

การบริโภคสัญลักษณ์กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง

Consumption of Signs of Upper-Class's Brand Name Bags

อมรพรรณ สุนาพันธ์¹ / นิธิตา แสงสิงแก้ว²
Amornphan Sunaphan / Nitida Sangsingkeo

^{1, 2} สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Program in Mass Communication Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “การบริโภคสัญลักษณ์กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคสัญลักษณ์ของกลุ่มชนชั้นสูงที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมและศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มชนชั้นสูงที่เป็นเจ้าของกระเป๋าแบรนด์เนม ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์หัตถ์บท (Textual Analysis) จากสื่อต่างๆ อันได้แก่ สื่อนิตยสาร สื่ออินสตาแกรม และละครโทรทัศน์ ผสมกับการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งอาศัยแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องทุน (Capital) รสนิยม (Taste) ฮาบิทัส (Habitus) การบริโภคสัญลักษณ์ (Consumption of signs) และอัตลักษณ์ (Identities) ผลการศึกษา พบว่าสามารถจำแนกความแตกต่างของคนในชนชั้นต่างๆ ได้จากการบริโภค และผู้บริโภคก็จะรับรู้ตำแหน่งของตนเองผ่านโครงสร้างลำดับชั้นของสินค้าที่ตนเองเลือกใช้ ทั้งนี้ สำหรับการบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง พบว่ามีการแบ่งแยกออกเป็นผู้ดีเก่าและเศรษฐีใหม่ โดยผู้ดีเก่าเป็นผู้มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ สัญลักษณ์ และวัฒนธรรม ทำให้มีความคุ้นเคยและมีรสนิยมในการเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีความหรูหรา (Taste of Luxury) แบบ Limited Edition หรือ Exclusive Luxury เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างอัตลักษณ์ให้แตกต่างจากผู้ดีเก่าด้วยตนเอง และชนชั้นอื่นๆ ที่มีลำดับต่ำกว่า ในขณะที่เศรษฐีใหม่ เลือกกระเป๋าแบรนด์เนมแบบ Popular Luxury นั่นคือการเลือกยี่ห้อ รุ่น ที่มีราคาแพง และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เพื่อให้คนอื่นรู้ว่าตนเองเป็นผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดี

คำสำคัญ: การบริโภคสัญลักษณ์, อัตลักษณ์, รสนิยม, ฮาบิทัส

Abstract

“Consumption of signs of upper-class's brand name bags” was a Qualitative Research. The objectives of this research were to study and analyze the consumption of signs and identities of upper class that used the brand name bags by textual analysis from various media, including magazines, social media, Instagram and TV series combined with the in-depth interviews. The study relies on concepts and theories on Capital, Taste, Habitus, The Signs of Consumptions, and Identities. The findings indicated that we can differentiate people's class according to their consumptions. Consumers knew their class positions from brand's choosing. In this study, It way found that the upper-class people were divided into two groups: the new rich and the old rich. The old rich have already contained capital, signs and culture,

making them familiar with brand name bags. Additionally, their tastes of luxury existed for buying the limited edition or exclusive luxurious items to differentiate their identities from even their class and lower class to maintain their socio-economic class. While the new rich have capital but lack of signs and cultures, unfamiliar with choosing brand name bags. As a result, their taste of luxury way considered as popular luxury, meaning they will buy the one according to brands and models which were expensive and well-known to make others know their socio-economic statuses.

Keywords: Consumption of signs, Identities, Taste, Habitus

บทนำ

ในสมัยก่อนชนชั้นของคนไทยเป็นลักษณะที่ได้รับมรดกตกทอดจากสังคม “ศักดินา” มากกว่าเจ็ดร้อยปี โดยมีการแบ่งชั้นวรรณะของบุคคล (ไพฑูริย์ เครือแก้ว ณ ลำพูน, 2518 : 75) เป็นอันดับต่างๆ ต่อมาเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 แม้ในเวลานั้นไทยไม่ได้เข้าร่วมสงครามโดยตรง แต่ก็ได้รับผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา และเกิดเรียกร้องให้เปลี่ยนแปลงการจัดการจัดลำดับชั้นทางสังคมจนส่งผลให้แนวคิดเรื่องผู้ดีเก่าแต่กำเนิดเริ่มกลายเป็นคำเก่า ขณะที่คำว่า “คนชั้นกลาง และผู้ดีใหม่” ได้ถือกำเนิดขึ้น (ตรีศิลป์ บุญขจร, 2523 : 98-99) ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ชนชั้นสูงจำนวนหนึ่งไม่สามารถปรับตัวและรักษาสถานภาพตนเองไว้ได้ ทำให้สมาชิกสมาคมบรรดาศักดิ์ หรือ “ผู้ดี” เริ่มหมดฐานะลงจึงได้นำเอาคุณธรรม กริยามารยาทผู้ดี และความรู้ทางวัฒนธรรมที่ตนมีมาแบ่งแยกตนเองออกจากบุคคลอื่น ส่วนคนกลุ่มใหม่ที่มั่งคั่งแต่ไม่มีตระกูลก็เติบโตขึ้น ซึ่งคนเหล่านี้ไม่ได้รับการยอมรับจึงแสวงหาความชอบธรรมด้วยการครอบครองวัตถุที่เคยเป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นสูง ซึ่งสังคมในขณะนั้น จึงเต็มไปด้วยการแข่งขันต่อสู้ทางชนชั้น

นอกจากนี้การเปลี่ยนโลกทัศน์ของชนชั้นสูงยังได้ปฏิบัติภารกิจในสังคมไทย จากเดิมเคยให้ความสำคัญกับชาติตระกูล โดยการส่งสมวัตตูกทางสัญลักษณ์ มาสู่การให้ความสำคัญกับสิ่งใหม่ที่ “ทันสมัย” “ตามแฟชั่น” จนทำให้ความแตกต่างของวัตถุทางสัญลักษณ์ระหว่างชนชั้นสูงและคนกลุ่มใหม่เริ่มไม่แตกต่างกันอีกต่อไป การบริโภคจึงกลายเป็นกิจกรรมของมวลชนจนทำให้เกิดการต่อสู้ช่วงชิงพื้นที่ทางวาทกรรมของรสนิยมที่ “ดี” และ “สูง” ในขณะที่รูปแบบและสัญลักษณ์ของคนชั้นสูงยังคงใช้มูลค่าสิ่งของมาเป็นตัวบ่งชี้ความแตกต่างของกลุ่ม (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544 : 201) ดังนั้นคนในสังคมบริโภคนิยมจึงใช้การบริโภคสินค้าต่างๆ เป็นตัวสื่อสาร (Communication) เพื่อแสดงสัญลักษณ์ของสถานะทางชนชั้นนั่นเองจากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจว่าในบรรดาสินค้าที่สามารถสะท้อนรสนิยมความหรูหราได้นั้น กระเป๋าแบรนด์เนมก็เป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่ถูกผู้บริโภคบางกลุ่มใช้เป็นเครื่องมือในการบอกสถานภาพ (Status) รสนิยม (Taste) รวมถึงแสดงความเหนือหรือความโดดเด่นกว่าผู้อื่น โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความปรารถนาและความพึงพอใจ ซึ่งตามแนวคิดของปิแอร์ บูดีเยอร์ (Pierre Bourdieu) มองว่าแค่ทุนทางเศรษฐกิจยังไม่ได้เป็นตัวแปรที่เพียงพอในการรักษา/ดำรงอยู่/เลื่อนชนชั้น จำเป็นต้องมีทุนทางวัฒนธรรมและทุนสัญลักษณ์ด้วย (สุภางค์ จันทวานิช และรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2549 : 251) นอกจากนี้ การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมการบริโภค กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูงนั้นก็เนื่องมาจาก ในชนชั้นของสังคมไทยมีการแบ่งชนชั้นออกเป็น ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่าง ซึ่งชนชั้นสูงจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่บนยอดพีระมิดที่มีจำนวนน้อยที่สุดในสังคมไทยแต่มีอำนาจมากที่สุด และทุกครั้งที่คนกลุ่มนี้มีการเคลื่อนไหวก็มักจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มชนชั้นอื่นๆ ฉะนั้น การทำความเข้าใจคนกลุ่มนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นฟันเฟืองตัวใหญ่ของสังคม อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการยอมรับให้เป็นแม่แบบในด้านต่างๆ แต่ทว่าชนชั้นสูงหรือกลุ่มที่เรียกว่า Upper class ก็มีการแบ่งแยกกันออกเป็น ผู้ดีเก่า กับ เศรษฐีใหม่ (คนรวยใหม่) ซึ่งการบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมจะเป็นตัวจำแนกคนทั้ง 2 กลุ่ม ดังนั้น การเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูงก็เปรียบ

เสมือนสงครามการปะทะกันในการแสดงออกผ่านรสนิยม เพื่อจัดลำดับชั้นของการบริโภคสูงต่ำอย่างไม่เท่าเทียมกัน การเลือกยี่ห้อ ระดับราคา วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บกระเป๋า ที่แตกต่างกันอาจทำให้ชนชั้นสูงที่ต่างระดับกันไม่สามารถครอบครองกระเป๋าบางรุ่นได้ เพราะข้อจำกัดทางต้นทุน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้กระเป๋า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่า มีประเด็นที่ชวนให้ศึกษาอยู่หลายประเด็น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริโภคสัญญาณของกลุ่มชนชั้นสูงที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มชนชั้นสูงที่เป็นเจ้าของกระเป๋าแบรนด์เนม

ขอบเขตการวิจัย

1. การใช้การศึกษาตัวบท (Textual Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความหมายการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูงจากรูปภาพรวมถึงบทสัมภาษณ์หรือข้อความที่ปรากฏในสื่อนิตยสารสื่ออินสตาแกรม และสื่อละครโทรทัศน์ ระหว่างวันที่ 1 พ.ย. 2556 - 30 เม.ย. 2557 เนื่องจากเป็นช่วง Hi-season และมีเทศกาล อาทิ ลอยกระทง, Christmas, ปีใหม่, Valentine เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของหรือพนักงานขายกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้และของเลียนแบบในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 13 คน โดยร้านที่คัดเลือกมาตั้งอยู่แถวสยาม เช่น ทรลลาดพร้าว ตลาดหลังการบินไทย เป็นต้น เนื่องจากเป็นแหล่งจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ลักษณะ คือ
 - 1.1 การศึกษาตัวบทจากนิตยสารสตรีจำนวน 4 ฉบับ คือ นิตยสารพลอยแอมเพเซอร์ นิตยสารสกุลไทย นิตยสารทีวีพูล นิตยสารกอสซิป
 - 1.2 การศึกษาตัวบทในสื่ออินสตาแกรม จาก

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ดีเก่า จำนวน 5 คน คือ ม.ร.ว. ปิยาภัสร์ ภิรมย์ภักดี (คุณหญิงต้น), ม.ร.ว. ศรีคำรุ้ง ยุคล (คุณแม่มมม), ม.ล. ทรงลักษณ์ สวัสดิวัตน์, จณิสตา ลิวเฉลิมวงศ์ (แบม), ภัสสร บุรณศิริ (โมเม) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเศรษฐีใหม่ จำนวน 5 คน คือ นายศุภชัย ศรีวิจิตร (เอ), นางสาวสุธีวัน ทวีสิน (ไบเตย อาร์สยาม), นางบงกช คงมาลัย (ต๊าก), นายภัทรพล พึ่งบุญพระ, นางนวลพรรณ ล่ำซำ

1.3 การศึกษาตัวบทผ่านละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของชนชั้นสูง ซึ่งเป็นผู้ดีเก่าและเศรษฐีใหม่ที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม หรือมีฉากที่ให้ความสำคัญกับกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งจากการสำรวจมีละครที่มีเนื้อหาดังกล่าวอยู่จำนวน 3 เรื่อง คือ ดอกส้มสีทอง แรงเงา และอุบัติเหตุ

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของร้านและพนักงานขายกระเป๋าแบรนด์เนม โดยอาศัยแบบสัมภาษณ์ในการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้กระเป๋าแบรนด์เนมของกลุ่มชนชั้นสูงที่เป็นกลุ่มผู้ดีเก่าและเศรษฐีใหม่ ซึ่งการสัมภาษณ์จะเป็นการพูดคุยซักถามในช่วงเวลาต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายสะดวก ผ่านการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ อาจเป็นการสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง 1 คน หรือในลักษณะผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่างหลายคน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาตัวบท (Textual Analysis) ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร สื่ออินสตาแกรม และสื่อละครโทรทัศน์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพถ่ายของชนชั้นสูงที่เป็นผู้ดีเก่าและเศรษฐีใหม่ที่มีการนำเสนอกระเป๋าแบรนด์เนมของตนเองในรูปแบบใด มีท่าทางและอิริยาบถวิธีการถือ/สะพายกระเป๋าแบรนด์เนมแบบไหน รวมไปถึงมีรสนิยมในการพิจารณาซื้อ รูปทรง การออกแบบกระเป๋าอย่างไร ฯลฯ
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบไม่เป็นทางการ คือวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของร้านหรือพนักงานขายกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้และของเลียนแบบ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign) ตรรกะการบริโภค (Logic of Consumption) ทุน (Capital) รสนิยม (Taste) ฮาบิทัส¹ (Habitus) และอัตลักษณ์ (Identity) มาใช้ในการตีความหมาย

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีจาก สื่อ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อนิตยสาร สื่ออินสตาแกรมและสื่อโทรทัศน์ โดยที่ตัวบทหรือภาพที่ปรากฏในสื่อนิตยสารนั้น พบว่า ปรากฏภาพผู้ดีเก่าและเศรษฐีใหม่กำลังถือ/สะพาย ฯลฯ กระเป๋าแบรนด์เนมไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากกระเป๋าแบรนด์เนมอาจไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นจุดเด่นหรือจุดเป็นโพกัสของภาพ ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปได้ว่าทางนิตยสารน่าจะให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพบุคคลเป็นหลัก ผนวกกับบุคคลที่ปรากฏในคอลัมน์บางส่วนอยู่ในชนชั้นสูงอยู่แล้ว จึงอาจไม่จำเป็นต้องอาศัยกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นเครื่องมือในการยกระดับสถานภาพทางสังคม (Status)

ในขณะที่เมื่อวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีที่ปรากฏในสื่ออินสตาแกรมจะพบว่า กลุ่มผู้ดีเก่าแม้ส่วนใหญ่จะใช้กระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป แต่ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับกระเป๋าที่มีลักษณะพิเศษ บางครั้งก็เลือกกระเป๋าแบรนด์เนมที่คนทั่วไปไม่สามารถครอบครองได้ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ดีเก่าไม่จำเป็นต้องใช้กระเป๋าเพื่อยกระดับฐานะแต่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อธำรงรักษาชนชั้นทางเศรษฐกิจสังคมให้กับตนเอง ส่วนอิริยาบถในการถือ/สะพาย ฯลฯ กระเป๋าแบรนด์เนมของผู้ดีเก่า พบว่า เป็นแบบมาตรฐานสากลทั่วไป เช่น การถือคอลลองแบง การสะพายข้าง โดยไม่ได้เน้นหรือตั้งใจหันกระเป๋าเพื่อแสดงให้เห็นแบรนด์ยี่ห้อกระเป๋าอย่างจงใจมากนัก



ภาพที่ 1 กลุ่มผู้ดีเก่ากับการใช้กระเป๋าแบรนด์เนม

ในทางกลับกัน กลุ่มเศรษฐีใหม่แต่เดิมไม่ได้เป็นคนชนชั้นสูงมาแต่กำเนิด และไม่ได้มีความคุ้นเคยกับกระเป๋าแบรนด์เนมมากนัก จึงนิยมใช้กระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อที่กำลังได้รับความนิยมและรู้จักเป็นการทั่วไป นอกจากนั้นมักถ่ายภาพตนเองขณะถือกระเป๋าแบรนด์เนมโดยมีการโพสท่าแบบตั้งใจนำเสนอกระเป๋าอย่างเด่นชัด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการเสียดสีประชดประชันและยกระดับสถานะ (Status) ของตนเองให้เทียบเท่ากับผู้ดีเก่า



ภาพที่ 2 ภาพกลุ่มตัวอย่างกำลังโพสท่าทำแบบตั้งใจนำเสนอกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างจงใจ

¹ จริตที่บุคคลได้สั่งสมลงไปในตนเองโดยไม่รู้ตัว (ที่มา: แนวความคิดฮาบิทัสของปิแอร์บูร์ดิเยอเกี่ยวกับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา, 2555)

ส่วนการวิเคราะห์สื่อละครโทรทัศน์ พบว่า การใช้กระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ดีเก่ามักครอบครองกระเป๋าแบรนด์เนมจำนวนไม่มากนัก โดยตลอดทั้งเรื่องอาจปรากฏภาพกระเป๋าแบรนด์เนมเพียง 1-2 ใบ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเศรษฐีใหม่มีกระเป๋าแบรนด์เนมในครอบครองจำนวนมากทั้งในแง่ยี่ห้อ และรุ่น โดยครอบคลุมทั้งระดับ Hi-End ไปจนถึงระดับ Hi-Street ซึ่งอาจมีแนวโน้มเป็นไปได้ว่าแต่เดิมเศรษฐีใหม่ไม่ได้มีความคุ้นเคยกับกระเป๋าแบรนด์เนมมากนัก จึงเลือกวัตถุทางวัฒนธรรมมาครอบครองจำนวนมากเป็นพิเศษ ส่วนในแง่ของฉากหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเป็นผลจากกระเป๋าแบรนด์เนมมีจำนวนไม่มากนัก แต่ก็สามารถจำแนกได้อยู่ 2 ลักษณะคือ 1. ฉากที่มีการกล่าวถึงกระเป๋าแบรนด์เนมโดยตรง และกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นองค์ประกอบสำคัญในฉากนั้น อาทิ ฉากแย่งกระเป๋าแบรนด์เนม ฉากกำลังซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม และฉากมอบกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อขอให้กระทำการบางอย่างทดแทน 2. ฉากละครที่ไม่ได้มีการกล่าวถึงกระเป๋าแบรนด์เนมโดยตรง และกระเป๋าแบรนด์เนมไม่ได้มีบทบาทหรือส่งผลต่อเรื่องราวในฉากนั้น อาทิ ฉากตัวละครใช้กระเป๋าแบรนด์เนมในชีวิตประจำวัน ซึ่งกระเป๋าแบรนด์เนมทำหน้าที่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากของตัวละครเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์จากสื่อทั้ง 3 ประเภท พบว่า ชนชั้นสูงที่เป็นผู้ดีเก่าไม่ได้ใช้สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมเพื่ออรรถประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารในสิ่งเหล่านี้ ได้แก่ การสื่อสารเพื่ออภินิหารรักษาชนชั้นหรือเพื่อนำเสนอให้สาธารณชนรับรู้ถึงความแตกต่างทางชนชั้นของกลุ่มตนเองและชนชั้นอื่นๆ ที่มีลำดับต่ำกว่า ผนวกกับใช้กระเป๋าแบรนด์เนมในการสร้างคุณค่าและความหมายให้กับตัวเอง ส่วนในกลุ่มชนชั้นสูงที่เป็นเศรษฐีใหม่จะใช้กระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อ “ยกระดับ” หรือ “ขยับ” ชนชั้นตนเองให้มีฐานะสูงกว่าชนชั้นล่างและชนชั้นกลาง ทำให้เศรษฐีใหม่เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับชนชั้นสูงคนอื่นๆ และในบางครั้งเศรษฐีใหม่บางคนก็จะใช้กระเป๋าแบรนด์เนมเป็นเครื่องมือในการเสียดสีประชดประชันเย้ยหยันชนชั้นสูงที่เป็นผู้ดีเก่า และยังใช้กระเป๋าแบรนด์เนมเป็นอาวุธในการต่อสู้หรือต่อรองทาง

ชนชั้นกับชนชั้นสูงคนอื่นๆ ซึ่งจากที่กล่าวมาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาการบริโภคสัญลักษณ์ของกลุ่มชนชั้นสูงที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม

ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มชนชั้นสูงที่เป็นเจ้าของกระเป๋าแบรนด์เนมนั้นผลการวิเคราะห์จากสื่อทั้ง 3 ประเภท พบว่า กลุ่มชนชั้นสูงที่เป็นผู้ดีเก่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในสถานภาพและชาติตระกูลของตนเอง มีรสนิยมสูง จริตและการแสดงออกถึงความเป็นผู้ดีเก่ามีความเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังมีความโดดเด่นและแตกต่างจากชนชั้นสูงที่เป็นเศรษฐีใหม่ทำให้คนกลุ่มนี้เลือกบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อการสร้างความแตกต่าง (Distinction) เช่น เลือกใช้กระเป๋าที่มีลักษณะพิเศษ ส่วนอัตลักษณ์ของเศรษฐีใหม่ พบว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูงเช่นกัน และมักจะมีการแสดงออกในเชิงเสียดสีและประชดประชัน และเป็นกลุ่มคนที่มักจะนำเสนอความเป็นเศรษฐีใหม่ของตนเองอยู่เสมอ จึงเลือกใช้กระเป๋าที่เป็นที่รู้จักเป็นการทั่วไป และตั้งใจนำเสนอกระเป๋าอย่างเด่นชัด ซึ่งอัตลักษณ์ทั้งหมดของชนชั้นสูงนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากการเลือกบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมนั้นเอง และจากผลการวิจัยที่กล่าวมาผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลในลำดับต่อไป

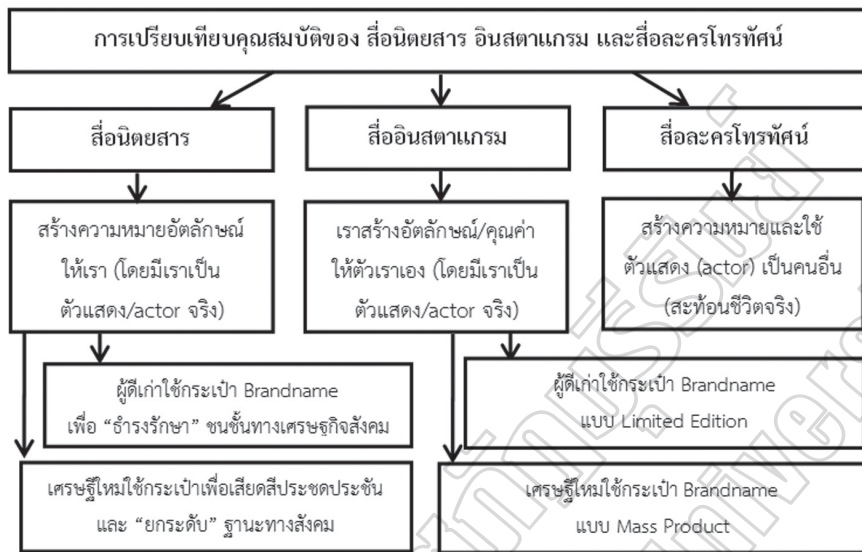
อภิปรายผล

ในส่วนของการอภิปรายผลผู้วิจัยจะขออภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนแรกจะเป็นการอภิปรายผลโดยการเปรียบเทียบให้เห็นคุณสมบัติของสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล พร้อมมีรูปภาพประกอบการบรรยาย ขณะที่ส่วนที่สอง จะเป็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ไว้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลโดยการเปรียบเทียบให้เห็นคุณสมบัติของสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ไว้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลโดยการเปรียบเทียบให้เห็นคุณสมบัติของสื่อต่างๆ



ภาพที่ 3 ภาพการเปรียบเทียบคุณสมบัติของนิตยสาร สื่ออินสตาแกรม และสื่อละครโทรทัศน์

จากภาพการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อทั้ง 3 ชนิด สามารถสรุปได้ดังนี้

นิตยสาร เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวของชนชั้นสูงที่เป็นทั้งผู้ดีเก่าและเศรษฐีใหม่ โดยชนชั้นสูงทั้ง 2 กลุ่มอาศัยพื้นที่ของนิตยสารเพื่อสร้างความหมายอัตลักษณ์ให้กับตนเองและเป็นตัวละครที่แสดงจริงในนิตยสารด้วย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจมีการโพสต์ทำถ่ายภาพในอิริยาบถต่างๆ แต่มิได้เป็นผู้คัดเลือกรูปภาพหรือเป็นผู้นำเสนอภาพถ่ายด้วยตนเอง โดยภาพจะถูกนำเสนอหรือไม่และถูกนำเสนอในแง่มุมไหนก็ขึ้นอยู่กับช่างภาพ บรรณาธิการ คนเขียนคอลัมน์ ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้ในนิตยสารมักให้ความสำคัญกับบุคคลที่ปรากฏในคอลัมน์ต่างๆ จึงพบภาพของชนชั้นสูงที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมไม่มากนัก ทั้งนี้ในส่วนของนิตยสารสกุลไทยและนิตยสารพลอยแถมเพชรนั้นพบว่า ชนชั้นสูงที่เป็นผู้ดีเก่าใช้พื้นที่ของนิตยสารในการธำรงรักษาชนชั้น และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง ขณะที่นิตยสารกอสซิป และนิตยสารทีวี่พูลกลุ่มชนชั้นสูงที่เป็นเศรษฐีใหม่จะใช้พื้นที่ของนิตยสารในการการเสียดสีประชดประชันและเพื่อยกระดับฐานะให้กับตนเอง

สื่ออินสตาแกรม เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวของชนชั้นสูงทั้ง 2 กลุ่ม โดยผู้ดีเก่าและเศรษฐีใหม่จะอาศัยสื่ออินสตาแกรมสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเองในแง่ที่ว่า “นอกจากจะบอกว่าเราเป็นใครแล้วเรายังอยากให้คนอื่นมองเราอย่างไรด้วย” รวมถึงใช้สื่ออินสตาแกรมในการสร้างคุณค่าและความหมายให้กับตัวเอง ซึ่งการปรากฏภาพของชนชั้นสูงจะปรากฏตัวในฐานะเป็นตัวแสดงจริง (Actor) กล่าวคือ กลุ่มชนชั้นสูงจะนำเสนอภาพถ่ายด้วยตัวเอง ซึ่งการนำเสนอภาพถ่ายดังกล่าวอาจเป็นการนำเสนอในแง่มุมที่ชนชั้นสูงอยากจะนำเสนอ (ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่ได้เป็นอย่างในภาพก็ได้) ตัวอย่างเช่นพยายามนำเสนอว่าตนเองเป็นผู้ที่มีฐานะร่ำรวยเป็นมหาเศรษฐี แต่ในความเป็นจริงอาจเป็นผู้มีฐานะดีเท่านั้น ทั้งนี้การเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูงจะมีความแตกต่างกันคือ กระเป๋าแบรนด์เนมไม่ได้เป็นสินค้าที่ใช้สำหรับบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์เพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของปิแอร์ บูดีเยอร์ (Pierre Bourdieu) ซึ่งมองว่าแค่ทุนทางเศรษฐกิจยังไม่ได้เป็นตัวแปรที่เพียงพอในการรักษา/ดำรงอยู่/เลื่อนชนชั้น จำเป็นต้องมีทุนทางวัฒนธรรมและทุนสัญลักษณ์ด้วย (สุภางค์ จันทวานิช และรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2549 : 251) ดังนั้นในกรณีนี้เศรษฐีใหม่จึงเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อต้องการสื่อสารให้รับรู้ว่าคุณมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีเหมือนกับกลุ่มผู้ดีเก่านั้นเอง

สื่อละครโทรทัศน์ เป็นสื่อ Mass Media ที่สมมุติเรื่องราวของโลกจินตนาการแต่สะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคม (มันคือโลกความไม่จริงที่ถ่ายทอดโลกความเป็นจริง) โดยสื่อละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่คนอื่นสร้างและคนอื่นเล่น ดังนั้นการถ่ายทอดเรื่องราวในละครโทรทัศน์จึงต้องอาศัยตัวละครที่สวมบทบาทของคนในชีวิตจริงให้ออกมาชัดเจนที่สุดเพื่อนำเสนอให้กับผู้ชมได้รับรู้และเข้าใจตัวละครได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ตัวละครที่เป็นผู้ดีเก่าในละครเรื่องดอกส้มสีทอง ผู้ดีเก่าจะต้องมีคุณสมบัติที่เป็นผู้ดีแบบสุภาพเรียบร้อยมาก เป็นต้น แต่ในชีวิตจริงผู้ดีเก่าอาจไม่จำเป็นคนที่สุภาพเรียบร้อยก็ได้

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ไว้จากการศึกษาเรื่อง “ การบริโภคสัญลักษณ์ กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง ” ในครั้งนี้ สิ่งที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาคือ ได้เห็นปรากฏการณ์ทางสังคมว่า กระเป๋าแบรนด์เนมไม่ได้เป็นสินค้าที่ใช้สำหรับบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ที่มีความหรูหรา ราคาแพง และนำเข้าจากต่างประเทศที่สามารถแสดงสถานภาพและเกียรติยศของผู้ใช้ได้ นอกจากนี้ในสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมก็มีการแบ่งระดับชั้นออกเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมระดับสูง (Hi-End) และกระเป๋าแบรนด์เนมระดับทั่วไป (Hi-Street) อันเป็นผลมาจากการที่ดีไซน์เนอร์ผู้ผลิตนักโฆษณา ได้กำหนดยี่ห้อ ระดับราคา วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บกระเป๋าแบรนด์เนมไม่เหมือนกัน เพื่อสื่อความหมาย (สัญลักษณ์) อะไรบางอย่างลงไปบนสินค้า และเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้ใช้กระเป๋า โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตนเองผ่านโครงสร้างลำดับชั้นของกระเป๋าที่เขาเลือกใช้ ซึ่งหากมองในมุมมองของปิแอร์ บูดีเยอร์ (Pierre Bourdieu) จะพบว่าข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ได้สะท้อนบริบทชนชั้นของสังคมไทยว่า ไม่ได้มีการแบ่งแยกชนชั้นออกเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่างเท่านั้น แต่ในความเป็นชนชั้นสูงก็ยังมีแบ่งออกเป็นผู้ดีเก่าและเศรษฐีใหม่ โดยจำแนกจาก “รูปแบบการบริโภค” ซึ่งสะท้อนผ่านการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมของคนชนชั้นสูงทั้ง 2 กลุ่มนั่นเอง นอกจากนี้ประเด็นเรื่องของทุนก็ถือเป็นประเด็นหนึ่งที่ใช้ในการจำแนกชนชั้นได้เป็นอย่างดีซึ่งบูดีเยอร์มองว่า ทุกวันนี้ทุนทางเศรษฐกิจเป็นตัวจำแนกคนได้ว่าเราเป็นใคร แต่ก็สามารถจำแนกได้แค่ในระดับหนึ่งเท่านั้น

เพราะหากมีเงินแต่ขาดต้นทุนทางวัฒนธรรม (รสนิยม, ฮาบีทัส, ความรู้เรื่องสินค้าทางวัฒนธรรม ฯลฯ) และทุนทางสัญลักษณ์ (นามสกุล, บารมี, สถานภาพ, ชื่อเสียง หรือการได้รับความยกย่อง) ก็อาจเข้าถึงกระเป๋าแบรนด์เนมบางรุ่น บางยี่ห้อไม่ได้ ดังนั้น ปัจจัยทางเศรษฐกิจอาจไม่ใช่ตัวแปรเดียวต้องมีทั้งทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสัญลักษณ์ด้วย เพราะทุนเหล่านี้จะช่วยอธิบายได้ว่าใครเป็นใครได้อย่างชัดเจน ซึ่งทุนทางเศรษฐกิจจะเป็นจุดร่วมกัน แต่ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสัญลักษณ์จะเป็นตัวช่วยจำแนกผู้ดีเก่าและเศรษฐีใหม่ออกจากกันนั่นเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรักษา/ดำรงอยู่/เลื่อนชนชั้น จำเป็นต้องมีทุนทางวัฒนธรรมและทุนสัญลักษณ์ด้วย (สุภาภัก จันทวานิช และรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2549: 251)

ส่วนรสนิยมในการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนม นั้น ผู้ดีเก่านอกจากจะมีต้นทุนทางเศรษฐกิจที่ดีแล้ว ยังมีต้นทุนสัญลักษณ์ “ชาติกำเนิด” ที่อยู่ในชนชั้นสูงทำให้ผู้ดีเก่าอาจมีบารมีมากกว่าชนชั้นอื่นๆ อีกทั้งยังมีต้นทุนทางวัฒนธรรมนั่นคือการได้รับการหล่อหลอมทางครอบครัว และสังคมมาเป็นอย่างดี จึงมีแนวโน้มที่คุ้นเคยกับการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมค่อนข้างมาก ทำให้มีความสามารถและมีความรอบรู้ในการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนม อันเป็นผลทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีรสนิยม (Taste) ในการเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อ รุ่น ยอดนิยมหรือเป็นที่รู้จักแล้ว คนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมที่คนทั่วไปไม่สามารถครอบครองได้ เพราะติดข้อจำกัดในเรื่องทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสัญลักษณ์ อย่างการเลือกใช้กระเป๋าที่มีลักษณะพิเศษ อาทิเช่น มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ มีการจัดทำขึ้นในวาระพิเศษ หรือรุ่นที่ผลิตจำนวนจำกัด (Limited Edition) เพื่อเป็นการแสดงออกว่าตนเองมีรสนิยมแบบ Limited Edition หรือ Exclusive Luxury และต้องการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ดังนั้น การบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมจึงเป็นการบริโภคเพื่อการสร้างความแตกต่าง (Distinction) หรือการบริโภคเพื่อให้เราต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ ในสังคม และต้องการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแสดงถึงการ “ต่อสู้” เพื่อ “อ้างรักษา” ชนชั้นทางเศรษฐกิจสังคม (Social/Economic Class)

ในขณะที่ชนชั้นสูงที่เป็นเศรษฐกิจใหม่ไม่ได้มีต้นทุนทางสัญลักษณ์ของความเป็นคนชนชั้นสูงมาตั้งแต่ต้น หากแต่ภายหลังได้ผลักดันตนเองให้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีจนเลื่อนสถานะขึ้นมาเป็นชนชั้นสูง แต่เนื่องจากอาจเป็นผู้ที่ไม่มีทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสัญลักษณ์ เศรษฐีใหม่กลุ่มนี้จึงไม่มีความคุ้นเคยกับกระเป๋าแบรนด์เนมมากนัก ทำให้ไม่มีความสามารถในการตัดสินใจ หรือประเมินคุณค่าว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่มีความนิยมหรือไม่มีความนิยม (เข้าพวก/ไม่เข้าพวก) ดังนั้นจึงมีรสนิยมในการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมที่มีความหรูหราแบบ Popular Luxury นั่นคือการเลือกยี่ห้อที่ มีราคาแพง และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เพื่อให้คนอื่นรับรู้ว่าเป็นผู้มีฐานะดี อีกทั้งยังใช้กระเป๋าเพื่อ “ยกระดับ” หรือ “ขยับ” ชนชั้นตนเองให้มีฐานะสูงกว่าคนชนชั้นล่าง และชนชั้นกลาง ผนวกกับทำให้เศรษฐกิจใหม่เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับชนชั้นสูงคนอื่น ๆ ซึ่งการบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมดังกล่าว เป็นการบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (Imitation) หรือการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเฉกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับเรา (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553 : 467)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในแง่การสื่อสารกระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูงทั้ง 2 กลุ่ม จะพบว่า ผู้ดีเก่ามีอิทธิพลหรือลักษณะท่าทางที่แสดงออกในการถือ/สะพายกระเป๋าแบรนด์เนมที่เป็นแบบตามมาตรฐานสากลทั่วไป เช่น การถือคอลลองแซน การสะพายข้าง โดยไม่ได้เน้นหรือตั้งใจหันกระเป๋าเพื่อแสดงให้เห็นอย่างจงใจมากนัก เป็นต้น ซึ่งพิจารณาได้ว่าผู้ดีเก่าเป็นกลุ่มคนที่มีชาติกำเนิดและได้รับการยอมรับ ผนวกกับมีต้นทุนทางสัญลักษณ์และต้นทุนทางวัฒนธรรมที่คุ้นชินกับกระเป๋าแบรนด์เนมมาตั้งแต่ต้น จึงส่งผลให้มีฮาบิทัส (Habitus) หรือจรรยาในการนำเสนอกระเป๋าที่ได้มาจากการเรียนรู้ทางร่างกายโดยใช้เวลาอบรมบ่มเพาะเป็นเวลานาน จากการขัดเกลาในครอบครัวหรือในวงสังคมชั้นสูงจนแทรกซึมเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยอาจปรีชาหรือจรรยาเหล่านั้นจะไปคล้อยจองกับอากัปกริยาหรือจรรยาของชนชั้นสูงคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบ่มเพาะในวัยเด็กมาคล้ายๆ กันจึงทำให้ท่าทางในการถือกระเป๋าในลักษณะดังกล่าวเป็นที่ยอมรับในชนชั้นนั้น และดูเหมือนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

(สุภางค์ จันทวานิชและรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2549 : 243)

ในขณะที่ กลุ่มเศรษฐกิจใหม่อาจจะเป็นผู้มีต้นทุนทางเศรษฐกิจที่ดีอยู่แล้ว หรือเป็นผู้ที่ผลักดันตนเองให้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีในภายหลัง แต่ไม่ได้มีต้นทุนด้านสัญลักษณ์ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม อีกทั้งไม่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมนั้นคืออาจไม่มีความรอบรู้หรืออาจไม่มีความคุ้นชินกับกระเป๋าแบรนด์เนมมากนัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างเศรษฐกิจใหม่บางคนมีอากัปกริยาหรือจรรยาในการนำเสนอกระเป๋าแบรนด์เนมของตนเองในลักษณะ “จงใจ” นำเสนอมากเป็นพิเศษ อาทิ มีกระเป๋าแบรนด์เนมจำนวนมากเกินไป ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมครั้งละหลายๆ ใบในเวลาเดียวกัน หรือมีลักษณะท่าทางการถือกระเป๋าที่ไม่ใช่ท่าทางที่ได้รับการยอมรับเป็นการทั่วไป เช่น จงใจนำเสนอหรือตั้งใจหันกระเป๋าเพื่อให้เห็นยี่ห้อกระเป๋าอย่างชัดเจน เป็นต้น ซึ่งจากที่กล่าวมาอาจพิจารณาได้ว่า การนำเสนอกระเป๋าในลักษณะดังกล่าว เป็นผลมาจากเศรษฐกิจใหม่บางคนต้องการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมเป็นเครื่องมือในการเสียดสีประชดประชันเหยียดหยันชนชั้นสูง อีกทั้งยังใช้กระเป๋าแบรนด์เนมเป็นอาวุธในการต่อสู้และต่อรองทางชนชั้นกับชนชั้นสูงคนอื่น ๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากฮาบิทัส (Habitus) เดิมที่อยู่ในตัวของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม กล่าวคือแต่เดิมอาจไม่ได้มีความคุ้นเคยกับกระเป๋าแบรนด์เนมมากนัก เมื่อยกระดับตนเองมาสู่ชนชั้นสูงแต่อากัปกริยาหรือจรรยาในการถือ/สะพายกระเป๋าขึ้นไปสอดคล้องกับสิ่งที่เคยได้รับการบ่มเพาะจากครอบครัวในในช่วงวัยเด็ก จึงหลอหลอมให้มีอิทธิพลในนำเสนอกระเป๋าแบรนด์เนมแบบ “จงใจ” นำเสนอมากเกินไป

นอกจากนี้ หากมองกระเป๋าแบรนด์เนมตามแนวคิดเกี่ยวกับตรรกะการบริโภค (Logic of Consumption) และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ตามมุมมองที่ถูกนำเสนอโดย ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553 : 467) จะเห็นได้ว่านอกจากกระเป๋าแบรนด์เนมจะเป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงตามตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอยแล้ว (Logic of Use Value) ยังเป็นสินค้าที่เน้นขายคุณค่า/ความหมาย/รสนิยมที่คนชนชั้นสูงใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสื่อสาร และใช้ในการต่อสู้เพื่อ

แสดงออกในการจัดลำดับชั้นของตัวเอง ตามตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) มากไปกว่านั้น กระเป๋าแบรนด์เนมยังทำหน้าที่เป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ในแง่ของมูลค่าแลกเปลี่ยน ดังจะเห็นได้จากชนชั้นสูงที่เป็นเศรษฐีใหม่ให้ความเห็นว่า หากไม่ได้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแล้วก็สามารถนำไปขายได้ตามตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) ในขณะที่ผู้ดีเก่าจะมอบกระเป๋าแบรนด์เนมให้กับบุคคลอื่นที่เป็นลูกหลานญาติ หรือคนที่รู้จัก ตามตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Symbolic Exchange Value) ด้วย

บทสรุป

ดังได้กล่าวไว้ว่า ในความเป็นชนชั้นสูงนั้นจะมีการแบ่งแยกออกเป็นผู้ดีเก่าและเศรษฐีใหม่ และจากการ

สัมพันธ์กันของร้านหรือพนักงานขายกระเป๋าแบรนด์เนม รวมถึงการวิเคราะห์ที่ตัวบทผ่านสื่อแต่ละประเภท พบว่าการแบ่งแยกดังกล่าวนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องอยู่หลายปัจจัย หนึ่งในตัวแปรที่สำคัญคือการใช้รสนิยมเป็นตัวแบ่งแยก และสิ่งที่สามารถใช้แสดงถึงความมีรสนิยมคือ รูปแบบการบริโภคหรือวิธีการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมนั่นเอง ซึ่งไม่จำเป็นว่าการเลือกยี่ห้อ รุ่น การออกแบบ วิธีการถือ/สะพาย บริบทในการใช้ ได้แก่ วิธีการใช้สถานที่ที่ไม่มีคำแนะนำกระเป๋าแบรนด์เนมด้วยหรือไม่ ถ้ามีคำแนะนำอย่างไร ความรู้ในการใช้หรือเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ใช้ ซึ่งในการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมนั้นสามารถแสดงถึงความมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีได้ ส่วนวิธีการใช้กระเป๋าจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความมีรสนิยมและความแตกต่าง (Distinction) ทางชนชั้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ไพฑูริย์ เครือแก้ว ฤ ล้ำพูน. (2518). ลักษณะสังคมไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บพิธ.
- ตรีศิลป์ บุญขจร. (2523). นวนิยายกับสังคมไทย. พระนคร: บางกอกการพิมพ์.
- สมรภัช ชัยสิงห์กานานนท์. (2544). รสนิยม: ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม. กรุงเทพฯ: โครงการหนังสือเล่ม สสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช และรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2549). แนวคิดทางสังคมวิทยาของปีแอร์ บูร์ดิเยอ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.