

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์แก่” ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา นำวิจัย ตลอดจนเป็นกรอบแนวคิดสำหรับนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้แบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. แนวคิดเรื่อง อัตลักษณ์ (Identities)
2. แนวคิดเรื่อง ตัวแทน (Representation)
3. แนวคิดเรื่อง การปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ และสัญวิทยา (Semiotics)
4. แนวคิดทางด้านสังคมวิทยา (Sociology)
 - 4.1 แนวคิดการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Niche Market)
 - 4.2 แนวคิดเรื่อง การบริโภคสัญญาณ (Consumption of Sign) หรือการบริโภคเชิงตรรกะวิทยา (Logics of Consumption)
 - 4.3 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture)

1. แนวคิดเรื่อง อัตลักษณ์ (Identities)

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ในกรอบทฤษฎีของ จอร์จ เฮร์เบิร์ต มีด (George Herbert Mead) ได้กล่าวไว้ว่า “อัตลักษณ์เป็นพัฒนาการที่ความรู้สึเกี่ยวกับตัวตน ค่อยๆก่อกำเนิดจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ เขาเห็นว่ากลไกสำคัญของการสร้างตัวตนคือการเรียนรู้ที่จะสวมบทบาท (Role-Taking) ของผู้อื่นและหัวใจสำคัญ ในการเรียนรู้ก็คือภาษาซึ่งเป็นช่องทางถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคม ในวัยเด็กการเรียนรู้ดังกล่าวเกิดจากการเลียนแบบบทบาทของผู้ใหญ่ผ่านการเล่น เช่น เล่นเป็นพ่อแม่หรือเป็นครู ค่านิยมและกฎเกณฑ์ทางสังคมจะซึมซับเข้ามาผ่านบทบาทเหล่านั้น เมื่อโตขึ้นอีกความสามารถในการสวมบทบาทจะกินขยายขอบเขตกว้างขึ้น มีด เปรียบเทียบการเรียนรู้นี้กับการเล่นเกมเบสบอลความสำเร็จในการเล่นเป็นทีม เขาไม่เพียงสามารถสวมบทบาทของคนอื่นในโลกตัว แต่ยังสามารถหลอมเอาทัศนคติของบุคคลทั่วไป” (Generalized Other) หรืออีกนัยหนึ่งคือซึมซับกฎเกณฑ์ร่วมของสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งของเขาได้ด้วย และครอบงำความรู้สึกเป็นตัวเราทั้งหมด มีด ได้ตระหนักถึงประเด็นนี้และพยายามสวางอิสรภาพบางระดับให้กับปัจเจก เขาเสนอแนวคิดที่ตัวตนมีสองด้านที่ปะทะสังสรรค์กันเองตลอดเวลาด้านหนึ่งคือ (Me) อันเป็นตัวตนที่เกิดจากความเห็นและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและ “I” อันเป็นส่วนที่เป็นลักษณะเฉพาะของเราเอง อันที่จริงทั้ง (Me) และ (I) ต่างก็สัมพันธ์กับโลกข้างนอกทั้งคู่ เพียงแต่ (Me) เป็นผลมาจากการประเมินและซึมซับที่สนผู้อื่นและ (I) เป็นคำตอบและความพยายามที่จะประสาน (Me) ที่หลากหลายเข้าด้วยกัน (I) จึงเป็นศักยภาพของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การให้ที่ทางแก่ (I) นี้จึงเท่ากับเป็นการสวางรักษาอิสรภาพในระดับหนึ่งของปัจเจก เป็นการชี้ว่าตัวตนมิใช่หุ่นเชิดของสังคม¹

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นนำมาเทียบเคียงเพื่อวิเคราะห์ในเรื่องของการสะท้อนอัตลักษณ์เกย์ สังเกตได้ว่ากลุ่มเกย์ตามสถานบันเทิงในเชียงใหม่มีลักษณะและเอกลักษณ์ที่เด่นชัดแตกต่างจากผู้ชายธรรมดาทั่วไปในสังคมแต่การแต่งตัวในแบบของเกย์ล้วนแล้วมีลักษณะคล้ายกัน ในรูปแบบของโครงสร้างเสื้อผ้าแตกต่างกันออกไปในเทคนิคของการตัดเย็บที่นำมาตกแต่ง รวมไปถึงเครื่องประดับทั้งหมดนั้นล้วนมาจากการคิดสร้างสรรค์และพัฒนาอย่างตั้งใจ ความมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้ชายรักต่างเพศนี้เอง ตอบคำถามว่า เขา (เกย์) คือใคร และเป็นใครในสายตาคนอื่น เกย์ในสถานบันเทิงเชียงใหม่ได้พยายามสร้างความแตกต่าง จากการสร้างสรรค์และการนิยามตนเอง พื้นที่แห่งการสร้างสรรค์อัตลักษณ์นี้เองเป็นพื้นที่ ที่เชื่อมต่อระหว่างปัจเจกและสังคมที่มีความสัมพันธ์กัน เกี่ยวข้องกับ "ความรู้สึกภายใน" ความเป็นตัวเรา ด้านอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ได้ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลง

¹ อภิญา เฟื่องฟูสกุล, อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด, กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ, 2543. หน้า 24 – 30.

ความหมายเกี่ยวกับตัวตนที่เขาสัมพันธ์กับโลก ซึ่งแบ่งออกเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) อย่างไรก็ตามบุคคลหนึ่งๆ ก็สามารถมีอัตลักษณ์ได้หลายอย่างไม่หยุดนิ่งตายตัว ซึ่งอัตลักษณ์หมายถึงกระบวนการที่สามารถต่อรอง ตั้งคำถามหรือปฏิเสธตำแหน่งที่สังคมให้ อัตลักษณ์มีทั้งด้านที่ถูกครอบงำและปฏิเสธ การปฏิเสธไม่ได้หมายถึงการต่อต้านตรงๆ หรือสร้างอัตลักษณ์ตรงข้ามขึ้น อัตลักษณ์นั้นเกิดจากความเห็นและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Me) และเป็นส่วนที่เป็นลักษณะเฉพาะของเราเอง (I) ซึ่งทั้ง Me และ I ได้สร้างสรรค์ประกอบสร้างเป็นตัวตนจากข้างใน ที่ซึ่งตัวตนนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา (Time) และพื้นที่ (Space)²

นันทวัฒน์ ฉัตร อุทัย ได้อ้างถึงปิแอร์ บูร์ดิเยอร์ (Pierre Bourdieu) ซึ่งได้กล่าวถึงเรื่อง “รสนิยม” (Taste) ไว้ในหนังสือ Distinction (1979) ว่า รสนิยม (Taste) จึงทั้งจัดจำแนกและถูกจัดจำแนกโดยผู้จัดจำแนกประเภท องค์ประธานทางสังคม (Social Subjects) จึงถูกจำแนกออกเป็นประเภทจากแบบแผนการจัดจำแนกของตนแบ่งแยกตัวเองออกให้โดดเด่น (Distinction) กว่าคนอื่นด้วยคุณค่าที่ตัวสร้างขึ้นจากข้อต่างระหว่างความงามกับความอัปยศและระหว่างสิ่งที่ดีที่สุดในกับความหยาบช้ำสามัญ

สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall)⁴ กล่าวว่า การประกอบสร้างความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วนหลายๆ ชิ้นที่ถูกประกอบรวมขึ้นมา ภายใต้บริบทของสถานการณ์อย่างหนึ่ง อาจจะมีการเชื่อมต่อ และแสดงออกของบุคคลในลักษณะหนึ่ง แต่ถ้าอยู่ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจะส่งผลให้มีรูปแบบการเชื่อมต่อ และแสดงออกของบุคคลเป็นไปอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างเช่นการตกแต่งเสื้อผ้าขึ้นมาใหม่ ตามความชอบส่วนตัวการเลือกที่จะใส่ตุ้มหูเพชรหรือสวมเสื้อลายดอกที่มีการปักกลุหรือการแสดงออกจากการใส่เสื้อผ้าที่ไม่ติดกระดุมเม็ดที่ 2 เพื่อโชว์แพงอก, การใส่เข็มขัดเพชร ฯลฯ เป็นการเลือกที่จะแสดงอัตลักษณ์ของตน เลือกที่จะแตกต่างและมีความสัมพันธ์กับสังคม รวมทั้งยังแฝงความหมายอื่นๆ ที่ตนตั้งคำถาม ปฏิเสธ หรือต่อรองกับสังคม การออกแบบอัตลักษณ์ของกลุ่มเกย์ไม่ใช่เป็นการแสดงตัวตนเพื่อให้ตนเองดูดี แต่ยังใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอแนวความคิดของคนให้สังคมได้รับรู้ อัตลักษณ์ต่างๆ ของเกย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ใช่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยไม่มีสาเหตุของการเกิดวิกฤตการณ์ทางอัตลักษณ์ (Identity Crisis) จากประสบการณ์ร่วมของผู้วิจัย การพูดคุยและการมองกลุ่มคนเหล่านี้ การแต่งกายที่บ่งบอกความเป็นเกย์และตัวตนนั้น พวกเขาได้ให้

² อภิญา เพื่อฟูสกุล. อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. หน้า 26.

³ นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย. “รสนิยมทางดนตรีกับตัวตนและพื้นที่วัฒนธรรมคนเมือง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัย คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547. หน้า 22.

⁴ Stuart Hall & du Gay, P.(eds.) *Questions of Cultural Identity*, London: SAGE, 1996

ความสำคัญเป็นหลักเพราะสำหรับเกย์ส่วนใหญ่ ภาพลักษณ์การแต่งกายและหน้าตามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตทางการหาเพื่อนซึ่งการมีเพศสัมพันธ์เป็นการยึดเหนี่ยวความเป็นกลุ่มได้ดีในโครงสร้างวัฒนธรรมเกย์ เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พวกเขาพยายามแสดงตัวตนออกมาเพื่อให้หลุดกรอบแฟชั่นผู้ชายที่ถูกผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมหาศาลและเติมเต็มเสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นทุนทางสังคมเมื่อสวมใส่เพราะราคากินค่าครองชีพ แม้ว่าอัตลักษณ์จะมีลักษณะเลื่อนไหล เปลี่ยนแปลงหรือทับซ้อนในตัว แต่การแสดงอัตลักษณ์นั้นจำเป็นต้องมีพื้นที่ทางสังคม (Space) หรือเครื่องหมาย (Marker) ทั้งในเชิงรูปธรรมหรือสัญลักษณ์ต่างๆ

2. แนวคิดเรื่อง ภาพตัวแทน (Representation)

ภาพตัวแทนนี้มีความสัมพันธ์ในเรื่องอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่จะใช้แสดงตนเช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่คิดตัวมา ความเป็นแม่ เป็นพี่ เป็นเพื่อน ความเป็นสามีภรรยา ตราครุฑหน้าธนาคาร เสื้อทีมฟุตบอล ภาษาหรือบางที่อาจเห็นได้จากเสื้อผ้าที่ใส่ สัญลักษณ์และการสร้างภาพตัวแทน (Representation) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคนและการแยกแยะตัวเราด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่น Richard Dyer ได้อธิบายความหมายของ ภาพตัวแทนไว้ว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาษาในสื่อที่มีระเบียบแบบแผน เพื่อใช้ในการเสนอภาพของโลกสู่ผู้รับสาร และเป็นเครื่องที่แสดงถึงภาพลักษณะหรือเสนอภาพของคนกลุ่มในสังคมแบบภาพสรุปเหมารวม (Stereotype) เราสร้างความหมายกับสิ่งต่างๆ โดยให้ภาพตัวแทนสำหรับสิ่งเหล่านั้น สมาชิกของวัฒนธรรมเดียวกันมักจะมีความคิด การรับรู้แนวคิด และภาพในใจที่ทำให้พวกเขาคิดและรู้สึกเกี่ยวกับโลกและการตีความโลก โดยผ่านรหัสวัฒนธรรม (Cultural Codes) ร่วมกันซึ่งความคิดและความรู้สึกของพวกเขา ก็คือ ระบบแห่งภาพตัวแทน (System of Representation) ที่อารมณ์แนวคิดและภาพในใจจะถูกแสดงเป็นภาพตัวแทนออกมา ยกตัวอย่างเช่นกลุ่มเกย์ที่ติดตามแฟชั่นเสื้อผ้าจากหนังสือนิตยสารหรือทางอินเทอร์เน็ตจะมีอารมณ์แนวคิดและภาพในใจหรือที่เรียกว่าแรงบันดาลใจในการแสดงอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตนออกมาเป็นภาพตัวแทนของรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นจากในหนังสือนิตยสารแฟชั่น กลุ่มเกย์เหล่านี้ไม่ได้หยิบเอาทุกอย่างจากหนังสือนิตยสารแฟชั่นมาใช้ทั้งหมดได้หากได้เลือกหยิบเอามาประยุกต์ใช้เป็นภาพตัวแทนที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลคือผลผลิตจากภาพในใจเรา สำหรับ Stuart Hall ได้กล่าวไว้ว่า Representation เป็นผลผลิตแห่งความหมายของภาพในใจเราโดยผ่านภาษา นอกจากนี้ยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างแนวคิด สัญลักษณ์ และภาษาที่ทำให้เราให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ ในโลกแห่งความจริงได้ ทั้งสิ่งของ ผู้คน เหตุการณ์ ความคิดที่เป็นนามธรรม ซึ่งกระบวนการให้ความหมายในวัฒนธรรม คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ (Things) แนวคิด (Concepts) และ

สัญลักษณ์ (Signs) ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการให้ความหมายในภาษา กระบวนการที่เชื่อมทั้ง 3 สิ่งเข้าไว้ด้วยกันเรียกเราเรียกว่า “Representation”

เจริญวิทย์ จิตวิวารักษ์ กล่าวว่า ภาพตัวแทนคือผลผลิตของความหมายในกระบวนการคิด ความเชื่อ ความรู้สึก อุดมการณ์ของเราผ่านการสื่อสาร โดยเป็นการเชื่อมโยงความคิดเข้ากับโลกแห่งความจริงแห่งความเป็นจริงหรือโลกแห่งจินตนาการ การร่วมวัฒนธรรมเดียวกันทำให้เรารับรู้ความหมายจากภาพตัวแทนเหมือนกัน นอกจากนั้น การที่ภาพตัวแทนมีความหมาย ก็เพราะมีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานและคุณค่าที่คงอยู่แล้วในวัฒนธรรมนั้น ทั้งนี้การเป็นภาพตัวแทน ไม่ใช่เป็นเพียงภาพสะท้อนของสิ่งที่มีอยู่ในโลกของความเป็นไปได้เท่านั้นการเน้นหนักเรื่องการสร้างตัวตนที่ไม่ใช่การค้นพบใหม่ของการเป็นตัวตนพื้นฐานและไม่ใช่ ตัวตนภายนอก แต่จะอยู่ในรูปของ “ภาพตัวแทน” เช่นเดียวกับภาพยนตร์ที่ไม่ใช่กระจกสะท้อนทุกอย่างที่มี แต่จะเลือกเอาบางอย่างในในรูปแบบของ “ภาพตัวแทน” ซึ่งสามารถบอกถึงสิ่งใหม่หรือเป็นการต่อยอดสิ่งเก่า⁵

ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพที่ผู้อ่านเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหน้าหนังสือพิมพ์ อาจไม่ใช่คุณสมบัติที่แท้จริงของสิ่งนั้น หรือคนนั้นก็ได้อีก แต่เป็นคุณสมบัติที่หนังสือพิมพ์สร้างขึ้นมาจากทัศนคติเบื้องหลังบางประการ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็คุณสมบัติที่เป็นจริงของสิ่งถูกกล่าวถึงหรือไม่ เรียกกันโดยทั่วไปว่า “ภาพลักษณ์”

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร หรือสถาบัน ภาพในใจดังกล่าว อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ พบประสบมาด้วยตนเอง หรือ ได้ยิน ได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์คำเล่าลือ เป็นต้น ภาพลักษณ์จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในระบบความคิดคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงต่อโลกรอบตัว เช่นการสัมผัส ลิ้มรส ดมกลิ่น ได้ยินและได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น แต่เรายังมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายแก่ตนเอง ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการตีความ ภาพลักษณ์เป็นความโน้มเอียง แต่เป็นความโน้มเอียงที่จะนำไปสู่การรับรู้และตีความสิ่งเร้า ถ้าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มองเห็นได้ ภาพลักษณ์ก็จะเป็นความโน้มเอียงที่จะนำไปสู่การรับรู้และตีความ ซึ่งเป็นกระบวนการในระดับความรู้สึกและความคิด ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ ภาพตัวแทนจะทำงานร่วมกับภาพลักษณ์คือจาก

⁵ เจริญวิทย์ จิตวิวารักษ์ “การสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซด์ไทย” วิทยานิพนธ์ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544. หน้า. 28 – 30.

ภาพที่ถูกใช้หรือถูกเลือกให้เป็นภาพตัวแทนแล้ว ภาพนั้นจะทำงานในระบบความคิดเกิดเป็นการตีความ และการให้ความหมายของเราต่อผู้อื่น สำหรับเกณฑ์ภาพลักษณ์คือสิ่งสำคัญเพราะเป็นสิ่งแรกของการพบเห็น เพราะภาพลักษณ์คือการตีความและให้ความหมายจากผู้อื่น ซึ่งไม่ได้มาจากการตีความของตนเอง แต่เป็นการจะให้ภาพลักษณ์ของตนเองในมุมมองของผู้อื่นเป็นอย่างไร

สื่อมวลชนกับการสร้างภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการที่คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ทั้งจากประสบการณ์ตรงและอ้อม สื่อมวลชนเป็นประสบการณ์ทางอ้อมของประชาชน หนังสือพิมพ์จึงกำหนดภาพตัวแทนหรือภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ให้กับประชาชน หนังสือพิมพ์ยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่าน ให้มีอคติและลำเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีอิทธิพลกำหนดให้ผู้อ่านเห็นว่าประเด็นข่าวใดข่าวหนึ่ง มีความสำคัญมากกว่าประเด็นข่าวอื่น ๆ ได้ สื่อมวลชนยังมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพพจน์ร่วม (Public Image) ให้เกิดขึ้นกับผู้รับสื่อด้วย ดังนั้น หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยจึงเป็นแหล่งประสบการณ์ที่สำคัญแหล่งหนึ่งของผู้อ่าน ในการรับรู้ภาพลักษณ์และตอกย้ำภาพแบบฉบับของชนกลุ่มน้อย ในกรณีที่ประชาชนทั่วไปไม่มีโอกาสได้พบปะและรู้จักกับชนกลุ่มน้อยเป็นประสบการณ์ตรง ในแนวคิดนี้การที่สื่อมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์นั้น การสร้างภาพของเกย์จากสื่อในปัจจุบันได้ให้ภาพลักษณ์ของเกย์ในมุมมองที่ดีขึ้น จากภาพความทรงจำทางสังคมที่คนไทยเราจำคือการที่เห็นภาพของเกย์, กะเทยจากรายการตลก ภาพของเกย์และกะเทยนั้นจะถูกกดและยอมรับในการเป็นของแปลกแยก แตกต่างสร้างความตลกขบขัน ในยุคปัจจุบันสื่อภาพลักษณ์ของเกย์และกะเทยได้ถูกแบ่งอย่างชัดเจน โดยแบ่งจากการแต่งกายและอาชีพกิริยา โดยกะเทยนั้นจะได้รับการแสดงที่มีความตลกขบขัน แต่งตัวคล้ายผู้หญิง และสะบัดสะคืบเกี้ยว ส่วนเกย์จะได้รับการแสดงที่คล้ายผู้ชาย การแต่งตัวมีความแตกต่างจากผู้ชายเล็กน้อยโดยมีลวดลายของดอกไม้ หรือลูกไม้ บนตัวเสื้อผ่าแต่จะใช้อาชีพกิริยาสะบัดสะคืบเล็กน้อย เป็นตัวบ่งบอกความเป็นเกย์ ในที่นี้สื่อผ้ากับสื่อมีส่วนสำคัญต่อการแบ่งแยกอย่างชัดเจนของคำว่าเกย์และกะเทยเพราะเสื้อผ่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของเกย์ ด้วยเหตุนี้สื่อสามารถกำหนดและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเกย์ได้โดยง่ายและความจำทางสังคมกำลังถูกสื่อควบคุมเปลี่ยนแปลงที่ละเล็กละน้อยอย่างไม่รู้ตัว

3. แนวคิดเรื่อง การปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ และสัญวิทยา (Semiotics)

การสื่อความหมายจากสัญลักษณ์หรือสิ่งนั้นๆ โดยผ่านการตีความในกรอบทฤษฎีของโซซูร์ (So ว่าด้วยความหมายของสัญณะ (The Meaning of The Sign) เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ (Relations) และความแตกต่าง (Distinction) ที่ให้ความหมายเป็นพลวัต ไม่หยุดนิ่งตายตัว แต่มันประกอบสร้างให้กัน

และกันขึ้นมาใหม่ สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญญาณ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในตัวบท และในบริบทหนึ่งๆ การวิเคราะห์สัญวิทยาแนวใหม่ เริ่มมาจากการศึกษาของ Ferdinand de Saussure (1857 –1913) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และ Charles Saunders Peirce (1839-1914) ชาวสหรัฐอเมริกา ทั้งสองท่านเป็นผู้เปิดศักราชใหม่ในวิชาภาษาศาสตร์ด้วยการแยกภาษาออกมศึกษาในเชิงของสิ่งที่เป็ระบบ ในตัวของมันเอง เพราะภาษาศาสตร์ในอดีต เป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์และเชิงเปรียบเทียบ มาโดยตลอด การนำทฤษฎีสัญวิทยามาใช้ในการศึกษาการสื่อสารของมนุษย์ ถือเป็นการศึกษาในแนวใหม่ และเป็นจุดเน้นที่ต่างไปจากการศึกษาคั้งเดิมที่มุ่งศึกษาการสื่อสารแบบเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องอยู่กับสาร ช่องทาง เครื่องส่ง ผู้รับ เสี่ยงรบกวน และการย้อนกลับ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการสื่อสาร ทฤษฎีสัญวิทยาเป็นทฤษฎีที่นำมาอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่า การสื่อสารคือจุดกำเนิดของความหมาย ซึ่งการศึกษาแนวนี้จะไม่สนใจความล้มเหลวของการสื่อสาร และไม่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลและความถูกต้อง แต่เป็นแนวทางการศึกษาเชิงสังคมหรือความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างผู้ให้และผู้รับสาร ตลอดจนความหลากหลายของความหมายภายในระบบภาษา วัฒนธรรม และความเป็นจริงที่ไม่สามารถแสดงผลเป็นลูกศรหรือเป็นเส้นตรงของกระแสการไหลของข่าวสาร แต่เป็นการศึกษาเชิงโครงสร้าง โดยมุ่งความสนใจไปที่การวิเคราะห์โครงสร้างที่กลุ่มความสัมพันธ์ที่ทำให้สารหมายถึง บางสิ่งที่มีนสร้างเครื่องหมายบนเสื้อผ้าหรืออากัปกริยา ไปยังสารที่จะถูกส่งออกไปในการสื่อสารแต่ละครั้ง ดังนั้นการศึกษาแนวสัญวิทยาถือว่าตัวกำหนดของการสื่อสารขึ้นอยู่กับสังคมและสิ่งรอบตัวบนโลกของมนุษย์ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับกระบวนการของการสื่อสาร แต่ระบบสัญวิทยาทำการควบคุมการสร้างความหมายของตัวบทให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่างแฝงเร้น และต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม⁶

โซซูร์ (Saussure) แบ่งสัญวิทยาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ รูปสัญวิทยา (Signifier) เป็นรูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ เช่น คำที่ถูกเขียน เส้นต่างๆ ในหน้ากระดาษที่ก่อให้เกิดภาพวาด รูปภาพ หรือเสียง ส่วนที่สองคือ ความหมายสัญวิทยา (Signified) คือบริบทภายในใจที่ถูกหมายถึงโดยตัวหมาย ดังนั้นคำว่า ต้นไม้ ไม่จำเป็นต้องเป็นต้นไม้ที่เฉพาะเจาะจง แต่หมายถึงบริบทที่ถูกสร้างขึ้นทางวัฒนธรรมว่าเป็นต้นไม้มิ กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่าการสร้างความหมาย โรรองค์ บาร์ต (Roland Barthes) ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหัวใจสำคัญในกระบวนการสร้าง

⁶ ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร. *สัญวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิภาษา 2545. หน้า 17-26.

ความหมายของ บาร์ต คือขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ระดับ คือ

ระดับแรกเป็นการตีความตามความหมายตรง (Denotation)

การตีความตามความหมายตรง เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความจริงตามธรรมชาติ เป็นการอ้างถึงสามัญสำนึกหรือความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้งอยู่แล้วของสัญญาณ (Sign) และความสัมพันธ์ของสัญญาณกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญญาณ เช่น ภาพของอาคารใดอาคารหนึ่ง ก็แสดงว่าเป็นอาคารนั้นหรือภาพของเสื้อผ้าก็คือรูปแบบโครงสร้างเสื้อผ้า

ระดับที่สอง เป็นการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

การตีความหมายในขั้นนี้จะเป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยซึ่ง ไม่ได้เกิดจากตัวของสัญญาณเอง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาณกระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ซึ่งสัญญาณในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths)⁷

บาร์ต เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญาณของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มิพบบาทหน้าที่ในเชิงประโยชน์ใช้สอยใดๆ ในสังคมว่า กระบวนการสร้างมายาคติ และเรียกสิ่งที่เป็นผลลัพธ์หรือผลผลิตของกระบวนการนี้ว่า มายาคติ หรือความคิด ความเชื่อ ที่คนส่วนใหญ่ในสังคม ยอมรับโดยไม่มีการตั้งคำถาม และเป็นความคิด ความเชื่อที่สอดคล้องกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมขณะนั้น

เนื่องจาก บาร์ต เห็นว่ามายาคติเหล่านี้ คือ ตัวกำหนด กำกับการรับรู้ของคนในสังคม ฉะนั้นความจริงรวมตลอดถึงความหมายจึงไม่ใช่ธรรมชาติ แต่เป็นผลผลิตของสังคม เป็นเพียงสิ่งที่ดำรงอยู่ในระดับการรับรู้ของเราเท่านั้น ปัจจัยสำคัญในการตีความหมายโดยนัยแฝง คือ สัญญาณมีปฏิสัมพันธ์กับอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมของผู้รับสาร เช่น ในการถ่ายภาพที่ปรากฏก็เป็นตัวหมาย แต่หากการถ่ายทำใช้เทคนิคเรื่องของการกำหนดมุมกล้อง และระยะทาง แสงสีของภาพ และนำความรู้ของคนเข้าไปมีส่วนร่วมก็จะทำให้เกิดการตีความหมายอีกระดับหนึ่งคือ การตีความหมายโดยนัยแฝง ยกตัวอย่างเช่นรูปแบบของเสื้อผ้าความหมายแรกคือ โครงสร้างของเสื้อผ้า เสื้อที่เอาไว้ใช้สวมใส่ ส่วนความหมายที่สองคือความหมายแฝงคือเสื้อนั้น ไม่ได้ทำหน้าที่แค่ให้สวมใส่อย่างเดียวนอกจากนี้ยังให้ความหมายของอัตลักษณ์ร่วมขององค์กรนั้นๆหรือของบุคคลนั้นๆเช่นเสื้อของทีมฟุตบอล, เสื้อแจกฟรีจากยี่ห้อสินค้า ด้วยเหตุนี้การที่จะเข้าใจความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้ง 2 ฝ่ายควรจะต้องอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกัน เรื่องราวที่อธิบายได้ด้วยวัฒนธรรมหรือความเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับความเป็นจริง

⁷ ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร. สัญญาวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์. หน้า 94-106.

หรือธรรมชาติ ทั้งนี้เพราะ บาร์ท เชื่อว่า การที่สมาชิกของสังคมมีความเข้าใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือต่อประสบการณ์ทางสังคมบางอย่าง การทำความเข้าใจความหมายของสัญญาณในสังคมมาใช้ในเนื้อหา ดังนั้นจึงต้องนำระบบของความที่มีสัญญาณในสังคมมาใช้ในการตีความ หมายความว่า หากเราไม่เคยมีภาพของมายาคตินี้มาก่อน การตีความก็จะแตกต่างกันออกไป หากความหมายโดยนัยแฝง เป็นความหมายระดับที่สองของตัวหมาย มายาคติก็ควรจะเป็นความหมายขั้นที่สองของตัวหมายถึง อย่างเช่นการแกะกระดุมเม็ดที่สองเพื่อไขว้แวงอกของกลุ่มเกย์บางท่านได้ให้ความหมายของการเป็นเกย์หรือเพราะอากาศร้อนจึงต้องแกะกระดุมเม็ดที่สองออกเพื่อระบายความร้อนก็ได้ ในการแสดง ความหมายโดยนัยแฝงหรือวาทกรรมที่เกิดขึ้นนี้ระหว่างผู้ร่วมทำการสื่อสาร มายาคติ ไม่ได้เป็นสากลในวัฒนธรรมหนึ่งๆ เนื่องจากยังมีวัฒนธรรมย่อยลงไปอีกในสังคมของเรา อีกลักษณะหนึ่งของมายาคติก็คือ ความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง บางครั้งก็เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะสนองความต้องการและคุณค่าที่เปลี่ยนแปลงไปของวัฒนธรรม⁸ ดังนั้นการที่จะรับรู้ความหมายได้ต้อง 1. กลายไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมนั้นหรือวัฒนธรรมย่อยนั้นๆ 2. การตีความและการคาดเดาจากบริบทต่างๆ 3. สอบถามและสัมภาษณ์และทั้งสามส่วนนี้จะถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกระบวนการวิจัยและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

การศึกษาในเชิงสัญญาณวิทยา

สัญญาณ (Sign) มีลักษณะทางกายภาพ มีความหมายถึง บางอย่างที้นอกเหนือจากตัวของมันเอง และสัญญาณนี้จะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญาณ ดังนั้นสัญญาณ จึงเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง จากความแตกต่างกันของความสัมพันธ์ระหว่าง สัญญาณกับวัตถุ หรืออะไรที่มันอ้างอิง จึงแบ่งสัญญาณออกเป็น 3 รูปแบบคือ

-Icon (ภาพลักษณ์) หมายถึงสัญญาณที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน มันอาจจะเป็นหรือคือเสียงที่เหมือนกันก็ได้ รูปแบบของ ภาพลักษณ์ ถูกกำหนดขึ้นมาโดยภาพปรากฏของวัตถุนั่นเอง เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่ หรือเสียงฮัมคล้ายผึ้งในธรรมชาติ

-Index (ดัชนี) หมายถึงสัญญาณที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ หรือ ควันเป็นดัชนี ไฟ

-Symbol (สัญลักษณ์) หมายถึงสัญญาณที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ เป็นกฎหรือระเบียบหรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกัน เช่น ภาษา ตัวเลข หรือกฎระเบียบที่ใช้ในท้องถนน เป็นลักษณะของสัญญาณที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือความคล้ายกันระหว่างสัญญาณกับวัตถุ แต่เกิดขึ้นจากการตกลงร่วมกันของผู้ใช้สัญญาณนั้นๆ จากการเชื่อมกันของวัตถุกับส่วนของประเพณีนิยม

⁸ ไชยรัตน์ เจริญสิน โอฟาร. สัญญาณวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์, หน้า 133-149.

ลักษณะของสัญลักษณ์ทั้ง 3 แบบนี้ ไม่ได้แยกขาดจากกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่งๆ อาจประกอบไปด้วยรูปแบบต่างๆ กัน เช่น ภาพของผู้หญิงเปลือยกาย สามารถเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ คือ ภาพของผู้หญิงคนนั้นจริงๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าเป็นตัวแทนของเพศหญิงที่มีอาชีพถ่ายแบบเปลือย และก็เป็นสัญลักษณ์ในแง่ที่ว่าคนในสังคมมองอาชีพลักษณะนี้ด้วยมุมมองอย่างไร

ศึกษาในเรื่องของรหัส (Code) เป็นรหัสพฤติกรรมและรหัศการให้ความหมาย ซึ่งอยู่ในลักษณะรูปสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ รหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ต่างๆ หลักการคือ เราจะนำสัญลักษณ์ย่อยๆ เหล่านั้นมาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองของเราและจะทำงานในการรับรู้และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ในกระบวนการเข้ารหัส และการถอดรหัส ผู้นำสารและผู้ส่งสารนั้นไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน ดังนั้นการถอดรหัสเพื่อนไปเป็นกฎของการสื่อสาร มิใช่ข้อยกเว้นเนื่องจากฝ่ายผู้รับเองก็มีการอธิบายอ้างอิงที่นำมาสร้างรหัสต่างๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น

วัฒนธรรม (Culture) สัญลักษณ์และรหัสต่างๆ จะเกี่ยวพันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรม และที่สำคัญก็คือมันจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ สัญลักษณ์แต่ละชนิดจะมีธรรมชาติเป็นของตนเอง การเข้าใจธรรมชาติของมันจะช่วยให้เราสามารถเลือกใช้และตีความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หลักของสัญลักษณ์และการสร้างความหมายนี้จะประกอบและเครื่องมือในการวิเคราะห์ว่า ผู้ผลิตวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา สามารถถอดความหมายออกมาจากสัญลักษณ์ซึ่งอยู่ในรูปของวาทกรรมการพัฒนา และให้ความหมายกับมันอย่างไร และยังช่วยให้ผู้ศึกษาตีความหมายจากสัญลักษณ์ของผู้ผลิตวาทกรรมเหล่านี้อีกหนึ่งด้วย'

4. แนวคิดทางด้านสังคมวิทยา Sociology

4.1 แนวคิดการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Niche Market)

ในการให้ความหมายและคำนิยามต่างๆ ของแนวคิดการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Niche Market) มีบุคคลหลายท่านได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันไปแต่อยู่ในทางเดียวกัน หนึ่งในนั้น David Amold¹⁰ ได้อธิบายถึงเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่มว่า เกิดขึ้นจากการที่จำนวนผู้บริโภคในตลาดนั้นมีเป็นจำนวนมากและกระจัดกระจายกันอยู่ตามบริเวณต่างๆ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน อำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ก็ต่างกัน รวมทั้งความเต็มใจที่จะใช้เงินซื้อที่

⁹ วจี เรื่องพรวิสุทธิ. "การบริโภคสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550. หน้า 16.

¹⁰ David Amold. *The Handbook of Brand Management* : London, 1993. p.192.

ต่างกันอีกด้วย จึงเป็นการยากที่ธุรกิจต่างๆซึ่งมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัดอยู่แล้ว จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนเช่นตลาดของกลุ่มเกย์ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีกำลังขยายเติบโตเป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation/Segmenting-Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Submarket/Market Niche) ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีลักษณะบางอย่างเหมือนกันและมีความต้องการในผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะเลือกตลาดส่วนหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งส่วนเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ในการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนออกมานั้น นักการตลาดต่างต้องทำการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจนถึงตลาดแต่ละส่วน เพราะภายในตลาดส่วนรวมนั้นอาจจะมีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่มีความต้องการและความประสงค์จะได้อะไรหรือใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมากเป็นพิเศษแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ บางกลุ่มก็อาจชอบและตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อส่วนผสมทางการตลาดที่กำหนดไว้แล้วมากกว่ากลุ่มอื่น ในช่วงทศวรรษที่ 1970 ถึง 1980 เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างขนาดใหญ่ เมื่อสังคมบริโภคอเมริกันเริ่มปรับจากการบริโภคแบบมวลชน (Mass Consumption) ไปสู่การบริโภคแบบแยกกลุ่ม (Segment/Group Consumption) และการบริโภคแบบเฉพาะบุคคล (Individual Consumption) ที่มีความละเอียดกว่า แยกกระจายกว่า แพร่ระบาดของรุนแรงและเข้มข้นมากกว่าการบริโภคแบบมวลชน กล่าวคือก่อให้เกิดผู้บริโภครูปแบบใหม่ที่มีลักษณะเชิงคุณภาพซึ่งแตกต่างไปจากเดิมนั้นคือ “คุณลักษณะของคนกลุ่มใหม่นี้ไม่ได้แสดงออกอย่างชัดเจนที่ภายนอก แต่มีผลในการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงจากข้างในอย่างรุนแรงซึ่งส่งผลกระทบต่อการประกอบสร้างตัวตนทางสังคม เรื่องสำนึกในอัตลักษณ์ของตัวเองและสำนึกแห่งการเป็นสมาชิกกลุ่มการประกอบสร้างสำนึกเรื่องอัตลักษณ์ของคนรุ่นนี้มีลักษณะเป็นกระบวนการในการปรับใช้และบริโภคสิ่งของชนิดต่างๆ วิธีการบริโภคเช่นนี้ได้กลายมาเป็นเครื่องบ่งชี้และแยกแยะความเป็นกลุ่มจากการเลือกใช้หรือบริโภคสินค้า แนวโน้มดังกล่าวเกิดขึ้นทั่วไปทั้งกลุ่มช่วงวัยรุ่นหรือพันวัยรุ่นไปแล้ว

พอล วิลลิส (Paul Willis) สรุปภาพรวมของสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ว่า

ประวัติศาสตร์ของการตลาดในช่วงต้นชัดเจนว่าเกี่ยวกับการแบ่งแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆตามฐานของสถานะทางสังคม-เศรษฐกิจ ดังนั้นสินค้าที่สร้างขึ้นจึงพุ่งเป้าไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ พอเข้าสู่ “การตลาดยุคใหม่” แนวคิดก็ได้เคลื่อนตัวจากเดิมที่แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มทางสังคม-เศรษฐกิจอย่างง่ายๆ มาเป็นการค้นหาประเภทใหม่ๆ ของรูปแบบ ช่วงชีวิตและแรงบันดาลใจหรือความสนใจพิเศษที่

แพร่หลายอยู่ในผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การตลาดสมัยใหม่จึงถือเป็นก้าวหน้าที่สำคัญของการพยายามที่จะอธิบายส่วนเสี้ยวของของตลาด (Market Segments) จากฐานมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก¹¹

ปฏิบัติการการกลายเป็นปัจเจกชน (Individuation) ผ่านการบริโภคสิ่งของและความหมายต่างๆ เพื่อประกอบสร้างเป็นเรื่องหรือเรื่องเล่าของตน (Narrative of Oneself) กำลังเป็นปรากฏการณ์ที่แพร่หลายและระบดไปทั่วทุกสังคม ทั้งนี้เป็นผลลัพธ์จากปัจจัยหลักหลายประการที่เสริมแรงผลักดันซึ่งกันและกันไม่ว่าจะเป็นแนวคิดเรื่องสิทธิพลเมือง ความเป็นเจ้าของประเทศในระบอบประชาธิปไตย โดยถือสิทธิเลือกตั้งหนึ่งสิทธิหนึ่งเสียง ระบบการแบ่งงานกันทำอย่างเข้มข้น ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ทำให้คนในสังคมเป็นอิสระต่อกันมากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพากันเองเหมือนในอดีตเพราะรัฐและสังคมได้จัดตั้งองค์การบริหารและบริการความต้องการของแต่ละปัจเจกไว้ครบรอบด้าน ชีวิตแบบตัวคนเดียว โดยคนๆเดียว เพื่อคนๆเดียวจึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้และสมบูรณ์พร้อมมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะโลกแห่งการบริโภคซึ่งถือว่าเป็นเสาหลักค้ำจุนชีวิตแบบตัวคนเดียวที่สนองทั้งสินค้าเพื่อการยังชีพและยังความหมายให้กับชีวิตและการดำรงอยู่ โลกของผู้คนในปัจจุบันจึงค่อยๆ หดแคบลงเหลือแค่ตัวเองคนเดียว อุปมาเหมือนแผ่นทวีปที่ค่อยแยกตัวแตกออกเป็นเกาะเล็กเกาะน้อยที่เป็นอิสระต่อกัน ในด้านหนึ่งถือได้ว่าเป็นการปลดแอกปัจเจกออกจากสังคม แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เท่ากับเป็นการ โดดเดี่ยวตนเองออกไปให้ห่างจากกันมากยิ่งขึ้นผ่านกระบวนการต่างๆ ที่ช่วยเร่งเร้าความ โดดเดี่ยวและความแปลกแยกของผู้คนในสังคมให้ห่างมากยิ่งขึ้น เมื่อการบริโภคกลายเป็นอีกฐานรากหนึ่งซึ่งพุงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันไว้แบบแผนหรือชุดของการเลือกบริโภค (Consumption Scheme) แต่ทั้งนี้ก็ยังคงดำเนินไปตามแบบแผนหรือชุดความหมายบางอย่างที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่า “ฉันเป็นใคร” หรือ “ฉันมีรสนิยมแบบไหน” ในแวดวงการตลาดวิเคราะห์ว่า ปัจจุบันการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอย่างเป็นแบบแผนมากกว่าที่จะเกิดขึ้นอย่างสุ่มตัวอย่าง แบบแผนการกินอยู่หลับนอนอาจจะไม่ได้บอกเจ้าตัวว่าตัวเองเป็นใครแต่สิ่งหนึ่งที่บอกแน่นอนคือเจ้าตัวควรจะมีกิน จะอยู่ จะเที่ยวอย่างไร ควรจะใช้อะไร อย่างไรและที่ไหน ฯลฯ นอกจากการกินอยู่หลับนอนจะมีลักษณะของการกำหนดคร่าวๆไว้ล่วงหน้า

แล้วแบบแผนการกินอยู่หลับนอนยังมีความเชื่อมโยงกันอีกด้วย เช่น ถ้าฟังเพลงประเภทหนึ่งควรจะมีแนวโน้มในการเลือกเข้าร้านเหล้าตอนกลางคืนแบบไหนซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกัน¹²

¹¹ Paul Willis, Common Culture (Milton Keynes : Open University Press, 1990). p.28.

¹² การอธิบายเรื่องแบบแผนการบริโภคครั้งนี้ วางอยู่บนสมมุติฐานว่า มนุษย์มีแนวโน้มในการเลือกสิ่งทีสอดคล้อง กลมกลืน มากกว่าขัดแย้งและไร้ระเบียบ

ไมค์ ฟิเธอร์สโตน (Mike Featherstone) กล่าวถึง “Lifestyle” ไว้ที่น่าสนใจว่า ในปัจจุบันนี้ คำว่า “Lifestyle” ยังคงมีความคลุมเครืออยู่มาก ถึงแม้ในทางสังคมวิทยา จะจำกัดความหมายของ “Lifestyle” ไว้ค่อนข้างตายตัวว่าหมายถึงแบบชีวิตซึ่งแตกต่าง และเป็นของเฉพาะกลุ่มสถานะ ทว่าภายใต้การบริโภคในสังคมร่วมสมัย “Lifestyle” ได้กินความไปถึง ลักษณะแห่งปัจเจกภาพ (Individuality) การแสดงออกซึ่งตัวตน (Self Expression) และสำนึกแห่งตัวตนเรื่องความโก้เก๋ (A Stylistic Self-Consciousness) ในแง่นี้ร่างกายของเราเสื้อผ้า การพุดจา กิจกรรมยามว่าง การเลือกที่จะกินหรือดื่मสิ่งใด บ้าน รถ หรือทางเลือกสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ ได้กลายมาเป็นดัชนีชี้วัดถึง รสนิยมส่วนบุคคลและสำนึกเรื่องแบบแผนในการบริโภค หรือในการเป็นเจ้าของวัตถุต่างๆ ปัจจุบันจึงเป็นยุคสมัยที่แตกต่างอย่างยิ่งจากช่วง ทศวรรษที่ 1950 หรือยุคแห่งการบริโภคแบบมวลชน เพราะในปัจจุบันนี้ได้เกิดความ เปลี่ยนแปลงขึ้นในเรื่องของแนวคิดและเทคโนโลยีการผลิต การแบ่งกลุ่มตลาด รวมถึง ความต้องการของผู้บริโภคผู้ซึ่งปรารถนาสินค้าที่หลากหลาย เราจึงกำลังก้าวเข้าสู่ สังคมที่คนกลุ่มต่างๆ เริ่มปรับใช้และส่งผ่านแบบแผนการดำเนินชีวิตข้ามกลุ่มมาก ยิ่งขึ้น¹³

การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากสำหรับการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ หลายบริษัทพยายามที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Target) จากการแบ่งตลาดแบบเฉพาะกลุ่มลงไปที่ส่วนตลาดหลัก (Niche Marketing) การแบ่งตลาดแบบเฉพาะกลุ่มให้ย่อมลงไปที่เดิมจะช่วยให้เจาะ ลูกค้าได้มากขึ้น ในส่วนของตลาดกลุ่มเก๋นี้เป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง

ในที่นี้ผู้วิจัยได้พบถึงประโยชน์ของการแบ่งส่วนการตลาดของ คุณฉัตรรัตน์ รักประยูร ได้กล่าวไว้ว่าประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดมี 6 ข้อ ดังนี้

1. บอกให้ทราบถึงตลาดส่วนต่างๆ (Market Segment) รู้ความต้องการของตลาด เข้าใจลูกค้า ได้ดีขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ใช้ข้อมูลทางการตลาดช่วยเลือกตลาดเป้าหมาย ในการวาง ตำแหน่งที่เหมาะสมกับความสามารถและสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท
2. ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเลือกส่วนตลาดที่ เหมาะสมกับทรัพยากรบริษัทที่มีน้อยและจัดสรรงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

¹³ Mike Featherstone, “The Body in Consumer Culture” in The Body, Social Process and Cultural Theory. M. Featherstone, M. Hepworth, and B. Turner . Eds. (London: Sage, 1991), p. 31.

3. สามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีกว่า พร้อมทั้งพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่จะนำความพอใจสูงสุดมาแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ทำให้สามารถหาวิธีการใหม่ๆตอบสนองได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รวมทั้งแบบแผนการบริโภคในตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายได้อย่างสัมฤทธิ์ผล
5. บริษัทสามารถทำการทดสอบการตลาดในส่วนของตลาดเล็กๆบางส่วนได้ โดยไม่ต้องเสี่ยงภัยกับตลาดมวลชน
6. การเสาะแสวงหาเพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติในการซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้บริษัททราบโอกาสทางการตลาดที่คู่แข่งอาจมิได้สนใจมาก่อน¹⁴

แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Niche Market) นั้นผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาประกอบในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการค้าของอุตสาหกรรมเสื้อผ้านั้นมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย แบ่งแยกตาม เพศ (Sex) และวัย ดังนั้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเป็นการช่วยปัจจัยด้านความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยด้านเงินทุนในกระบวนการผลิต

4.2 แนวคิดเรื่อง การบริโภคสัญยะ (Consumption of Sign) หรือการบริโภคเชิงตรรกะวิทยา (Logics of Consumption)

การบริโภคนิยมเกิดในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ในหนังสือ Consumption : Key Ideas (1993) โรเบิร์ต โบค็อก (Robert Bocock) ได้อธิบายถึงพัฒนาการของสังคมบริโภคนิยมสมัยใหม่ที่แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. รูปแบบแรกเริ่มของการบริโภค (Early Patterns of Consumption)¹⁵
2. การบริการในยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม (Industrial Capitalism and Consumption)
3. พัฒนาการของการบริโภคในขั้นหลัง (Later Developments)
4. ก่อเกิดผู้บริโภครูปแบบใหม่ (The New Consumption)

โบค็อกกล่าวว่า “ในระยะแรกนั้น Consumer เป็นคำที่นิยามถึงกลุ่มคนซึ่งแบบแผนการบริโภคมีบทบาทสำคัญในชีวิต โดยเฉพาะเพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม” เขาอ้างอิงงานศึกษาเรื่อง The Theory

¹⁴ ธีรรัตน์ รักรประยูร. “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2545. หน้า 16.

¹⁵ Colin Campbell, The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism. (Oxford : Blackwell, 1987). p. 147.

of The Leisure Class¹⁶ ของ ฮอร์สไตน์ เว็เบลน (Thorstein Veblen) โดยสรุปว่า กลุ่มคนลักษณะนี้ (Consumer) กำเนิดขึ้นในปลายศตวรรษที่ 19 ในอเมริกาและยุโรป เว็เบลนมองคนเหล่านี้ในฐานะของ “ชนชั้นใหม่ผู้ซึ่งนิยมความสำราญ” (A New Leisure Class) และพยายามที่จะรับเอารูปแบบการใช้ชีวิต (life-Styles) ของชนชั้นสูงยุโรปมาปรับเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของตน เว็เบลสรุปว่าสิ่งที่ทำให้คนกลุ่มนี้แตกต่างออกไปจากชนชั้นสูงเดิมในยุโรปก็คือการบริโภคอย่างหรูหราฟุ่มเฟือยเพื่อโอ้อวดถึงฐานะและความมั่งมีของตน (Conspicuous Consumption) เมื่อสังคมยุโรปเกิดกระบวนการปฏิบัติทางภูมิปัญญา ก็ได้ทำให้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมกลายเป็นรากฐานใหม่ของสังคมที่นำพาสังคมยุโรปไปสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรมในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ต่อต้นศตวรรษที่ 20 ช่วงเวลาดังกล่าวสะท้อนได้ถึงการกระชากเปลี่ยนอย่างรุนแรงของทั้งสังคมและตัวมนุษย์ สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวอย่างรูปธรรมของการกระชากเปลี่ยนดังกล่าวคือ กระบวนการกลายเป็นเมืองสมัยใหม่ (Urbanization) ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญรวมทั้งเป็นจุดเริ่มต้นของการบริโภคในยุคทุนนิยมอุตสาหกรรมที่สืบเนื่องมาจนปัจจุบัน

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยม

ใน 30 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว การขยายตัวของเมือง (Urbanization) หรือการพัฒนาประเทศให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพทางชนชั้นของคนในสังคม ในปัจจุบันเกิดมีชนชั้นกลางใหม่สังคมไทยมากขึ้น ภายในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้ยังปลูกให้เกิดจิตสำนึกอันใหม่ของผู้นั้นที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์ นั่นคือ อุดมการณ์แห่งการบริโภค โดยเนื้อหาของอุดมการณ์อันใหม่นี้คือ ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่า คือความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ ทุกคนในสังคมต่างได้รับการยืนยันว่าตนเองจะได้มีโอกาสบริโภค ซึ่งอาจจะมากน้อยแตกต่างกันไป และแม้ว่าทางที่เป็นจริงการตอบสนองนี้อาจจะไม่สมบูรณ์ครบถ้วน แต่กระนั้น อุดมการณ์แห่งการบริโภคก็ได้เข้ายึดจิตใจของผู้นั้นโดยผ่านสื่อมวลชนและการโฆษณา อุดมการณ์ดังกล่าวนี้ผลักดันให้ผู้นั้น วิ่งตามการบริโภคอย่างไม่รู้จักหยุดหย่อนและสิ่งนี้เองเป็นส่วนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมไทย กลุ่มชนชั้นกลางใหม่นี้เป็นกลุ่มที่นิยมวัฒนธรรมบริโภค และทำหน้าที่สำคัญในวัฒนธรรมบริโภคอันเป็นวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี ความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและการบริโภค ว่าด้วยพื้นฐานในวงจรของการผลิตและการบริโภคแสดงให้เห็นได้จากตรรกะของสินค้าและความเป็นเหตุเป็นผลแบบกลไก (Commodity Logic and Instrumental Rationality) อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมต่างก็ผลิตสินค้าทาง

¹⁶ Thorstein Veblen, *The Theory of The Leisure Class*. (London : Constable, 1994). p. 115.

วัฒนธรรมมากมายให้กับมวลชนได้บริโภคในช่วงเวลา (Leisure Time) รูปแบบต่างๆของการสร้างสรรค์สังคมในแบบเดิมๆ ทั้งในครอบครัวและชีวิตส่วนตัวต่างก็ถูกแปรเปลี่ยนไปอยู่ในรูปของมวลชน ซึ่งต่างถูกกระตุ้นและถูกควบคุมให้ “บริโภค” วัฒนธรรมต่างๆ โดยผ่านสื่อของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายปลายทางอยู่ที่การทำให้ “มูลค่าการแลกเปลี่ยน” สามารถบรรลุค่าของมันได้โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าทางวัฒนธรรม (อยู่ในรูปแบบของดนตรี, ภาพยนตร์, โทรทัศน์ หนังสือ ฯลฯ) กลุ่มคนที่มีบทบาทมากในการสร้างวัฒนธรรมบริโภค คือ กลุ่มวัยรุ่น โดยสังเกตได้จากลูกค้าส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า คือ กลุ่มวัยรุ่น การสร้างสรรค์ตลาดใหม่สำหรับกลุ่มวัยรุ่นจะมีบทบาทสูงขึ้นต่อการตลาด เพราะฉะนั้นลักษณะแบบวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture) ซึ่งต่อต้านกับสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิม จึงกลมกลืนเข้าไปด้วยภายใต้การตลาดของวัฒนธรรมบริโภค ปรากฏการณ์บริโภคที่มีอยู่ในวัฒนธรรมวัยรุ่น มีกระบวนการ 2 ประเภท คือ กระบวนการแสวงหาความโดดเด่น

1. กระบวนการเลียนแบบ (Imitation Process) วัยรุ่นไทยมักจะติดตามแฟชั่นล่าสุดของต่างประเทศ โดยเฉพาะ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น วัฒนธรรมการบริโภคของวัยรุ่นจึงเน้นความเป็นสมัยใหม่ วัยรุ่นไทยนิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น กางเกงยีน LEVIS ซึ่งเป็นกางเกงยีนของอเมริกา หรือ SANRIO ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องเขียนต่างๆของประเทศญี่ปุ่น วัยรุ่นซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นแม้บางครั้งราคาจะแพงกว่าประเทศผู้ผลิตก็ตาม แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นใหม่ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ นิตยสาร นักร้อง ดาราภาพยนตร์ การจัดวางสินค้า (Display) ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า หรือเพื่อน ทั้งหมดเหล่านี้ล้วนมีบทบาทในการสร้างแฟชั่นและวิถีการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นได้ทั้งสิ้น
2. กระบวนการแสวงหาความโดดเด่น (Distinction Process) อาจเป็นการจัดกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน (Peers) ของวัยรุ่น ซึ่งภายในกลุ่มเด็กวัยรุ่นจะเน้นความกลมเกลียว ทำอะไรก็จะทำตามกันตลอด สมาชิกในกลุ่มสำนึกอยู่ตลอดเวลาว่าจะเหนือกว่ากลุ่มผู้อื่นวิธีที่กลุ่มวัยรุ่นแสดงออกให้รู้ถึงความโดดเด่น (Distinction) จากกลุ่มอื่น อาจไม่ใช่เฉพาะความแตกต่างในความสัมพันธ์กับเพื่อน แต่สถาบันหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจหรือสังคมของครอบครัวก็สามารถแสดงความแตกต่างได้

ในปัจจุบันนี้กลุ่มแบบ นักโฆษณาและนักการตลาดชอบตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระจากกฎเกณฑ์ของสังคม ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนได้ง่ายและมีประสาทไวอ่อนไหวต่อแฟชั่นใหม่ สามารถรับเอาสิ่งเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็วและการบริโภคเพื่อวัฒนธรรม หรือบริโภควัตถุเพื่อคุณค่าทางวัฒนธรรม บริโภคสัญลักษณ์ของมัน เช่น ซื้อกางเกงยีนส์เพราะมันเป็นกาง

แต่มันคือ กางเกงยี่ห้อ ลีวายส์ 501 บริโภคนิยมอยู่ได้แม้แต่ในสังคมที่บริโภคไม่เท่าเทียมกัน สังคมอเมริกันเป็นสังคมบริโภคนิยมเต็มที่ มีตั้งแต่รวยมากถึงจนมาก แม้ในปัจจุบันช่องว่างระหว่างรายได้ของคนไทยมีมาก แต่คนไทยยังบริโภคนิยมอยู่ โดยมีความต่างระหว่างการบริโภคมากขึ้น จะเห็นคนที่บริโภคได้น้อย เพราะเขาอยากจนลง ความเหลื่อมล้ำมีมากขึ้น จากการศึกษาได้ตระหนักถึงความจริงว่า คนไม่สามารถบริโภคได้มากเหมือนก่อน ในขณะที่ความเป็นจริงทุกวันนี้ยังต้องสัมผัสกับความเชื่อและวัฒนธรรมที่เผยแพร่มาตามสื่อ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่ภาพลักษณ์ เช่น นำคารานักร้องไปผูกกับสินค้า กับคุณค่าด้านบริโภคนิยม ในแนวทางบริโภคนิยม หรือหน้าปกซีดีของมาดอนน่าที่เฟ้นการแต่งกายของมาดอนน่าที่แต่งตัวด้วยโทนสีม่วงและตกแต่งด้วยสร้อยเพชร และลูกปัดเพชร ได้เป็นกระแสแฟชั่นใหม่ของกลุ่มเกย์อยู่ช่วงหนึ่ง

โบค็อก กล่าวถึงบทความสำคัญ “The Metropolis and Mental life” (1903)¹⁷ โดยจอร์จ ซิมเมล (Georg Simmel) ในบทความชิ้นนี้ของจอร์จ ซิมเมล เป็นงานศึกษาแบบแผนการดำรงชีพในชีวิตประจำวันของชาวกรุงเบอร์ลินช่วงปลายศตวรรษ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 โดยซิมเมลเสนอว่าชาวกรุงเบอร์ลินนั้นต้องดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมชนิดใหม่นั้นคือนครหลวง (Metropolis) ด้วยสภาพแวดล้อมของเมืองแบบใหม่ได้ส่งผลกระทบต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างรุนแรงในหลายๆทาง ซิมเมลวิเคราะห์ต่อไปว่า “ร้านรวง รวมทั้งสถานบริการกิจกรรมในยามว่างของชาวเมือง เช่น โรงมหรสพ โรงดนตรี สนามกีฬา และโรงภาพยนตร์ ล้วนแล้วแต่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมและความต้องการทางจิตใจของผู้อาศัยในเมืองกระฎุมพีแบบใหม่ล่าสุด” ภายในสังคมเมืองเชียงใหม่เราจะเห็นได้จากร้านค้าเสื้อผ้าชุดขึ้นมามากมายแต่ยังคงตอบสนองความต้องการในรูปแบบเสื้อผ้าเกย์ยังไม่เพียงพอเพราะยังไม่สามารถตอบสนองการสะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของเกย์ท่านั้นๆ ได้อย่างสมบูรณ์ การบริโภคนิยมของกลุ่มเกย์ในเชียงใหม่จึงมีการขยายเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการจากกระแสแฟชั่นที่มาเร็วและไปเร็ว

ซิมเมลจึงเสนอว่า “ปัญหาเบื้องต้นที่สุดของชีวิตสมัยใหม่เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการอ้างอิงสถานะให้กับตัวเองในฐานะของปัจเจกชนผู้ซึ่งต้องพยายามรักษาอิสรภาพของตัวในการดำรงชีวิตอยู่อย่างประจักษ์หน้ากับพลังทางสังคมที่กำลังถาโถมเข้าล้อมครอบมนุษย์มากขึ้นทุกขณะ สำหรับซิมเมลแล้ว แบบแผนการบริโภคสมัยใหม่เป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์จากการที่ต้องดำเนินชีวิตอยู่ในนครหลวง และเป็นผลพวงของความพยายามรักษาอิสรภาพ (Autonomy) แห่งการดำรงอยู่ของปัจเจกชนทั้งหลาย

¹⁷ Georg Simmel. “The Metropolis and Mental life,” (1903) reprinted in *On Individuality and Social Form*, ed. D. Levine (Chicago : University of Chicago Press, 1971)

นั่นเอง ชาวเมืองเบอร์ลินจึงเป็นตัวอย่างของผู้บริโภคในรูปแบบเริ่มแรกที่พัฒนามาเป็นนักบริโภคอย่าง
ในปัจจุบันผู้ซึ่งเชื่อมโยงการบริโภคเข้ากับสำนึกเรื่องอัตลักษณ์ตัวตน (Identity) การเลือกใช้ ดั้ม กิน
ผ่านเครื่องหมาย (Sign) โดยการเปลี่ยนสินค้าต่างๆให้มีความหมาย ซึ่งก่อนที่ตัวสินค้าทางวัฒนธรรม
ใดๆนั้น จะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นๆจะต้องถูกเปลี่ยนไปเป็นเครื่องหมายและความหมายในทางด้านใด
ด้านหนึ่ง (สัญญา) เสียก่อน

5. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture)

คำว่า "Popular Culture" มีการใช้ภาษาไทยในหลายคำ เช่น วัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรม
ประชานิยม ไม่ว่าจะใช้คำใดก็ตาม การพิจารณาว่าสิ่งๆนั้นเป็นความนิยมของผู้คนในยุคสมัยหรือเป็น
วัฒนธรรมสมัยนิยมหรือไม่นั้น อาจพิจารณาได้จากเกณฑ์ทั้ง 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นสิ่งที่ชื่นชอบหรือยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก
2. เป็นสิ่งที่ถูกมองว่าต่ำชั้นและไร้คุณค่าหรือรสนิยมทางศิลปะ
3. เป็นสิ่งที่ออกแบบมาหรือสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชอบ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

และบริโภคนิยม

4. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยผู้คนเพื่อพวกเขาเอง

การให้คำนิยามที่ครอบคลุมชัดเจนจะเป็นการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมสมัยนิยมมากขึ้น ดังที่
Storey John ได้จัดหมวดหมู่ความหมายของวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นกลุ่มๆ ได้แก่

ความหมายที่ 1 หมายถึง วัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก
นิยามนี้ครอบคลุมเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรม
แต่ละอย่างได้ ซึ่งมักจะมีรายละเอียดและแตกต่างหลากหลายกันในหลายด้าน เช่น พัฒนาการทาง
ประวัติศาสตร์ บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งความหมายต่อวิถีชีวิตของผู้เป็นเจ้าของหรือมีส่วน
ร่วมในวัฒนธรรมนั้น

ความหมายที่ 2 วัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่จากการให้คำนิยามวัฒนธรรมชนชั้นนำหรือ
วัฒนธรรมชนชั้นสูง ในแง่นี้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงอยู่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นนำหรือ
วัฒนธรรมของชนชั้นส่วนใหญ่ในสังคม

ความหมายที่ 3 วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่และ
โฆษณาในตลาด สินค้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ได้รับการนิยมน้อยอย่างเช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง กีฬา

เกมส์ออนไลน์ และมักเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมทุนนิยม โดยมีสื่อเป็นตัวกลางสำคัญ

ความหมายที่ 4 วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้และดั้งเดิมของประชาชนหรือชาวบ้านร้านค้าตลาดทั่วไป นั่นก็คือ วัฒนธรรมประชาชน เช่นละครโทรทัศน์ นาน่า

ความหมายที่ 5 พื้นที่หรืออาณาบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับกลุ่มคนที่มีอำนาจครอบงำในสังคม ในแง่นี้วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงไม่ใช่ทั้งของชนชั้นนำหรือชนชั้นผู้เสียเปรียบ แต่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง ช่วงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น การเรียกร้องสิทธิของกลุ่ม “เลสเบี้ยนและเกย์”

ความหมายที่ 6 วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมือง แง่นี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนและการคมนาคมสื่อสารของโลกสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการก่อรูปและขยายตัวของวัฒนธรรมชุมชนเมืองขนาดใหญ่ และเป็นเสมือนกระแสไม่มีรูปแต่สัมผัสได้ บริโภคได้ และใช้มันอยู่ในชีวิตประจำวัน Pop Culture จะปรากฏอยู่ทั่วไปในหลายรูปแบบ ได้แก่ วัตถุสิ่งของ (เช่น เสื้อสายเดี่ยว กล้องดิจิทัล the dog ตุ๊กตาหมี), รายการโทรทัศน์ เพลง หนังสือนิตยสารที่ฮอตฮิต, พฤติกรรม (เช่น การเดิน B-boys การสัก การเจาะ เล่นเกมส์ออนไลน์), เทรนด์ (เช่น แอโรบิก อินดี้ ไฮเทค โนโลยี), เหตุการณ์ (เช่น การก่อการร้าย ส่วยตำรวจ), บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น D2B ภราดร เบคแฮม)

การทำความเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมช่วยให้มองเห็นและเข้าใจกระบวนการสื่อความหมายต่างๆ ในสังคม (Signification) ในระดับที่กว้างมากขึ้นและเห็นเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงวิพากษ์วิธีของเงื่อนไข ปัจจัยและกลุ่มคนในสังคมมากขึ้น วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นส่วนที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงเต็มไปด้วยพลวัต ต้องเชื่อมโยงวัฒนธรรมสมัยนิยมให้เข้ากับบริบทของโลกยุคหลังทันสมัยที่ทำให้กำเนิดและพลิกเปลี่ยนโฉมหน้าปริมาตรของชีวิตประจำวัน บริบทที่สำคัญเหล่านั้น ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของเมืองและชนชั้นกลางในเมือง อิทธิพลของสื่อมวลชน การผลิตแบบมวลชน อุตสาหกรรม กระแสบริโภคนิยมและกระแสท้องถิ่นนิยม ในกลุ่มเกย์ Pop Culture ปรากฏอยู่ในหนังสือ นิตยสาร, เว็บไซต์ รวมไปถึงศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น ศิลปินเกาหลี การเลียนแบบการแต่งกายของศิลปิน นักร้องที่ชื่นชอบและอยู่ในกระแสสังคมที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ลักษณะสำคัญหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมสมัยนิยม

1. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (Anything Goes) มีการเกิดขึ้น, เปลี่ยนแปลง และเสื่อมสูญไปตามกระแสนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ ยิ่งเต็มไปด้วยกระแสความนิยม เหตุการณ์ สื่อบันเทิง สินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีศักยภาพในการถูกนำเสนอหรือได้รับการยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสกลายเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมได้
2. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (Ordinary/Common Culture in The Realm of Everyday Life) เป็นเรื่องธรรมดาในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นที่น่าสังเกตว่าชีวิตประจำวันเป็นคำที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งในตัวเอง เพราะเป็นคำที่เข้าใจง่ายเหมือนสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของแต่ละคน ชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมา
3. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งวัยรุ่น (Culture of the youth) วัฒนธรรมสมัยนิยมอาจมีผลกระทบหรือเป็นที่ชื่นชอบโดยผู้คนทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้นในสังคม แต่วัฒนธรรมสมัยนิยมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานคนกลุ่มนี้มีกำลังผลิตกำลังซื้อ กำลังบริโภค และกำลังในการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิตที่ได้จากกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบต่างๆ
4. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก (Culture of the mundane) กระแสนิยมเกือบทั้งหมดเป็นกิจกรรมทางโลกก็ยะแทบทั้งสิ้น ผู้คนในกระแสนิยมจึงเป็นฐานที่ตั้ง เป้าหมายและเป็นเครื่องมือในการผลิตและการบริโภคสื่อวัฒนธรรมสมัยนิยมทุกรูปแบบ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงยากที่จะหลีกเลี่ยงจากกำไรของธุรกิจการค้า เงินตรา อำนาจและค่านิยมทางสังคม เพราะเป็นความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมนุษย์
5. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมพันธุ์ผสม (Hybrid Culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มา และเกิดจากการคัดแปลงหรือรวมเอาองค์ประกอบปลีกย่อย จากทั้งในและนอกวัฒนธรรมขึ้นมาแล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองรูปแบบต่างๆ จากสังคมโดยการผสมผสาน ดัดแปลง หรือผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย

6. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากรวมกันเข้าของการแยกส่วนและแตกตัว (Fragmented Culture) ไม่อาจมองโดยการเน้นการทำความเข้าใจภาพรวม เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ในขอบเขตที่ชัดเจนได้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากเต็มไปด้วยการแยกส่วน แยกตัวและไม่จำเป็นต้องให้ความหมายที่สัมพันธ์กับรากฐานหรือความเป็นมาดั้งเดิมของตนเอง หรือบริบทของสังคมใหม่ที่หล่อเลี้ยงกระแสอยู่
7. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (Consumers' Culture) หรือเป็นวัฒนธรรมตลาดซึ่งถูกผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมากและกระจายผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อที่จะสร้างกระแสในการบริโภคให้เกิดขึ้นในสังคม หรืออาจเรียกได้ว่า “วัฒนธรรมตลาด” เกิดขึ้นและเป็นไปตามกลไกของตลาด ขายดี มีคนซื้อ มีคนนิยมชมชอบมาก นอกจากนี้ยังมีนัยแฝงถึงทุกคน ทุกชนชั้น โดยเฉพาะชาวบ้านคนธรรมดาสามัญคนเล็กคนน้อย เข้าถึงและมีส่วนร่วมในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม
8. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (Mass Media-Saturated Culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากจึงเป็นความจริงที่เกิดจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชน เป็นความจริงที่ต้องทำความเข้าใจด้วยอาศัยตรรกะของสื่อมวลชนและวิเคราะห์ทำความเข้าใจในนัยต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาของวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชนสมัยใหม่
9. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม (Culture of Fashion and Popular Trend) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเกิดเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว รวมทั้งหายไปเร็ว เพราะถูกแทนที่ด้วยกระแสอื่นที่ใหม่กว่า และเร้าความสนใจของผู้คนได้มากกว่า กระแสนิยมจึงเป็นเสมือนคลื่นลูกเก่าไล่หลังคลื่นลูกใหม่ แต่กระแสนั้นเหล่านั้นก็ก่อตัวขึ้น เพิ่มพลังเรื่อยมา
10. วัฒนธรรมนิยมเป็นเรื่องของการสร้าง ค้นหา ต่อรอง และผลิตซ้ำตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Battles of Cultural Identities/Selves) ผู้คนในกระแสนิยมอยู่เพื่อค้นหา เลือกรอง และหรือปฏิเสธ สังกัดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสไตล์ชีวิต กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ที่ทำงาน ชุมชน สมารถในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง หรืออาจทำความเข้าใจการต่อสู้เพื่อค้นหาตัวตนของคนที่แตกต่างกันพันธุ ชนชั้น รุ่นอายุ และภูมิหลังต่างๆ ในกระแสสมัยนิยม

เพราะกระแสวัฒนธรรม สมัยนิยมให้พื้นที่และเครื่องมือในการต่อรอง ผลิตและโต้เถียงกันของ ตัวตนหรืออัตลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องและมีชีวิตชีวา

ในที่นี้วัฒนธรรมย่อยยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของความเป็นจริงทางสังคมที่ประสบพบเห็นได้ และมีรากฐานอยู่ในวัฒนธรรมของชนชั้นหนึ่ง แต่มีคนรอบข้างเป็นสื่อในการถ่ายทอดหรืออีกทางหนึ่ง เป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน เช่นการเสนอวิถีชีวิตที่มีความหมายในการใช้ เวลาว่าง (Leisure) เหมือนเป็นอิสระจากโลกของการทำงาน

มิเชล เบรค(Michael Brake) 1990.¹⁸ ได้อธิบายไว้ว่า “ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือรูปแบบ (Style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆก็คือ กลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งๆ”

รูปแบบทำให้เกิดตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่สำคัญหลายประการ รูปแบบแสดงให้เห็นถึงระดับความ ยึดถือในวัฒนธรรมย่อยและยังชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ ซึ่งมีลักษณะที่ ปรากฏออกมาอย่างไม่สนใจหรืออย่างต่อต้านค่านิยมหลักสังคม รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยมี องค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่

- 1.รูปลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอกที่ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เช่นทรงผม เครื่องประดับและวัตถุต่างๆที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมา
- 2.การประพฤติปฏิบัติตัว ซึ่งรวมถึงการแสดงออก กิริยาและท่าทาง
- 3.ภาษาของกลุ่ม ได้แก่ คำศัพท์พิเศษและวิธีการพูดออกมา

ในงานวิจัยชิ้นนี้เราได้นำรูปลักษณ์มาวิเคราะห์ที่เท่านั้น โดยเรามุ่งเน้นการสร้างและการกำหนด รูปลักษณ์ลงในเสื้อผ้าแต่เสื้อผ้าไม่ใช่อัตลักษณ์ทั้งหมดมันเป็นเพียงหนึ่งส่วนประกอบเท่านั้นในการ เกิดขึ้นอัตลักษณ์และการออกแบบตัวตน

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ให้นิยามของคำว่า “วัฒนธรรม” ไว้เป็นจำนวนมากแต่ละนิยามก็จะมี ส่วนที่คล้ายคลึงกันและมีส่วนที่แตกต่างกันไปบ้าง สำหรับงานศึกษาชิ้นนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมาย ของคำว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง การแสดงออกในรูปแบบต่างๆของกลุ่มเกย์ในสังคมซึ่งปรากฏให้เห็น เด่นชัด ได้แก่ ด้านการแต่งกาย รวมทั้งด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตที่ประกอบสร้างกันเป็น วัฒนธรรมย่อย จนเกิดความแข็งแรงของวัฒนธรรมและกระจายออกไปสู่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ กลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม จากการสังเกตพบว่ากระบวนการสรรสร้างเสื้อผ้าของเกย์ได้เริ่ม พัฒนาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นสังคมเล็กๆ ในการเลือกสวมใส่ จนเกิดการแพร่หลายในการเลือก สวมใส่ เริ่มกลายมาเป็นแฟชั่นที่พัฒนาจนถึงระดับวัฒนธรรมประชานิยมของเกย์

¹⁸ Michael Brake. *Comparative Youth Culture*. (London: Routledge, 1990). p. 32