต่เราแตกต่างจากกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป เพราะมีการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมระดับสูงกว่า หรือเป็นสินค้านิรนามพิเศษ เพื่อแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ และมีจรรยาในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ตนมี ในพื้นที่ที่สามารถแสดงอัตลักษณ์ให้กับตนเองได้ เช่น ช่วงวันหยุด วาระโอกาสพิเศษ จะมีการเลือกใช้สินค้านิรนามที่ราคาสูง หรือนำสินค้านิรนามพิเศษออกมาใช้ และเป็นการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ที่อยู่ภายใต้กรอบของทุนนิยมหรืออัตลักษณ์ที่ชนชั้นสูงได้วางเอาไว้ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีการเลือกซื้อสินค้าจากซ็อบต่างประเทศ รวมไปถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูลออนไลน์เฉพาะ ของคนในแวดวงที่มีความคุ้นเคยกับสินค้าแบรนด์เนมเท่านั้น ซึ่งเหล่านี้ถือเป็นการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อการบริโภคคือกระบวนการที่ทำให้ผู้คนเหมือนกับคนอื่น พร้อมกับทำให้คนนั้นๆมีบางซอกบางมุมที่แตกต่างจากคนอื่น การบริโภคหรือการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม จึงทำให้ผู้ใช้เหมือนกับกลุ่มคนที่อยู่ในชนชั้นเดียวกัน พร้อมกับทำให้ผู้ใช้มีความแตกต่างจากคนที่อยู่ในชนชั้นอื่นๆ หรือกลุ่มคนชนชั้นกลางที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมเหมือนกัน

จากการศึกษายังพบความหลากหลายของผู้บริโภค ในกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่ม ภายใต้ตัวตนของความเป็นชนชั้นกลางเหมือนกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ในระดับที่แตกต่างกัน ความหลากหลายของทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมนี้ ทำให้พวกเขาไม่ใช่ชนชั้นกลางที่มีความเป็นเนื้อเดียวกันเสียทีเดียว แต่ว่าเป็นความเหมือนท่ามกลางรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในส่วนของการอภิปรายผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถนำข้อค้นพบที่ได้รับจากการศึกษา มาทำการอภิปรายผลได้ในประเด็นต่างๆได้ดังต่อไปนี้

1. การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง
2. การสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางผ่านการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม
3. รสนิยมของชนชั้นกลางในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม

5.2.1 การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง

ในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสงสัยเอาไว้ว่าสินค้าแบรนด์เนมนั้น อาจจะไม่ใช่วัตถุเครื่องแต่งกายที่มีคุณค่าแค่ด้านประโยชน์การใช้สอยแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่า ความหมายอื่นๆที่ก่อเกิดขึ้นมาจากการบริโภค ยกตัวอย่างเช่น เครื่องมือบ่งบอกภาพลักษณ์หรูหรา สถานะ เป็นต้น โดยที่ความหมายเหล่านี้ ถือว่าเป็นคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งไม่ใช่คุณค่าที่แท้จริงของตัวสินค้า ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคซึมซับเอาความหมายเหล่านั้นเข้าไป จึงทำให้การบริโภคสินค้าสามารถทำได้โดยไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งถ้าหากหากมองเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ตามมุมมองที่ถูกนำเสนอโดย ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551 น. 463) ที่ได้นำเสนอแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา และวิเคราะห์สัญลักษณ์โดยใช้ตรรกะการบริโภคหรือระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ ที่มีอยู่ 4 ระดับด้วยกัน เพื่อใช้อธิบายการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่

ซึ่งจากการศึกษาตาม ตรรกวิทยาการบริโภค จะมีข้อค้นพบที่ว่านอกจากสินค้าแบรนด์เนม จะเป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ใช้สอยตามตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอยแล้ว (Logic of Use Value) คือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ความคงทนกว่าสินค้าทั่วไป และนอกจากนั้นยังพบว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็น

สินค้าที่มีความหมายมากไปกว่าประโยชน์การใช้สอย ที่กลุ่มคนชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่มเลือกบริโภค ใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสื่อสารเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์และสถานะ ตามตรรกะคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) ส่วนตรรกะของคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Symbolic Exchange Value) จะพบว่ามีการใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมแลกเปลี่ยนเป็นของขวัญแทนใจ แต่ส่วนใหญ่จะเลือกให้สินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก มักให้เป็นเครื่องประดับชิ้นเล็กๆ อย่าง ฝาพับคอ กระเป๋าสตางค์ เป็นต้น ที่เป็นราคาประมาณ 10,000 บาท ที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายไหวเพื่อแสดงออกซึ่งรสนิยมการเลือกให้สินค้าของตนเอง ผ่านสินค้าเชิงสัญลักษณ์ที่ดูมีมูลค่าหรูหรา มากไปกว่านั้นยังทำหน้าที่เป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ในแง่ของมูลค่าแลกเปลี่ยน ดังจะเห็นได้จากระดับราคาของสินค้า หรือการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนม รวมไปถึงการใช้สินค้ามือหนึ่งและมือสอง ตามตรรกะของคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Logic of Exchange Value) ซึ่งในกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงแม้จะมีสามารถในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้หลากหลายชิ้น และหลากหลายประเภทมากกว่า แต่กลุ่มคนชนชั้นกลางระดับสูงก็จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับที่มีความคงทน อย่าง กระเป๋านาฬิกา แว่นกันแดด มากกว่าสินค้าที่ไม่ค่อยคงทนอย่างเสื้อผ้า และเลือกซื้อทั้งรุ่นยอตนิยมและรุ่นที่พิเศษแตกต่าง และในส่วนของชนชั้นกลางทั่วไปจะเห็นได้จากการเลือกซื้อแค่กระเป๋าแบรนด์เนมซึ่งซื้อทั้งมือหนึ่งและมือสอง ซึ่งจัดเป็นเครื่องประดับที่เป็นสินค้าคงทน และคนกลุ่มนี้มักจะเลือกซื้อรุ่นคลาสสิกหรือรุ่นยอตนิยม เพื่อจ่ายต่อการแลกเปลี่ยนในอนาคต

ทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลาง ไม่ได้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมและมองเป็นแค่เครื่องแต่งกายที่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างเดียว แต่มีการบริโภคความหมายของสินค้าแบรนด์เนมเข้าไปด้วย เห็นได้ว่ากลุ่มคนชนชั้นกลางยินยอมจ่ายเงินแพงกว่าในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อดำรงรักษาสถานะความเป็นชนชั้นของตนเองเอาไว้ มีการให้ความสำคัญในการบริโภคสัญลักษณ์ที่ติดมาพร้อมกับสินค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับที่ผู้ผลิตมักจะนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมในแง่การสร้างไลฟ์สไตล์หรูหรา หรือเป็นสินค้าที่บ่งบอกฐานะของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีการสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ

สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยใน งานวิจัยของ พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์ (2552) เรื่อง “การบริโภคสัญลักษณ์ บทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยร์” ที่มีข้อค้นพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้เล่นบลาเยร์ จะแสดงออกมาในรูปแบบการบริโภคที่เชื่อมโยงเข้ากับ ตรรกะบริโภคทั้ง 4 ประการของ Jean Baudrillard โดยพบว่า พบลักษณะการเล่นบลาเยร์ตามความนิยมหรือตามกระแสแฟชั่น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงลักษณะตรรกะบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value) การซื้อขายบลาเยร์ คือ ลักษณะตรรกะการบริโภคว่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Logic of exchange

value) ส่วนการเล่นบลาญธิในฐานะที่เป็นสินค้าหรือตุ๊กตาชนิดหนึ่ง ก็สะท้อนถึงพฤติกรรมตรรกะ
 บริโภคเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of use value) การซื้อบลาญธิให้เป็นของขวัญ ก็สะท้อนถึงตรรกะ
 วิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) จากพฤติกรรม
 ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นอกจากผู้เล่นบริโภคนบลาญธิในฐานะที่บลาญธิเป็นเพียงตุ๊กตาแล้ว ผู้เล่นยังรู้สึก
 ว่าบลาญธิเป็นมากกว่าตุ๊กตา ย่อมทำให้ผู้เล่นถูกดึงดูดด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น
 ในสังคมบริโภคนยุคใหม่ จึงจะพบว่าทิศทางของการบริโภคสินค้าในประโยชน์แท้จริงก็จะลดลง แต่เพิ่ม
 ด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลาง มีข้อค้นพบว่า ทั้งสอง
 กลุ่มต่างก็มีการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ท่ามกลางการบริโภคในด้านประโยชน์ใช้สอย แต่ที่
 น่าสนใจก็คือกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลาง จะมีการแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นกลุ่มคนชนชั้นกลาง ที่มี
 วิถีในการเลือกบริโภคเพราะมักมีการคำนวณความคุ้มค่าของวิธีการได้มาของสิ่งสินค้า คือ แม้มีความ
 ต้องการจะบริโภคสินค้าแบรนด์เนม แต่จะต้องการครอบครองสินค้าแบรนด์เนมในราคาที่คุ้มค่า ซึ่งจะ
 มีความแตกต่างกันในส่วนของกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง ถึงแม้จะต้องการความคุ้มค่า แต่พบว่า
 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีมาตรฐานในการเลือกซื้อ คือ บินไปซื้อจากช้อปต่างประเทศโดยตรงซึ่งมองว่า
 ราคาถูกกว่าช้อปไทย แต่ก็ยังมีการกำหนดราคาของสินค้าที่สูงกว่ากลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป คือถ้าขึ้น
 ขอบก็สามารถยอมจ่ายสินค้าขึ้นที่มีระดับราคาสูงได้ ถือเป็นกรยับช่องว่างทางชนชั้นให้ออกห่างขึ้น
 ไปกว่ากลุ่มชนชั้นกลางที่อยู่ในระดับรองลงมา และในส่วนของผู้บริโภคคนชนชั้นกลางทั่วไปนั้น ด้วย
 ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดมากกว่ากลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง ไม่อาจจะเอื้ออำนวยต่อการที่จะบริโภคสัญลักษณ์
 เพียงอย่างเดียว จึงต้องมีการต่อรองด้วยการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาถูกกว่าปกติอย่างการเลือก
 ซื้อสินค้าจากร้านรับหิ้ว ซึ่งบางครั้งอาจไม่สามารถใช้บริการหลังขายจากช้อปได้หรือมีการเลือกซื้อ
 สินค้าแบรนด์เนมที่เป็นมือสอง ทำให้เห็นได้ว่าได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ ใช้ตรรกะการบริโภคของค่าการ
 แลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มาเป็นปัจจัยในการซื้อด้วย คือถึงแม้จะเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์
 เนมที่เป็นของแท้ แต่ก็ต้องการเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงมาหรือคุ้มค่าที่สุด

Baudrillard มองว่าสื่อมีส่วนสำคัญในฐานะสถาบันที่กล่อมเกลาผู้คนในสังคม โฆษณา
 ทำให้สินค้าเกิดความหมายชุดใหม่ ที่สำคัญคือ สื่อต่างๆช่วยแพร่กระจาย สัญลักษณ์ของสินค้าออก
 ไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้างอย่างทั่วถึง (พิทยา พลพะสิทธิ์, 2562) และสินค้าแบรนด์เนมที่จัดเป็นสินค้า
 ทางวัฒนธรรม (cultural commodity) เป็นสินค้าที่ขายสัญลักษณ์ คุณค่าและความหมาย ในงานนี้จึง
 เห็นได้ว่ากลุ่มคนชนชั้นกลางมีการรับรู้ความหมายเชิงสัญลักษณ์เหล่านั้น เนื่องด้วยส่วนหนึ่งมาจากกลุ่ม

คนในแวดวงใกล้ชิด รวมไปถึงกลุ่มดาราทหารหรือคนดังที่ผู้บริโภครับรู้ติดตามใน Social Media ที่ถือเป็นช่องทาง (Channel) หนึ่งที่สำคัญ มีส่วนในการสร้างความหมายให้กับสินค้าแบรนด์เนม ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มคนชนชั้นกลางมีการรับรู้ความหมายจากสัญญาเหล่านั้น จนนำไปสู่การเลือกบริโภคด้วยส่วนหนึ่ง ระบบสัญญาจะเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการสื่อสารเพื่อใช้แสดงสถานภาพของตนเอง ชุดความหมายที่เกิดจากการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญญานั้น ต่างก็เป็นความหมายที่มีลำดับชั้นของสินค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม กลุ่มคนชนชั้นกลางกลุ่มนี้จึงรับรู้ตำแหน่งในโครงสร้างสังคม ได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่สินค้าที่ตนเองบริโภคอยู่ โดยความหมายแฝงมานั้น ประกอบไปด้วย สร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ดูดี แสดงสถานะ ดูแพง หรือดูหรูหรา เป็นต้น ซึ่งเป็นความหมายที่ติดมาพร้อมกับสินค้าแบรนด์เนม ยี่ห้อรุ่นที่เลือกใช้ก็สะท้อนการบริโภคเชิงสัญญา กลุ่มชนชั้นกลางสูงจะถือครองยี่ห้อที่หลากหลาย และมีการเลือกใช้สินค้านิเวศเพื่อสร้างความแตกต่าง ในขณะที่ชนชั้นกลางทั่วไปรุ่นที่มีหรือถือครองทั้งหมดจะเป็นรุ่นที่อยู่ในกระแสนิยม

การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่ง ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคทุกชนชั้นรู้จักสินค้าแบรนด์เนม และเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตใช้สร้างความหมายให้กับสินค้าแบรนด์เนม เพื่อผลประโยชน์ในเชิงการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ผ่านภาพสะท้อนการนำเสนอวิถีชีวิตของกลุ่มชนชั้นสูง ไฮโซ ดาราคนดัง หรือกลุ่มชนชั้นกลางคนอื่นๆ ดังนั้นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางระดับสูง จึงให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อต้องการธำรงรักษาสถานะความแตกต่างทางชนชั้นเอาไว้ แต่ในส่วนของผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางทั่วไป เป็นการเริ่มบริโภคเพื่อให้ก่อให้เกิดการขยับสถานะทางสังคม โดยการดูลักษณะการบริโภคสินค้าของกลุ่มแวดวงรอบตัวหรือชนชั้นที่อยู่เหนือกว่า

5.2.2 การสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางผ่านการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม

จากการบริโภคเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ในฐานะที่เป็นการบริโภคเชิงสัญญา เพื่อใช้สัญญานั้นเทียบเคียงกับสัญญาอื่นๆ สัญญานั้นจึงก่อให้เกิดการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์แก่ผู้บริโภคว่า เราเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เมื่อนำมาวิเคราะห์ในบริบทของการครอบครองเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม การสร้างตัวตนด้วยการสร้างความเหมือนหรือความต่างกับคนอื่น ก็คือการมีเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเหมือนหรือต่างกับกลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกหรือต้องการเป็นสมาชิกอยู่นั่นเอง ตัวตนของชนชั้นกลางที่เป็นผลมาจากการบริโภคสัญญาในวัตถุหรือสินค้า ทำให้เห็นได้ว่านอกจากเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม จะเป็นสินค้าที่มี

ประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมใน ที่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคชนชั้นกลางใช้สินค้าแบรนด์เนม เป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) หรือตัวตนของตนเอง

เครื่องแต่งกายอันประกอบไปด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประดับ อย่าง กระเป๋า นาฬิกา แว่นกันแดด และรองเท้า เปรียบเสมือนสื่อวัตถุชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติที่สามารถทำหน้าที่เป็น “สื่อ” ที่ส่ง “สาร” ได้อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่ต้องใช้การดำเนินชีวิตประจำวัน ถือเป็น การแสดงออกที่แสดงให้เห็น ความเป็นตัวตนของบุคคลคนนั้นๆ ได้อย่างมาก (Personalized & self expression) การเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมเหล่านี้ จึงได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างและสื่อสารตัวตนของผู้ใช้ และกลายเป็นตัวแทนของผู้ใช้หรือตัวตนของคนๆนั้นอันถูกสื่อสารผ่านการบริโภค ซึ่งเป็นการสื่อสารตัวตนที่ง่ายที่สุดเพราะสิ่งแรกที่บุคคลอื่นรับรู้ความเป็นตัวเราในขั้นแรก คือการมองผ่านการแต่งกาย การแสดงตัวตนผ่านสัญลักษณ์สินค้าที่ตนบริโภคในการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ จึงเป็นการบริโภคสินค้าด้วยมูลค่าทางวัฒนธรรม หรือมูลค่าทางสัญลักษณ์ สินค้าจะอยู่ในฐานะเป็นสินค้าอัตลักษณ์แสดงออกซึ่งตัวตนของผู้บริโภคสินค้าว่าสังกัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นใด มีรูปแบบการใช้ชีวิตรวมถึงสภาพภาพอย่างไร กล่าวคือ การใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น การเลือกบริโภคสินค้าจึงเป็นการเลือกสรรเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง แสดงออกถึงอัตลักษณ์และอธิบายความเป็นตัวตนของผู้เป็นเจ้าของได้

ซึ่งข้อค้นพบจากงานวิจัยชิ้นนี้ จะเห็นได้ว่าการที่กลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไปเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ตามครอบครัว กลุ่มเพื่อน และคนในสังคมทั้งระดับเดียวกันหรือกลุ่มคนที่อยู่ในระดับชนชั้นที่สูงกว่า ซึ่งกลุ่มชนชั้นที่สูงกว่ามักเป็นกลุ่มคนดัง ดารา ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ นี่จึงเป็นกลุ่มทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางต้องการเป็นสมาชิก รวมทั้งแสดงความต้องการที่จะเป็นสมาชิกเหมือนกลุ่มชนชั้นนั้นๆ ด้วยการเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมเหมือนกับพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งถือเป็นความต้องการเลียนแบบวิถีชีวิตของกลุ่มชนชั้นที่สูงกว่า คุ่วิถีชีวิตจากชนชั้นที่สูงกว่าเป็นต้นแบบ เพื่อให้เหมือนหรือเป็นเช่นเดียวกับคนที่อยู่ในกลุ่มทางสังคมเดียวกัน ถือเป็น การบริโภคเพื่อเลียนแบบ (imitation)

และยังพบว่ามีการสร้างความแตกต่างในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม ทั้งในแง่ของรูปแบบการแต่งกายและรุ่นของสินค้าที่เลือกใช้ของกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงบางคน พบว่าหนึ่งในกลุ่มทางสังคมที่สามารถนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างได้ก็คือ สังคมการทำงาน บริบทรอบตัว กลุ่มคนอื่นๆในสังคม และกลุ่มเพื่อน อย่างที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า รุ่นนี้ไม่ยอมมีซ้ำเพื่อนหรือคนทั่วไปใช้เยอะแล้ว ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสดงออกซึ่งความแตกต่าง ผ่านรูปแบบการแต่งกายด้วยสินค้าแบ

รอนด์เนมที่มีหลากหลายประเภท และลักษณะการครอบครองรุ่นของสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นรุ่นพิเศษ Limited Edition ดังนั้น การเลือกผสมผสานรูปแบบการแต่งกาย ด้วยการนำสินค้าที่มีเหมือนๆคนอื่น มาประยุกต์ให้เกิดความแตกต่าง การแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมหลากหลายประเภท หรือเลือกมีสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือพิเศษไม่เหมือนใครมาครอบครอง จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ในการสร้างความแตกต่าง (distinction) ทางชนชั้น และเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมเช่นเดียวกัน

ซึ่งในเรื่องของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางชนชั้นเพื่อสร้างความแตกต่าง Thorstein Veblen นักสังคมวิทยาชาวอเมริกันที่ให้ความสนใจชนชั้น ได้มีการนำเสนอไว้ในทฤษฎีว่าด้วยชนชั้นผู้มีอันจะกิน (The Theory of the Leisure Class) ว่า กลุ่มชนชั้นสูงผู้มีอันจะกิน จะมีการวางตัวดำรงตนให้แตกต่างจากชนชั้นแรงงานให้มากที่สุดและอวดความร่ำรวยด้วยวิธีการอันโจ่งแจ้ง (ชิบรุก, 2554, น. 87) ดังนั้น นี่จึงเป็นวิธีการสื่อสารแบบปกปิดที่ผู้คนมักจะแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ถึงชนชั้นที่ตนเองสังกัด และเป็นการรักษาอำนาจในการดำรงสถานะทางชนชั้นของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ

สินค้าแบรนด์เนมที่ ถูกประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา ทำให้กลุ่มคนชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ เลือกสื่อสารอัตลักษณ์หรือตัวตนผ่านการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม และชนชั้นกลางผู้สถาปนาตนเองขึ้นมาใหม่นั้น ยุคปัจจุบันมีอำนาจไม่แตกต่างจากชนชั้นสูง ที่ต้องหาวิธีการมาใช้เพื่อแสดงออกถึงความแตกต่างหรือตัวตนของตนเอง ซึ่งการเลือกบริโภคเป็นวิธีการสำคัญที่สามารถใช้ในการผลักดันตนเองขึ้นไป การบริโภคสินค้านั้นต้องเต็มไปด้วยคุณค่าทางความหมายเพื่อใช้ในการสื่อสาร ดังนั้น จึงได้เห็นถึงความพยายามของกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป ในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมเพื่อต้องการขยับสถานะทางชนชั้นของตัวเองขึ้นไป ในขณะที่ชนชั้นกลางระดับสูงก็พยายามที่จะเลือกใช้สินค้านิรพันธุ์เพื่อเป็นการขยับหนีจากกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไปและสร้างความแตกต่าง เพื่อดำรงสถานะทางชนชั้นหรืออาจคาดหวังไปถึงการยกระดับตนเองขึ้นไปสูงกว่าที่เป็นอยู่

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในของ ศรีนทร รัตน์เจริญจร (2544) เรื่อง “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม” ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับความหมายในเชิง “สัญลักษณ์” ของสินค้าที่มนุษย์บริโภค ซึ่งมีข้อค้นพบว่า กลุ่มลูกค้าของสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่ นั้น เป็นกลุ่มคนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมือง ค่อนข้างมีการศึกษา หรือไม่ก็พยายามที่จะอ้างอิงตัวเองกับการเป็นคนมีการศึกษาอยู่เสมอ ดังนั้น การใช้

ภาษาอังกฤษในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน หรือการสร้างมาตรฐานแบบอเมริกันให้กับสินค้า และบริการของร้าน จึงเข้ากันได้ดีกับบรรณนิยมของคนกลุ่มนี้ อันทำให้ร้านสตาร์บัคส์เหมือนเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์สำหรับทำพิธี “ครอบ” เพื่อสร้าง “อัตลักษณ์” กลุ่มให้กับสมาชิกที่ต้องการรับรู้ความหมายของตนเองในแบบหนึ่งอย่างร่วมกันด้วย และได้ค้นพบว่า มนุษย์กับสินค้าทางวัฒนธรรมในวัฒนธรรมบริโภคนิยมนั้น ถูกสร้างความหมายให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกันได้ โดยผ่านการใช้สื่อสัญลักษณ์ภายใต้ค่านิยมอันเป็นกติการ่วมกันชุดหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร เทพทวี (2557) เรื่อง “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และการสร้างความโดดเด่นทางสังคมของผู้ใช้สมาร์ทโฟน” ที่มีข้อค้นพบว่า สมาร์ทโฟนเป็นสินค้าทางเทคโนโลยีที่กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง วัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น การเลือกบริโภคนอกเหนือจากอรรถการใช้ประโยชน์แล้ว ยังได้เสพคุณค่าความหมายบรรณนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่โยงใยต่อรูปแบบการใช้สมาร์ทโฟนนี้ ส่งผลให้เกิดการแสดงตัวตนที่แตกต่างกันของคนวัยทำงานและวัยรุ่น การใช้สมาร์ทโฟนยังเป็นการบริโภคเพื่อเลียนแบบ เพื่อให้เป็นคนที่อยู่ในกลุ่มทางสังคมเดียวกัน (imitation) อีกทั้งการใช้สมาร์ทโฟนยังได้สร้างความแตกต่าง (distinction) ระหว่างคนที่ไม่ใช้และคนที่ใช้แต่ใช้สมาร์ทโฟนรูปแบบที่แตกต่างกัน ในการดำรงสถานภาพทางสังคมของตนเอง กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางต่างก็สะสมทุนหลายรูปแบบ ซึ่งทุนเหล่านี้ได้ประกอบสร้างบรรณนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตเฉพาะบุคคล ทำให้ชนชั้นทางสังคมของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเด่นชัดขึ้น

นอกจากนี้ยังทำให้เราเข้าใจถึงชนชั้นกลางในฐานะ ที่เป็นชนชั้นที่ให้ความสนใจกับการบริโภค และการนำเสนอตัวตน ด้วยตัวตนของคนชั้นกลางที่ไม่ได้มีแก่นหรืออัตลักษณ์ที่ชัดเจนมากนัก แต่เนื่องด้วยในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว การรับเอาวัฒนธรรมจากตะวันตกจึงไม่ใช่แค่เรื่องของชนชั้นสูงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องที่ชนชั้นกลางที่มีความรู้ และมีความสามารถที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆได้ ทำให้ชนชั้นกลางจึงใช้วิธีการรับและเลียนแบบวัฒนธรรมจากตะวันตก ผ่านวิธีการบริโภคเพื่อแสดงออกซึ่งตัวตนได้โดยตรง เนื่องด้วยความสำคัญของการเสพวัฒนธรรมตะวันตกนั้น ที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ชัดเจนเพราะมีการถูกสร้างขึ้น และได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลก ก่อให้เกิดการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนได้ชัดเจนและง่ายที่สุดผ่านวัฒนธรรมเหล่านี้ แต่ระดับของการเข้าถึงนั้นจะแตกต่างกันไปตามทุนเศรษฐกิจ เพราะกลุ่มคนชนชั้นกลางต้อง “ง่าย” เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าในระดับที่ชนชั้นกลางมีความสามารถ เช่นเดียวกับที่ชนชั้นสูงเคยทำในอดีต และสามารถที่จะสะสมทุนความรู้ได้ทั้งทางตรงและจากสื่อช่องทางต่างๆที่มีการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น แนวคิดนี้ช่วยจึงอธิบายตัวตนของชนชั้นกลางที่ก่อเกิดจากการบริโภคได้ชัดเจน

ด้วยการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์แบบหนึ่ง และเป็นสิ่งที่ถูกกลุ่มคนชนชั้นกลางเลือกนำมาใช้สร้างอัตลักษณ์ทางชนชั้นของตนเอง แสดงให้เห็นจากการบริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจซึ่งเกิดจากความต้องการใช้สอย กลายเป็นการใช้การบริโภคเพื่อปกป้องถึงสถานะและอัตลักษณ์ และทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้

สิ่งเหล่านี้สามารถชี้ให้เห็นถึงปรากฏการณ์ทางสังคมของชนชั้นกลางในสังคมไทย ว่ามีการใช้ทุนทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเองผ่านการใช้สินค้า และสร้างสถานะกับความเป็นชนชั้นกลางขึ้นมา ผ่านการเลือกใช้หรือวิธีการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่กลุ่มคนเหล่านี้ได้สร้างขึ้นมา ถือเป็นสื่อความหมายว่าที่ชนชั้นกลางเลือกใช้หรือบริโภคสินค้าแบรนด์เนม ว่าไม่ได้เลือกใช้ตามแบบกลุ่มคนทั่วไปเหมือนกันเสียทั้งหมด แต่เลือกบริโภคโดยใช้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นการแสดงออกถึงรสนิยมการบริโภค ว่าเราเป็นชนชั้นกลางที่สามารถเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมได้เหมือนกับคนกลุ่มอื่นในสังคม และยังมีวิธีการบริโภคหรือลักษณะการเลือกใช้ที่แตกต่างจากกลุ่มคนเดียวกันออกไปได้

5.2.3 รสนิยมของชนชั้นกลางในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม

หากมองเรื่อง รสนิยม ตามแนวคิดของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551 น. 577) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สังคมในยุคปัจจุบันมีลักษณะเป็นสังคมแห่งการบริโภค (consumer Society) โดยที่ “รสนิยม” ซึ่งถูกนิยามให้หมายถึง “แนวทางการเลือกใช้สิ่งของวัตถุในการอุปโภคบริโภค” นั้นถือเป็นอุดมคติใหม่ที่ใช้ในการจัดลำดับและแบ่งกลุ่มทางสังคม

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ได้มีการแบ่งประเภทของรสนิยม โดยใช้เกณฑ์เรื่อง “การปลอดจากความจำเป็นในชีวิต” มาเป็นตัวแบ่ง เช่น ในกรณีของคนรวย ลีลาการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของคนรวยไม่ต้องถูกตีกรอบด้วยรายได้ที่จำกัด ดังนั้น คนรวยจึงมี “รสนิยมแห่งความหรูหรา” (taste of luxury) หรือใช้ “รสนิยมแบบอิสระ” (taste of freedom) ในขณะที่คนจนที่มีรายได้จำกัดคนจนจึงมี “รสนิยมแห่งความจำเป็น” (taste of necessity) หัวใจสำคัญในคำอธิบายเรื่องรสนิยมของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ก็คือ รสนิยมทั้ง 2 แบบที่กล่าวมานั้น เขาได้เชื่อมโยง “รสนิยม” เข้ากับเรื่อง ชนชั้น/ความแตกต่างทางชนชั้นและการธำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้น (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 574)

ซึ่ง บุรดิเยอ มีความเชื่อว่ารสนิยมนั้นไม่ได้เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการขัดเกลาทางสังคมค่อยๆ ซึมซับเรียนรู้ไปตามสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนม ที่ส่วนใหญ่มักได้รับแรงจูงใจ อิทธิพลมาจากสังคมการทำงาน ครอบครัว คนใกล้ชิด หรือกลุ่มคนดัง ดารา ที่บ่มเพาะหรือก่อให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อเริ่มต้นใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเป็นครั้งแรกแล้ว ก็มีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในขั้นต่อไปเรื่อยๆ หรือถ้ามีเพียงชิ้นเดียวก็มีความคาดหวังว่าอยากจะมีชิ้นอื่นๆ อีก นั้นแสดงให้เห็นว่ารสนิยมได้ถูกติดตั้งเข้าไปสู่ผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้ตัว

เมื่อรสนิยมได้มีการถูกติดตั้งเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตแล้วนั้น วิธีการเลือกบริโภคสินค้าก็ย่อมเป็นไปตามรสนิยมที่ถูกปลูกฝังมา เช่นเดียวกับการบริโภคเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งถูกจัดให้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทสินค้าหรู ที่แสดงออกถึงความหรูหรา มีระดับ สถานะ หรือภาพลักษณ์หรูหราของผู้บริโภค นี่จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการกำกับวิธีการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางรสนิยม จะเห็นได้ว่าสินค้าแบรนด์เนมที่ถือเป็นสินค้าหรูนั้น สามารถบ่งบอก “รสนิยมแห่งความหรูหรา” (Taste of Luxury) ของผู้บริโภคได้ เพราะเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมไม่ใช่สินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคทุกคน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปีแอร์ บุรดิเยอ ที่เชื่อว่า รสนิยมจะถูกนำมาใช้ในการเป็นเครื่องมือในการ อารงรักษาวัฒนธรรมความแตกต่างระหว่างชนชั้นเอาไว้ โดยคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี มีทุนทางวัฒนธรรม หรือมีสถานะทางสังคมที่ดีก็จะใช้ “รสนิยมแห่งความหรูหรา” (Taste of Luxury) ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อแสดงสถานะ หรืออารงรักษาความแตกต่างระหว่างชนชั้นเอาไว้ และรสนิยมด้านการแต่งกายของกลุ่มชนชั้นกลางที่เป็นข้อค้นพบ คือ การที่คนกลุ่มนี้จะมีรสนิยมการเลือกแต่งกายแบบ Mix and Match กลุ่มชนชั้นกลางมักจะผสมผสานการแต่งกายด้วยประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่ตนมี กับเครื่องแต่งกายที่เป็นยี่ห้อทั่วไป หรือไม่มียี่ห้อ

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพบได้ว่ากลุ่มคนชนชั้นกลางระดับสูงนั้น มีรสนิยมในการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบบ (Taste of Luxury) คือ มีการเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม รวมถึงมีรสนิยมผ่านวิธีการเลือกแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมเพื่อสร้างความแตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มคนชนชั้นกลางระดับสูงจึงเป็นผู้มีต้นทุนทางเศรษฐกิจและมีการสะสมทุนทางวัฒนธรรม จึงทำให้มีความสามารถในเรื่องต่างๆ เช่น มีรสนิยมในการเลือกสินค้า และความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ความรู้เกี่ยวกับยี่ห้อหรือรุ่นของสินค้า และวิธีการเก็บรักษา เป็นต้น เกิดเป็นการบริโภคสินค้าที่เหนือกว่ากลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป และยังเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในแวดวงสังคมที่ผู้คนแวดล้อมมีสถานะใกล้เคียงกัน กลุ่มทางสังคมการทำงาน กลุ่มเพื่อน และส่วนใหญ่มีการจับกลุ่มเป็นกลุ่มสังคมชนชั้นกลาง ที่มีลักษณะการบริโภคเหมือนกันอยู่แล้ว

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าชนชั้นกลางระดับสูงจึงมีการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมมากกว่าหนึ่งประเภทขึ้นไป และเน้นให้ความสำคัญในการเลือกเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีความคงทน อย่างเครื่องประดับประเภทนาฬิกา แวนกันแดดและที่พิเศษคือ กระเป๋า ที่มีการเลือกใช้ทั้งรูปแบบสินค้ารุ่นทั่วไปเพื่อแสดงออกถึงการเป็นบุคคลที่อยู่ในกระแสนิยม และใช้กระเป๋าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ที่แบรนด์มีการจัดทำขึ้นในวาระพิเศษหรือเป็นรุ่นที่มีการผลิตในจำนวนจำกัด เพื่อเป็นการสื่อสารให้กับบุคคลอื่นๆ ได้รับรู้ว่าคุณเองมีความโดดเด่นและแตกต่างจากกลุ่มสังคมชนชั้นกลางที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมเช่นเดียวกัน เพื่อธำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้นจากชนชั้นอื่นๆ เป็นการแสดงออกว่าคุณเองมีรสนิยมในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีความหรูหรา หรือเรียกง่าย ๆ ว่ามี (Taste of Luxury) ทั้งแบบ (Popular Luxury) และ (Exclusive Luxury หรือ Limited Edition)

ในขณะที่กลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไป กล่าวคือคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ และมีการเริ่มเรียนรู้สะสมทุนทางวัฒนธรรม แต่ก็ยังไม่ได้มีความคุ้นชินหรือความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมมากนัก ดังนั้น รสนิยมในการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของกลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไป จึงเป็นรสนิยมความหรูหรา (Taste of Luxury) แบบ (Popular Luxury) กล่าวคือ มักเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมที่เป็นรุ่นคลาสสิกหรือรุ่นยอดนิยม เลือกยี่ห้อที่ได้รับกระแสนิยมเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้าง เนื่องด้วยมองว่าการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมนั้น มีความคุ้มค่าในการใช้งานมากกว่าเครื่องแต่งกายประเภทอื่นๆ สามารถปรับใช้กับเสื้อผ้าได้หลากหลาย และมีมูลค่าในด้านการแลกเปลี่ยน ซึ่งการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมนั้น ก็เพื่อต้องการแสดงออกถึงการมีภาพลักษณ์หรูหราหรือสถานะทางเศรษฐกิจที่ดี อีกทั้งยังทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มคนชนชั้นกลางคนอื่นๆ หรือกลุ่มคนใกล้ชิด กลุ่มเพื่อน ที่มีลักษณะการบริโภคแบรนด์เนมเหมือนกัน ซึ่งเป็นการบริโภคเพื่อให้เราเหมือน และเป็นเช่นเดียวกับคนอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันกับเรา

เห็นได้ว่าทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของความรู้ความสามารถนั้น มีการก่อเกิดขึ้นจากภูมิหลัง หรืออาชีพ อันนำไปสู่รสนิยมในการเลือกสินค้าหรือวิธีการแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนม ดังที่กล่าวมา ก็คือ ความสามารถในการเลือกแต่งกาย ด้วยสินค้าแบรนด์เนมที่มีความเหมาะสมกันก่อให้เกิดเป็นสไตล์ที่แปลกใหม่ ความสามารถในการแยกแยะสิ่งที่เข้ากันหรือไม่เข้ากัน หรือมีการเลือกใช้สินค้าที่มีความพิเศษเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น สิ่งเหล่านี้เรียกว่ารสนิยม โดยพบว่า รสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงนั้น เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแบรนด์เนมที่แฝงฝังอยู่ในตัวของผู้บริโภค รสนิยมเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายเหล่านี้จึงเป็นเป็นผลลัพธ์ของฮาบิทัส (Habitus) ของผู้บริโภคนั่นเอง จะพบว่ารสนิยมเกี่ยวกับการเลือกแต่งกายหรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมของกลุ่ม

ชนชั้นกลางระดับสูงบางคน จะมีการประเมินค่าความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์ เพราะผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบถึงการครอบครองสินค้าที่เหมือนกัน แต่คิดว่าสไตล์เลือกหยิบมาแต่งกายย่อมมีความแตกต่างกัน และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าแบรนด์เนมที่ตนมีว่ามีแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ ที่ใช้ทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากระสนิยมของกลุ่มคนชนชั้นกลางทั่วไป ที่ถึงแม้จะเป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ และมีการเรียนรู้การสะสมทุนทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นการพัฒนาจากการใช้สินค้าเลียนแบบกระแสของรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมเท่านั้น

ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ อมรพรรณ สุนาพันธ์ (2557) เรื่อง “การบริโภคสัญลักษณ์กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง” ที่มีข้อค้นพบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ตำแหน่งของตนเองผ่านโครงสร้างลำดับชั้นของสินค้าที่เขาเลือกใช้ ทั้งนี้ สำหรับการบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูงพบว่า ในความเป็นชนชั้นสูงก็มีการแบ่งแยกออกเป็น ผู้ดีเก่าและเศรษฐีใหม่ โดยคนทั้งสองกลุ่มมี “รูปแบบการบริโภค” ไม่เหมือนกันอยู่หลายปัจจัยดังนี้ ผู้ที่เก่า เป็นผู้มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ สัญลักษณ์ และวัฒนธรรม ทำให้มีความคุ้นเคยและมีรสนิยมในการเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีหรูหรา (Taste of Luxury) แบบ Limited Edition เพื่อต้องการสร้างอัตลักษณ์ให้แตกต่างจากผู้ดีเก่าด้วยตัวเอง และชนชั้นอื่นๆ ที่มีลำดับต่ำกว่า และเพื่อธำรงรักษาชนชั้นทางเศรษฐกิจสังคม (Social/Economic Class) ของตนเอง ขณะที่เศรษฐีใหม่ มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ แต่ไม่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ จึงทำให้อาจมีความคุ้นเคยกับกระเป๋าแบรนด์เนมไม่มากนัก ทำให้มีรสนิยมความหรูหราในการเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมแบบ Popular Luxury นั่นคือการเลือกยี่ห้อ รุ่น ที่มีราคาแพง และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เพื่อให้คนอื่นรู้ว่าตนเองเป็นผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดี อีกทั้งยังทำให้เศรษฐีใหม่เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับชนชั้นสูงคนอื่นๆ นั่นคือการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเฉกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับเรา

และจากการอธิบายเรื่องชนชั้นทางสังคม ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ที่นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นกลางออกเป็น 2 กลุ่ม เป็นชนชั้นกลางระดับสูงและชนชั้นกลางทั่วไป โดยเป็นการนำมาอธิบายคนวัยทำงานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ หรืออาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มคนชนชั้นกลาง ถือว่าเป็นกลุ่มคนมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี แต่ความคล้ายคลึงกันของกลุ่มคนชนชั้นกลาง ที่อาจทำให้เราเข้าใจว่าคนชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่มที่เลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม คือกลุ่มคนที่มีความเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วความคล้ายคลึงกันนี้ อาจมีลักษณะบางอย่างที่แตกต่างกันออกไป

จึงเป็นเหตุที่วาระสนิยมที่ตื้นนั้นสามารถนำมาสร้างเส้นแบ่งทางสังคมได้ การสร้างสถานะทางสังคมให้กับตนเองของชนชั้นกลาง ที่อยู่ในกลุ่มชนชั้นที่มีความคลุมเครือนั้น จึงสามารถใช้รสนิยมเข้ามาเพื่อทำให้ตนเองแตกต่างจากชนชั้นล่าง หรือช่วยให้สถานะชนชั้นกลางเป็นที่ปรากฏได้ จะเห็นได้ว่าชนชั้นกลางระดับสูงบางส่วนจะให้ความสนใจกับการเรียนรู้ ที่จะครอบครองสินค้าแบรนด์เนม

หรือการเลือกแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมอย่างมีรสนิยม อย่างคุณหนุ่มที่ประกอบอาชีพสโตร์ลิส จะมีการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมมาเก็บสะสมไว้ เพื่อรอเครื่องแต่งกายชิ้นอื่นที่เข้ากันแล้ว จึงเลือกหยิบมาใช้ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของแบรนด์ หรือจุดเด่นของสินค้าชิ้นนั้นๆ แสดงให้เห็นถึงความรู้และความต้องการที่จะมีสไตล์ที่แตกต่างและแปลกใหม่ เนื่องด้วยการประกอบอาชีพ และภูมิหลังด้านครอบครัวทำให้ตนเองมีความคุ้นเคยกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายมาตั้งแต่เด็ก หรือกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงที่มีการครอบครองสินค้านิเวศที่ได้อิทธิพลมาจากสังคมการทำงานอย่าง การประกอบอาชีพเกี่ยวกับการปลานานด้านแฟชั่น ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าแบรนด์เนม และมีการเลือกรุ่นสินค้าที่สามารถแสดงถึงสัญลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งพยายามชี้ให้เห็นถึงสัญลักษณ์แห่งความเหนือกว่ามากกว่า จะเห็นได้ว่ากลุ่มชนชั้นกลางกลุ่มนี้มีการเรียนรู้ที่จะแสดงออก ว่าเรคือกลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีรสนิยมที่ดีในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมและเป็นการรักษาชำระรักษา และสร้างความแตกต่างของสถานะทางชนชั้นของตัวเองเอาไว้ ซึ่งจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างบางคน ผู้วิจัยก็ใช้การสังเกตการบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสังเกตได้ว่ากลุ่มชนชั้นกลางยังได้พยายามสื่อสารรสนิยมการบริโภคของตนเองออกไป อย่างการถ่ายภาพสินค้าแบรนด์เนมที่ตนมี เพื่อนำเสนอรสนิยมของตนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

และข้อค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้ ได้สะท้อนให้เห็นบริบทชนชั้นในสังคมไทย ว่าไม่ได้มีการแบ่งแยกชนชั้นออกเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่าง เท่านั้น แต่ในความเป็นชนชั้นกลางเอง ก็สามารถแบ่งแยกออกเป็นชนชั้นกลางระดับสูงและชนชั้นกลางทั่วไปโดยจำแนกจาก ลักษณะรูปแบบการบริโภคของกลุ่มชนชั้นกลางทั้ง 2 กลุ่มนั่นเอง ผู้บริโภคชนชั้นกลางทุกคนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมไม่ได้มีรูปแบบการบริโภคที่เหมือนกันเสียทั้งหมด นอกจากนี้ในเรื่องของทุนยังถือเป็นประเด็นที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มคนได้เช่นกัน ซึ่ง บุรดิเยอ มองว่าทุนทางเศรษฐกิจนั้น สามารถเป็นตัวจำแนกบุคคลได้ว่าเราเป็นใคร แต่สามารถจำแนกได้เพียงแคในระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในมุมมองของการเข้าถึงสินค้าแบรนด์เนมของชนชั้นกลางนั้น ทุนทางเศรษฐกิจไม่ใช่ตัวแปรเดียวที่ทำให้เข้าถึงได้ เพราะราคาสินค้าแบรนด์เนมค่อนข้างสูง การมีเงินอย่างเดียวจึงไม่สามารถแสดงออกซึ่งความแตกต่างทางชนชั้นเอาไว้ได้ แต่ต้องมีเรื่องของความรู้ที่เข้ามากำกับกับการบริโภคด้วย อย่างการมีรสนิยมในการใช้กระเป๋าพิเศษแบบ Exclusive Luxury หรือ Limited Edition เป็นรุ่นที่คนไม่นิยมใช้ ดังนั้นต้องมี ทุนทางเศรษฐกิจ และการสะสมทุนทางวัฒนธรรม เพื่อที่จะช่วยอธิบายความแตกต่างทางชนชั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าอำนาจที่มีส่วนในการเข้ามากำหนดทำให้กลุ่มคนชนชั้นกลางมีการใช้รสนิยมเพื่อเป็นเครื่องมือในการชำระรักษาสถานะแบบกลุ่มชนชั้นกลางเอาไว้ ก็คือ อำนาจของทุน โดยชั้นแรกกลุ่มคนชนชั้นกลางต้องมีทั้งทุนทางเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรมมาควบคู่กัน เพราะถ้าทางไม่มีทุนทางเศรษฐกิจคนกลุ่มนี้ ก็จะไม่สามารถเข้าถึงวัตถุหรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมได้เลย แต่การมีเงินเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถแสดงออกซึ่งความแตกต่างทางชนชั้นเอาไว้ได้ แต่จะต้องมีเรื่องของ

ความรู้ ทัศนียภาพการเลือกใช้เข้ามาจำกัดกับการบริโภคด้วย ดังนั้น การเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมจึงเป็นการแสดงออกถึงทุนความรู้และทุนทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค เป็นการดำรงความแตกต่างระหว่างชนชั้น ของเราแตกต่างจากชนชั้นอื่นๆหรือชนชั้นชั้นเดียวกันผ่านรสนิยมการเลือกบริโภคของตนเอง

นอกจากนี้ยังมีอำนาจของทุนทางสังคม ที่เข้าไปกำหนดความสนใจในการเลือกบริโภคสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มด้วยด้วย พื้นที่/แวดวง (field) จึงมีส่วนในการจูงใจให้ใช้สินค้าเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าเพื่อน ครอบครัว กลุ่มแวดล้อมรอบตัว ซึ่งมักจะอยู่ในชนชั้นเดียวกันหรือมีทุนวัฒนธรรมไม่แตกต่างกันมากนัก ต่างก็มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าแบรนด์เนม ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มใช้เพราะเป็นสิ่งคุ้นเคยในครอบครัว มีการพูดคุยกับเพื่อนที่ชื่นชอบการใช้สินค้าแบรนด์เนมมาก่อน การเปิดรับเห็นการใช้ของดารา คนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์ ผ่าน (Social Media) สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Instagram Facebook ที่ส่งผลอย่างมากในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มคนล้วนเข้าถึงได้สื่อต่างๆเหล่านี้ จะช่วยสร้างและแพร่กระจายความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์เนมออกไปสู่ผู้บริโภคได้ง่าย หรืออย่างในกลุ่มกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงเอง ก็จะมีแวดวงด้านการทำงานเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสิ่งต่างๆที่กล่าวมา ล้วนมีส่วนส่งเสริมให้กลุ่มคนชนชั้นกลางเหล่านี้หันไปใช้สินค้าแบรนด์เนมมากขึ้นด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 กลุ่มชนชั้นกลางมีรสนิยมที่หลากหลาย และใช้การบริโภคเพื่อสื่อสารความแตกต่าง ดังนั้นระบบสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้สร้างความแตกต่างของความหมายได้ จึงควรทำความเข้าใจและเลือกใช้วิธีการสื่อสารความหมายของสินค้า ให้เหมาะสมกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

5.3.2 เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในฐานะเป็นสื่อ ที่สามารถส่งสารได้ และสัมภาษณ์ผู้รับสารในมุมมองผู้บริโภค ในการบริโภคความหมายของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อเพิ่มเติมนั้นสามารถศึกษาในมิติของผู้ผลิตหรืออาจจะเป็นผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมได้

5.3.3 เปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษา ขยายการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างชนชั้นล่าง เพื่อศึกษาการใช้สินค้าเพื่อช่วงชิงพื้นที่ หรือพยายามเปลี่ยนผ่านพื้นที่ทางสังคม

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมือง และการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิด และตัวอย่าง งานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.
- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2546). *เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน*, กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชีบุรุก, เจริญ. (2554). *คู่มือเข้าใจชนชั้น วรรณะ ความเหลื่อมล้ำ (ทองสุก เกตุโรจน์ และสายพิน ศุภุตดมมงคล, ผู้แปล)*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- ทัศนีย์ บุนนาค. (2545). *น้ำหอม สุนทรีย์สื่อสารการตลาดศึกษาผ่านแบรนด์ "De Luxe"*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ BrandAge.
- นิธิ เอียงศรีวงศ์. (2536). *วัฒนธรรมของคนชั้นกลางไทย ใน รังสิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร บรรณาธิการ* *ชนชั้นกลางในกระแสประชาธิปไตยไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ การพิมพ์.
- นันทา วีรวิธานุกุล. (2544). *"สตรีกับอัตลักษณ์" สตรีศึกษา : ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ.
- พิทยา พลพะลิวัลย์. (กันยายน - ธันวาคม 2562). *ข้ามพื้นที่...ข้ามวัฒนธรรม...และข้ามอื่นๆ อีกมากมาย*. วารสารศาสตร์. 12 (3), 131.
- ภพ สวัสดิ์ และ สิริวรรณ นันทจันทุล. (กันยายน - ธันวาคม 2558). *กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม*. วารสารศาสตร์. 35 (3), 149-174 .
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2544). *รสนิยม ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม*. กรุงเทพมหานคร: โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สังคีต พิริยะรังสรรค์, และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร (บรรณาธิการ). (2536). *ชนชั้นกลางบนกระแสประชาธิปไตยไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับ มูลนิธิฟรีดริช เอแบรท.
- สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. ทางไปสู่การวิจารณ์ของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญา. วารสาร ธรรมศาสตร์ 14 (มิ.ย.2528).
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2550). “วัฏจักรของทฤษฎีและประวัติศาสตร์ของชนชั้นกลาง : จากการปฏิบัติฝรั่งเศษสู่ทฤษฎีทมิฬ”. ใน *คนชั้นกลาง*. กรุงเทพฯ : มีสเตอร์ก็อปปี.
- อติคม โกมลวิทยาธร. (2538). *วัฒนธรรมการบริโภค : แนวคิดและการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา, มหาวิทยาลัยเกริก.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2543). *อัตลักษณ์ (Identity) : การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด*. รายงานการวิจัย, ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์

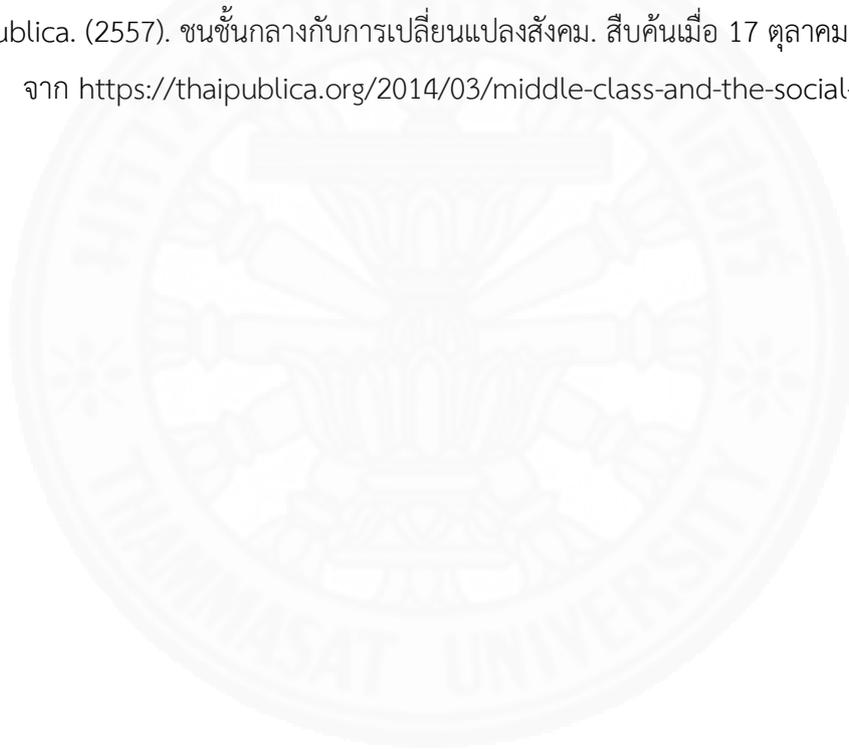
- ณัชพร เทพทวี. (2557). *การบริโภคเชิงสัญญาและการสร้างความโดดเด่นทางสังคมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- พิมพ์จุฑา คุหะรัตน์. (2552). *การบริโภคสัญญา และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- พิชัย นิรมาณสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- มัญญกาญจน์ บุญเรือง. (2557). *การสื่อสารสนิยมการบริโภคเบียร์ในสังคมไทย : กรณีศึกษาการบริโภคเบียร์ของชนชั้นกลางย่านถนนพระอาทิตย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2551). *ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2544). *ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา, สาขาวิชามานุษยวิทยา.
- ศรัณยู หนูวรรณ. (2556). *การสื่อสารความหมายตระการการบริโภคของน้ำหอมแบรนด์เนม*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. (2548). *แนวความคิดฮาปัทส ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา*.
(วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.
- หทัยชนก อริยพันโตศรี.(2549). *กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัททำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, สาขาวิชามานุษยวิทยา.
- อมรพรรณ สุนาพันธ์. (2557). *การบริโภคสัญลักษณ์กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- อมต จันทรังษี. (2552). *สวนในบ้าน : การบริโภคสัญลักษณ์และการสร้างความโดดเด่นทางสังคม*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา, สาขาวิชามานุษยวิทยา.
- อชิพรรณ ผลพิสิษฐ์. (2545). *การวิเคราะห์แฟชั่นเครื่องแต่งกายในนิตยสารผู้หญิงตามแนวทางการบริโภคเชิงตรรกวิทยา : กรณีศึกษานิตยสารแพรว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สยามแบรนด์เนม. (2552). position ของแบรนด์ต่างๆ. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน พ.ศ. 2561, จาก <https://siambrandname.com/forum/showthread.php?t=210924>.
- มายจูนเนอร์. (2557). สินค้าแบรนด์เนม. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน พ.ศ. 2561, จาก <http://www.mytuner.com/brandname>
- อริสา สุขสม. (2557). เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น : การบริโภค “อัตลักษณ์” ภายใต้วัยวัฒนธรรมการบริโภค. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2561, จาก www.dpu.ac.th/dpurc/pdf

- brandinside. (2560). เปิดใจ! Mass Group บริหารนิตยสารหัวนอกให้อยู่รอด ท่ามกลางงบโฆษณาที่สวนทาง. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม พ.ศ. 2562, จาก <https://brandinside.asia/casestudy-mass-group-magazine>
- Positioningmag. (2560). คนไทยเห่อแบรนด์หรูแค่ไหน ? เมื่อปรากฏการณ์ต่อคิวกลับมาอีกครั้ง. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2561, จาก <https://positioningmag.com/1133478>
- posttoday. (2560). อิทธิพลชนชั้นกลาง ธุรกิจปรับแผนตั้งรับ. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2561, จาก <https://www.posttoday.com/market/news/504945>
- setthasat. (2555). “วัยรุ่นใช้แบรนด์หรู”...เป็นเรื่องปกติหรือไม่?. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน พ.ศ. 2561, จาก <http://setthasat.com/2012/09/30/>
- thaipublica. (2557). ชนชั้นกลางกับการเปลี่ยนแปลงสังคม. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2561, จาก <https://thaipublica.org/2014/03/middle-class-and-the-social-change>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวสุชาดา ทิพย์ยอแล๊ะ

วันเดือนปีเกิด

20 เมษายน 2538

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2559 : หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

