

## บทที่ 6

### การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น กรณีศึกษา แฟชั่นแบรนด์เนม

#### 6.1 แฟชั่นแบรนด์เนม : ความเป็นมาและการแต่งกายแฟชั่นที่ปรากฏ

“หนูได้เงินรายเดือน เดือนละหกพันบาท แต่ขาดเหลืออะไรก็บอกแม่ได้ ใช้จริงๆก็ตกเดือนละเป็นหมื่น... ของใช้ของหนู ถ้าเป็นกระเป๋าก็กุชชี พราด้า หลุยส์ วิตตอง ชီးที่ต่างประเทศตกสามหมื่นกว่า...นาฬิกาขี้ห่อกุชชี คุณแม่ซื้อให้สามหมื่น ฟลิปและแท็คชอยเออร์ ส่วนรองเท้าก็ดูที่ใส่สบาย ถ้าแตะคิบบิกุชชี อาร์มานี่ น้ำหอมหนูก็ใช้หอมมีกับดีเคเอ็นวาย”

(อรสม สุทธิสาคร, 2548: 49)

คำบอกเล่าของวัยรุ่นข้างต้นจากบทความวิจัยเชิงสารคดีของ อรสม สุทธิสาคร เกี่ยวกับเรื่องราวของวัยรุ่นไทยยุคปี 2000 สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของพวกเขาได้เป็นอย่างดี กล่าวได้ว่า ค่านิยมการแต่งกายด้วยแฟชั่นแบรนด์เนมของวัยรุ่นไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย หากแต่เกิดขึ้นเป็นเวลานานแล้วนับตั้งแต่ช่วงการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย โดยเฉพาะการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องแต่งกายอื่นๆ รวมไปถึงจนถึงการพัฒนาฝีมือของเหล่านักออกแบบเสื้อผ้าโดยคนไทยเองได้เติบโตขึ้นในสังคม นับตั้งแต่ช่วงยุคที่เกิดร้านเสื้อผ้าประเภท “บูติก” (Boutique) และบรรดาบูติกแฟรนไชส์จากต่างประเทศเติบโตสุดขีดช่วงปีพ.ศ. 2522-2532 ส่งผลให้ช่วงเวลาดังกล่าวบรรดาแบรนด์เนมทั้งหลายทั้งไทยและต่างประเทศต่างได้รับความนิยมจากบรรดาหนุ่มสาวอย่างแพร่หลาย ก่อนถึงช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 กระแสการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมในหมู่วัยรุ่นก็ยิ่งทวีความคึกคักมากขึ้น ยุคนี้มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศตบเท้าเข้ามาเอาใจวัยรุ่นกันมากมายทั้งกระเป๋า รองเท้านาฬิกา เพจเจอร์ เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งแบรนด์เนมอย่างแท้จริง จนเมื่อสังคมไทยเกิดภาวะเศรษฐกิจซบเซาหลังปีพ.ศ.2541 กระแสความนิยมสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉพาะจากต่างประเทศเริ่มลดน้อยลงบ้าง แต่โดยรวมแล้วความนิยมแฟชั่นแบรนด์เนมไม่เคยห่างหายไปจากสังคมไทย

ในพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถานปี พ.ศ. 2542 ไม่พบการบัญญัติความหมายของคำว่า “แบรนด์” หรือ “แบรนด์เนม” ไว้ ทั้งสองคำเป็นคำที่คนไทยใช้ทับศัพท์จากภาษาอังกฤษคือ Brand Name ซึ่งนิยามกล่าวในแง่ความหมายทางการตลาด อันหมายรวมถึง ชื่อตราหรือยี่ห้อ

ของสินค้าชนิดต่างๆ กล่าวได้ว่า สินค้าแบรนด์เนมที่ใช้เป็นเครื่องแต่งกายแฟชั่นส่วนใหญ่ทุกวันนี้ครอบคลุมถึงเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับรวมไปจนถึงเครื่องสำอางค์ การแต่งกายด้วยแฟชั่นแบรนด์เนมของวัยรุ่นในสยามสแควร์ พบว่ามีความนิยมสินค้าแบรนด์เนมที่มีแหล่งที่มาจากทั้งในและต่างประเทศ แต่แบรนด์เนมต่างประเทศจะได้รับความนิยมและยอมรับในหมู่วัยรุ่นไทยมากกว่า รูปแบบแฟชั่นแบรนด์เนมที่ปรากฏเน้นไปที่การแต่งกายเฉพาะอย่างตามความชอบของพวกเขา ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องประดับอย่างเช่นกระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้าและเครื่องสำอางตามลำดับ

แผนภาพที่ 6.1 แฟชั่นแบรนด์เนมที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่น



จากภาพเห็นได้ว่า แฟชั่นแบรนด์เนมที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่น มีทั้งเครื่องประดับอย่างเช่น นาฬิกา กระเป๋า รองเท้าและเข็มขัด รวมไปถึงเสื้อผ้าที่มียี่ห้อชื่อดังที่มา ผู้ศึกษา

ปัจจุบันสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยนั้นมาจากทั่วโลก สามารถแบ่งประเภทของแฟชั่นแบรนด์เนมออกตามแหล่งที่มาได้ดังนี้ (พิชัย นิรมานสกุล, 2539:4-5 ; กองบรรณาธิการ, 2547: 48)

แฟชั่นแบรนด์เนมที่มาจากอเมริกา อาทิ A/X, Banana Republic, Calvin Klien, DKNY, Espada, Escape, Guess, Gap, Lee, Levi's, Mc, Next, Nutica, Polo Ralph Laurent, Replay, Ray Ban, Sisley, Wrangler

แฟชั่นแบรนด์เนมที่มาจากยุโรป อาทิ Anne Klien, Bally, Body Shop, Byblos, Benetton, Chanel, Christian Lacroix, Cartier, Chevignon, Nino Cerruti, Christian Dior, Charles Jourdan, Celine, Dolce & Gabbana, Elle, Esprit, Estee Lauder, Episode, Emporio Armani, Ferragamo, Fendi, Gucci, Giorgio Armani, Guy Laroach, Givenchy, Hermes, Iceberge, Jean Paul Gautier, Jessica, Joseph Tricot, Louis Vitton, Lanvin, Moschino, Marks & Spencer, Maxmara, Mexx, Morgan, Nina Ricci, Ozbek, Paco Rabanne, Pierre Cardin, Prada, Replay, Sonia Rykiel, Tag Huauer, Themes, Tiffany, Emmanuel Ungaro, Valentino, Versace, Vivienne Westwood, Versus, Yves saint Laurent

แฟชั่นแบรนด์เนมที่มาจากเอเชีย อาทิ Bossini, G2000, Giordano, Issey Miyaki, Itoin, Kanebo, Kenzo, Kookai, Hanako, Hanae Mori, Shiseido, U2

ขณะที่การพัฒนาแฟชั่นแบรนด์เนมของไทยเห็นได้ชัดเจนขึ้น จากการเร่งฟื้นฟูอุตสาหกรรมแฟชั่นแบรนด์เนมของไทยราวต้นเดือนมีนาคม ปีพ.ศ. 2545 คำว่า “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” ได้ถูกประกาศขึ้นเป็นทางการครั้งแรก โดยมติเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีสมัยนั้น ร่วมกับการระดมความคิดกับเอกชน เพื่อการพัฒนาระดับและขยายตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง ศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นในภูมิภาค (ความเคลื่อนไหว...กรุงเทพฯเมืองแฟชั่นโอกาสขยายตลาดสินค้าไทยจะไปถึงไหน, 2546: 75) ทั้งนี้เพื่อต้องการเสริมสร้างแบรนด์แฟชั่นไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ตลอดจนมุ่งให้สังคมไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาคเอเชียเทียบเท่ากับมหานครต่างๆทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นได้ถูกยกเลิกไปในช่วง

ปลายปีพ.ศ. 2549 เนื่องด้วยเหตุผลไม่สอดคล้องกับแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง แต่นับได้ว่าการผุดขึ้นของแนวคิดดังกล่าว ช่วยกระตุ้นให้คนไทยสร้างแบรนด์สินค้าของตนเองมากขึ้นกว่าในอดีตอย่างกว้างขวาง จนในปัจจุบันมีแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับทั้งจากวัยรุ่นและคนทั่วไป อาทิ AIZ, B.D., Blue Corner, BNN, BSC, C&D, Chaps, CL Challenge, Collozseo, Dapper, Fly Now, Giffany, Green care, Greyhound, Hewgo, Item, Jaspal, Jim Thomson, Karita Osel, Nagara, Pena House, U-FO, Senada, Simple me, Tempopo, Ten&Co, Trend, X-ACT, อนุรักษ์, พิจิตรรา, ไซ บูติก, กรกนก เป็นต้น

จากการที่แฟชั่นแบรนด์เนมมีที่มาจากทั้งในและนอกประเทศ ทำให้ลักษณะของสินค้าทั้งในส่วนของราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน (กองบรรณาธิการ, 2547: 48, 50) สำหรับแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีลักษณะเด่นด้านความประณีตและหรูหรา ราคาเริ่มต้นเฉลี่ยที่หลายพันบาทไล่ไปจนถึงหลักหมื่นถึงหลักแสน ยกตัวอย่างแบรนด์ดังจากยุโรปอย่าง Hermes, Max Mara, Gucci, Chanel, Burberry, Armani, Versace, DKNY, CK, Prada ส่วนใหญ่จำหน่ายในร้านที่มีเพียงสาขาเดียวหรือไม่ก็สาขาเท่านั้น เช่น ถนนสุขุมวิท อาทิ ดีเอ็มโพเรียม, เกสร, เพนนินชูล่า, สยามดิสคัฟเวอรี, สยามพารากอน เป็นต้น ขณะที่กลุ่มแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีความประณีตและหรูหราอาจไม่เท่ากับกลุ่มแรก แต่ยังคงมีเอกลักษณ์และสไตล์ที่เด่นเป็นของตนเอง ราคาโดยเฉลี่ยในระดับหลักพันไม่เกินหลักหมื่น ซึ่งเป็นทั้งแบรนด์นำเข้าและผลิตเองในไทย อย่างเช่น Guess, Sisley, U2, G2000, Giordano, Bossini, Haas, Zein, Greyhound, Ming, Chaps, Jaspal, Soda, Lacoste โดยมากจำหน่ายโดยเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า อย่างเช่น เซ็นทรัลพลาซ่า สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์ เดอะมอลล์ เป็นต้น

ส่วนแฟชั่นแบรนด์เนมที่มุ่งเน้นให้คนทั่วไปซื้อ โดยจำหน่ายในราคาปานกลางตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักพันบาท เช่น AIZ, BSC, Item, Pena House จะกระจายตัวในพื้นที่ศูนย์การค้าโดยทั่วไป นอกจากนั้น แฟชั่นแบรนด์เนมที่เจ้าของกิจการออกแบบ มีอยู่ร้านเดียว สาขาเดียวหรือไม่ก็มากแต่เน้นการออกแบบที่เป็นสไตล์ของตนเอง มีราคาไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไป แฟชั่นลักษณะนี้จะเห็นได้ทั่วไปตามร้านค้าเสื้อผ้าขนาดเล็กในพื้นที่สยามสแควร์และจตุจักรและในพื้นที่เดียวกันนี้ยังมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่เลียนแบบ เช่น บริเวณใต้โรงหนังลิโต้ สยามสแควร์ รวมถึงร้านขายสินค้ามือสองให้เห็นกันทั่วไปอีกด้วย

## 6.2 การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม

ข้อมูลในส่วนที่สอง เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นที่จะศึกษาในเชิงกระบวนการโดยเริ่มต้นตั้งแต่การค้นหาเหตุผลจุดใจในการแต่งกาย วิธีการในการแสดงออก การนิยามและตีความหมายแฟชั่นแบรนด์เนม ทั้งระดับปัจเจกพร้อมกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของพวกเขา อัตลักษณ์ใหม่ที่ปรากฏ ความคาดหวังและผลที่ได้รับ ตลอดจนการมองตนเองในปัจจุบันของพวกเขา ตามลำดับข้อมูลดังนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งนิยมแต่งกายด้วยแฟชั่นแบรนด์เนมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน โดยทั้งหมดใช้นามสมมติในการเรียกแทนชื่อตนเอง ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่ได้รับต่อเดือน สามารถสรุปผลออกมาในรูปแบบดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างที่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนม

กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน (บาท)
กอล์ฟ	ชาย	18	ปริญญาตรี	15,000
เพชร	หญิง	21	ปริญญาตรี	20,000 และบัตรเครดิตไม่จำกัดวงเงิน
บี	หญิง	21	ปริญญาตรี	เงินสด 10,000 บัตรเครดิตภายใต้วงเงินอีก 10,000
หมี	หญิง	21	ปริญญาตรี	10,000 -20,000
ไอซ์	หญิง	22	ปริญญาตรี	20,000
ทิม	หญิง	22	ปริญญาตรี	10,000-15,000
ว่าน	หญิง	22	ปริญญาตรี	16,000

### 6.2.1 มูลเหตุจูงใจ

มูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นเกิดความนิยมแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม เริ่มต้นจากบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่แวดล้อมตัววัยรุ่น โดยเฉพาะจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัววัยรุ่นอย่างสภาพความเป็นอยู่ในครอบครัวพวกเขาเองและความต้องการส่วนตัวของพวกเขา จากนั้นอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่พวกเขาคบหา การติดตามข่าวสารแฟชั่นการแต่งกายผ่านสื่อต่างๆ โอกาสในการเข้าถึงแหล่งแฟชั่นแบรนด์เนมยังต่างประเทศ รวมถึงการใช้เวลาในการทำกิจกรรมยามว่างล้วนแต่จูงใจให้พวกเขาหันมานิยมแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมทั้งสิ้น ตามลำดับข้อมูลดังนี้

#### 1) อิทธิพลจากครอบครัว

ครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม หากพิจารณาจากฐานะทางเศรษฐกิจครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่นิยมแต่งตัวแฟชั่นแบรนด์เนมส่วนใหญ่จะอยู่ในครอบครัวชนชั้นกลางที่มีฐานะทางเศรษฐกิจการเงินที่ดีและมั่นคง อาชีพของพ่อแม่มีทั้งการประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับราชการในระดับสูง สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวดังกล่าวสามารถสนับสนุนให้พวกเขาสามารถใช้ของแบรนด์เนมอย่างสะดวกสบายและไม่เดือดร้อนด้านการเงิน เช่น บีที่เล่าว่าเธอใช้ของแบรนด์เนมมาตั้งแต่เด็กจนกลายเป็นเรื่องปกติ

“บีเป็นลูกคนเล็ก มีพี่น้องสองคน คนโตเป็นพี่สาว ที่บ้านทำธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับการส่งออกเครื่องประดับและเสื้อผ้า เรามองฐานะเราก็มีกินมีใช้ อยากได้อะไรก็ได้ แม่จะให้เงินสดหมื่นนึงแล้วก็รูตการ์ดได้หมื่นนึง ได้เงินมาเราก็เก็บๆไว้แล้วก็เอาส่วนหนึ่งมาซื้อปิ้ง บีใช้ของแบรนด์เนมมานานแล้วคะจำได้ว่าเริ่มมาตั้งแต่ตอนป.6 อย่างเมื่อก่อนจะนิยมเสื้อยัดแบรนด์เนม ขนาดไปค่ายยังต้องแบรนด์เนมพวก Versace DKNY ประมาณเด็กๆ แล้วก็มียูทูทวหนึ่งนิยมเป้ Prada ก็ต้องมี ทั้งๆที่ตอนนั้นเด็กมากก็ไม่รู้ว่าซื้อไปทำไม(ยิ้ม)”

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

การศึกษาพบว่าสมาชิกภายในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ พี่น้องรวมถึงญาติคนอื่นๆ กลายมาเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้พวกเขาได้เรียนรู้ที่จะรู้จัก “ของแบรนด์เนม” และเริ่มที่จะใช้ของแบรนด์เนมในการแต่งตัวในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ครอบครัวมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ไม่มีปัญหาด้านการเงิน

คนในครอบครัวใช้ของแบรนด์เนมเป็นแบบอย่าง รวมถึงส่งเสริมให้พวกเขาแต่งตัวด้วยของดีมีราคาตั้งแต่เยาว์วัยไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำเรื่องการแต่งตัว หรือแม้แต่ซื้อของแบรนด์เนมให้ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างค่อยๆซึมซับการใช้ของแบรนด์เนมโดยไม่รู้ตัว

“พ่อแม่ชอบแต่งตัวอยู่แล้วแล้วเมื่อก่อนไปต่างประเทศบ่อยมาก แม่ก็จะซื้อให้ พวกกระโปรง Armani แม่จะแนะนำให้ ดูจากลูกเพื่อนแม่บ้าง ทำให้เราก็กฎสภาพแวดล้อมทำให้เป็นไปด้วย”

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

“น่าจะมาจากสังคมที่บ้านมากกว่าค่ะ เหมือนเราโตมากับของแบบนี้อยู่แล้ว แม่เค้าก็ให้ใช้ ด้วยความที่บ้านมีพี่สาว มีคุณแม่ที่แต่งตัวแต่เราก็ผลัดกันใช้มากกว่า คนนั้นซื้อคนนี้ซื้อ มันก็เลยดูเยอะ”

(ว่าน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2549)

“คือว่ามันเริ่มมาจากที่บ้านมากกว่าตั้งแต่ตอนเด็กๆแล้ว ตอนแรกมันก็ไม่เชิงชอบ แต่ว่าคุณพ่อซื้อให้ก็เลยใช้อย่างนาฬิกา TAG กระเป๋า Prada อย่างที่เป็นผู้ชาย คนโตจะชอบมากเป็นผู้ชายแบรนด์เนม แต่ว่าคนกลางก็มีแค่เท่าที่พ่อซื้อให้ มันคนละแบบ ส่วนเราก็อยู่ตรงกลางระหว่างสองคนเหมือนกับว่าซื้อให้ก็เอา หรือว่าถ้าอยากได้อะไรที่ราคาแพงหน่อยอย่างกระเป๋า ก็ไปบอกคุณพ่อเค้าก็ให้นะ แต่เวลาซื้อก็จะไปกับคุณแม่”

(เพชร, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2549)

แม้ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างบางคนก็ไม่ถึงกับสนับสนุนหรือส่งเสริมให้พวกเขาใช้ของแบรนด์เนมในการแต่งตัวมากนัก ด้วยเหตุที่ว่าสินค้าเหล่านั้นมีราคาสูงและไม่เหมาะสมกับวัยของพวกเขาซึ่งยังไม่สามารถหาเงินเองได้ แต่ถึงกระนั้น ครอบครัวพวกเขาก็ไม่ได้คัดค้านหรือขัดขวางเรื่องการใช้ของแบรนด์เนมของพวกเขาแต่อย่างใด

“บางคนพ่อแม่ก็ซื้อให้หรือมีอยู่แล้ว แต่เรามันเป็นประเภทมันอยากได้พ่อแม่ไม่สนับสนุนหรอก ใจของแพงๆเป็นหมื่นเค้าก็ไม่อยากให้ใช้อยู่แล้วไง .... แต่ว่าเอาจริงๆแม่ชอบใช้ของมีอีโก้ เธอแต่งตัวเก่งมากเห็น

อะไรก็ชอบซื้อ ก็รับอิทธิพลเรื่องการแต่งตัวมาจากแม่เหมือนกัน เวลาไปซื้อของก็มักจะไปกับแม่ ถามแม่ก่อนว่าซื้อดีมั๊ย ส่วนมากแม่ก็ซื้อให้หมด แต่แม่ก็ไม่ใช้พวกฟุ่มเฟือยอะไรมาก แม่ชอบบอกว่าเป็นผู้หญิงก็ต้องแต่งตัว เราเป็นลูกคนเดียวยังไงแม่ก็ต้องซื้อให้ แต่ใจจริงๆเค้าก็อยากให้เราประหยัดนั่นแหละ”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

## 2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน

นอกจากแรงจูงใจเบื้องต้นที่มาจากครอบครัวแล้ว อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่กลุ่มตัวอย่างคบหา ยังมีผลจูงใจต่อพวกเขาให้หันมาแต่งตัวโดยใช้ของแบรนด์เนมอยู่ไม่น้อย กล่าวได้ว่า วัยรุ่นถือเป็นวัยที่ใช้เวลาส่วนใหญ่คลุกคลีอยู่กับกลุ่มเพื่อน การคบหาเพื่อนก็มักจะนิยมเลือกเพื่อนที่รู้จัก มีความชอบและทัศนคติในเรื่องต่างๆที่ใกล้เคียงกัน ไม่เว้นแม้แต่เรื่องของการแต่งตัวหรือใช้สิ่งของต่างๆจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการจูงใจพวกเขาหลายลักษณะด้วยกัน อาทิเช่น การให้คำแนะนำหรือชี้ชวนจากเพื่อนใกล้ตัวให้หันมาลองใช้ของแบรนด์เนม เป็นต้น

“ช่วงที่หันมาลองใช้ของแบรนด์เนมครั้งแรก ตอนนั้นอยู่ ม.5 เห็นเพื่อนใช้กระเป๋าตางค์ยี่ห้อ Louis เป็นของแท้เลยนะ เราก็แบบว่าหุเนอะ มีตั้งค์เยอะแ่ๆ เห็นเพื่อนใช้แล้วก็อยากใช้บ้าง เพื่อนก็บอกว่าลองดูสิ เมื่อว่าใช้แล้วจะดูดีก็เลยซื้อมาใช้บ้าง เก็บตั้งค์ซื้อเองประมาณ 10,000-12,000 พอซื้อมาใช้ก็รู้สึกดีครับ ชอบ ทุกวันนี้ก็ยังใช้อยู่ ยังไม่ขาดเลย”

(กอล์ฟ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2549)

นอกเหนือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่บอกเล่าแก่พวกเขาให้หันมาลองใช้ของแบรนด์เนม ในกรณีเมื่ออยู่ในกลุ่มเพื่อนที่ส่วนใหญ่นิยมใช้ของแบรนด์เนมกัน ก็ยังมีส่วนผลักดันให้ตัวพวกเขาเองได้เห็นและเกิดการเลียนแบบการใช้ตามมา จนบางครั้งก็เกิดเป็นความกดดันในการที่จะต้องแสวงหาของแบรนด์เนมมาใช้ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองด้านความรู้สึกเพื่อให้รู้สึกถึงความเท่าเทียมกับเพื่อนในกลุ่มรวมทั้งสร้างการยอมรับจากเพื่อนๆต่อตัวเขาด้วยเช่นเดียวกัน อย่างเช่น ในกรณีของ “ไอซ์” ซึ่งนอกจากไอซ์จะบอกว่าเธอแต่งตัวด้วยแฟชั่นแบรนด์เนมเพราะชอบโดยส่วนตัว อีกด้านหนึ่งเธอยังอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่นิยมใช้ของแบรนด์เนม



กันหมด ไอซ์รู้สึกว่าการของแบรนต์เนมที่เพื่อนใช้ดูสวย และมันทำให้เธอรู้สึกว่าต้องหามาใช้บ้างเพื่อให้เพื่อนยอมรับว่าตัวเธอสามารถ “มี” ได้อย่างคนอื่นๆ

“เอาว่าคณะที่เราเรียนนะ ไอ้โหเป็นคนะที่แบบว่ามีทุกอย่าง ทุกยี่ห้อ โดยเฉพาะผู้หญิงเนี่ยะ กระเป๋าที่บรอนท์เอาเธอจะเด่นมาก ผู้ชายก็มีส่วนใหญ่เป็นบรอนท์เอา บอกตรงๆเลยว่าสาเหตุที่ใช้ นอกจากตัวเองส่วนตัวชอบแล้ว อีกอย่างก็เพราะเพื่อน คือเห็นเพื่อนใช้แล้วสวยดี อยากได้บ้าง มีบางทีของที่มันเป็นแบรนต์เนมเราก็ไม่อยากจะ อยากระเป๋าตั้งค์เนี่ยะจริงๆใช้อะไรก็ได้ แต่เพื่อนมันใช้ เพื่อนมันมีจริงๆเราหากระเป๋าใส่เหรียญธรรมดาๆก็ได้ แต่พอเพื่อนมันมี เราเห็นแล้ว ก็อ้อแล้วสวยจัง อยากได้มันเป็นกระเป๋าหุ้ยส์สีน้ำตาล เอวอะ ขอสักใบเหอะ หมิ่นกว่าบาทจริงๆเรามีหรือไม่มีก็ได้ แต่ที่นี้เพื่อนไ้ เพื่อนในกลุ่ม 4-5 คนคือ Louis กันหมด เราจะไม่มีก็ไม่ได้ เดี่ยวมันจะไม่ใช่พวกเดียวกันอีก ก็ต้องมี แต่ความรู้สึกแบบนี้มันไม่ต้องมีใครมานั่งบอกหรือว่าต้องมี แต่มันจะคิดได้เองเวลาเจอกับตัว มันกดดันนะ”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

จากความคิดเห็นของไอซ์ที่กล่าวมา สะท้อนให้เห็นได้ว่ากลุ่มเพื่อนที่แวดล้อมตัว โดยเฉพาะสังคมระดับมหาวิทยาลัยมีภาวะการแข่งขันด้านวัตถุที่เข้มข้นสูง และอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนยังมีผลทำให้เกิดความคล้อยตามด้านพฤติกรรมและการแต่งกายของพวกเขาให้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่แตกต่างกับ “พิม” ที่มีความคิดที่สอดคล้องกันกับไอซ์

“เคยลองประเมินนะว่าที่เราใช้ของแบรนต์เนมเนี่ยะ คือที่บ้านก็มีอยู่แล้ว แต่ว่ามันก็มีผลจากสังคมเพื่อนด้วย เพื่อนในคณะก็ใช้กันเยอะ ยิ่งเพื่อนในกลุ่มก็ใช้กันทุกคน คิดว่าเพื่อนน่าจะมียุคมากกว่า สังคมมหาวิทยาลัยจะเป็นอย่างนี้อยู่แล้วละ”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

จากอิทธิพลกลุ่มเพื่อนที่นิยมใช้ของแบรนต์เนมจนส่งผลให้พวกเขาเกิดความ

คล้ายตามกลุ่ม อย่างไรก็ตามก็ดี กลุ่มตัวอย่างบางคนแม้ว่ากลุ่มเพื่อนพวกเขาจะใช้ของแบรนด์เนมกันหมด แต่ในความคิดของเขา อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนไม่จำเป็นทำให้เขาต้องทำตามเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น "บี" สังคมรอบตัวเธอนอกเหนือจากครอบครัว โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนที่เธอคบหาแม้ส่วนใหญ่ก็นิยมใช้ของแบรนด์เนมเช่นเดียวกันกับเธอ นับตั้งกลุ่มเพื่อนสมัยเรียนมัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย แต่สำหรับบี เธอไม่คิดว่ากลุ่มเพื่อนจะทำให้เธอหันมาใช้ของแบรนด์เนมเสมอไปทุกครั้ง ด้วยเหตุที่ว่า

"สังคมรอบตัวเราก็ใช้กัน เหมือนตอนสมัยเรียนอยู่ที่เซนโย เพื่อนในกลุ่มก็จะชอบใช้ของแบรนด์เนมกัน เพื่อนก็มีส่วนทำให้เราใช้ด้วย พอตอนเรียนมหาวิทยาลัยเพื่อนในกลุ่มทุกคนก็ใช้ แต่ว่าก็ไม่ได้เกี่ยวกับเพื่อนใช้แล้วเราต้องใช้เสมอไปหรอกมันเป็นเหมือนความชอบส่วนตัวมากกว่า รู้สึกว่าอยากได้ ชอบ ดูดี เข้างานสังคมได้ ดูมีหน้ามีตา"

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

นอกจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับเพื่อนเพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกแล้ว ในขณะเดียวกัน ยังพบเห็นการสร้างการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่ม ผ่านการสร้างความแตกต่างของตนเองให้แปลกไปจากคนในกลุ่มอีกด้วย ดังเช่นในกรณีของ "หมิง" ที่พบว่ากลุ่มเพื่อนของเธอเองนั้นไม่นิยมใช้ของแบรนด์เนมกัน หากแต่ตัวของหมิงเองต้องการสร้างความแตกต่างจากกลุ่มเพื่อน และต้องการสร้างการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่มว่ามีเป็นคนที่แตกต่างกันด้วยดีมีรสนิยม จึงทำให้เธอเลือกที่จะหันมาแต่งกายด้วยของแบรนด์เนม

"เพื่อนในกลุ่มไม่มีใครใช้แบรนด์เนมเลยนะ ความที่ไม่มีใครแต่ง ถ้าเราแต่งมันก็จะโดดเด่นและแตกต่าง กลุ่มเพื่อนสิบคนอยู่คณะเดียวกัน มีนอกคณะด้วย เวลาทำกิจกรรมร่วมกันอย่างออกค่ายต่างจังหวัด เรื่องแต่งตัวออกแนวกลุ่มทำงานเลยแบบไseyins เพราะต้องลุยๆหน่อย แต่ในความรู้สึกเราแล้วที่เรารู้สึกว่าไseyins เราใส่แต่เราก็รู้สึกได้ว่าโดดเด่นกว่าคนอื่นในกลุ่ม ยิ่งคนที่เค้าเห็นรู้จักก็ต้องดูออกว่าเรามีรสนิยมนะ "

(หมิง, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2549)

### 3) การติดตามแฟชั่นจากสื่อมวลชน

การติดตามข่าวสารแฟชั่นการแต่งตัวแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พวกเขาได้อาศัยสื่อมวลชน ซึ่งเป็นเสมือนหน้าต่างเพื่อมองโลกของแฟชั่นการแต่งกายที่หมุนเวียนไปเรื่อยๆ เทคโนโลยีสื่อทุกวันนี้ทำให้วัยรุ่นสามารถติดตามรูปแบบแฟชั่นใหม่ๆ และยังสามารถเปรียบเทียบลักษณะคุณภาพและราคาสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเลือกซื้อสินค้าที่ตนชื่นชอบได้ง่ายขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมส่วนมากนิยมใช้สื่อประเภทนิตยสารแฟชั่นทั้งของไทยและต่างประเทศ สื่อโทรทัศน์ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตในการติดตามข่าวสารแฟชั่นแบรนด์เนมที่พวกเขาสนใจ

“ก็มีดูจากโทรทัศน์บ้าง แต่ชอบอ่านนิตยสารวัยรุ่นต่างๆ ไปอย่าง Seventeen ส่วนใหญ่ที่อ่านก็พวกเรื่องเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น ความสวยความงามแล้วก็เล่นอินเทอร์เน็ตบ้าง ส่วนใหญ่ก็ดูประเภทกระเป๋า 가방 รองเท้า เพราะชอบอยู่แล้ว แต่ไม่เคยสั่งซื้อเองอย่างที่ชายจะสั่งซื้อ เราก็ดูราคาแล้วเปรียบเทียบเอา เพราะทางอินเทอร์เน็ตส่วนมากเค้าเอามาจากเมืองนอก ราคาบางทีมันก็อาจถูกกว่าในช้อป (shop) ซึ่งพอไปดูแล้วมันก็จริง ”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

ในบางตัวอย่างพบว่า จากผลสืบเนื่องจากธุรกิจของครอบครัวที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นโดยตรงได้สนับสนุนให้วัยรุ่นต้องติดตามแฟชั่นแบรนด์เนมอยู่เสมอ เช่น “บี” ปกติเธอมักจะติดตามข่าวสารเกี่ยวแฟชั่นแบรนด์เนมอยู่เป็นประจำ ส่วนหนึ่งเนื่องจากเธอต้องช่วยแม่ทำธุรกิจด้านเสื้อผ้านั่นเองซึ่งโดยมากมักเป็นนิตยสารแฟชั่นจากต่างประเทศ

“แม่ทำเสื้อผ้าอยู่แล้วเลยต้องดู ก็จะเป็นพวกนิตยสาร VOUGUE หนังสือแฟชั่นญี่ปุ่นบ้างแต่เราก็ไม่ได้แต่งตามนะ เพียงแต่ว่ามาดูว่าเสื้อตัวนี้น่ารักดี แต่บางทีก็บอกแม่ว่าทำแบบนี้ออกมาขายสิ”

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

นอกจากสื่อจะทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่

ขณะเดียวกัน สื่อก็ยังมีส่วนในการดึงดูดความสนใจของวัยรุ่นให้หันมาแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมพร้อมกันด้วยทั้งนี้โดยการให้เทคนิคต่างๆในการนำเสนอผ่านสื่อ โดยเฉพาะการให้คำแนะนำการแต่งตัวที่ดูดีประเภทหัวข้อ "How to" ซึ่งพบมากในสื่อประเภทนิตยสาร เป็นต้น

“สื่อเนี่ยะมีผลเลยนะ อย่างเครื่องสำอางนี่ก็เอาดาราคะวันตกมาโฆษณา เราก็โอ้ว! อยากสวยเหมือนคนนี่เลย ก็ไปซื้อทั้งๆที่ไม่รู้หรือกว่ามันจะดีมีบ้างที่ก็ไม่เวิร์ก ถ้าจะแต่งตัวส่วนใหญ่ก็เปิดนิตยสารเอาอย่าง Cleo จริงๆ นิตยสารนี้มีส่วนมากนะที่ทำให้อยากแต่ง คือ Cleo มันจะเน้นเรื่องการแต่งกายแบบแมทช์ (match) มากกว่าพวก Elle ที่จะเน้นของไฮ (high) ประเภทหมิ่นอ๊ฟ แต่เรายังเรียนอยู่ก็ต้องลดระดับลงมาหน่อย หาที่พอใส่ได้ทุกวัน อย่าง Cleo นี่เค้าก็บอกวิธีแต่งตัวเลยนะ อย่างมีแบรนด์เนมสักอย่างให้ดูหรูหน่อย ใส่กับเสื้อผ้าที่ไม่แพงมากแต่ก็ดูดีได้”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

อย่างไรก็ดี ความคิดเห็นส่วนหนึ่งซึ่งเป็นผลจากการติดตามแฟชั่นผ่านสื่อของกลุ่มตัวอย่างในบางครั้ง ทำให้พวกเขาเห็นถึงข้อจำกัดบางประการที่ไม่สามารถนำแฟชั่นการแต่งกายที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ อย่างเช่น “เพชร” ที่มองว่าแฟชั่นที่นำเสนอ บางครั้งก็ไม่เหมาะสมกับตนเองเท่าใดนัก

“อ่าน Cleo VOLUME LIP คอลัมน์ที่เปิดส่วนใหญ่ก็พวกความสวย ความงาม ดูหน้าที่มีเครื่องสำอางค์ หนักไปทางดูแฟชั่นเสื้อผ้า แต่ว่าในนั้นบ้างครั้งก็ดูโหลหรือบางครั่งนางแบบก็ใสสวย แต่ว่าเราใส่แล้วอาจไม่สวยก็ได้ บางครั้งชุดที่เค้าใส่มันเวอร์มาก มันใส่ไม่ได้ในชีวิตจริง”

(เพชร, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

#### 4) โอกาสในการเข้าถึงแหล่งแฟชั่นแบรนด์เนมยังต่างประเทศ

ดังตามการนำเสนอจากข้อมูลพื้นฐานว่า แฟชั่นแบรนด์เนมมีต้นกำเนิดมาจากแหล่งแฟชั่นชั้นนำในโลกตะวันตก และปัจจุบันศูนย์กลางแฟชั่นชั้นนำของโลกก็ได้มีการกระจายตัวออกสู่ภูมิภาคต่างๆในแต่ละทวีป ดังเช่นในทวีปแถบเอเชียเองก็ถือว่ามีความศูนย์กลางแฟชั่นแบรนด์เนมที่ทันสมัยอย่างประเทศฮ่องกงและสิงคโปร์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างบาง

คนได้มีโอกาสเดินทางไปยังต่างประเทศและเข้าถึงแหล่งแฟชั่นแบรนด์เนมชั้นนำเหล่านั้น การพบเห็นและสัมผัสกับบรรยากาศของความทันสมัยโดยตรง ก่อให้พวกเขาเกิดทัศนคติที่ดีต่อแฟชั่นแบรนด์เนมโดยเฉพาะ “ความล้ำ” ของกระแสแฟชั่นที่เร็วกว่าเมืองไทย เมื่อนำมาใช้แต่งตัวทำให้ตัวเขารู้สึกว่าโดดเด่นไม่ซ้ำใคร กรณีที่มักจะเดินทางไปต่างประเทศอยู่เป็นประจำ อย่าง “บี” เนื่องจากบีต้องช่วยแม่ของเธอทำธุรกิจส่วนตัวด้านเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งต้องมีการติดต่อกันระหว่างโรงงานที่เมืองไทยและฮ่องกง ทำให้เธอเดินทางไปประเทศฮ่องกงทุกเดือน เธอจึงอาศัยโอกาสนี้ในการไปทำงานและซื้อของแบรนด์เนมไปในตัว บีได้แสดงทัศนะเปรียบเทียบลักษณะแฟชั่นที่แตกต่างกันระหว่างเมืองไทยและเมืองนอกว่า

“จริงๆชอบซื้อของที่ฮ่องกงกับอเมริกาอะ เพราะแฟชั่นมันเร็วกว่าบ้านเรา แล้วเวลาเราไปซื้อมา เราก็เหมือนจะมีคนเดียวในเมืองไทย เพราะว่าที่นี้ยังไม่มี ไม่ชอบใช้ซ้ำกับคนอื่น ไม่ได้หมายความว่าคนอื่นใช้แล้วดูไม่ดีนะ แต่ว่าอยากใช้แบบที่มีใช้แค่คนเดียว มันไม่ได้เป็นความรู้สึกภูมิใจว่าเรามีแล้วเค้าไม่มีนะ แต่ว่ามันเป็นความรู้สึกที่ไม่ชอบมีซ้ำกับคนอื่น ”

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

ในเรื่องของราคาสินค้าแบรนด์เนมที่พบว่าตามแหล่งแฟชั่นต่างประเทศ อาทิ เช่นประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีราคาต่ำกว่าที่ขายในเมืองไทย จุดเด่นดังกล่าวยังได้กลายมาเป็นเหตุจูงใจที่สำคัญต่อพวกเขาให้หันมาสนใจการแต่งกายด้วยแฟชั่นแบรนด์เนมอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น “หมิง” ที่กล่าวถึงเหตุจูงใจในการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมของเธอ ซึ่งนอกเหนือไปจากการต้องการสร้างความโดดเด่นจากกลุ่มเพื่อนแล้ว เธอยังคิดว่าเป็นเพราะ “การมองเห็นโอกาสของตนเอง” จากการที่หมิงมีโอกาสเดินทางไปสิงคโปร์อยู่บ่อยครั้ง และนั่นถือเป็นจุดเปลี่ยนผันตนเองได้เป็นเปลี่ยนกลายเป็นคนที่ “บ้า” ของแบรนด์เนมไปอย่างสิ้นเชิง

“ก่อนหน้านี้เคยใช้บ้างเป็นแคว່บางอย่างน้อยมาก เพราะว่าเรายังเป็นนักเรียนแล้วรายได้เราก็กังไม่เยอะ แต่ว่ามันมีจังหวะตรงที่ว่าเรามีโอกาสได้ไปเที่ยวสิงคโปร์ตอนเรียนมหาลัย จุดนั้นกลายเป็นจุดเปลี่ยนทำให้เรากลายเป็นคนบ้าแบรนด์เนมไปเลย เพราะว่าเราเห็นโอกาสในการที่จะมีในสิ่งที่คนอื่นเค้าไม่มี ในเมืองไทยแบรนด์เนมมันจะราคาแพงมาก แต่ว่าเราเองได้ไปสิงคโปร์บ่อย ก็เลยจะเห็นแบรนด์เนมพวกนี้ซึ่งถูกกว่า

เมืองไทย เพราะว่ามันเป็นศูนย์กลางของการค้า เราก็เลยเริ่มมองถึงความคุ้มค่า เช่น เสื้อตัวหนึ่งของ Esprit ถ้าที่เมืองไทยอาจจะตัวละ 2,000 บาท แต่ที่นั่นซื้อได้ในราคา 600 บาท มันก็เลยเป็นจุดเปลี่ยนเลย เวลาที่อยู่เมืองไทยก็จะไปดูที่ร้านเลยว่ามีอะไรมาบ้าง ราคาต่างจากที่สิงคโปร์แค่ไหน แต่พอช่วงหลังไม่ได้บินไปบ่อยแล้ว แต่ก็ยังใช้ของแบรนด์เนมอยู่ เพราะว่าเรายังชอบ ถ้าซื้อได้ก็จะซื้อ มีหันมาใช้ของไทยบ้าง”

(หมิง, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2549)

#### 5) การใช้เวลาทำกิจกรรมยามว่าง

โดยทั่วไปการใช้เวลาว่างนอกเหนือจากการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง ล้วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านพักผ่อนซึ่งได้แก่ กิจกรรมการออกกำลังกาย เช่น “บี” ที่ชอบการว่ายน้ำ การเล่นโยคะโดยเธอมีครูมาสอนที่บ้านและยังเป็นหนึ่งในสมาชิกฟิตเนสชื่อดังแห่งหนึ่ง ความชอบของบี คล้ายคลึงกับ “ว่าน” ที่ชอบเล่นกีฬาอย่างการเล่นเทนนิสและอ่านหนังสือ นอกจากนี้กิจกรรมการใช้เวลาว่างของพวกเขา ยังรวมไปถึงการบริโภคสิ่งบันเทิงทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลง การชมภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้า รวมถึงการเล่นอินเทอร์เน็ตท่องโลกไซเบอร์เพื่อเพิ่มพูนความรู้และสิ่งต่างๆที่ตนเองสนใจ อย่างเช่น “พิม” ที่มักจะท่องโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปดูสินค้าแบรนด์เนมตัวใหม่ๆบ้างเพื่อเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

จุดร่วมที่สำคัญของการใช้เวลาของตัวอย่างกลุ่มนี้ที่เหมือนกันนั่นคือ การใช้เวลาว่างใน “การช้อปปิ้ง” ซึ่งเป็นกิจกรรมโปรดที่ทุกคนชื่นชอบและมีผลในการสนับสนุนให้พวกเขาได้หันมาสนใจแต่งกายด้วยแฟชั่นแบรนด์เนมที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น นอกจากนี้ยังพบว่า มีบางกรณีติดตามการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นแบรนด์เนมบ้างเมื่อมีโอกาส เช่น “กอล์ฟ” ที่เมื่อมีเวลางานเปิดตัวสินค้าแบรนด์เนมประเภทเครื่องสำอางอย่างครีมบำรุงของ Lancome กอล์ฟก็มักไปเข้ารับบริการการสาธิตการใช้หรือเช็คสุขภาพผิวหน้าบ้าง “เพชร” เมื่อมีคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าแบรนด์เนมใหม่ๆเปิดตัว เพชรก็มักจะชวนเพื่อนไปดูอยู่เป็นประจำ หรือ “ว่าน” ที่มักจะไปงานเปิดตัวคอลเล็กชั่นใหม่ๆหรืองานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปีที่แบรนด์เสื้อผ้าชื่อดังอย่าง Louis และ Dior จัดขึ้นพร้อมครอบครัวหรือบางครั้งก็ไปกับกลุ่มเพื่อนบ้าง

## 6.2.2 วิถีทางในการแสดงออก

### 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

#### (ก) แหล่งซื้อหาสินค้าแบรนด์เนม

หลังจากได้รับแรงสนับสนุนจากเงื่อนไขต่างๆในเบื้องต้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาได้แก่ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมของวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ผลการศึกษาพบว่า นอกเหนือจากการใช้เวลาส่วนใหญ่ที่หมดไปกับการเล่าเรียนในแต่ละวันแล้ว วัยรุ่นที่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนมจะใช้เวลาว่างออกไปเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจอยู่ไม่น้อยทีเดียวโดยแหล่งซื้อหาที่พวกเขานิยมไปนั้น ได้แก่ ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เนมโดยตรงจากต่างประเทศ รวมถึงร้านที่จำหน่ายแบรนด์เนมของคนไทยหรือที่พวกเขา มักเรียกกันสั้นๆว่า “ช็อป” (shop) ซึ่งตั้งอยู่ในบรรดาห้างสรรพสินค้าชั้นนำของเมืองไทย อาทิเช่น สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม เซ็นทรัลพลาซ่า และรวมไปถึงร้านค้าในย่านสยามสแควร์ ซึ่งก็มักจะนำเข้าสินค้าแบรนด์เนมชื่อดังจากต่างประเทศเข้ามาขายด้วยเช่นเดียวกัน

“ถ้าไม่เรียนก็สยามเลย คิดดูซื้ออยู่เอแบคแต่มาสยามทุกวัน มาเดินเล่น กินข้าวได้ของบ้างไม่ได้บ้าง แหล่งช็อปประจำอยู่ที่นี้ ร้านพวกนี้จะชอบโทรมาบอกเราว่า “น้องคะวันนี้มีกระเป๋าใหม่มาใหม่ละ” ให้เราเข้าไปดู เราก็คงไปนะ คือเค้ารู้ใจว่าถ้าเราไปยังไม่ก็ต้องซื้อ ถ้าไม่กระเป๋าก็รองเท้า เค้าจะชอบโทรช่วงทุกสิ้นเดือนพวกนี้จะรู้เวลาโทร เดือนหนึ่งเนี่ยะหมดไปกับพวกนี้เยอะนะก็เราผู้หญิงนะ ถ้ามีตังค์ก็ซื้อ ถ้าไม่มีตังค์ก็รอจนกว่าจะมีตังค์แล้วค่อยไปซื้อ (ยิ้ม)”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

กรณีบางคนอย่าง “พิม” เคยได้ตั้งข้อสังเกตว่าถึงความแตกต่างกันระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนมที่วางขายในร้านค้าย่านสยามสแควร์กับ “ช็อป” ที่ตั้งอยู่ในห้างชั้นนำทั่วไปว่า

“เคยสังเกตราคาของที่ตั้งขายตามร้านแถวสยาม กับพวกช็อปที่ตั้งอยู่ในห้างนะ ราคาต่างกันเยอะพอสมควร มันก็แล้วแต่บางคน บางคนก็มองว่าในช็อปน่าซื้อมากกว่าเพราะมันแน่ใจได้ว่าเป็นของแท้แน่ๆ เพราะว่าตามสยามบางร้านอาจจะจริงบ้างปลอมบ้างผสมกัน แต่เราก็ต้องเลือกร้านที่เราไว้ใจได้ด้วย แต่ส่วนใหญ่พิมจะซื้อตามช็อปในเอ็มโพเรียม เซ็นทรัลชิดลม พาราคอนมากกว่าในแง่ไว้วางใจ”

“แต่ก็ชอบไปสยามนะ ส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้า มีร้านที่ไว้ใจเชื่อใจได้ว่าเป็นของแท้แน่ๆ อยู่ใต้ลิโด้ เป็นร้านที่เอาของมาจากเมืองนอก ที่บ้านก็ไปซื้อร้านนี้บ้าง เป็นร้านที่ราคาค่อนข้างสูงกว่าร้านในสยามทั่วไป หลายพันชิ้น แล้วก็พอจะเป็นแบรนด์ที่เรารู้จัก

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ “ว่าน” ที่มีไม่ต่างจากพิม

“เท่าที่ไปก็มีเซ็นทรัลชิดลม แล้วก็ร้านประจำอยู่ที่สยามค่ะ ส่วนมากก็เป็นร้านที่คนรู้จักกัน ก็มีเข้าไปดูว่าอะไรมาใหม่บ้างอย่างพวกกระเป๋าบางที่ร้านพวกนี้เค้าหิ้วเข้ามาเองจากเมืองนอก มันก็จะถูกกว่าในห้าง แต่ถ้าเป็นพวกเสื้อผ้าซื้อในห้างเราจะรู้สึกว่ามันโอเคกว่า”

(ว่าน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2549)

แหล่งชื้อหาแฟชั่นแบรนด์เนมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบยังรวมไปถึงแหล่งแฟชั่นยอดนิยมในต่างแดนอย่างอเมริกา ฮองกง และสิงคโปร์อีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของพวกเขาได้เลือกซื้อของแบรนด์เนมที่ตนถูกอกถูกใจได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่าแหล่งแฟชั่นที่นำสมัยและราคาถูกกว่าเมืองไทย แต่ก็ขึ้นอยู่กับโอกาสของแต่ละกรณีด้วย นอกเหนือจาก “บี” ที่ชอบซื้อของที่ฮองกงเพราะต้องเดินทางไปช่วยแม่ดูงานด้านแฟชั่นที่นั่นทุกเดือนแล้ว กรณีคนอื่นๆ ต่างก็เคยไปซื้อของยังต่างประเทศซึ่งเป็นลักษณะของการไปเที่ยวกับครอบครัวและซื้อของ ยกตัวอย่างเช่น “หมิง” ที่ชอบเดินทางไปซื้อของที่สิงคโปร์ หรือ “เพชร” และ “ไอซ์” ที่ไปอเมริกาและฮองกงแต่ก็ไม่บ่อยนัก ดังนั้น โดยภาพรวมแล้ว ถือได้



ว่าแหล่งซื้อหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างนิยมไปบ่อยครั้ง จึงเป็นแหล่งภายในเมืองไทย

(ข) สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่วัยรุ่นนิยมซื้อหา

สินค้าแบรนด์เนมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ เครื่องประดับแบรนด์เนมประเภทรองเท้าและกระเป๋ามากที่สุด ยี่ห้อที่พวกเขาให้ความสนใจเป็นพิเศษและนิยมซื้อกัน ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศอย่าง Louis Prada และ Gucci โดยมีราคาหลักหมื่นขึ้นไปตามมาด้วยเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่อยู่ในระดับราคากลาง ซึ่งมีทั้งที่เป็นแบรนด์นอกและแบรนด์ไทยรวมอยู่ด้วยตลอดจนเครื่องสำอางค์และน้ำหอมตามลำดับ วัยรุ่นส่วนมากยอมรับว่าชอบซื้อของแบรนด์เนมที่อิงกับกระแสแฟชั่น แต่ไม่จำเป็นต้องติดตามทุกรุ่นเสมอไปบางครั้งก็นิยมซื้อช่วงที่สินค้าแบรนด์เนมลดราคา นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนตัวของพวกเขาที่มีต่อรูปแบบ ตลอดจนพิจารณาความเหมาะสมเวลาพวกเขานำมาสวมใส่หรือใช้สอยเพียงใด

“ที่ที่ชอบซื้อก็พวกกระเป๋าหนังเท้าคะ ชอบอย่าง Louis Gucci Prada ส่วนมากซื้อปีทีก็ 20,000-30,000 ถ้าบางใบแพงมากแม้อีกซื้อให้ 60,000 ประมาณนั้น เราจะให้ความสนใจรองเท้ากับกระเป๋ามากกว่าเสื้อผ้า เพราะอย่างเสื้อผ้ามันจะเป็นแฟชั่นที่ตายตัวในช่วงหนึ่งๆ แล้วมันก็ใส่ซ้ำๆกันในช่วงนั้นแบบว่าวันนั้นก็ใส่ตัวนี้ วันนั้นก็ใส่ตัวเดิมอีกแล้ว มันก็ซ้ำบ่อย แต่ว่าอย่างกระเป๋าหนังเท้าคนมักจะไม่ว่าว่าเราใช้ใบนี้อีกแล้วหรือ ก็ไม่ตามรุ่นนะเอาตามที่เราชอบไม่ถึงกับเปลี่ยนบ่อย เดือนนึงจะซื้อประมาณใบสองใบไม่เกินไป แต่ว่าก็ไม่ได้แปลว่าทุกใบต้องสามสี่หมื่นหมดหรอก บางทีก็รองเท้านะ เราบ้ารองเท้ากับกระเป๋ามากๆ เดือนนึงซื้อรองเท้าประมาณ 5 คู่เป็นแบรนด์เนมหมด คู่หนึ่งสี่พัน อยากได้ก็ซื้อ บางแบบชอบมากก็ซื้อเลยสามสี่ (หัวเราะ) เคยนับกระเป๋าที่เคยอะเกินร้อยใบแล้ว”

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

“เวลาจะซื้ออะไรลงไปก็รองเท้าก่อนเลย ชอบรองเท้า ผู้หญิงทุกคนคงชอบมังคะ แบบว่ามีหลายสีหลายแบบ ส่วนเสื้อผ้ามันก็ใช้แบรนด์ไทยด้วย มันจะเป็นช่วงๆที่ติดยี่ห้ออย่างช่วงหนึ่งติด Greyhound แต่ตอนนี้ต้อง Sara

คะ (ยิ้ม) ส่วนมากจะซื้อช่วงมันลดราคาไม่ถึงพันบางตัวเจ็ดแปดร้อยมันก็แล้วแต่อย่างถ้าเป็นแจ๊คเก็ตก็จะแพงกว่า เพชรเป็นคนตามแฟชั่นแต่ก็ต้องดูว่าเหมาะกับเรายังอย่างช่วงนี้เค้าฮิตขาสั้นกัน เราก็ใส่ แต่คิดว่าเพราะว่าเราผอมด้วย เราใส่ขาสั้นแล้วดูดีมากกว่า”

(เพชร, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

#### (ค) ภาระค่าใช้จ่าย

สิ่งหนึ่งที่เป็นผลตามมาจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของตัวอย่างกลุ่มนี้คือ ภาระด้านค่าใช้จ่าย โดยมากค่าใช้จ่ายในการซื้อของของพวกเขาต่อครั้งมีจำนวนเงินประมาณหลักพันบาทไปจนถึงหลักหมื่นบาท แต่เรื่องจำนวนเงินไม่ถือเป็นปัญหาสำหรับพวกเขาแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีเงินเดือนที่ได้รับจากครอบครัวเกินหลักหมื่นบาททุกคน ยิ่งกว่านั้น บางโอกาสพ่อแม่ของพวกเขาเองก็ยิ่งเข้ามาช่วยเหลือด้านเงินทองเพื่อซื้อของแบรนด์เนมให้พวกเขาอีกด้วย

“ถ้าเห็นคอลเล็กชั่น (collection) เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าออกมาใหม่ๆ เวลาไปเดินห้างกับเพื่อนเราก็จะไม่ซื้อนะ ต้องรอไปกับพ่อ มันต้องหาสปอนเซอร์ (sponsor) ก่อน (หัวเราะ)”

(เพชร, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

อย่างไรก็ดี ตัวอย่างบางคนนิยมเก็บเงินออมเพื่อนำไปซื้อด้วยตนเอง เช่น การทำงานพิเศษและนำรายได้ดังกล่าวมาจ่ายซื้อสิ่งที่ตนถูกใจ ยกตัวอย่างเช่น “บี” ที่มองตัวเองว่าเป็นคนที่รู้จักการทำงานไม่ได้ใช้วิธีขอเงินที่บ้านแต่เพียงอย่างเดียว เพราะทั้งนี้เธอจะต้องทำงานช่วยเหลือแม่ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้าเป็นการตอบแทนด้วย นอกจากนี้ บียังชอบที่จะทำงานพิเศษเกี่ยวกับงานในวงการบันเทิง ซึ่งมีทั้งงานโฆษณา การถ่ายภาพหนึ่งรวมไปถึงมิวสิควิดีโอ

“ให้มองตัวเองก็มองเราก็มักมีใช้นะ อยากรู้ได้อะไรก็ได้ แต่อีกด้านเราเป็นคนทำงาน เพราะเราก็ช่วยแม่ทำงานด้วย ถ้าไม่ทำก็ไม่ได้เงินที่แม่ให้รูดบัตรเครดิตนี่ แม่ก็จะให้เราทำงาน แม่จะกำหนดเลยว่าวันไหนเราต้องทำงาน วันไหนต้องเข้าไปดูงานกับแม่ ต้องไปส่งกองกับแม่สี่วัน....อีก

งานหนึ่งเป็นงานโฆษณาก็คือรับเองทำเองทุกอย่าง ถ่ายเอ็มวี (MV) โฆษณา ภาพนิ่งก็ทำ เวลาได้เงินมาก็จะเก็บๆไว้แล้ว ก็เอาส่วนหนึ่งมาซื้อของ มาซื้อปิ้ง ไม่ได้เอาเงินแม่ทั้งหมดหรอก”

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

หรือเพื่อไม่ให้เกิดการซื้อของกลายเป็นภาระจนเกินไป กลุ่มตัวอย่างบาง รายยังอาศัยเทคนิคเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ไม่แพงมากจนเกินกำลังซื้อของตน รวมไปถึง การรอจังหวะซื้อสินค้าแบรนด์เนมในช่วงเทศกาลลดราคาสินค้าอีกด้วย

“ส่วนใหญ่แล้วผมหมดไปกับซื้อของทุกอาทิตย์นะ ครั้งหนึ่งก็ราว 5,000 บาท มีเงินเก็บเองด้วย อาศัยไปกับแม่ก็ขอแม่ซื้อให้ด้วย เวลาซื้อก็ดูราคาเอาที่ แบนด์ที่ซื้อได้อย่างพวกกระเป๋า Gucci มันก็ไม่แพงมากอยู่ประมาณหลัก หมื่นต้นๆถึงแสนกว่าบาท แต่ถ้าเป็น Louis ผมว่ามันก็จะเป็นอีกระดับ หนึ่งส่วนมากก็สองแสนสามแสน ส่วนใหญ่ก็เลยซื้อ Gucci มากกว่า”

(กอล์ฟ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2549)

“จำได้ตอนไปเที่ยวฮ่องกง แหล่งมันเลยเนี่ยะนี่ก็ซื้อปิ้งแหลก แม่ให้งบ มาเป็นหมื่น เราก็มีความคิดจะเอาของแบรนด์เนมนั้นแหละ แต่ลดระดับ หน่อยเอาให้ไม่ถึงกับไฮสุดๆ แต่ยังคงเป็นแบรนด์เนมนะ มันก็จะได้หลายๆ ชิ้นหน่อย พวกกระเป๋า Gucci ที่ลดราคาอย่าง 40-60% ก็ซื้อแล้วมันก็จะเหลือเงินซื้อชิ้นอื่นๆด้วย”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

“ได้เงินต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท เดือนๆหนึ่งหมดไปกับ พวกซื้อปิ้งเยอะมาก ตีว่าเกินครึ่งหนึ่งของเงินเดือนเลยแหละ ถามว่า พอมีก็ไม่นะ แต่คือว่าเราก็ไม่ได้ขอเงินเพิ่ม ที่นี้ก็ต้องเก็บเงินเอาเอง แล้วอย่างของแบรนด์เนมที่เวลามันลดราคาถูกลงเนี่ยะ บางทีเราก็จะรีบ ซื้อเผื่อไว้เลยนะ พวกเสื้อผ้ายี่ห้อต่างๆ ซื้อเก็บไว้แต่สุดท้ายก็ไม่ได้ใส่ก็มี คือมันไม่ได้ซื้อจากดูว่าใส่ได้จริงมั๊ยไง แต่ซื้อเก็บไว้เพราะยี่ห้อมัน มากกว่า”

(หมิง, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2549)

## 2) พฤติกรรมการแสดงออกด้านการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม

### (ก) หลักทั่วไปในการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม

โดยทั่วไปในการแต่งกายด้วยแฟชั่นแบรนด์เนม กลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าตนเองเป็นคนชอบแต่งตัว แม้ว่าพวกเขาจะมีเสื้อผ้าและเครื่องประดับแบรนด์เนมที่ใช้ตกแต่งร่างกายนับได้ตั้งแต่หัวจรดเท้า แต่โดยหลักในการแต่งตัวแล้วนั้นพวกเขาจะนิยมการแต่งตัวให้ดูดีเน้นความเหมาะสม อาจมีการติดตามแฟชั่นการแต่งตัวที่กำลังได้รับความนิยมบ้างแต่ขณะเดียวกันก็ไม่ถึงกับต้องยึดติดมากนัก นอกจากนั้น บางครั้งก็แต่งตัวตามอารมณ์และความต้องการส่วนตัวในแต่ละวันอีกด้วย

“จริงๆแล้วการแต่งตัวของเรา มันขึ้นอยู่กับอารมณ์วันนั้นด้วยนะว่าอยากให้คนเค้ามองเรายังไง อย่างวันนึงอยากแต่งแนวคุณหนู เราก็หยิบเอา Guess ใช้ นุ่งกางเกง U2 เป็นลุค (look) ที่ต้องการให้คนอื่นมองเราว่าเป็นคุณหนู แต่อีกวันก็อยากให้คนมองว่าเป็นเด็กแก่นๆหน่อยก็จะเปลี่ยนมาใส่เสื้อยี่ห้อ Esprit กับกางเกงยี่ห้อ Levi's แบบนี้”

(หมิง, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2549)

ลักษณะการแสดงออกด้านการแต่งตัวที่โดดเด่นของตัวอย่างที่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนมกลุ่มนี้ คือ ทุกคนจะนิยมการแต่งตัวคล้ายคลึงกันในแบบที่เรียกว่า “มิกซ์แอนด์แมทช์” (mix and match) ซึ่งเป็นการผสมผสานรูปแบบการแต่งตัวที่พวกเขาชื่นชอบ โดยหลักยังคงนิยมแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มียี่ห้อ แต่ก็ชอบที่นำแฟชั่นอื่นๆเข้ามาร่วมปรุงแต่งด้วย นั่นหมายถึงว่า พวกเขาไม่จำเป็นต้องแต่งตัวด้วยแบรนด์เนมทั้งตัวนั่นเอง

“เป็นคนชอบแต่งตัวแต่ก็เลือกที่มันเหมาะกับเรา ไม่ได้แบบว่าต้องแฟชั่นจำ ส่วนใหญ่จะแต่งแบบ “มิกซ์แอนด์แมทช์” เราก็จะมีของพื้นฐาน อาจเป็นกางเกงแบรนด์ตัวโปรดอย่าง Replay แล้วก็เอาเสื้ออาจไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์เนมมาใส่ด้วยกันก็ได้ ถ้าเป็นแบรนด์เนมมากเกินไป มันก็ดูไม่ดีนะ มันดูว่าหลุดมาจาก แคตวอล์ก (catwalk) หรือเปล่า คือไม่ได้ต้องแต่งตั้งแต่หัวจรดเท้า แคแต่งออกมาดูดีก็โอเคแล้ว”

(ว่าน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2549)

“จะแต่งตัวเน้นความเหมาะสม แบรินด์เนมมันช่วยเสริมบารมีเราให้ดูดีได้ เราเป็นคนตามแฟชั่นอยู่แล้วด้วย ยิ่งกระเป๋าก็บรรจงเท่า เวลาแต่งตัวจะ ชัดมากคือ กระเป๋าต้องใหญ่สี่เข้ากับรองเท้าแมทช์กับตุ้มหูต้องเด่น เรามี เยอะมาก จนคนอื่นดูว่านี่แหละคือเรามันต้องแต่งให้แมทช์กัน คือเป็นตัว ไอซ์เลย เน้นหน่อยว่ากระเป๋าต้องแบรนด์เนมเท่านั้นมี Louis กระเป๋าใส่ เครื่องสำอางต้อง Le Sport กระเป๋าใส่ตังค์เศษก็ต้องยี่ห้อนะ บางครั้งก็ใช้ เฉพาะที่มีขายแต่ในห้างอิเซตัน ถ้าคนไม่เคยไปก็ไม่รู้ว่ามียี่ห้อนี้อยู่”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

เป็นที่รับรู้กันทั่วไปในสังคมว่า สินค้าแบรนด์เนมไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับทั้งหลายล้วนแต่มีราคาที่สูง ยิ่งเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศด้วยแล้วก็ยิ่ง ได้รับความสนใจจากเหล่าวัยรุ่นมากเนื่องจากต้องใช้ความสามารถทางการเงินในการได้มา ใครได้ ครอบครองก็ย่อมทำให้พวกเขากลายเป็นผู้ที่มีความโดดเด่นได้ วัยรุ่นบางคนสามารถ “มี” ขณะที่บางคน “ไม่มี” ปัจจุบันได้มีอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม อย่างกว้างขวาง ซึ่งสิ่งของเหล่านี้กลุ่มกรณีศึกษามักจะเรียกทับศัพท์กันว่า “ของก๊อบ” ได้เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเสพ “ยี่ห้อ” หากแต่มีขีดจำกัดด้านทุนทรัพย์ กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีมุมมองต่อการใช้ “ของก๊อบ” ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ พวกเขา ไม่นิยมใช้ของเลียนแบบเหล่านั้นด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นการดิ้นรนที่เกินความจำเป็น บ้างก็มองว่า เป็นพฤติกรรมที่ดูน่าเกลียด ไม่รู้สึกภาคภูมิใจในการนำมาใช้ ซึ่งบางครั้งสามารถเลี่ยงได้ โดย เปลี่ยนไปซื้อของที่เป็แบรนด์เนมในราคาที่ต่ำกว่าตามสภาพการเงินที่มีอยู่จริงหรือไม่พวกเขาก็เลือก ที่จะไม่ซื้อเลย

“สำหรับพิมนะ ถ้าไม่ใช่แบรนด์เนมก็จะไม่ใช่ของปลอม เพราะว่าจะใช้ ของที่มันพันกว่าบาทก็ได้ คือมันเป็นของที่ไม่ใช่แบรนด์ แต่มันก็ไม่โหด พิมไม่นิยมใช้ปลอมเลย รู้สึกว่ามันเหมือนกับไปลอกเลียนแบบเค้ามา ทำไมถ้าไม่มีก็ไม่เห็นจำเป็นต้องไปตามเค้าเลย”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

ความคิดเห็นของพิมที่มองว่า ถ้า “ไม่มี” ก็ไม่เห็นจำเป็นต้องดิ้นรนเพื่อ แสงหวานั้น ไม่แตกต่างจากความคิดเห็นจากบ๊นนก

“คิดว่าถ้าเราไม่มีดังค์พอจะซื้อจริงๆก็ไม่ใช้มันไปเลยดีกว่า ทำไมเราต้องพยายามทำให้เราดูดีดูเด่นขึ้นมาทั้งๆที่เราไม่มี ก็ไม่เห็นต้องเหมือนคนอื่น ยอมไม่ใช้ดีกว่า นี่ไม่ได้แปลว่ามองว่าตัวเองเป็นไฮโซแล้วเกลียดของปลอม แต่ว่าถ้าเราไม่มีทำไมเราต้องอยากเป็นเหมือนคนอื่นด้วย ถ้าเราไม่ได้เป็นแบบนั้น”

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

กลุ่มตัวอย่างบางคนยังแสดงถึงความรู้สึกอื่นๆ ร่วมด้วย ดังเช่นว่า เป็นเรื่องที่น่าเกลียดและไม่เกิดความภาคภูมิใจเมื่อนำมาใช้ เป็นต้น

“ไม่เคยใช้ของก๊อบ ไม่คะ รู้สึกว่ามันน่าเกลียด (สีหน้าจริงจัง) ถ้าไม่มีไม่ใช้ดีกว่า ใช้ที่มีก็ได้”

(เพชร, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

“ไม่ใช้ของปลอมเพราะมันไม่ภูมิใจ อีกอย่างของปลอมเดี๋ยวนี้ใครบอกถูก ราคาไม่ได้ถูกเลยนะ อย่างกระเป๋าปลอมเกรดเอเนี่ยก็ประมาณ 1,700-1,800 บาทแล้ว ชื่อของจริงไม่ดีกว่าเธอ เอาแบรนด์ที่ไมแพงมากก็ได้”

(หมิง, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

ถึงกระนั้น กรณีที่เคยใช้ “ของก๊อบ” โดยเฉพาะ “ไอซ์” เธอให้มุมมองต่อการใช้ของเลียนแบบนั้นว่า ต้องมีลักษณะบางอย่างที่ “ไม่เข็ดหน้าซุตา” และหากของก๊อบนั้นมีราคาที่แพงเกือบเท่าของจริงแล้ว เธอเองก็ไม่นิยมใช้เช่นเดียวกัน

“ไอซ์เคยใช้ของก๊อบป็นะอย่างกระเป๋า Gucci ที่เป็นกระเป๋าใส่ดินสอธรรมดาๆนี่แหละ ของจริงมัน 5-6 พันมั้ง ตอนนั้นชื่อของก๊อบมาประมาณพันกว่าบาท เราก็รู้สึกว้าว! มันเป็นกระเป๋าใส่ดินสอไม่ต้องมีใครมาสนใจหรอก ไม่มีใครเห็นหรอก จะอะไรมากมาย ใช้ของก๊อบก็ได้ ยิ่งคนขายบอกว่า “เนี่ยก๊อบเกรดเอมองไม่ออกหรอก” ก็เลยซื้อมา แต่มันเหมือนจริงๆนะ (น้ำเสียงหนักแน่นมาก) ตอนซื้อจริงๆก็เหมือนใจมันแบ่งรับแบ่งสู้ อย่างใจนึงก็บอกอะไรแค่กระเป๋าใส่ดินสอ ทำไมต้องแพง

ขนาดนี้วะ แต่อีกใจก็บอกว่าซื้อๆไปเหอะ ตอนใช้เพื่อนก็บอก “เฮ้ย! กระเป๋าสวย” แต่ถ้าเป็นคนที่ใช้ของก็อบเหมือนกัน คำก็จะไม่มานั่งถามว่าของแท้มั๊ย แต่จะถามในลักษณะ “เฮ้ย! ซื้อที่ไหน สวยดี” บางครั้งเรานี้แหละก็เป็นคนบอกว่าซื้อของก็อบมา เพราะเพื่อนพวกนี้บางครั้งก็ใช้ของก็อบเหมือนกัน จริงๆนะ เรารู้ว่าพวกที่ใช้ของแบรนด์เนมนี้ก็ได้ใช้ของแท้หมดหรอก ถ้าไม่ใช่พวกไฮโซจริงๆ”

“เราก็จะใช้ของก็อบพวกที่เป็นของเล็กๆน้อยๆไม่เซ็ดหน้าชูตามาก แต่เอาจริงๆเราก็หลีกเลี่ยงไม่ใช้ของก็อบแบรนด์เนมนะ คือ หันไปใช้อย่างอื่นที่มียี่ห้อเหมือนกันแต่ราคาถูกลงมาหน่อย แต่มันก็ยังเป็นของแท้อย่างกระเป๋าตังค์ Louis เจียะเคยใช้ของจริงจะให้ใช้ของปลอมก็ไม่ไหว อยากได้ใหม่ก็หันไปซื้อยี่ห้ออื่นพวก Esprit Moschino ที่ราคาไม่เกิน 3-4 พันก็ยังดี หลักๆก็แบบนี้แหละจะไม่ใช้ของก็อบที่ราคาเท่ากับของจริง หรือจะเลือกของแบรนด์ไทยก็ได้เพราะยังไ้ถูกกว่าของนอกอยู่แล้ว”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

“กอล์ฟ” เป็นอีกคนหนึ่งที่เคยใช้ของก็อบและมีมุมมองว่า

“ก็คือ เหมือนเป็นการเปิดโอกาสให้กับคนที่อยากใช้แต่ที่ไม่มีเงินที่สามารถจะซื้อของแท้ได้ คือว่าซื้อของปลอมมาก็ยังดี อย่างน้อยเค้าก็คงภูมิใจในตัวเค้าว่าถึงแม้ไม่ใช่ของแท้แต่ก็ยังเหมือนๆกับคนอื่นเหมือนกัน....ถามว่าเคยใช้มั๊ย ก็มีบ้างครับของปลอมที่เคยซื้อ คือซื้อกระเป๋าตังค์ให้แม่ของ Gucci ตอนนั้นไม่ได้คิดอะไรมากหรอก จริงๆของปลอมกับของแท้ราคามันต่างกันนะ ถ้าอย่างซื้อให้แม่ ถ้าเป็นของแท้ก็ตกอยู่ประมาณ 40,000 - 50,000 บาทครับ แต่ว่าของปลอมที่ซื้อมานี้ประมาณ 3,000 บาทก็เลยซื้อครับ”

(กอล์ฟ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2549)

ขณะสินค้าแบรนด์เนมซึ่งถูกวางขายในลักษณะของ “สินค้ามือสอง” ตามร้านค้าต่างๆที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต่างปฏิเสธตรงกันว่าพวกเขาไม่นิยมใช้ “ของมือสอง” ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่าพวกเขาไม่ต้องการใช้ของต่อจากใครนั่นเอง

“ถ้าเป็นของมือสองก็ไม่ใช้ค่ะ ถ้าซื้อมือหนึ่งไม่ได้ก็ไม่ซื้อ เราเป็นคนไม่ชอบใช้ของต่อจากใคร”

(ว่าน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2549)

“ไม่ใช้ของมือสองเลยครับ เพราะว่าเหมือนกับมันผ่านมือคนอื่นมาแล้วจริงๆ ถ้าเป็นคนในครอบครัวก็ใช้ของต่อได้นะ แต่ถ้าเป็นของคนอื่น คือเราก็ไม่รู้ว่าเค้าเอาไปใช้อะไรมาบ้าง อย่างเสื้อผ้ามือสอง ที่บ้านผมเค้าไม่ค่อยแนะนำให้ใช้นะ”

(กอล์ฟ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2549)

นอกจากการสร้างความโดดเด่นในการแต่งตัว ซึ่งใช้วิธีการผสมผสานแต่งในแบบฉบับของตนเองแล้วและการใช้ของแบรนด์เนมที่เป็นของแท้แล้ว กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงอาศัยวิธีการสังเกตลักษณะการแต่งกายจากคนรอบข้างบ้าง เช่น คนใกล้ตัวอย่างเพื่อนที่คบหาหรือบางครั้งก็เป็นศิลปินนักร้องรวมไปถึงกลุ่มดารานักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นรูปแบบเฉพาะของตน แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่ารูปแบบดังกล่าวเข้ากับตัวพวกเขามากเพียงใดด้วย

“ถ้าถามว่าต้นแบบการแต่งตัวมีมั้ย คงไม่ใช่จากแม่เพราะว่าเค้าจะแต่งตัวคนละวัยกับเรา น่าจะเป็นการที่เราสังเกตจากแฟชั่นดาราที่เราชอบอาจจะดูจากเพื่อนบ้าง แต่ดูจากเค้าแล้วก็ต้องมาดูตัวเองด้วยนะว่าแต่งแล้วเข้ากับเรามั้ย”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

“ผมชอบฟีฟีลิมนะ เค้าแต่งตัวเท่ อย่งที่พี่เค้าชอบห้อยโซ่ที่กระเป๋ากางเกงยีนส์ก็สวยดี เวลาเค้าลงนิตยสารหลายๆเล่มก็คอยดูเค้าแต่งตัวเลียนแบบการแต่งตัวของเค้าแหละครับ”

(กอล์ฟ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2549)

“เราไม่มีใครเป็นแบบอย่างในการแต่งตัวเป็นพิเศษ จริงๆอย่าง Paris (นักแสดงและนักร้องสาวไฮโซชื่อดังแห่งโลกฮอลลีวูด-ผู้ศึกษา) ก็ชอบดูเค้าแต่งแต่ก็ไม่ได้ตามทั้งหมด หรือว่าในหนัง *Devil wears Prada*



(ภาพยนตร์จากฮอลลีวูด-ผู้ศึกษา) นางเอกใส่เสื้อยี่ห้อหนึ่งสวยน่ารักมาก เรา  
ก็ลองไปหาซื้อดูนะแต่พอลองแล้วมันไม่เวิร์ก เราก็ไม่เอา”

(บี, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2549)

(ข) ขอบเขตในการแสดงออกด้านการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม

ในการแสดงออกด้านการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างให้  
ความสำคัญต่อ “สถานที่” “โอกาสหรือกิจกรรมสำคัญ” ตลอดจน “ผู้คน” ที่พวกเขาจะต้องเข้า  
ไปมีปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อพวกเขาต้องไปปรากฏตัวในสถานที่ที่  
มีผู้คนจำนวนมากทั้งที่รู้จักหรือไม่ก็ตาม เช่น ห้างสรรพสินค้าชื่อดังหรือแม้แต่ภายใน  
มหาวิทยาลัยที่พวกเขาเรียนอยู่ รวมถึงการเข้ากิจกรรมทางสังคมในรูปแบบต่างๆที่พวกเขาให้  
ความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะแสดงออกถึงตัวตนด้วยการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม  
เหตุผลเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง และสร้างการยอมรับจากกลุ่มคนที่พวกเขาได้  
พบปะพูดคุยนั่นเอง ตรงกันข้าม หากเป็นกรณีที่พวกเขาพิจารณาว่าเป็นสถานที่หรือโอกาส  
ที่ไม่สำคัญ แฟชั่นแบรนด์เนมจึงไม่จำเป็นต่อพวกเขามากนัก

“สถานที่ที่สำคัญมากนะ เวลาจะไปไหนต้องดูก่อนแต่งตัว วันธรรมดาที่ไม่  
ต้องไปเรียนก็ไม่ค่อยบ้าพลังมาก ใส่เสื้อยืดกางเกงขาสั้น รองเท้าแตะ  
ธรรมดาแต่ก็มีแอบเล่นยี่ห้อบ้าง แต่อย่างวันเสาร์อาทิตย์ที่ไปกับเพื่อน ไป  
ทำรายงานที่มหาลัย เอละนี่ภาพมหาลัย (หลับตาประกอบ) ต้องมี  
หลายๆคนที่เรารู้จัก คนต้องเยอะ เราก็ต้องห่วงภาพพจน์หน่อย เคยเห็น  
เราแต่งตัวดีๆ จะให้มาเห็นแต่งตัวมอซอไม่ได้ ไม่ใช่เรื่อง แต่ก็ไม่ต้อง  
ถึงกับฟูลออปชั่น (full option) มาก แต่แบรนด์เนมต้องมี”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

“จำเป็นค่ะ เช่น เวลาจะไปสยามคนเยอะหน่อย เราก็ต้องแต่งตัวให้ดูดี  
นิดนึง แต่ถ้าไปพวกชุปเปอร์มาเก็ตก็ไม่ต้องใช้ของแบรนด์เนมก็ได้ อย่าง  
เวลาไปห้างเกษตรแล้วเราเดินเข้าไปในร้านพวกแบรนด์เนมเนี่ย เจ้าของร้าน  
หรือว่าผู้จัดการร้าน เค้าจะมองเลยนะว่าเราใช้ของแบรนด์เนมหรือเปล่า  
ถ้าเราใช้แบรนด์เนม เค้าจะต้อนรับเราเป็นพิเศษ แต่ว่าถ้าเราใช้ของ  
ธรรมดาดูเหมือนเค้าก็จะไม่ค่อยสนใจ”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

เมื่อสังคมไทยทุกวันนี้ก้าวสู่การเป็นสังคมวัตถุนิยมอย่างเต็มตัว ทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนที่รู้จักกันหรือแม้แต่คนที่แปลกหน้า ล้วนแต่ยึดโยงอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์เชิงวัตถุอยู่ตลอดเวลา ในหลายๆครั้งการแสดงตัวตนที่ผ่านการบริโภควัตถุที่มีราคาจึงสามารถเป็นเสมือน "เกราะ" ป้องกันและช่วยทำให้ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวดำเนินไปอย่างราบรื่นได้ ประสบการณ์เช่นนี้ "กอล์ฟ" และ "หมิง" ได้เรียนรู้เป็นอย่างดี

"เดี๋ยวนี้คนไทยเป็นมากนะครับ คือว่าเคยเจอครั้งนึง ตอนนั้นแต่งชุดนักเรียนเข้าไปในเกสรพลาซ่า ก็เข้าไปในร้าน Gucci แล้วก็ไปถามว่า กระเป๋าตางค์ใบนี้ราคาเท่าไร ตอนแรกก็มีพนักงานผู้หญิงคนนึงยืนอยู่ พอซักพักเค้าก็เรียกผู้ชายออกมาทั้งร้านเลยครับ เค้านี้กว่าเราไม่มีเงินแล้วเดินเข้าไปมั้งครับก็เลยเสียความรู้สึกมาก หลังจากนั้นเราก็เริ่มเห็นความจำเป็นเลยต้องแต่งตัวให้ดูดี"

(กอล์ฟ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2549)

มีแอบคิดนะเวลาเราไปห้างอย่างพวกสยามพารากอน เซ็นทรัล แล้วเราแต่งตัวดี ๆ ใส่ของดีมีราคา พวกพนักงานเค้าจะดูออก แล้วเค้าจะต้อนรับดูแลเราดี"

(หมิง, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

ยิ่งกว่านั้น การได้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่มีลักษณะเป็นทางการ อาทิเช่น งานเปิดตัวสินค้าที่พวกเขาต้องไปกับครอบครัว กลุ่มตัวอย่างบางคนก็ยิ่งได้เห็นความสำคัญของแฟชั่นแบรนด์เนมในการนำมาใช้แสดงออกถึงตัวตนมากขึ้น

"ที่บ้านทำธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องประดับ เราก็ต้องออกงานสังคมบ่อยอย่างงานเปิดตัวเกสรประมาณนี้ เราไปสถานที่ที่ดี เราก็ต้องแต่งตัวให้ดูดีมีฐานะ มันจำเป็นเพื่อต้องไปเจอใครที่สำคัญหรือเป็นผู้ใหญ่"

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

“เวลาไปงานนี้แต่งเป็นเรื่องเป็นราวเลย เพราะอย่างนั้นออกจากบ้านไม่ได้ มันต้องอลังการ บางทีก็ต้องตัดถ้ามีเวลานะ แต่ถ้ากะทันหันก็ต้องซื้อมียี่ห้อมันก็ด้วยหน้าตาของเราทั้งนั้น”

(ว่าน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2549)

(ค) ความต่อเนื่องการแสดงออกด้านการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม หากพิจารณาจากมิติด้านระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างได้แสดงออกซึ่งการเป็นผู้ที่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนมแล้ว ส่วนใหญ่ได้มีจุดเริ่มต้นในการแต่งกายด้วยแฟชั่นแบรนด์เนมในช่วงรอยต่อระหว่างการศึกษาในระดับประถมตอนปลาย คือ ในช่วงป.5-ป.6 เรื่อยไปจนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนต้นต่อเนื่องไปจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย และการแสดงออกยิ่งเข้มข้นมากขึ้นในระดับอุดมศึกษา ความต่อเนื่องด้านพฤติกรรมในการแสดงออกซึ่งการแต่งกายด้วยแฟชั่นแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะร่วมกัน คือ การแสดงออกดังกล่าวไม่ได้ดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอมากนัก บางครั้งก็ชัดเจน บางครั้งก็ลดระดับลง บางครั้งพวกเขาก็หันไปชอบรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของวัย อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว ลักษณะกลุ่มเพื่อนที่พวกเขาคบหา ตลอดจนความสนใจในรูปแบบแฟชั่นอื่นๆ ในขณะนั้น ความต่อเนื่องด้านพฤติกรรมที่พวกเขาแสดงออกจึงไม่แน่นอน ยกตัวอย่างกรณีของ “บี” และ “ไอซ์” จะเห็นปรากฏการณ์ที่กล่าวมาได้อย่างชัดเจน

“ช่วง ป.6-ม1 เริ่มใช้ก็คือว่าเราใช้มาเรื่อยๆเลยคะจนถึงปัจจุบัน แต่ว่ามันจะมีอยู่ช่วงหนึ่งที่ไม่ค่อยได้ใช้คือช่วง ม.ปลาย ประมาณ ม.5- ม.6 เป็นช่วงเอ็นทรานซ์ด้วย เลยไม่ได้มีเวลามาสนใจเรื่องแบบนี้มากมาย รู้สึกว่ามันไม่จำเป็นแล้วอีกอย่างเราอยากจะทำตัวอาร์ต (art) แทน เพราะว่าโดยส่วนตัวตอนนั้นเรียนแฟชั่นดีไซน์อยู่เลยพยายามจะทำของตัวเอง เราก็คิดว่าไม่ซื้อดีกว่าแพง ซื้อของตามจตุจักรดีกว่า ซื้อให้ถูกลง มีใช้ของมือสองหรือว่าซื้ออะไรที่มันไม่แพงแล้วก็เอามาตกแต่งเองด้วย ตอนนั้นเราอยากใช้ อยากเป็นแบบนี้ซึ่งก็จะเป็นอยู่ประมาณปีสองปี ช่วงซักประมาณ 15-16 ปี แต่ที่เลิกเพราะมันเป็นแค่ความรู้สึก ไม่รู้เหมือนกัน พอหมดจากอารมณ์นั้นก็พอดีเข้าปี1คะ พอเข้ามหาวิทยาลัยเราก็เริ่มกลับมาใช้อีก”

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

“ใช้แบรนด์เนมมาตั้งแต่เด็กเล็กๆ จำไม่ได้ว่าที่ปีแต่มันก็จะมาเป็นช่วงๆ ตอนเด็กไม่มีตั้งค์ใช้วิธีขอแม่อย่างเดียว เสื้อยืดต้อง Deisel รองเท้าต้องมี ยี่ห้อย่างรัดผมธรรมดาไม่ได้ต้อง Evita แต่จำได้ตอน ม.ต้นนี่ไม่ค่อยแรงมากอยู่โรงเรียนหญิงล้วน แพ้ชั้นมันยังไม่แรงเท่าไรๆ พอ ม.ปลาย อยู่สห เริ่มแข่งขันเริ่มอวด คือเป็นผู้หญิงก็ต้องมีอะไรอวดว่ามีนะ เป็น หนักๆช่วงม.6 กวดวิชาที่สยามเนี่ยะทุ่มสุดตัว ขนาดถุงใส่หนังสือต้อง Harrod ดินสอต้อง Sario แรกๆที่มาเรียนก็สังเกตก่อนเห็นคนเค้าถือกัน เยอะๆ เราก็เด็กต่างจังหวัดก็เห็น เอ๊ะ! ทำไมถือหลายคนจึงเป็นกระเป๋ายี่ห้ออะไรหรอ น่ารักคืออยากได้บ้าง คนถือกันเยอะนี่แสดงว่าเป็นที่นิยมหรอ เราก็หา”

“พอเข้ามาหาชัยใหม่นี้บ้าแบรนด์มาก อากาหรหนักกว่าเดิม เป็นจุดพีค (peak) ของชีวิตเลย มันกดดัน เพื่อนมันสำคัญจริงๆ จนทุกวันนี้ก็ยังใช้อยู่ แต่ก็เริ่มสังเกตการเปลี่ยนแปลงของตัวเองด้วยเหมือนกันว่าเริ่มเลือกใช้ของมากขึ้น อย่างกระเป๋ารองเท้า เสื้อผ้า ที่เมื่อก่อนต้องเป็นแบรนด์ดังๆ ถ้าไม่มีก็ขวนขวายจะเอา....แต่ทุกวันนี้ก็เริ่มปรับบ้างนะ ยังชอบซื้อของมียี่ห้อ แต่เหมือนเวลาซื้อจะมีสติมากขึ้น โอ้โฮว่าเวลามันจะทำให้เราคิดได้มากขึ้นด้วยคนเราเคยใส่ของมียี่ห้อ แน่แน่นอนว่าคุณค่ามันยังอยู่ในความคิดเราอย่างเราเคยใช้ Louis พอเห็นคนใช้เราก็คิดนะว่า ยี่ห้อที่เราเคยใช้ ถึงแม้ว่าตอนนี้เราจะใช้ยี่ห้ออื่นด้วย แต่ความรู้สึกดีๆ ตอนที่ใช้มันตอนนั้นก็ยังมีอยู่ เพียงแต่เราเริ่มมีสติใช้มัน”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

ขณะที่แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตสำหรับกลุ่มผู้แต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมต่างมีคำตอบที่สอดคล้องกันว่า พวกเขาแต่งกายด้วยแฟชั่นดังกล่าวมานานแล้วและคิดว่าจะยังคงนิยมแฟชั่นแบรนด์เนมต่อไป ทั้งนี้เพราะพวกเขามั่นใจในคุณภาพและคุณค่าที่จะได้รับการแต่งกายดังกล่าว หากแต่แนวโน้มของการแต่งกายอาจจะเป็นการแต่งกายที่ให้ดูมีความเหมาะสมมากขึ้นทั้งในแง่สถานที่และโอกาสนั่นเอง

### 6.2.3 การนิยามความหมายและการตีความหมายการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม

ภายใต้การแสดงออกถึงพฤติกรรมด้านการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างย่อมมีเรื่องราวการนิยามความหมายที่เกิด ทั้งในระดับปัจเจก ร่วมกับการนิยามความหมายที่เกิดจากผลปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั้งระหว่างผู้ที่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนมเช่นเดียวกันและที่ไม่ใช่ ทั้งนี้ผลของการตีความหมายดังกล่าวจะร่วมกันตอบคำถามที่ว่า การแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมเชื่อมโยงไปสู่สำนึกที่พวกเขามีต่อตัวเองว่าเป็นใครหรืออัตลักษณ์ได้อย่างไร

#### 1) การนิยามความหมายและการตีความหมายจากการรับรู้ในระดับปัจเจก

สำหรับมุมมองการนิยามความหมาย “แฟชั่นแบรนด์เนม” ที่เกิดจากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างร่วมกันโดยผ่านการนิยามจาก “จุดเด่น” ของการแต่งกายด้วยแฟชั่นดังกล่าว ซึ่งพวกเขาให้คุณค่าความสำคัญนั้นพบว่าได้สะท้อนถึง “ความหมายเชิงสัญลักษณ์” หลายประการดังจากการนิยามจุดเด่นแฟชั่นแบรนด์เนมที่มาพร้อมกับความหมายต่อไปนี้

##### (ก) ความหมายที่เชื่อมโยงกับค่านิยมความเป็นตะวันตก

จุดเด่นประการสำคัญแรกเริ่มสุดที่กลุ่มตัวอย่างให้นิยามต่อแฟชั่นแบรนด์เนม คือ การคำนึงถึง “แหล่งที่มาของแฟชั่น” จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่ต่างเห็นสอดคล้องว่าเมื่อกล่าวถึง “แฟชั่นแบรนด์เนม” พวกเขาให้ความหมายถึง “แบรนด์นอก” มากกว่าแบรนด์ที่เป็นของไทย ไม่ว่าจะเป็เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับก็ตามแต่ คำว่า “แบรนด์นอก” ในที่นี้ได้ถูกเชื่อมโยงถึงประเทศที่แหล่งต้นกำเนิดแฟชั่นแบรนด์เนมโดยตรงในโลกตะวันตกโดยเฉพาะฝั่งยุโรปตะวันตก ดังการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างเมื่อกล่าวถึง “แบรนด์นอก” ว่า

“แฟชั่นแบรนด์เนมต้องเป็นแบรนด์นอกนะ แต่ว่าของไทยที่มันโอเคก็มี แต่ถ้าพูดถึงแบรนด์เนมเหมือนให้ความรู้สึกว่าเป็นไซนยุโรปมากกว่า”

(บี, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2549)

“มาจากไหนบ้างเธอ...อืม...Louis มาจากฝรั่งเศส Gucci มาจากอิตาลี Burberry มาจากอังกฤษ Balenciaga มาจากฝรั่งเศส Dior มาจากฝรั่งเศส....คือมันเยอะนะเนี่ย”

(จ่าน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2549)

“ต้องเป็นเมืองนอกครับ คือว่า เมืองไทยก็มีแบนด์เหมือนกัน บางแบนด์ก็ไปตีตลาดเมืองนอกก็มี แต่ในความรู้สึกของเรา เราให้คุณค่ากับแบนด์เมืองนอกมากกว่า”

(กอล์ฟ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2549)

ความคิดของกลุ่มตัวอย่างยังคำนึงถึงแหล่งที่มาจากแบนด์ไทยบ้างแต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงการให้คุณค่าแล้ว พบว่า พวกเขา มองแบนด์ไทยทุกวันนี้แม้จะมีบางแบนด์ที่ได้รับการยอมรับ แต่ยังอยู่ในวงแคบแคบไม่โด่งดังเป็นที่รู้จักของคนในสังคมมากนัก ตรงกันข้ามกับความหมายที่เชื่อมโยงเด่นชัด ซึ่งติดมากับความหมายของคำว่า “แบนด์นอก” คือ เรื่องการให้คุณค่าต่อ “การสร้างการยอมรับ” จากคนทั่วไปในสังคมที่มีมากกว่า

“ที่บอกว่าเป็นแบนด์นอกก็เพราะว่าดีไซน์เนอร์ที่ออกแบบก็เป็นชาวต่างชาติ แล้วก็ได้รับความสนใจจากทั่วโลก มันไม่ได้มีเฉพาะในไทยเท่านั้น”

(พิมพ์, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

“ต้องเป็นของนอกเท่านั้น ของไทยมันไม่ดังอะ เลยไม่ใช่ ถ้าเราจะมีก็ต้องของนอกไปเลย ของไทยมันไม่ดัง ไม่เป็นที่นิยม”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2549)

ประการสำคัญ ความหมายความเป็นตะวันตกของแฟชั่นแบนด์เนมนี้ยังสะท้อนเชื่อมโยงมาถึง “ตัวตน” ของผู้ที่นำมาใช้ว่าเป็นผู้ที่ “ทันสมัย” ไม่ล้าหลังตกยุคสมัยนิยม

“คือใช้แล้วมันบอกได้นะว่าเราทันสมัยไม่ล้าหลัง บ่งบอกเป็นคนมีอารยธรรมเหมือนต่างประเทศ เหมือนอเมริกาที่มันเจริญนะ ประเทศโลกที่สามก็แต่งตัวทันสมัยได้ เรามีเราก็ไม่ตกยุค”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2549)



(ข) ความหมายคุณค่าและประโยชน์เชิงใช้สอย

ความหมายอีกด้านซึ่งแฝงมากับคำนิยามที่มีต่อ “จุดเด่น” ของแฟชั่นแบนด์เนม ได้แก่ เรื่องของคุณภาพและประโยชน์การใช้สอยจากตัวสินค้า ซึ่งทุกคนต่างมีมุมมอง

ร่วมกันกันว่า แฟชั่นแบรนด์เนมทั้งเสื้อผ้าเครื่องประดับต่างๆ ถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในแง่การนำมาใช้ประโยชน์ เนื่องจากมองว่าสินค้ามีคุณภาพที่ดีและคงทน ใช้งานได้ยาวนาน มีดีไซน์หรือรูปแบบสวยงามแปลกเฉพาะตัว คุ่มค่าในการนำมาใช้แม้ว่าจะต้องแลกด้วยราคาที่สูงก็ตาม เหตุผลเหล่านี้จึงทำให้แฟชั่นแบรนด์เนมมีจุดเด่นกว่าแฟชั่น “โหล” หรือ “แฟชั่นทั่วไป”

“จุดเด่นอย่างหนึ่งของพวกแบรนด์เนมคือ เรื่องคุณภาพและรูปแบบ เวลาเราเอามาใช้ มองแล้วมันก็ดูสวยดีนะ อีกอย่างของมันก็ทนด้วย”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

“มันเป็นเรื่องของคุณภาพด้วยนะ ของบางอย่างถ้าซื้อให้มันดีเดียน่าจะ ใช้งานได้นานกว่า เก็บไว้ก็ยังใช้ต่อไปได้เรื่อยๆ มันไม่เหมือนกับที่เราไปซื้อ ของที่ราคาเหมือนคนทั่วไปแล้วใช้ได้แป๊บเดียวมันก็พังแล้ว”

(ว่าน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2549)

“ผมคิดว่าของแบรนด์เนมนี้มันราคาสูงก็จริง แต่ว่าใช้แล้วมันทนนะ มันก็เหมาะที่จะใช้ คือว่ามันใช้ได้นาน มีคุณภาพแล้วก็คุ้มค่ากับ ราคาที่เสียด้วย อย่าง Louis นี่ใช้มือทำหมด เคยศึกษามาตั้งแต่พวก กระดุม การเย็บขอบ เย็บอะไรนี่ก็เป็นมือหมดเลยนะ”

(กอล์ฟ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2549)

“วัสดุที่ใช้สำคัญสุด ใสสบาย นุ่ม คงทน คุ่มค่า อย่างซื้อรองเท้าคู่ละ 199 บาท เราสามารถเปลี่ยนเดือนละ 5 คู่ 10 คู่ เปลี่ยนไปเลย เดียว มันก็พัง แต่ถ้าซื้อคู่ละพันกว่าบาท เราสามารถใส่ได้นานถึง 3 เดือน หรือว่าอาจเป็นปี ถ้าเรารักษาดีๆ มันเหมือนการสะสมทรัพย์อย่างนึง ด้วยนะ”

(หมิง, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

(ค) ความหมายรสนิยม ภาพลักษณ์ที่ดี และฐานะทางเศรษฐกิจ ผลพวงของความหมายที่นิยามจากจุดเด่นการแต่งกายด้วยแฟชั่นแบรนด์เนม นอกจากสะท้อนถึงค่านิยมความเป็นตะวันตกแล้วและคุณค่าในเชิงประโยชน์ใช้สอย อีกด้านหนึ่งยังบ่งบอกถึงการมี “รสนิยม” เฉพาะตัวของผู้ที่แต่งกาย โดยเฉพาะการเป็นผู้ที่รู้จัก

เลือกใช้ของที่ดี ให้คุณค่าแก่สิ่งของที่สวยงาม มีคุณภาพคุ้มค่า สิ่งติดตามมาคือ ความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจมั่นใจในตัวเอง การมี "ภาพลักษณ์ที่ดี" ทั้งในสายตาตนเองและผู้อื่นอีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึง "ฐานะทางเศรษฐกิจ" ของพวกเขาอีกด้วย

"มันสะท้อนว่าเรามีรสนิยมเลือกใช้ของดี เป็นคนไม่ชอบที่จะเหมือนใคร มีรสนิยมแต่งตัว แบรินด์เนมยังช่วยให้เรารู้สึกดี มั่นใจ ภูมิใจเวลาใส่ มันเหมือนคนดูกันออกด้วย ถ้าเราเดินซื้อของบ่อยๆ เราจะรู้ราคา รู้ว่ารุ่นไหนออกอะไร เมื่อไหร่ ถ้าเราเห็นคนใส่เราก็จะจำได้ว่ารุ่นไหนของอะไร สังคมทุกวันนี้ คนส่วนใหญ่มักตัดสินคนจากรูปลักษณ์ภายนอก การแต่งตัวแบรินด์เนม มันช่วยเสริมภาพลักษณ์ของเราให้คนอื่นยอมรับมากขึ้น มันเหมือนเกราะป้องกันการดูถูกจากคนอื่น อย่างน้อยเค้าก็ไม่ตัดสินว่าเราด้อยกว่าเขา "

(หมิง, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2549)

"เวลาใช้ของแบรินด์เนม สร้างความมั่นใจสุดๆ มันเป็นความชอบของเรา อยู่แล้วคือมันบ่งบอกเลยว่า คนนี้มีสไตล์มีคลาสในการแต่งตัวได้ดี"

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

"ใช้แล้วก็ทำให้มั่นใจค่ะ มีผลทางจิตใจด้วย ช่วยให้ดูดี บางครั้งก็ช่วยในการแสดงออกถึงฐานะเราบ้างในบางครั้งด้วย (ยิ้ม)"

(เพชร, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

"ผมคิดว่าคนที่ใช้ของพวกนี้ก็จะเป็นคนโก้เก๋ มีรสนิยม ดูดี มีฐานะ"

(กอล์ฟ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2549)

"แฟชั่นแบรินด์เนมมันช่วยเสริมภาพลักษณ์เราให้ดูดีขึ้น เพิ่มความมั่นใจ เหมือนสังคมไทยก็ดูเรื่องวัตถุนิยมพอสมควร ถ้าเราใช้ของดี คนก็จะมองเราดีในระดับหนึ่ง ยกตัวอย่าง เพศตรงข้ามก็มีคิดบ้าง ถ้าเค้ามองเราเค้าก็อาจจะมองว่าเรามาจากครอบครัวที่มีฐานะ ไม่ใช่คนไม่มีเงิน"

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)



โดยสรุป การนิยามความหมาย “แฟชั่นแบรนด์เนม” จากการรับรู้ถึงจุดเด่นของแฟชั่นดังกล่าวทั้งสามประการ ได้สะท้อนถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกันอยู่โดยสื่อถึงตัวตนพวกเขาได้ว่าเป็นผู้ที่มีค่านิยมผูกพันกับความเป็นตะวันตกสูง โดยเฉพาะการรับอิทธิพลเรื่องแฟชั่นการแต่งกายด้วยแบรนด์เนมที่เป็น“ของนอก” ซึ่งนอกจากจะสร้างการยอมรับจากคนในสังคมได้มากกว่าแบรนด์ไทยแล้ว ยังสื่อสะท้อนถึงตัวตนที่มีความทันสมัยไม่ตกยุค ขณะเดียวกัน ยังเป็นผู้ที่มีรสนิยมในการแต่งกายจากการรู้จักใช้ของที่ดีทั้งด้านรูปแบบและมีประโยชน์การใช้สอยที่มีคุณภาพสูง สามารถสร้างความแตกต่างจากผู้ที่นิยมแฟชั่น“ไหล”ทั่วไป อีกทั้งยังบ่งบอกภาพลักษณ์ของผู้ที่แต่งกายดูดี ตลอดจนสะท้อนสถานภาพทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

## 2) การนิยามความหมายและการตีความหมายจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

การนิยามความหมายและการตีความหมายแฟชั่นแบรนด์เนมอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นภายในหมู่ผู้ที่นิยมแฟชั่นการแต่งกายแบรนด์เนม โดยเฉพาะพฤติกรรมความนิยมด้านการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเพื่อนของตนเอง สร้างความหมายของการรู้สึกถึง “ความเป็นกลุ่ม” หรือพวกเดียวกัน ดังตัวอย่างมุมมองวัยรุ่นเมื่อกล่าวถึงปฏิสัมพันธ์ที่ตนเองมีต่อกลุ่มเพื่อนในเรื่องการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมที่คล้ายคลึงกัน ปรากฏว่า นอกจากพวกเขาจะรู้สึกว่า เป็นกลุ่มเดียวกันแล้ว พวกเขายังเกิดความรู้สึกสุขใจและไว้นือเชื่อใจเพื่อนในการขอคำปรึกษาหรือคำแนะนำเรื่องการแต่งตัวที่พวกเขาชอบคล้ายๆกันด้วย

“เพื่อนในกลุ่มใช้ของแบรนด์เนมเหมือนกัน ยี่ห้อเดียวกัน แต่รูปแบบจะไม่เหมือนกัน ส่วนตัว.... เราก็มองว่ากลุ่มเราเป็นกลุ่มที่ใช้ของแบรนด์เนมทุกคน เวลาอยู่กับเพื่อนเราก็จะมีความสุขเพราะเวลาคุยกันแล้วรู้เรื่อง เข้าใจเรา อย่างเพื่อนก็ชอบโทรมาขอคำแนะนำเรื่องการแต่งตัวจากเราบ่อยๆ เราก็ชอบมาก”

(บี, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2549)

“ในกลุ่มใช้เหมือนกัน อย่างกระเป๋าจะเป็นยี่ห้อคล้ายๆกันอย่าง Louis Gucci Prada แล้วก็ Burberry อีกอันหนึ่ง แต่ทรงหรือรูปแบบก็อาจแตกต่างกัน คือ มันไม่จำเป็นต้องซื้อให้เหมือนกัน แต่อย่างเวลาถือ

พร้อมๆกัน มันก็ดูเด่นดีเหมือนกันนะ เหมือนกลุ่มเราใช้เหมือนกันหมด แล้วเพื่อนในกลุ่มก็จะแนะนำกันเองด้วย อย่างถ้าจะซื้ออะไรก็มักจะถามเพื่อนว่าซื้อดีมั๊ย อันนี้สวยมั๊ย”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

แต่อย่างไรก็ดี ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของ “การเป็นพวกเดียวกัน” ที่เกิดขึ้นจากมุมมองด้านการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีร่วมกันในกลุ่มเพื่อนนี้ ก็ไม่ได้มีลักษณะที่แน่นแฟ้นเสมอไปนัก ทั้งนี้สำหรับสายตากลุ่มตัวอย่างบางคนมองว่าอาจเป็นเพียง “การมาต้อกัน” ของรสนิยมด้านการบริโภคเท่านั้น ดังเช่น “ว่าน” ที่คิดว่า

“เพื่อนทุกคนก็ใช้ของแบรนด์เนม แต่ว่าจะคนละแนว บุคลิกเรามันต่างกัน อาจเพราะพื้นฐานทางบ้านด้วย เหมือนพวกเพื่อนๆจะวางตัวดีกว่าเรา มันคงมีบ้างที่พอทุกคนใช้แล้วรู้สึกว้าว...เหมือนเป็นพวกเดียวกันนะ แต่ว่าก็ไม่ได้รู้สึกมากขนาดนั้น ไม่รู้เหมือนกันว่าทำไม แต่ส่วนหนึ่งคือเรามองว่าตัวเองไม่ค่อยเหมือนกับเพื่อนในกลุ่มมาก เหมือนเพื่อนเค้าเป็นพวกคุณหนูมากกว่าเรานะ แล้วเราไม่ใช่ เราดูเหมือนคนธรรมดามากกว่า อย่างเรื่องการวางตัวบางอย่างของเค้ารู้ว่ามีเกินไปหรือเปล่า”

(ว่าน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2549)

ภายใต้ปฏิกริยาที่มีต่อคนที่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนมคนอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่คนในกลุ่มเดียวกัน เมื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้คนเหล่านั้น กลุ่มตัวอย่างมักจะเริ่มต้นด้วยการมองซึ่งเป็นในลักษณะของการมองเชิงเปรียบเทียบ บางกรณีก็นำไปสู่การเกิดความรู้สึกถึง “แนวโน้ม” ของการเป็นผู้ชื่นชอบการแต่งกายลักษณะคล้ายคลึงกัน และสามารถเข้ากับกลุ่มที่พวกเขาอยู่ได้

“เวลาเจอคนที่ใช้ของเหมือนกับเรา ก็ชอบมองว่า เออ! เค้าสวยดี มันต้องดูรวมๆว่า การแต่งตัว กระเป๋า ของเค้าเป็นยังไง มันก็มีบ้างที่รู้สึกว่าเจอพวกเดียวกันนิดนึงนะ แนวโน้มอาจเป็นคนที่ชอบอะไรที่เหมือนกัน”

(เพชร, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

“เวลาเจอคนที่ใช้เหมือนกันจะรู้สึกดี คงชอบอะไรที่เหมือนๆกับ  
เราจัง เหมือนเราเป็นพวกเดียวกัน มีแอบรู้สึกว่าคุณดีเหมือนเราเลย  
(ยิ้มกว้าง)”

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

“เจอคนที่ใช้ของเหมือนนี่มองนะ ยิ่งเจอคนใช้เหมือนอย่างกระเป๋านี่คิดเลย  
ว่า เฮ้ย! รุ่นเดียวกับเราเลย ความคิดแรกบิ่งขึ้นมาเลยว่า ของฉันของ  
แท้นะ แล้วของคุณล่ะ คือ ไม่เข้าใจเหมือนกันว่าทำไมต้องตั้งคำถามแบบ  
นั้น แต่พอคิดแบบนี้ก็คือจบนะ ไม่ได้เข้าไปถามจริงๆหรอก แต่กลุ่ม  
เราเนี่ยจะไม่มานั่งคิด ไม่ถาม ไม่เป็นไรขอให้เหมือนกันจบ... แต่จริงๆ  
ก็มีบ้างนะที่เจอคนใช้เหมือนกันแล้วรู้สึกว่าเจอรสนิยมเดียวกันนะ  
อย่างกลุ่มเด็กเรียนที่มหาลัยก็ใช้ของแบรนต์เนม เพียงแต่พวกนี้ไม่ได้โชว์  
เหมือนกลุ่มเราไง จริงๆพวกนี้อาจใช้ของแบรนต์เนมเยอะกว่ากลุ่มเราด้วย  
เพราะส่วนใหญ่พ่อแม่รวยอยู่แล้ว เองง่ายๆเลยเห็นปากกาที่ใช้ก็  
Monblanc แล้ว มันก็เลยเข้ากับกลุ่มเราได้ แต่ถ้าใช้ปากกาด้ามละสาม  
บาทแล้วเป็นเด็กเรียนด้วยเนี่ยก็นั่งอยู่ตรงนั้นแหละ ไม่ต้องมา”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

ในทางตรงข้าม การได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่แต่งกายแฟชั่นแบรนต์เนมเช่นเดียวกัน  
เมื่อผ่านการมองเชิงเปรียบเทียบในลักษณะ “ใครดูดีกว่ากัน” แล้วในบางครั้งไม่ทำให้พวกเขา  
รู้สึกดีหรือเจอพวกเดียวกันมากนัก

“เวลาเจอคนที่แต่งเหมือนกัน คือ เราก็ไม่ได้ตั้งใจจะเชีคนนะ แต่ว่าเราเห็น  
แล้วเราก็จะรู้ จะรู้สึกตลกนะถ้าเขาถืออะไรที่เหมือนๆเรา เราจะไม่รู้สึกขำๆ  
ถ้าเราถือแล้วดูดีกว่าเขาก็ดีไป ถ้าเราน่าเกลียดกว่าเขาก็แยแล้ว กลับ  
บ้านดีกว่า จะไม่รู้สึกว่าเจอพวกเดียวกันหรือรสนิยมเดียวกันเลยนะ  
แต่จะคิดว่าทำไมเราต้องมาเจอด้วย”

(ว่าน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2549)

หรือแม้แต่ในกลุ่มผู้ที่นิยมแฟชั่นแบรนต์เนมด้วยกัน หากแต่เป็นการเผชิญหน้า

กันระหว่างความเป็นผู้นิยมใช้ “ของจริง” กับผู้นิยมสินค้า “ของเลียนแบบ” ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างบางคนรู้สึกถึงการสูญเสียความมั่นใจได้เช่นเดียวกัน

“เวลาเจอคนที่ใช้ของแบรนด์เนมแต่มันเป็นแบบ 199 คือมันเหมือนกับของแบรนด์เนมที่เราใช้เฉยนี้ ก็เสียความมั่นใจบ้างนะ แต่ว่าเรารู้ว่าเราใช้ของจริง คนจะมองยังไงก็ช่างเค้าเถอะ เราสู้ของเราก็พอ แต่ว่าโดยมากคนก็จะมองเราว่าเราใช้ของจริงอยู่แล้ว”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

ยิ่งหากเป็นกรณีที่ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผู้นั้นไม่ค่อยราบรื่นนัก ลักษณะของ “การแข่งขัน” ก็จะชัดเจนขึ้น ยกตัวอย่างเช่น “หมิง” ที่เธอแสดงความคิดเห็นว่า

“เวลาไปเจอคนแต่งเหมือนเราจะรู้สึกว่ามีรสนิยมเดียวกัน แต่ไม่ได้สนใจว่าจะใส่ของจริงหรือของปลอมนะ แคร์รู้ว่าเค้าใส่เหมือนเรา แต่มันขึ้นอยู่กับคนที่เราไปเจอด้วยนะ อันนี้สำคัญ ถ้าเป็นเพศเดียวกันนี้เราจะให้ความสำคัญมากนะ เพราะว่าผู้หญิงเป็นคนชอบแข่งขันแล้วก็จะเปรียบเทียบกัน ถ้าเป็นเพื่อนที่ไม่สนิทแล้วเราเองก็ไม่ได้ชอบเค้ามากนักเนี่ย เราก็จะเอาไปชม รู้สึกเวิร์กมั๊ย...ก็ต้องเวิร์กสิ (หัวเราะเสียงดัง) มันก็ประสบความสำเร็จนะ ถ้าเราเหนือกว่าก็ดูจากการแข่งทั้งตัวนั่นแหละ”

(หมิง, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

ส่วนปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ที่นิยมแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม ทำให้พวกเขาารู้สึกได้ถึง “ความแตกต่าง” ซึ่งจากมุมมองโดยรวมของพวกเขา ถือเป็นความแตกต่างกันของ “รสนิยม” หรือความชอบส่วนตัวด้านการแต่งกายของแต่ละบุคคลที่ชอบสิ่งต่างๆไม่เหมือนกัน ความแตกต่างนี้ไม่ได้กลายมาเป็น “มาตรฐาน” ในการตัดสินว่าใครดีไม่ดีควรคบหาหรือไม่สำหรับพวกเขา หากแต่ในบางครั้งความแตกต่างดังกล่าว มันทำให้พวกเขาารู้สึก “โดดเด่น” กว่าคนที่ไม่ได้ใช้เท่านั้นเอง

“ก็อาจจะมึนบ้างที่รู้สึกแตกต่าง แต่คงจะดูเรื่องนิสัยมากกว่าเพราะบางคนก็ไม่ได้เอาแบรนด์เนมมาใช้ตลอดเวลาอะ มันเหมือนกับมันอาจทำให้เราโดดเด่นบ้าง แต่ก็ไม่ได้ทำให้รู้สึกแตกต่างอย่างสิ้นเชิง”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

“มีความแตกต่างบ้างนิดหน่อย แต่มันก็ไม่ได้หมายความว่าเค้าไม่ดีนี่คะ เราไม่ได้มองว่าการที่ไม่ใช้ไม่คบอย่างนั้นก็ไม่ใช่อะ”

(เพชร, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

“เวลาเจอคนที่ไม่ได้ใช้ มันก็รู้สึกแตกต่างนะ แต่มันไม่แตกแยกหรือว่าเราแปลกกว่าคนที่เค้าไม่ได้ใช้นะ เพียงแค่ว่ารสนิยมมันต่างกันเฉยๆ มองว่าสไตล์ความชอบคนละแบบ บางคนก็ชอบแต่งตัวแบรนด์เนม บางคนก็ไม่ชอบ ”

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

“หมิง” เป็นอีกหนึ่งกรณีที่รู้สึกได้ถึงความหมายของ “ความแตกต่าง” ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ไม่ได้นิยมแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมซึ่งตรงข้ามกับตัวเธอเองที่นิยมแต่กรณีนี้มาจากปฏิสัมพันธ์ของเธอที่มีกับกลุ่มเธอโดยตรงนั่นเอง

“เพื่อนๆ ในกลุ่มในกลุ่มไม่มีใครแต่ง ด้วยความที่ไม่มีใครแต่งเราก็เลยอยากแต่งให้แตกต่าง พอทำแล้วมันรู้สึกโดดเด่นและภูมิใจ แต่มันก็เป็นแค่ความแตกต่างแค่ภายในกลุ่มเรานะในระดับที่กว้างกว่ามันก็ไม่ได้สร้างความแตกต่างขนาดนั้น เพราะว่าคนเดี๋ยวนี้อาจสามารถใส่แบรนด์เนมได้หมด มีเงินก็ซื้อได้ ไม่มีเงินก็มีได้ แล้วเราก็ดูไม่ออกด้วยมั้งว่าอะไรจริงอะไรปลอม”

(หมิง, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2549)

การให้ความหมายผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มนิยมแต่งกายด้วยแฟชั่นเฉพาะตัวอย่างแฟชั่นฮิปฮอปและแฟชั่นเด็กแนวของกลุ่มตัวอย่าง ได้สร้างความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่าง “เรา” และ “เขา” ได้ไม่น้อยทีเดียว ซึ่งสำหรับกลุ่มนิยมแฟชั่นฮิปฮอปแล้วถูกมองผ่าน

จากสายตาของผู้นิยมแฟชั่นแบรนด์เนม ด้วยความคิดที่ว่าเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจและกล้าแสดงออกซึ่งความชอบของตนเอง แต่การแต่งอีพฮอปถือเป็นเพียงกระแสแฟชั่นอย่างหนึ่งซึ่งในสายตาของกรณีสึกษาบางคนอาจอยู่ไม่นานเท่ากับแฟชั่นแบรนด์เนม อีกทั้งยังแตกต่างจากแฟชั่นแบรนด์เนมซึ่งเป็นการแต่งกายที่ “ดูหรู” มากกว่าดั่งมุ่มมองของพวกเขาที่ปรากฏ

“รู้สึกเฉยๆ มีเพื่อนที่แต่งเป็นอีพฮอป มีบ้างที่ชอบพวกแต่งแล้วดูดี รู้สึกว่าทุกคนไม่ได้เกิดมาเป็นดีไซเนอร์ ทุกคนมีสิทธิคิดออกแบบแสดงออกได้ เราไม่ควรไปว่าใครแต่บางคนก็แต่งไม่ค่อยเวิร์ก แต่ไม่ได้หมายความว่าหนูเกลียดหรืออคตินะ”

(บี, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2549)

“พวกนี้เค้าก็เป็นตัวเองดีนะคะ มันแสดงออกถึงแนวเพลงที่เค้าชอบด้วย แต่เวลาอยู่รวมกันแล้วน่ากลัวไปนิด”

(เพชร, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

“อินเทรนด์ดีนะน่าสมั้ย ไม่ค่อยมีใครแต่งมาก แต่พวกนี้มันจะต่างจากเราที่อาจจะแต่งดูหรูกว่า ไม่รู้สิครับผมคิดถึงแต่ภาพพวกที่ชอบออกมาเต้นๆ”

(กอล์ฟ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2549)

“มันต่างกันนะ อย่างแฟชั่นแบรนด์เนมนี้มันอยู่จนตาย มันไม่เหมือนพวกแฟชั่นอีพฮอปหรือเด็กแนวที่แป๊ปปๆ อยู่ไม่นาน เดียวก็ไปแล้ว”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

ขณะกลุ่มที่นิยมแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) ในมุ่มมองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ถูกมองด้วยสายตาของการเป็นกลุ่มที่ “แตกต่าง” จากพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นความนิยมสิ่งของในการนำมาแต่งกายที่ต่างกัน เช่น แฟชั่นเด็กแนวที่มีความนิยมของมือสองหรือสไตส์การแต่งแนวที่อาจไม่เข้ากับตัวกรณีสึกษาหากคิดจะแต่งเช่นนั้น เป็นต้น

“หนูไม่มองว่าใครน่าเกลียดนะ แต่รู้สึกว่าต่างจากเราจัง”

(บี, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2549)

“เป็นพวกชอบใช้ของมือสองนะ แต่ให้มองโดยส่วนตัวมันต่างจากเรามาก เพราะเราไม่ใช่ของมือสองต่อจากใครอยู่แล้ว”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

ต่อข้อประเด็น “ความขัดแย้ง” จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อผู้ที่ไม่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนมเฉกเช่นเดียวกับตน ภาพรวมแล้วไม่ได้เกิดความขัดแย้งที่รุนแรงเนื่องจากภายใต้ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว ยกตัวอย่าง หัวข้อในการสนทนาร่วมกัน พวกเขา “เลือก” ที่จะพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวกับผู้ที่เขาเห็นว่าชอบแบบเดียวกัน รวมถึงหลีกเลี่ยงการสนทนากับผู้ที่ไม่นิยมเรื่องแฟชั่นแบรนด์เนมซึ่งทำให้ภาพความปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นราบรื่น

“เวลาคุยก็เหมือนกันเราก็จะเลือกคุยแต่กับคนที่เห็นว่าชอบ ปกติก็ไม่มีปัญหาคือเป็นความสัมพันธ์ที่ราบรื่น คือเราก็ต้องสังเกตก่อนด้วยว่าใครเป็นยังไง ชอบแบบไหนด้วยนะ”

(ปี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

“ให้คุยกับคนที่ไม่ได้ชอบแต่ตัวแบบเราก็ไม่คุย เพราะถ้าคุยก็คงเหมือนกับไอ้ฮวด มันดูไม่ดี เราจะหันไปคุยกับคนที่แต่งดีกว่า เหมือนคุยเรื่องเดียวกัน”

(หมิง, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

แต่อย่างไรก็ดี ปฏิสัมพันธ์ที่ดำเนินอยู่อาจไม่ราบรื่นเสมอไป ยกตัวอย่างกรณี “กอล์ฟ” ที่เคยเจอเหตุการณ์ประชดประชันจากเพื่อน อันเป็นผลสืบเนื่องจากการสนทนาร่วมกันในหัวข้อการแต่งกายด้วยแฟชั่นแบรนด์เนม ซึ่งในขณะนั้นเขาคิดว่า เป็นความหวังดีที่เขาต้องการจะแนะนำให้เพื่อนได้ใช้ของที่ดีมีคุณภาพเท่านั้นเอง

“เคยคุยกับคนไม่ได้ชอบแบบเดียวกับเรานี้แหละ โดนด่าว่าเวอร์นะมึง คือเราเองก็ไม่ได้เลือกคุยด้วย ไอ้เราก็หวังดี ชวนคุยแนะนำไปเรื่อย พวกนี้ก็จะแบบว่าเราเวอร์ เราก็จ๋อยนะ แต่ไม่คิดอะไร เราไม่ได้เลือกว่าจะต้องเป็นพวกที่แต่งเท่านั้นที่จะคุยด้วย”

(กอล์ฟ, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2549)

แม้ว่าจะไม่มีความขัดแย้งหรือปฏิสัมพันธ์เชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน แต่ภายใต้ปฏิสัมพันธ์ได้ก่อให้เกิดคำวิพากษ์วิจารณ์จากคนรอบข้างที่มีต่อการสร้างความหมายตัวตนของพวกเขาบางอย่างให้ปรากฏ ในหลายกรณีประสบไม่ต่างกันนัก คือ ภาพของการถูกเรียกว่าเป็น "ไฮโซ" แต่ทุกคนก็มีมุมมองและแนวทางในการต่อรองกับความหมายดังกล่าวที่ต่างกันออกไป ตัวอย่างบางคนก็ยอมรับได้ ขณะที่บางตัวอย่างเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีกับคำพูดดังกล่าวและไม่ยอมรับกับคำเรียกเช่นนั้น แต่บางคนก็เลือกที่จะเพิกเฉย ส่วนแนวทางการปรับตัวพวกเขาส่วนใหญ่เลือกที่จะคงการแต่งกายเช่นนั้นต่อไปไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือไม่บ้างก็แสดงความคิดเห็นตอบโต้กับภาพที่คนภายนอกมอง ดังตัวอย่าง

"คนวิจารณ์ก็มี พูดประมาณว่าทำไมต้องแต่งตัวทำตัวไฮโซด้วย คงลำบากไม่ได้ อย่างถ้าไปบุกป่าฝ่าดงที่คณะเค้าก็ไม่ชวน เพราะเค้าคิดว่าเราไม่ไปอยู่แล้ว แต่เราก็ไม่เคยคิดจะเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เค้ายอมรับนะ เพราะเราเป็นคนที่ไม่แคร์คนอื่นมากมาย แต่ไม่ได้แปลว่าไม่ได้แคร์ใครเลย เพียงแต่เราารู้สึกว่าถ้าคนที่เรารู้จักเราจริงๆ เค้าจะรู้ว่าเราเป็นยังไง คือว่าการใช้ของมันไม่ได้บ่งบอกถึงสมองหรือว่าร่างกาย วันนี้เรามีกำลังที่จะซื้อเราก็ซื้อ ถ้าเราไม่มีเราก็ไม่ซื้อ"

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

"ก็มีคนเคยพูดว่า เห็นกลุ่มเราวางกระเป๋าอยู่ก็รู้ว่าเป็นของแบรนด์เนมทุกใบนะ ได้ยินเค้าพูดกันก็ช่างมัน ไม่ได้ใส่ใจ แต่ก็ไม่ได้รู้สึกภูมิใจด้วย มีคนชอบทักว่าเราเปลี่ยนกระเป๋าย่อยนะ ทักไปก็เท่านั้น เราก็ไม่รู้สึกอะไร เพราะเค้าไม่ได้เกี่ยวอะไรด้วย อย่างคำว่าไฮโซ ก็ไม่ชอบ มันดูไม่ดี เราไม่ได้อยากให้ใครมาเรียกเท่าไร เพราะเราก็ไม่ได้ต่างอะไรจากเค้า เราก็ปกติ เค้าคิดไปเอง เค้าอาจจะมองเราในแง่ร้ายหรือเปล่า อคติหรือเปล่า เราไม่ได้มองการใช้แบรนด์เนมแง่ลบอะไรหรอก แต่รู้สึกว่า การที่เค้ามาทักเหมือนกับเค้ามาสังเกตหรือว่าจ้องอะไรเรา ถ้าเป็นอย่างนั้นไม่ต้องพูดก็ได้ ไม่อยากรู้"

(ว่าน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2549)



“เคยได้ยินมาว่า กลุ่มเราเป็นไฮโซ แต่ว่าจริงๆแล้วก็ไม่ใช่เนะ ตัวเองไม่ได้คิดว่าเป็นไฮโซ เราไม่ได้ชวนชวายเป็นไม่จำเป็นว่าต้องทำให้ได้มา คือเหมือนกับว่ามาจากครอบครัวเราด้วยที่ไม่คัดค้านอะไร เพื่อนเราก็ใช้ แต่ที่เค้ามองเราแบบนั้นก็มาจากที่เราใช้ของแบรนด์เนมแหละคะ เวลามีคนมาให้ทำแบบสอบถามเค้าก็เลือกให้เราทำเกี่ยวกับเรื่องของแบรนด์เนม แต่เราก็ไม่โอ้อวดเพราะว่ามันเป็นตัวเรา เราไม่ได้เสแสร้ง การใช้ของแบรนด์เนมมันไม่ใช่เรื่องผิดนี่ สำหรับเรามันเป็นเรื่องที่ดีด้วยซ้ำว่า เราเป็นตัวเรา คนจะมองเรายังไงมันก็อีกเรื่องหนึ่ง แต่ว่าเราจะใช้ในสิ่งที่เราชอบ ใช้ในสิ่งที่เราต้องการ ถ้าคนจะมองกลุ่มเราว่าใช้แต่ของแบรนด์เนม ก็ใช้ “ถูก” มันก็ตรงกับที่เรามองตัวเองเหมือนกันแหละ”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

“เคยมีคนบอกว่าเราแอบติดแบรนด์เนมเนะ เราก็เถียงกลับว่าจริงๆเราใช้แค่บางอย่างเอง บางที่เราใช้กระเป๋าที่ไม่ใช่แบรนด์เนม แต่ว่าเค้าก็ทักว่า ยี่ห้อนั้นยี่หื่อนี้ใช่มั๊ย จริงๆก็ซื้อตามร้านในสยามธรรมดาๆทั่วไปนั่นแหละ คือว่า มันคงเป็นที่เค้าติดภาพที่เคยเห็นเราใช้มาก่อนมากกว่า”

(เพชร, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

#### 6.2.4 อัตลักษณ์ใหม่ที่ปรากฏ

สำหรับประเด็นอัตลักษณ์ใหม่ที่ปรากฏของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการนำเสนอออกเป็นสองประเด็นหลัก ประเด็นแรกเป็นอัตลักษณ์ที่ปรากฏโดยตรงคือ รูปแบบการแต่งกายที่ปรากฏ ส่วนประเด็นที่สองเป็นอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยอ้อม ซึ่งได้แก่การทำทางรวมถึงลักษณะภาษาที่ใช้กันในกลุ่มนิยมแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมตามลำดับดังนี้

##### 1) การแต่งตัวแฟชั่นแบรนด์เนม

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะมีลักษณะของการแต่งกายที่แตกต่างกันแต่จะมีส่วนที่คล้ายกันนั่นคือ ความนิยมในการนำแฟชั่นแบรนด์เนมมาตกแต่งร่างกายตามปรากฏในแต่ละบุคคลดังต่อไปนี้

**กอล์ฟ** กอล์ฟนิยมแฟชั่นแบรนด์เนมทั้งที่เป็นเสื้อผ้าเครื่องประดับและเครื่องสำอาง แบรนด์เสื้อผ้าที่กอล์ฟชอบนั้นเป็นของ Guy Laroach Lacoste AIZ และ

Giordano ส่วนกระเป๋ากอล์ฟจะนิยมใช้กระเป๋าสตางค์ของ Louis และ Gucci รองเท้ามักเป็นยี่ห้อ converse และ Lacoste นาฬิกาที่ยี่ห้อ Casio ขณะที่เครื่องสำอางกอล์ฟเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยเฉพาะของครีม Lancome น้ำหอมจะนิยมใช้ของ Dior และ Chanel ในวันปกติที่มาเรียน กอล์ฟจะใช้ของแบรนด์เนมที่เป็นกระเป๋าสตางค์กับรองเท้าเสียเป็นส่วนใหญ่ อาจมีสะพายเป้ใบใหญ่สีเขียวของ Outdoor บ้างในวันที่มีเรียนหลายวิชา ส่วนทรงผมกอล์ฟไว้ทรงต่ำและมักจะใส่เจลให้ผมที่ตุงขึ้น ในวันที่หยุดกอล์ฟก็ยังชอบแต่งตัวสบายๆแต่ขอดูดีอย่างการใส่เสื้อโปโลตัวโปรดของ Lacoste หรือเป็นเสื้อยืดคอกกลม Guy Laroach ใส่กับกางเกงยีนส์ของ AIZ และรองเท้าผ้าใบ Converse โดยส่วนตัวแล้วกอล์ฟยังชอบใส่เสื้อยืดที่มีป้ายสัญลักษณ์ของยี่ห้อที่เขาชอบอีกด้วย เนื่องจากมันทำให้เขารู้สึกมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นกอล์ฟยังชอบใส่เสื้อยืดมากกว่าเสื้อเชิ้ตเพราะเวลาใส่นั้นทำให้เขารู้สึกสบายตัวมากกว่า และหลีกเลี่ยงการใส่เสื้อตัวใหญ่เพราะคิดว่าไม่เหมาะกับรูปร่างของตนเองที่ค่อนข้างตัวเล็ก หากวันไหนกอล์ฟอยากแต่งตัวเต็มที่ก็จะเพิ่มการใส่เสื้อคลุมเป็นแจ๊คเก็ตทับเสื้อยืด ใส่สร้อยคอสแตนเลสและคล้องโซ่ไว้ที่กางเกงแต่บางครั้งก็คล้องกับกระเป๋าสตางค์ ซึ่งเขามองว่าสำหรับตัวเขากการคล้องโซ่ทำเพื่อให้ดูเป็นแฟชั่นมันส์ๆเหมาะกับบุคลิกของเขานั้นเอง

**เพชร** เพชรชอบแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าซึ่งมีทั้งแบรนด์นอกและไทยเช่น Sara และ Greyhound กระเป๋าต้องใบโปรดอย่าง Gucci และ Prada แต่รองเท้าไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์เนมก็ได้นาฬิกานิยมของ Tag Huer น้ำหอมมียี่ห้อ Gucci และ Clinique ส่วนเครื่องสำอางนิยมยี่ห้อ Shu Uemura จากญี่ปุ่น การแต่งตัวทุกอย่างของเพชรจะใช้ของแบรนด์เนม จำพวกกระเป๋า รองเท้าและเครื่องประดับอย่างนาฬิกาในเวลาที่มาเรียนที่มหาวิทยาลัย ทรงผมปกติของเพชรมักจะปล่อยยาว มีบ้างที่มัดสูงเป็นหางม้า ถ้าไม่ได้ไปเรียนเพชรจะชอบแต่งตัวแบบสนุกๆมีแต่งตัวตามแฟชั่นบ้าง เธอจะชอบการใส่เครื่องประดับเยอะๆเป็นพิเศษ เพราะจะช่วยให้การแต่งตัวของเธอดูเข้ากันมากยิ่งขึ้น อย่างการใส่ตุ้มหูอันโตซึ่งเธอมักจะชอบมากและใส่บ่อยแม้ว่าเป็นวันที่มีเรียน จนถูกแซวแทบจะทุกวัน ซึ่งผู้ศึกษาก็สังเกตว่าขณะที่สัมภาษณ์นั้น เพชรใส่ตุ้มหูสีทองซึ่งเป็นห่วงขนาดใหญ่จริงๆ รวมถึงพกกำไลข้อมือซึ่งเธอก็นิยมใส่ เพชรไม่มีการแต่งตัวแบบไหนที่ไม่ชอบ แต่แนวเสื้อผ้าที่เพชรชอบแต่งบ่อยครั้งส่วนใหญ่เป็นเสื้อกล้ามกับกางเกงขาสั้นเพราะมองตัวเองว่าผอม ใส่ขาสั้นจึงดูดี หรือเป็นกระโปรงบ้างบางโอกาส บางครั้งก็ใส่ชุดแซ็คกับรองเท้าส้นสูง ซึ่งเพชรชอบใส่ส้นสูงมาก เธอเล่าถึงความชอบดังกล่าวว่า

“มีพักหนึ่งชอบใส่สั้นสูงมาก แล้วแบบพอดีว่าใส่มากจนต้องไปหาหมอเลยคะ (ยิ้มอายๆ) เส้นไม่ค่อยดี หมอเลยบอกว่าไม่อยากให้ใส่ แต่ว่าทุกวันนี้ก็มีใส่บ้างแต่ว่าก็ไม่มากเท่าเมื่อก่อน แต่ว่าเป็นคนใส่สูงมากไม่ได้ เพราะว่าเป็นคนขุ่มขำ แล้วก็ไม่ใช่ชอบใส่สูงเยอะด้วยเพราะว่าเราผอม”

**บี** โดยทั่วไปบีชอบกระเป๋าและรองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมมากกว่าเสื้อผ้า ซึ่งแบรนด์ที่เธอโปรดได้แก่ Louis Gucci Prada และรองเท้ายี่ห้อ Nine West ส่วนนาฬิกาจะใช้ของ Burberry และ Dior น้ำหอมและเครื่องสำอางค์ของ Anna Sui Clinique Burberry และ Armani เครื่องประดับบีจะชอบใส่เพชรโดยเฉพาะที่เป็นต่างหู ในวันปกติที่มาเรียนบีจะใช้ของแบรนด์โดยเฉพาะกระเป๋า รองเท้าและนาฬิกา ทรงผมที่บีชอบทำบ่อยๆคือ การมัดผมที่ยาวของเธอให้สูงเป็นหางม้า วันหยุดบีชอบแต่งตัวสบายๆ ซึ่งเธอจะใส่เสื้อผ้าตามอารมณ์แต่ก็ยังมียี่ห้อด้วยเช่นเดียวกัน อย่าง DKNY หรือ Guess แต่ไม่มีเน้นว่าต้องเป็นกระโปรงหรือกางเกง แล้วแต่ว่าวันนั้นเธออยากจะแต่งตัวแบบใด ซึ่งก็มักจะแต่งตัวให้เข้ากัน อาจจะเป็นชุดแซ็คหรือขาสั้นก็ได้ แต่ก็จะมีสีสั้นอย่างสีชมพูและสีขาวแซมอยู่ด้วยเสมอ ซึ่งบีคิดว่านี่คือสีที่เหมาะสมกับตัวเธอเพราะเธอเป็นคนกุกกัก หวานๆ และด้วยความที่บีชอบ “อะไรที่เป็นเพชรๆ” มากทำให้เธอชอบสีขาวและคิดว่าสีขาวมันช่วยทำให้เธอดูดีขึ้นด้วย แต่บีมักจะไม่ใช่ชอบใส่เสื้อผ้าที่ดูโป๊หรือล่อแหลมเพราะเธอคิดว่ามันไม่เหมาะสมกับตัวเธอ

**หมีง** เป็นวัยรุ่นคนหนึ่งซึ่งชื่นชอบของแบรนด์เนมมากโดยเฉพาะเสื้อผ้าซึ่งเธอใช้ทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์นอก โดยในช่วงปีที่เธอบินไปประเทศสิงคโปร์บ่อยๆ เธอก็มักเลือกซื้อแบรนด์นอกอย่างเสื้อยี่ห้อ Esprit Bossini และ Giordano แต่ช่วงหลังที่เธอไม่ค่อยได้ไปนั้นเธอก็หันมาใช้เสื้อผ้ารวมถึงเครื่องประดับที่เป็นของแบรนด์ไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเธอมองว่าเป็นแบรนด์ไทยที่ไม่แพงมากเหมาะสมกับรายได้ของเธออย่างเสื้อยี่ห้อ Jaspal AllZ และ Exact ส่วนกางเกงมียี่ห้อ U2 และยีนส์อย่าง Levi's เป็นหลัก ขณะที่กระเป๋าหมีงก็จะชอบใช้ยี่ห้อเดียวกับเสื้ออย่าง Esprit U2 Bossini และ Guess ส่วนรองเท้าจะเป็นยี่ห้อ Charles & Keith UPS Lyn และ Jaspal นาฬิกาของ Esprit น้ำหอมใช้ยี่ห้อ Clinique และ Britney การแต่งตัวด้วยแฟชั่นแบรนด์เนมโดยทั่วไปของหมีง เน้นหนักไปที่วันหยุดซึ่งเธอสามารถเลือกแต่งตัวได้ตามอารมณ์ว่าอยากแต่งแบบไหน โดยมากหมีงชอบแต่งให้คนอื่นมองว่าเป็นผู้หญิงเข้มแข็ง กระฉับกระเฉงมากกว่า ส่วนใหญ่เธอจึงชอบใส่เสื้อยี่ห้อที่เป็นแบรนด์สุดโปรดอย่าง Esprit และใส่ยีนส์ที่เธอคิดว่าเป็น “อมตะและคลาสสิก” อย่าง Levi's รองเท้าผ้าใบสีน้ำ

เงินของ Adidas ถ้าใส่หมวกก็ต้องยี่เดียวกันกับรองเท้า แต่ถ้าเป็นโอกาสอื่นๆที่พิเศษหรือต้องการความเรียบร้อยหมิงก็สามารถใส่ชุดแซ็คหรือกางเกงสแล็คได้ สำหรับทรงผมของหมิงมีลักษณะเป็นผมซอยไต่ยาวประมาณบ่าและตัดหน้าม้าเฉียงไปทางด้านซ้าย หมิงจะไม่ชอบการแต่งตัวออกแนวหวานๆแบบที่เธอเรียกว่า “เลดี้” ซึ่งเธอคิดว่าไม่เข้ากับบุคลิกของตัวเอง นอกจากนั้นเธอยังมีทัศนะเกี่ยวกับการสักหรือเจาะว่าเป็นสิ่งที่ตัวเธอจะไม่มีวันทำ ด้วยเหตุที่ว่า เป็นเพียงการสร้างการยอมรับจากคนอื่นให้มองว่าตัวเอง “แน” บางครั้งก็เป็นเรื่องของแฟชั่นที่ทำตามกัน ซึ่งสำหรับความคิดเธอแล้วไม่ใช่ตัวเธออย่างแน่นอน

ไอซ์ แบรินด์โปรดของไอซ์ที่เป็นเสื้อผ้า ไอซ์มักจะชอบใส่ของ Esprit U2 และ Bossini และที่จะพิเศษถูกใจไอซ์มากขึ้น หากเสื้อผ้าที่มียี่ห้อเหล่านี้สามารถมองเห็น “ป้าย” ที่บอกชื่อยี่ห้อเสื้อผ้าอย่างชัดเจน ส่วนกระเป๋าจะเน้นไปใหญ่ๆของ Louis และ Gucci รองเท้า Nine West และ Vincci ซึ่งสิ่งที่ไอซ์ชอบมักเป็นสีเอิร์ธโทนอย่างครีมและน้ำตาลรวมถึงสีดำเพราะเธอคิดว่าสามารถเข้ากับสีของเสื้อผ้าได้ทุกตัว อีกทั้งโดยส่วนตัวไอซ์จะชอบพวกเครื่องประดับอย่างพวกกระเป๋าและรองเท้ามาก เพราะนอกจากจะมีของที่เป็นแบรด์เนมแล้ว ไอซ์จะมีกระเป๋าและรองเท้าที่ไม่ใช่แบรด์เนมด้วยซึ่งของพวกนี้ไอซ์จะเปลี่ยนบ่อยมากและมีทุกสีที่ต้องการ น้ำหอมที่ไอซ์ใช้เป็นยี่ห้อ CK , Lancome รุ่น Miracle และ Tommy การแต่งตัวด้วยแฟชั่นแบรด์เนม ไอซ์มักจะเน้นในวันที่เธอมาเรียนมหาวิทยาลัยหรือต้องมาเจอเพื่อนในวันหยุด แม้ว่าจะต้องเรียนเข้ามาจนไหนไอซ์จะต้องได้รู้ผมที่เป็นสีทองอ่อนๆของเธอให้ตรงทุกเข้าก่อนไปเรียน โดยเธอมองว่าหากคิดที่จะใช้แบรด์เนมแล้วทุกอย่างต้อง “เป๊ะ” (ตามคำกล่าวของไอซ์) ตั้งแต่หัวจรดเท้า ต่างหูต้องมีสไตล์ห้ามเป็นพลาสติกเพราะต้องเน้นให้เข้ากับกระเป๋าซึ่งก็มักจะใช้ Louis ใบบอกแล้วมีใบเล็กอยู่ข้างในด้วยอีกหนึ่งใบ ส่วนนาฬิกาไอซ์ชอบใส่แบบดู “แมน” อย่างทรงหน้าปัดสี่เหลี่ยม ไอซ์เป็นคนชอบแต่งตัวเน้นสีล้วนอย่างทาสีเล็บที่มีมือและเท้าเป็นสีแดงแรงฤทธิ์ และเมื่อเล็บสีโดดเด่นก็ต้องใส่รองเท้าเปิดส้นโชว์เล็บพร้อมกันด้วย ไอซ์ไม่สนใจว่าใครจะมองหรือคิดว่าเธออาจดูเป็นคนก้ำกั้วไม่เรียบร้อยแต่อย่างไร เพราะไอซ์จะมั่นใจในตัวเองมาก หากวันไหนที่ไอซ์อยากใส่สีเขียว ไอซ์ก็จะใส่เสื้อสีเขียว รองเท้าและกระเป๋าสีเขียวเข้าชุดกัน นอกจากนั้นไอซ์ยังชอบใส่เสื้อผ้าที่สามารถมองเห็น “ป้ายยี่ห้อ” ที่ชัดเจน

“พวกเสื้อ Bossini Esprit ถ้าใส่แล้วคนดูว่ายี่ห้ออะไรอย่างกระดุมหรือป้ายนี้ก็ชื่อเล่นนะคือ ใส่แล้วรู้สึกว๊วไฉ่ ถ้าเสื้อผ้าไหนใส่แล้วไม่เห็นยี่ห้อไม่ซื้อจะซื้อทำไมล่ะ(หัวเราะ)”

แต่ไอซ์จะไม่ชอบใส่สายเดี่ยว กระโปรงสั้นๆ รวมไปถึงรองเท้า “จิกๆ 45 องศา” ตามที่เธอเรียกขาน ซึ่งหมายถึงรองเท้าส้นสูงที่มีระดับความเอียงมากๆ โดยเธอมองว่าตัวเองไม่ใช่คนรูปร่างเพียวจึงจำเป็นต้องเลือกใส่เสื้อผ้ารองเท้าให้เหมาะสมนั่นเอง

**พิม** เสื้อผ้าของพิมมักเป็นแบรนด์ที่ราคาไม่สูงมากนักอย่าง Guess Bossini Esprit แต่ถ้าเป็นกระเป๋าและรองเท้าซึ่งพิมจะนิยมให้ความสำคัญมากกว่าจะเป็นยี่ห้อ Louis Gucci Prada เครื่องประดับที่พิมใช้ติดตัวเป็นนาฬิกาของ Burberry ส่วนน้ำหอมและเครื่องสำอางค์จะเป็นของ Armani Chanel Dior และ Burberry การแต่งตัวของพิมในวันที่มาเรียน ส่วนมากของแบรนด์เนมที่พิมใช้มักเป็นกระเป๋า รองเท้าและนาฬิกาเป็นหลัก โดยมีแบรนด์โปรดที่ใช้บ่อยจนกลายเป็นภาพชินตาของเพื่อนๆตามที่เธอคิดนั้นคือ Prada แต่ Louis พิมก็ยังคงชอบเพียงแต่เธอต้องขอเลือกแบบที่ดู “ไม่แก่” ด้วย ส่วนทรงผมปกติของพิมจะปล่อยยาวเป็นธรรมชาติ วันธรรมดาที่ไม่มีเรียน พิมชอบใส่ทั้งเสื้อยืดเสื้อกล้ามแขนกุศรวมไปถึงสายเดี่ยวบ้างแต่ไม่บ่อยนักหากใส่ก็ต้องมีเสื้อคลุมทับ ใส่ได้ทั้งกระโปรงและกางเกงขาสั้น กางเกงยีนส์สลักกันไปเรื่อยๆไม่ตายตัว สีโปรดของพิมจะเป็นสีชมพู นอกจากนั้น พิมเป็นคนหนึ่งที่มีไม่ชอบการแต่งตัวประเจิดประเจ้อโชว์เนื้อตัว และมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีนักต่อการสักโดยเฉพาะหากเป็นผู้หญิงที่สักแล้วในสายตาเธอน่าจะดูเป็น “คนแรงๆ” ออกแนวติดลบมากกว่าดูสวยงาม

“อย่างเรื่องสายเดี่ยวก็มีบ้าง เห็นคนอื่นเค้าแต่งแล้วสวยนะ แต่ว่าสำหรับเราที่บ้าน เราจะมีอากงอาม่าอยู่ด้วย เค้าก็จะไม่ชอบให้แต่งตัวอะไรที่มันโป๊เกินไป ซึ่งปกติเราใส่แขนกุศ เสื้อกล้ามอยู่แล้ว แต่ว่าถ้าเป็นสายเดี่ยวจะนานๆครั้ง หรือว่าตามโอกาสแล้วก็อาจมีเสื้อคลุมอีกหนึ่ง”

**ว่าน** เสื้อผ้าของเธอมีแบรนด์ที่ใช้ประจำอย่าง MNG ส่วนกระเป๋าจะเป็นยี่ห้อ Prada Louis Cloe Fendi และ Dior รองเท้ายี่ห้อรองเท้าโปรดมักเป็นแบรนด์ของ Chanel Gucci Louis Prada และ Nine West ว่านให้ความสำคัญแก่รองเท้ามาก ด้วยเหตุที่ว่า

“รองเท้านี่ถือว่ารองเท้าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต ถ้ามันกัดจะทรมานมากแล้วรองเท้าที่ดีเป็นอะไรที่น่าลงทุนนะ อย่างบางครั้งเราเห็นคนแต่งตัวดีหลายคนแต่ว่าใส่รองเท้าแบบไม่เข้าแบบว่า 199 หรือเปล่า เราเป็นคน

เท่าใหญ่ด้วย ชอบใส่ที่มันสบายๆ เวลาซื้อมาก็จะเอาไปทำพื้นใหม่ให้มัน  
ใช้ได้นานๆ”

การแต่งตัวโดยทั่วไปของว่าน เธอมองว่าตัวเธอนั้นชอบแต่งตัวและใช้ของแบ  
รนต์เนมในแต่งตัวประมาณ 70-80% ในวันเรียนว่านใช้ของแบรนต์เนมโดยเฉพาะกระเป๋า  
รองเท้าและนาฬิกาของ Burberry เน้นไปทางสีเอิร์ทโทนอย่างขาว ครีมและน้ำตาล สำหรับ  
ลักษณะทรงผมของว่านจะเป็นผมยาวที่ตัดเป็นลอนอ่อนๆและเหน็บก็ฟไว้ด้านหน้า ในวันหยุด  
ทั่วไป ว่านชอบใส่กระโปรงมากกว่ากางเกงเป็นส่วนมากเพราะรู้สึกสะดวก เหมาะกับสภาพ  
อากาศที่ร้อน ส่วนเสื้อนั้นว่านใส่ได้ทั้งพวกเสื้อกล้าม สายเดี่ยว เสื้อยืดรวมถึงเสื้อโปโล  
โดยมากเสื้อผ้าที่ว่านแต่งมักจะไม่ค่อยเน้นสีสดฉูดฉาดอย่างสีแดงหรือชมพูเท่าใดนัก แต่จะเน้นไป  
ทางสีเขียวกากี้ ดำ ขาว เทาที่ตัวเธอจะรู้สึกดีเวลาใส่และมองว่าเข้ากับบุคลิกของเธอด้วย  
นอกจากนั้น ว่านยังเคยเจาะสะดือด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นความชอบส่วนตัวที่อยากเจาะ อยาก  
เหมือนวัยรุ่นทั่วไปที่ทำกัน แต่ว่าปัจจุบันเธอเอาใจเวรที่ที่เคยใส่ออกแล้วเพราะไม่สะดวกเวลา  
แต่งตัว ยกตัวเช่น มักจะเข้าไปเกี่ยวกับเสื้อผ้าเธอสวม เป็นต้น

## 2) กริยาท่าทางและการแสดงออก

อัตลักษณ์ทางอ้อมประการหนึ่งที่เกิดพร้อมกับการแต่งกายด้วยแฟชั่นแบรนต์เนม  
นั่นคือ เรื่องของบุคลิกลักษณะรวมถึงกริยาท่าทางและการวางตัวของผู้ที่แต่งกาย กลุ่มตัวอย่าง  
ต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า การแต่งตัวแบรนต์เนมจำเป็นต้องมีบุคลิกและการแสดงออกที่ดี  
สอดคล้องร่วมกันด้วยซึ่งแต่ละคนก็จะมีลักษณะท่าทางที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

**กอล์ฟ** เป็นวัยรุ่นชายคนเดียวที่ผู้ศึกษาได้มีโอกาสสัมภาษณ์ กอล์ฟเป็นผู้ชาย  
ที่ค่อนข้างล่ำอ้าง รู้จักดูแลตัวเองโดยเฉพาะเรื่องภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายและการดูแล  
สุขภาพผิว กอล์ฟเป็นคนผิวขาวรูปร่างถือว่าเป็นผู้ชายตัวเล็ก ผอมบาง ไม่สูงมาก ทำให้  
บางครั้งคนทั่วไปอาจเข้าใจผิดได้ว่ากอล์ฟเป็นเกย์ซึ่งตรงกันข้ามกับความเป็นจริง กอล์ฟมีน้ำใจ  
และอัธยาศัยที่ดีตั้งแต่เริ่มได้รู้จักกับผู้ศึกษาเป็นครั้งแรกและยังชวนผู้ศึกษาไปเดินเที่ยว  
ห้างสรรพสินค้าหลังจากนั้น แม้ว่าโดยรวมกอล์ฟจะไม่ได้สังเกตเห็นแต่งตัวของคนทั่วไปมากนัก  
แต่เขาก็มักจะให้ความสนใจเมื่อเห็นกระเป๋าแบรนต์เนมรุ่นใหม่ๆที่ผู้คนถือผ่านไปมา ขณะเดียวกัน  
กอล์ฟก็ทำให้ผู้ศึกษาเห็นเมื่อเจอคนใช้สินค้าลอกเลียนแบบโดยเฉพาะกระเป๋าถือของผู้หญิง ที่น่า  
สังเกตคือ เขามักจะเปรียบเทียบแฟชั่นต่างประเทศที่กำลังเป็นที่นิยมกับสิ่งที่กำลังพบเห็นด้วย

ยกตัวอย่าง เช่น ขณะที่ผู้ศึกษาเดินเล่นอยู่กับเขาบริเวณริมทางเท้า กอล์ฟจะเข้าไปจักรยานเล็กๆ คันหนึ่งที่จอดอยู่พร้อมกับพูดว่า “นี่รู้มั๊ย จักรยานแบบนี้ของ Paris (ดารานักร้อง-นักแสดงชื่อดังของฮอลลีวูด) ก็มีนะ สีชมพู ราคาตั้งหลายล้านนะ”

เพชร เป็นวัยรุ่นหญิงรูปร่างผอมโปร่ง ไม่สูงมากนัก เพชรมีอัธยาศัยที่ดีซึ่งก่อนหน้านี้แม้ว่าเธอจะยังไม่รู้จักผู้ศึกษามาก่อน แต่เธอก็ยังแสดงความเป็นมิตรโดยการมองและยิ้มให้ก่อนอีกด้วย เพชรยังยิ้มเก่งและมีท่าทางเขินอายเวลาตอบคำถาม แต่เธอก็ตอบด้วยความมีน้ำใจและอารมณ์ดี อีกทั้งเพชรจะแสดงท่าทีที่ดีใจเมื่อพบว่าการใช้ของแบรนด์เนมของบางอย่างตรงกับที่ผู้ศึกษาเคยใช้บ้าง อย่างเช่น พวกยี่ห้อของน้ำหอมและเครื่องสำอางค์ ซึ่งเธอจะพยายามชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของสิ่งดังกล่าวอีกด้วย การพูดคุยระหว่างผู้ศึกษากับเพชรจึงสนุกสนานเป็นกันเอง เพชรยังชอบเอามือยกขึ้นปิดปอยผมด้านหน้าของตนเองขณะที่พูดกันระหว่างนั้นบางครั้งเพื่อนผู้หญิงในคณะเดินผ่านไปผ่านมา เธอก็สังเกตเห็นการแต่งตัวของพวกเขา รวมไปถึงการทักทายเพื่อนชายที่สนิทกัน ส่วนท่าทีของเพชรเวลาเดินเธอมักจะชอบเอากะเป๋ามาคล้องไว้ที่แขน บ้างก็ไปไว้ที่ไหล่สลับกันและเดินด้วยท่าที่ซ้ำๆอย่างมีมาด

บี เป็นผู้หญิงผิวขาวรูปร่างโปร่งแม้ว่าจะไม่สูงมากนัก เป็นคนยิ้มเก่ง หัวเราะง่ายอารมณ์ดี มีอัธยาศัยที่ดี ชอบทักทายผู้คนรู้จัก เห็นได้จากเมื่อตอนผู้ศึกษากำลังนั่งสัมภาษณ์บีนั้น บีทักทายเพื่อนที่เดินไปเดินมาแทบจะตลอดเวลา แต่สิ่งที่เป็นจุดเด่นด้านบุคลิกภาพของบีนั้นคือ การพูดที่มีลักษณะจะฉานมันใจในตนเอง กล่าวแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาแต่ไม่ใช่การแสดงกริยาแบบก้าวร้าว บุคลิกภาพบีเวลาเดินนั้นดูสง่างามเพราะนอกจากบีจะหน้าตาดีแล้ว เธอมักจะชอบใส่ส้นสูงหัวแหลม เดินตัวตรง มีมาดที่ดูเป็นสาวมันใจและถือกระเป๋าแบบคล้องไว้ที่แขนข้างหนึ่ง ซึ่งช่วยดึงดูดคนให้หันมามองเธอไม่น้อยทีเดียว

หมิง เป็นวัยรุ่นหญิงรูปร่างสูงโปร่งเกือบ 170 เซนติเมตร ผิวขาว หน้าตาน่ารัก มีกระบนใบหน้าเล็กน้อย ซึ่งเป็นผลเพชรได้มาจากการที่เธอชอบอยู่ในที่ที่มีแดดมากๆ เพื่อช่วยทำให้สีผิวของเธอเข้มขึ้น หมิงเป็นคนอารมณ์ดีและมันใจในตัวเองสูง แม้ว่าเธอจะออกตัวว่าไม่ค่อยมีหัวในเรื่องการแต่งกายเท่าใดนัก เช่น แบบไหนควรใส่กับอะไร แต่เธอก็ชอบในแบบที่ตัวเองเลือกทุกวันนี้และมันใจว่าตัวเองแต่งตัวดีแล้ว เวลาพูดคุยกันหมิงผู้ศึกษาสังเกตว่าเธอมักจะเลือกใช้คำพูดในการตอบคำถามเชิงวิชาการหน่อยๆ เมื่อพูดคุยไปเรื่อยๆจึงทราบว่าหมิงเป็นคนอ่านหนังสือเยอะและมองว่าตัวเองเป็นคนเรียนเก่งคนหนึ่ง นอกจากนั้นเธอยังชอบสังเกตดูการ

แต่งตัวคนเดินผ่านไปผ่านมาอยู่ตลอดเวลา หมิงนับว่าเป็นคนที่ชอบทำสิ่งต่างๆอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการคิด การพูดรวมไปถึงท่าทางเดินก็เช่นเดียวกัน

ไอซ์ เป็นคนรูปร่างอวบ ผิวขาว ท่าทางเป็นคนอารมณ์ดีมาก ชอบพูดคุยกับคนทั่วไป จุดเด่นอย่างหนึ่งของไอซ์คือ ผมสวยของไอซ์ยาวและเธอมักจะชอบเอาหวีลับมาหวีอยู่บ่อยครั้ง โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้องน้ำอย่างเวลาให้สัมภาษณ์นั้น ไอซ์จะมีกระจกอันเล็กๆแบบพับเก็บได้ตั้งอยู่ข้างหน้าตัวเองและไอซ์ก็จะหวีไปเรื่อยตามอารมณ์ ตาก็จะจ้องกระจกไปด้วย ถือว่าไอซ์เป็นคนที่ห่วงภาพความสวยงามของตัวเองอยู่ไม่น้อยถือเดียว เวลามีคนเดินผ่านไปผ่านมา ผู้ศึกษาสังเกตเห็นว่าไอซ์ก็ยังชอบสังเกตดูการแต่งตัวของพวกเขาอีกด้วย ส่วนท่าทางการเดินของไอซ์คล้ายกับบี๋นั่นคือ เดินด้วยท่าทางมั่นใจ ใส่นิ้วสูงหัวแหลมและนิยมเอากะเป๋ามาคล้องไว้ที่แขน

ทิม เป็นคนรูปร่างสูงโปร่ง ผิวขาวมีเชื้อสายคนจีนอย่างชัดเจน หากไม่ได้รู้จักกันคนทั่วไปอาจมองว่าทิมเป็นคนดูเฉยๆ นิ่งๆไม่ค่อยพูด แต่เมื่อได้ทำความรู้จักกันนั้นนับว่าทิมเป็นคนทีพูดเก่งและมีอัธยาศัยดีคนหนึ่งทีเดียว ท่าทางการเดินของทิมก็เช่นเดียวกันคือจะเดินนิ่งๆช้าๆแต่ดูมีมาดและมั่นคงอยู่ในที่

ว่าน เป็นคนผิวขาว รูปร่างดูสมส่วนเนื่องจากว่านเป็นคนชอบเล่นกีฬาอย่างเทนนิสและว่ายน้ำ แต่ขณะเดียวกันในสายตาเธอมักมองว่าเธอมีขนาดตัวที่ใหญ่กว่าคนอื่นปกติหากไม่ได้พูดจากัน ว่านจะชอบทำหน้านิ่งๆ สบสายตาไปยังคนที่พูด และชอบนั่งไขว่ห้างอีกด้วย ด้วยบุคลิกเช่นนี้เธอจึงบอกกับผู้ศึกษาว่า

“หากใครไม่รู้จักกันเลยจริงๆแล้ว คนมักคิดว่าว่านเป็นคนหยิ่ง ไม่พูด ไม่อะไรด้วยเลย แต่ว่าถ้ารู้จักแล้วก็จะดูเฮฮาเป็นปกตินั่นแหละ”

การพูดของว่านมักจะตอบสั้นๆ น้ำเสียงดังชัดเจน บางครั้งอาจจะกิดิดหัวนบั้งเล็กน้อยแต่ก็ด้วยท่าทางที่ดูมั่นใจในการตอบคำถาม เธอออกตัวว่าเป็นคนมีโลกส่วนตัวสูง ไม่ได้เป็นคนเจี๊ยบ มีเวลาที่อยู่กับเพื่อนแต่ขณะเดียวกันก็ชอบอยู่คนเดียวด้วย ว่านมักเดินด้วยท่าที่ที่ค่อนข้างเร็วมีความมั่นใจและเธอยังชอบเอากะเป๋ามาคล้องที่ไหล่มากกว่าที่แขน



### 3) การใช้ภาษา

การใช้ภาษาสื่อสารในหมู่มุสลิมผู้นิยมแฟชั่นแบรนด์เนม ส่วนใหญ่มักใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษปนกับการคำภาษาไทย คำศัพท์ที่นิยมใช้ตรงกันมากคำหนึ่ง คือ คำว่า “ช็อป”(shop) ซึ่งเป็นคำที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเรียกร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า อีกคำหนึ่งที่เรียกแล้วเข้าใจร่วมกันก็คือคำว่า “ไฮโซ” ซึ่งตัวอย่างหลายๆคนตีความหมายถึง เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูงและนิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าเครื่องประดับที่มียี่ห้อราคาแพงนั่นเอง

จากการสังเกต กลุ่มตัวอย่างยังมีคำศัพท์ที่ใช้เกี่ยวกับการแต่งกายในแบบของตนเองที่เฉพาะตัว อย่างเช่น “ไอซ์” ที่เธอจะเรียกสไตรรงเท้าสั้นสูงที่ความลาดเอียงมากกว่า “จิกๆ 45 องศา” คำว่า “ไฮ” (high) ที่ใช้แทนสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพง คำว่า “เป๊ะ” ซึ่งใช้ในการเรียกการแต่งกายที่ต้องดูเข้ากันตั้งแต่หัวจรดเท้า “บี” ที่ใช้คำว่า “อะไรที่เป็นเพชรๆ” แทนเครื่องประดับที่เธอชอบซึ่งจะเป็นทั้งเพชรและที่ไม่ใช่เพชรแต่ต้องมีลักษณะใสๆสีขาวเป็นต้น คำว่า “เวิร์ก” (work) ซึ่งหมายถึง การแต่งกายที่แต่งแล้วดูดี ประสบความสำเร็จ รวมถึง “วา” ที่พยายามจะบอกว่าตนเองนั้นใช้แบรนด์เนมที่เหมาะสมกับตนเอง แต่จะไม่ใช้ยี่ห้อ “คุณนายๆ” ซึ่งเธอหมายถึงของแบรนด์เนมที่ทำให้เธอดูแก่และไม่เข้ากับบุคลิกของเธอ คำว่า “เลิศหรู” และ “ดูไฮ” ในกรณีของกอล์ฟที่ใช้ขณะกล่าวชื่นชมกระเป๋าลouis เป็นต้น

#### 6.2.5 ความคาดหวัง ผลที่ได้รับและการมองตนเองในปัจจุบัน

“จริงๆความคาดหวังมีสองเรื่องนะ หนึ่งคือเรื่องความคุ้มค่าต่อราคาที่เสียไป สองคือเรื่องของความภูมิใจ มันเป็นเรื่องของความรู้สึกนะ เท่านั้นเอง เราไม่ได้คิดว่าใครจะมองเราว่าดูไฮโซหรือไม่ไฮโซ แต่ว่ามันเป็นเรื่องความภูมิใจมากกว่ามันมีอะไรที่ทำให้เราแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ อยากสร้างความแตกต่างจากคนอื่น มันทำให้เรารู้สึกว่าเรามีลักษณะเฉพาะมีตัวตน”

(หมิง, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

“ก็ไม่ได้คาดหวังอะไรมาก เราก็แต่งไปเหมือนกับวัยรุ่นธรรมดาที่อยากแต่ง ไม่ได้คาดหวังว่าแต่งแล้วทุกคนต้องมอง สำหรับเรามันก็เหมือนการ

แต่งตัวออกจากบ้านธรรมดา แต่ในแง่หนึ่ง มันก็ช่วยสร้างความ  
มั่นใจกับเราขึ้นอีกนิด ช่วยเสริมบุคลิกเราได้”

(ว่าน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2549)

คาดหวังจากการแต่งกายด้วยแฟชั่นแบรนด์เนมในปัจจุบัน กล่าวภาพรวมได้ว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างคาดหวังต่อคุณค่าที่จะได้รับโดยตรงจากทั้งตัววัตถุ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพความ  
คงทน ความคุ้มค่าต่อราคาที่เสียไป รูปแบบความสวยงามและความแปลกใหม่ที่มีอยู่ในตัว  
สินค้า ขณะเดียวกัน ยังมีความคาดหวังต่อคุณค่าทางจิตใจที่จะได้รับโดยเฉพาะความสุขใจพึง  
พอใจ ความภาคภูมิใจที่สามารถสร้างความแตกต่างของตัวตนจากผู้อื่น อีกทั้งช่วยเสริมสร้าง  
ความเชื่อมั่นในตนเองจากการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมแก่พวกเขา

กลุ่มตัวอย่างยังมีความคาดหวังต่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่จะได้รับในทางสังคมเมื่อแต่ง  
กายด้วยแฟชั่นแบรนด์เนม คือ การยอมรับจากสังคมคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นคนทั่วไป เพศตรง  
ข้ามหรือแม้แต่กลุ่มเพื่อนในฐานะที่เป็นผู้มีความสามารถ “มี” ได้เหมือนกับคนเหล่านั้น แต่ทั้งนี้  
ไม่จำเป็นว่าต้องมองว่าพวกเขาเป็น “ไฮโซ” เสมอไป ยอมรับพวกเขาว่าเป็นผู้มีรสนิยมที่แตกต่าง  
ภาพลักษณ์ความดูดีทันสมัย รวมถึงการมีฐานะทางเศรษฐกิจและสถานภาพในทางสังคม

“เวลาเราใช้ของแบรนด์เนมบางครั้ง อย่างเวลาถือกระเป๋า หรือเวลาใส่  
เสื้อผ้าแบรนด์เนมเนี่ย เราก็ไม่ได้คิดเผื่อคนอื่นก่อนนะ คือ เอาแค่ตัวเรา  
ชอบ มันมาจากความต้องการส่วนตัวก่อน แต่อีกด้านเราก็อยากดูดีใน  
สายตาของคนอื่น แล้วก็คาดหวังให้คนอื่นมองถึงฐานะทางสังคมของเรา  
ด้วยเหมือนกัน มันเกี่ยวกันนะ มีส่วนมาก ”

(บี, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2549)

“เรื่องคาดหวังนี้ เหตุผลเดียวหลักๆเลยนะ เราอยากให้ “สังคม” ยอมรับ  
เรานะ เราอยากให้คนรู้ว่าที่เราใช้คือเรามี ต้องเข้าใจว่าสังคมนี้  
หมายความว่า คนนี้มีเราก็มีได้ ถ้าไม่มีเค้าจะหาว่าเราจนหรือเปล่า ”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

“คือคาดหวังอยู่สองเรื่องนะ เรื่องสินค้าทั้งคุณภาพ ทรง ดีไซน์ และก็หวังให้คนอื่นมองเราว่าเป็นคนใช้ของดีนะ แต่งตัวดูดี เลือกรองเป็น”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

“ภาพลักษณ์เลยครับ คาดหวังให้คนอื่นมองว่าเราดูดีนะ อย่างเพศตรงข้ามก็หวังอยากดูดีในสายตาเค้านะ ถ้าเราแต่งมาแล้วดูดี เราเองก็จะมั่นใจ คนอื่นก็อาจจะมองบ้าง”

(กอล์ฟ, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2549)

ส่วนผลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากความคาดหวังดังกล่าวในเบื้องต้น โดยรวมแล้วทุกคนสมหวังดังที่คาดหวัง พวกเขาได้รับรู้ได้จากความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น รู้สึกสบายใจภาคภูมิใจเมื่อได้แต่งกาย รวมทั้งการสังเกตผ่านทางสายตาและปฏิสัมพันธ์กับคนภายนอกที่เกิดขึ้นในลักษณะเชิงบวกไม่ว่าจะเป็นคำชื่นชม การเข้ามาขอคำแนะนำด้านการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมจากคนที่อยู่รอบตัวทั้งกลุ่มเพื่อนหรือคนทั่วไป แม้ว่าในขณะเดียวกันพวกเขาบางคนจะเผชิญกับภาพลักษณ์บางอย่างที่ไม่คาดหวังไว้บ้าง โดยเฉพาะการถูกคนอื่นมองว่า “เป็นไฮโซ” แต่ก็ไม่ได้ทำให้พวกเขาเสียความมั่นใจ หรือปรับเปลี่ยนตัวเองไปตามเสียงคำวิพากษ์วิจารณ์เหล่านั้น

“รู้สึกดีกับตัวเอง ภูมิใจ มั่นใจในตัวเองเหมือนบอริ์น ทู บี (born to be) ที่จะใช้ (หัวเราะ) แล้วก็ใช้เป็นด้วยนะ คือมองตัวเองว่าเป็นคนที่แต่งตัวรู้เรื่อง เวลาแต่งไม่ได้แต่งไม่ช่ย้ห่อทั้งตัว แต่ออกมาดูดี คนก็ชมว่าเราแต่งตัวดูดีกว่าคนอื่น นี่แหละเป็นตัวเราจริงๆ”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2549)

“มีคนชมว่าเราแต่งตัวดูดี มีรสนิยมนะ เราเองก็ภูมิใจ แล้วมันก็เป็นตัวเราจริงๆ คือ เราใช้ของดูดี ราคาอาจสูงพอสมควร แต่มันก็ไม่ได้มีใครมายัดเยียดให้ มันเป็นความชอบของเราเอง เราไม่ได้เฟค (fake) ว่าเราต้องใช้ทุกอย่างที่ไม่มี เราไม่ได้ปิดบังตนเอง เราชอบเราก็ใช้”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

“ทุกวันนี้ เวลาแต่งตัวหรือใช้ของแบรนด์เนม ก็มีความสุขดีค่ะ เป็นความสบายใจของเรา เรามองว่าเราแต่งตัวเป็นพอดีนะ คนอื่นก็เชื่อถือในรสนิยม อย่างเพื่อนก็ชอบฝากซื้อของเมืองนอก คำว่าเรามีรสนิยมดี การใช้ของแบรนด์เนม จริงๆมันก็เป็นตัวเราเหมือนกันนะ แต่ไม่ใช่ว่าทุกอย่างต้องแบรนด์เนมไปซะหมด แต่มันจะเป็นไปโดยปริยายว่าในตัวเราจะต้องมีแบรนด์เนมติดตัวไว้ซักอย่างนึง”

(บี, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2549)

การแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างทุกวันนี้ จึงมีคุณค่าในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต พวกเขาไม่ได้จำเป็นต้องยึดติดการแต่งตัวด้วยแบรนด์เนมทั้งตัวเสมอไป สำหรับบางตัวอย่าง แม้จะมีมุมมองต่อแฟชั่นแบรนด์เนมไม่ใช่สิ่งที่สะท้อนความตัวตนของเขาทั้งหมด หากแต่คุณค่าที่พวกเขาได้รับนั้นต่างก็พบว่าสามารถช่วยตอบสนองทั้งด้านจิตใจ สร้างความสุข ความมั่นใจ ตลอดจนการยอมรับในทางสังคมให้แก่พวกเขา อีกทั้งยังช่วยเติมเต็มทำให้พวกเขารู้สึกว่า แฟชั่นแบรนด์เนมเป็นสื่อสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อน “ตัวตน” ส่วนหนึ่งพวกเขาได้ ดังเช่น ภาพการมองตัวเองในปัจจุบันของพวกเขาที่ปรากฏ

“คือ...รู้สึกว้าแบรนด์เนมมันช่วยเสริมบุคลิกภาพเรานะ ในแง่หนึ่งมันช่วยให้มันใจขึ้น แต่มันไม่ได้มีความหมายสำหรับตัวเราขนาดนั้นนะ จริงๆเราอยู่โดยไม่มีมันก็ได้ เราใช้แต่เราไม่ยึดติด เราชอบในรูปแบบ ไม่มีไม่ เป็นไร แต่มันคงแสดงถึงความเป็นตัวเราหมดไม่ได้หรอก มันไม่ได้สำคัญขนาดนั้น เรามองตัวเองว่าแต่งตัวเรื่อยๆเข้ากับกาลเทศะเท่านั้นเอง ไม่ได้หวือหวาอะไร”

(ว่าน, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

“ทุกวันนี้ก็ดีนะ ชอบมาก รู้สึกดีที่ได้ใส่คุ้มค่างับราคาที่เสียไป รู้สึกดีที่คนอื่นมองนะ เรามองตัวเองว่าเป็นคนแต่งตัวดูดีแล้วทั้งในสายตาตัวเอง คนอื่นก็ด้วย คือ คนรอบข้างก็บอกว่าเราแต่งตัวน่ารักดี ออกมาในแง่บวก แง่ดี แต่ให้มองจริงๆนะแบรนด์เนมมันเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของตัวเรา ไม่อยากขาดเพราะว่าชอบ ไม่รู้ว่ามันเรียกว่าอะไร แต่ว่าชอบเป็นบางอย่าง ไม่ใช่ทุกอย่าง เพราะว่าตัวเองก็สามารถใส่ของที่ไม่ใช่

แบรนต์เนมได้ ที่ไม่ใช่ของไหลนะ แต่ที่ใช้แบรนต์เนมก็เหมือนกับเรา  
เสพความคุ้มค่า แล้วก็ความแตกต่างที่มันไม่เหมือนคนอื่นเท่านั้นเอง”

(หมิง, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2549)

“เวลาเราไปไหนมาไหนเราก็มันใจนะคะ มีผลด้านจิตใจ มันสำคัญใน  
ระดับหนึ่ง เรามองตัวเองว่า แต่งตัวไม่ถึงกับติดแบรนต์นะ คือมันไม่  
เรียกว่ามีความสุข แต่เหมือนกับเราอยากดูว่าเป็นคนแต่งตัวเป็นมากกว่า  
บางครั้ง ไม่จำเป็นต้องมีหย้อแต่ก็ดูดีได้ รู้สึกว่าความเป็นตัวเราที่ใช้  
ของแบรนต์เนม มันมีเป็นบางโอกาสมากกว่าคะ”

(เพชร, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

“ส่วนใหญ่เพื่อนก็บอกว่าเราแต่งตัวดูดีนะ รู้สึกดีที่มีคนมาชมเรา ทุกวันนี้  
ก็มองตัวเองว่าแต่ตัวแค่นี้พอแล้ว ดูดี ไม่ต้องให้มันดูดีไปกว่านี้แล้วก็ได้  
แบรนต์เนมมันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเรา คือ เราใช้ทุกวันก็เลยชิน มี  
ความสุขที่ได้แต่งตัวแบบนี้ มันก็เหมือนตัวตนของเรา เราเป็นแบบนี้มา  
นานแล้ว ถ้าเป็นเมื่อก่อนยังไม่ค่อยอะไรมาก แม่ซื้อเสื้อผ้าให้ใส่ก็ใส่ แต่  
ทุกวันนี้ เราเริ่มให้ความสนใจกับมัน คือ เราอยากดูดี แค่นั้นเองครับ”

(กอล์ฟ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2549)

“ทุกวันนี้แอบปี้มากคะ รู้สึกดีคิดว่าจะใช้ตลอดไป พิมว่าคนส่วนมาก  
เค้าก็ชอบนะเรื่องแบรนต์เนม แต่ว่ามันก็ขึ้นอยู่กับว่า เขาจะซื้อมาใช้  
หรือเปล่า ยิ่งถ้าเค้าชอบก็จะมองเราดีอยู่แล้ว”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

อัตลักษณ์ที่สร้างจากการแต่งกายแฟชั่นแบรนต์เนม ยังมีผลต่อเนื่องเกี่ยวข้องกับ  
ความคาดหวังด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในอนาคตให้ปรากฏด้วย เช่นกรณี “ปี้” ซึ่งเธอสนใจ  
ที่จะเปิดกิจการเสื้อผ้าที่เป็นของตัวเอง เนื่องจากเป็นคนที่ชอบแฟชั่นอย่างมากประกอบกับ  
การอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมของครอบครัว ซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย  
โดยตรงและเธอเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเหลือครอบครัวในด้านการทำงานดังกล่าวด้วย รวมถึง

“เพชร” และ “ไอซ์” ที่เป็นคนที่ชอบแต่งตัวแฟชั่นอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงสนใจเกี่ยวกับอาชีพทางด้านนี้แต่อาจจะเป็นลักษณะของงานอดิเรกที่เธออยากทำ ดังคำกล่าวของพวกเขาที่ว่า

“อนาคตเคยคิดจะเปิดร้านขายของ อย่างพวกกระเป๋าเนี่ยก็ยังสนใจอยู่  
กะว่าจะทำเป็นงานอดิเรก คือ เราก็มองว่าตัวเองแต่งตัวรู้เรื่องนะ มันก็  
พอจะไปได้แหละ”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

“ก็อยากทำอะไรที่เกี่ยวกับแฟชั่นเหมือนกันนะ อยากรับเป็นบายเออร์ (buyer)  
เป็นคนไปเลือกของเข้ามา หรือไม่ก็ขายของอะไรที่เกี่ยวกับแบรนด์เนม  
พวกนี้ คือมันเป็นสิ่งที่เราชอบ แล้วก็เคยอ่านบทสัมภาษณ์ของ  
คนทำงานแบบนี้ของซิดลมคะว่าแบบเค้าจะเลือกของยังไงมาขาย”

(เพชร, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

จากข้อมูลที่น่าสนใจนอกการสร้างสรรค์อัตลักษณ์จากการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมทั้งหมด  
สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 6.2 สรุปการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม

เงื่อนไขข้อใจในการแต่งกาย	วิธีการแสดงออก	การนิยามและตีความหมายเชิง "สัญลักษณ์" ที่สร้างสำนึก "ตัวตน"	อัตลักษณ์ใหม่ที่ปรากฏ	ความคาดหวัง ผลที่ได้รับ และการมองตนเองในปัจจุบัน
<p>1. อิทธิพลจากครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว สามารถสนับสนุนด้านการเงิน เป็นต้นแบบการแต่งกาย ให้คำแนะนำส่งเสริม รวมถึงซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับแฟชั่นแบรนด์เนมให้วัยรุ่น</p> <p>2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน คำแนะนำชักจูงจากเพื่อน การสร้างการยอมรับจากกลุ่มว่า "มี" โดยเลียนแบบการแต่งกายให้คล้ายกับเพื่อนในกลุ่ม รวมถึงพยายามสร้างความแตกต่างจากกลุ่มเพื่อนที่แต่งตัวทู่ๆไปจากแฟชั่นแบรนด์เนม</p> <p>3. การติดตามแฟชั่นจากสื่อมวลชน การเฝ้าติดตามข่าวแฟชั่นใหม่ๆเพื่อศึกษารูปแบบ และเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ รวมถึงการเรียนรู้วิธีการ</p>	<p>1. พฤติกรรมการซื้อ <u>แหล่งซื้อ</u> ภายในประเทศ "ซ้อป" หรือร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการไปซื้อยังต่างประเทศโดยตรงที่ศูนย์กลางแฟชั่น เช่น อเมริกา ฮองกง และสิงคโปร์ เป็นต้น <u>สินค้านิยมซื้อ</u> เน้นอิงกระแสแฟชั่น โดยเฉพาะกระเป๋าบรอกเกอร์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง แต่ไม่จำเป็นต้องติดตามชื่อตามทุกรุ่น <u>ค่าใช้จ่าย</u> ไม่เป็นภาระ เนื่องจากภาพรวมฐานะเศรษฐกิจครอบครัวดี แต่บางคนนิยมทำงานพิเศษ และเก็บเงินซื้อด้วยตัวเอง เลือกซื้อบ้างยี่ห้อตามกำลังเงินที่มีอยู่จริง รวมถึงการรอจังหวะเทศกาลลดราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม</p>	<p>นิยามระดับปัจเจก "แฟชั่นแบรนด์เนม" สื่อถึงตัวตนวัยรุ่นที่มีค่านิยมผูกติดกับความเป็นตะวันตกสูง ความนิยม "ของนอก" เมื่อนำมาแต่งกายบ่งบอกตัวตนที่ต้องการสร้างการยอมรับจากคนทั่วไป และเป็นผู้ที่นิยมความทันสมัยไม่ตกยุค บ่งบอกการเป็นผู้รู้จักการเลือกให้คุณค่าสินค้าที่ดีทั้งดงามหรือมี "รสนิยม" จากการใช้สินค้าคุณภาพที่มีทั้งรูปแบบและคุณสมบัติในตัวเองสูงซึ่งแตกต่างจากแฟชั่น "โหล" ทั่วไป นอกจากนั้นยังสื่อถึงตัวตนผู้ที่มีภาพลักษณ์การแต่งกายที่ดูดีและแสดงออกถึงฐานะทั้งสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมอย่างชัดเจน</p>	<p>มีการสร้างอัตลักษณ์ด้าน การแต่งกายปรากฏโดยตรง จุดรวมคือ หลักในการแต่งที่เน้นแต่งให้เข้ากัน โดยใช้แฟชั่นแบรนด์เนมเป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งแต่ละคนจะให้ความสำคัญต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนำมาการแต่งกายแตกต่างกันไปตามอัตลักษณ์ใหม่ที่ปรากฏร่วมกับอิทธิพลทางสื่อที่ปรากฏผ่านกริยาท่าทางการแสดงออก รวมถึงลักษณะของการใช้ <u>คำศัพท์</u> เฉพาะกลุ่มที่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนมซึ่งพบว่า มีทั้งเหมือนและต่างกัน</p>	<p>ความคาดหวัง ผลที่ได้รับ และการมองตนเองในปัจจุบัน</p> <p>ความคาดหวัง ต่อ "คุณค่า" ที่จะได้รับทั้งด้านวัตถุแง่คุณภาพและประโยชน์การใช้สอย คู่ค้าต่อราคาที่ยั่งยืน <u>คุณค่าทางจิตใจ</u> คาดหวังว่าจะได้รับความสุขใจเชื่อมั่นในตัวเอง ความภาคภูมิใจที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคนอื่นผ่านแฟชั่นแบรนด์เนมที่ตนเองเลือก <u>คุณค่าในทางสังคม</u> คาดหวังเรื่องการยอมรับทั้งจากกลุ่มเพื่อนและคนในสังคมว่าตนสามารถ "มี" รวมถึง "รสนิยมที่แตกต่าง" "ภาพลักษณ์" ความดูดีทันสมัย และยอมรับถึง "ฐานะ" ทางเศรษฐกิจและสังคม <b>ผลที่ได้รับ</b> แม้จะเผชิญกับคำวิจารณ์ว่า "ไฮโซ" ซึ่งเป็นผลที่ไม่ได้คาดหวังไว้ แต่ส่วนใหญ่ วัยรุ่นได้รับการตอบสนองที่ตรง</p>

ตารางที่ 6.2 สรุปรการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม

เงื่อนไขใจในการแต่งกาย	วิถีในการแสดงออก	การนิยามและตีความหมายเชิง "สัญลักษณ์" ที่สร้างสำนึก "ตัวตน"	อัตลักษณ์ใหม่ที่ปรากฏ	ความคาดหวัง ผลที่ได้รับ และการมองตนเองในปัจจุบัน
<p>แต่งตัวแฟชั่นแบรนด์เนมที่ "ดูดี" จากสื่อ โดยเฉพาะสื่อนิตยสาร เช่น Cleo Seventeen Elle ฯลฯ รวมถึงสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น</p> <p>4. โอกาสการเข้าถึงแหล่งแฟชั่นแบรนด์เนมยังต่างประเทศ เช่น อเมริกา ฮองกงและสิงคโปร์</p> <p>ความประทับใจต่อ "ความล้ำ" ของกระแสแฟชั่น และปัจจัยเรื่องราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมืองไทยใจให้หันมาแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม</p> <p>5. การใช้เวลาทำกิจกรรมยามว่าง เวลาว่างทั้งหมดไปกับการ "ช้อปปิ้ง" และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเหล่าบรรดาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม มีผลสนับสนุนให้หันมาแต่งกายด้วยแฟชั่นเหล่านี้</p>	<p>2. พฤติกรรมการแสดงออก <b>หลีกเลี่ยง</b> ใช้แฟชั่นแบรนด์เนมมาแต่งให้เข้ากันไม่จำเป็นต้องแต่งตั้งแต่หัวจรดเท้าแต่ <b>ต้องให้ดูดีและเป็นของแท้</b> พร้อมกับการ <b>ดัดแปลงผสมผสาน</b> แฟชั่นต่างๆไปให้เข้ากันด้วย</p> <p><b>ขอบเขต</b> ขึ้นอยู่กับความเป็น "พื้นที่สาธารณะ" กิจกรรมทางสังคมที่เข้าร่วม และผู้คนที่ปฏิสัมพันธ์ด้วย</p> <p><b>ความต่อเนื่อง</b> ไม่สม่ำเสมอ และขาดความแน่นอน จากปัจจัยเรื่องวัย อารมณ์ กลุ่มเพื่อนและแฟชั่นใหม่ๆที่เข้ามา</p> <p>แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ยังนิยมแฟชั่นแบรนด์เนมต่อไป แต่เน้นแต่งให้ดูเหมาะสมและใช้วิจารณญาณในการเลือกแต่งมากขึ้น คำนึงถึงสถานภาพ โอกาส และสถานที่ด้วย</p>	<p>นิยามร่วมจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความนิยมแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีร่วมกันได้ สื่อความหมายของ "สำนึกความเป็นกลุ่ม" ได้โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนหากแต่ไม่แน่นอนแฟชั่นที่รู้สึกลึกลับได้ถึงแนวโน้มรสนิยมที่คล้ายคลึงกันเมื่อปฏิสัมพันธ์กับคนทั่วไปที่แต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมเช่นเดียวกับตน</p> <p>แต่อาจรู้สึกไม่ชอบหรือแข่งขันกันบ้าง เมื่อมีการมองเชิงเปรียบเทียบเกิดขึ้น</p> <p>ความหมายเชิงสัญลักษณ์สื่อความ "แตกต่าง" และ "โดดเด่น" จะเห็นชัดเจนเมื่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆที่ไม่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนมโดยเฉพาะกลุ่มแฟชั่นเฉพาะตัว เช่น แฟชั่นฮิปฮอปและแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) ไม่พบความขัดแย้งจากปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างด้านการแต่งกาย คำวิจารณ์ เช่น "ไฮโซ" ไม่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมของพวกเขา</p>		<p>ตามความคาดหวังในเบื้องต้น โดยพวกเขา รู้สึกถึงความภูมิใจสุขใจที่เกิดขึ้นกับตัวเอง ร่วมกับปฏิสัมพันธ์เชิงบวกจากคนรอบข้างทั้งคำชมที่มีต่อตัวเขาและการเข้ามาขอคำแนะนำเรื่องการแต่งกาย เป็นต้น</p> <p><b>การมองตัวเองในปัจจุบัน</b></p> <p>วัยรุ่นรู้สึกมีความสุขและสนุกกับการแต่งตัว "แฟชั่นแบรนด์เนม" แต่ไม่จำเป็นต้องมีตั้งแต่หัวจรดเท้า แม้ว่ายังไม่สามารถสะท้อนตัวตนพวกเขาทุกด้าน หากแต่ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตที่มีคุณค่าเติมเต็มทางจิตใจและสร้างการยอมรับจากสังคมได้ อีกทั้งยังส่งผลต่อคาดหวังด้านอาชีพในอนาคต แก่วัยรุ่นบางคนสนใจมีธุรกิจแฟชั่นที่เป็นของตัวเองอีกด้วย</p>