

สินค้าสัญลักษณ์ในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมือง  
: ศึกษากรณีตลาดสินค้ากลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย



นางสาว ศุภิกานต์ วทาทิยาภรณ์

# ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสังคมศึกษามหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคมวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A SYMBOLIC COMMODITY OF A SOCIAL MOVEMENT  
: A STUDY OF PEOPLE'S ALLIANCE FOR DEMOCRACY MARKET

Miss Sujikan Vatatiyaporn

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Sociology

Department of Sociology and Anthropology

Faculty of Political Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

สินค้าสัญลักษณ์ในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมือง  
: ศึกษากรณีตลาดสินค้ากลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อ  
ประชาธิปไตย

โดย

นางสาวศุภิกานต์ วทาทิยามภรณ์

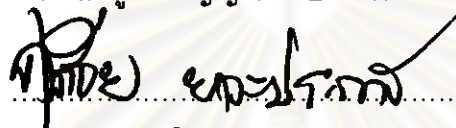
สาขาวิชา

สังคมวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

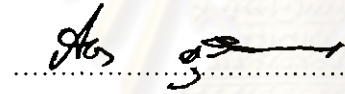
ศาสตราจารย์ สุรัชชัย หวันแก้ว

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
.....  
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ยาวะประภาส)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์

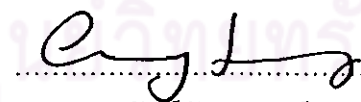
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา คุณินทร์พันธุ์)

ประธานกรรมการ

  
.....  
(ศาสตราจารย์ สุรัชชัย หวันแก้ว)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

  
.....  
(ดร.วรรณรัตน์ รัตนวรางค์)

กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศุภกิจานต์ วทาทิยาภรณ์ : สินค้าสัญลักษณ์ในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมือง. (A SYMBOLIC COMMODITY OF A SOCIAL MOVEMENT : A STUDY OF PEOPLE'S ALLIANCE FOR DEMOCRACY MARKET) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ศ. สุรัชชัย หวันแก้ว, 188 หน้า.

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเรื่องการทำเนียดสินค้าและตลาดสินค้าสัญลักษณ์ในขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย รวมทั้งกระบวนการสร้าง "อัตลักษณ์ร่วม" ของกลุ่มผู้ชุมนุมผ่านสินค้าสัญลักษณ์ และบริบทเงื่อนไขทางสังคมต่อการให้ความหมายของสินค้าสัญลักษณ์ งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า สินค้าเกิดขึ้นท่ามกลางการชุมนุมและนำไปสู่ตลาดสินค้าที่มีระบบการจัดการเฉพาะพิเศษที่มีเงื่อนไขทางด้านการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องนับเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของสังคมไทยที่มีสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องมือในการร่วมกลุ่มทางการเมือง โดยสะท้อนผ่านสินค้าที่มีพลานุภาพทั้งด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

มิติทางด้านอัตลักษณ์ สินค้าเป็นเสมือนตัวแทนของกลุ่มที่สนับสนุนการเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยบ่งบอกให้คนภายนอก(กลุ่ม)รับทราบ และภายในกลุ่มก็ยอมรับการให้ภาพสะท้อนของกลุ่มคนข้างนอก โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่ต่างคนต่างรับรู้ซึ่งกันและกัน โดยทางกลุ่มใช้ "สินค้า" เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ และใช้แสดงตน

ในเรื่องของบริบทเงื่อนไขทางสังคมต่อการให้ความหมายของสินค้าสัญลักษณ์ พบว่า บทบาท สถานภาพ สถานการณ์ และความรู้สึกที่ต่างกันอาจมีการให้ความหมายและคุณค่าต่างกัน

ภาควิชา.....สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
 สาขาวิชา.....สังคมวิทยา.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
 ปีการศึกษา.....2553.....

# #5080765024 : MAJOR SOCIOLOGY

KEYWORDS : A SYMBOLIC COMMODITY/ PEOPLE'S ALLIANCE FOR DEMOCRACY/  
IDENTITY/ A SYMBOLIC COMMODITY MARKET

SUJIKAN VATATIYAPORN : A SYMBOLIC COMMODITY OF A SOCIAL  
MOVEMENT : A STUDY OF PEOPLE'S ALLIANCE FOR DEMOCRACY  
MARKET. THESIS ADVISOR : PROF. SURICHAJ WUNGAE0, 188 pp.

This research aims to understand the initiation of symbolic commodity and the symbolic commodity market occurred in the social movement group of the People's Alliance for Democracy. Also, the process of creating the shared identity of the People's Alliance and the social condition via the interpretation of symbolic commodity are studied in this research. This study employs a qualitative research which is the in-depth interview of 10 key informants.

The empirical results show that the commodities, specifically produced in the protest area and leading to the special management process of commodity market which relates to the political movement, are the new phenomenon for Thai community, that is, the commodities become the instruments in participating in the political alliance. The commodities have the important impacts in both political and economic.

For the aspect of identity, the commodities implicitly represent the people who support the political activity, to inform the people outside to acknowledge the political participation of the People's Alliance for Democracy's supporters. On the other hand, the supporters also acknowledge the implicit representative of the outsiders.

This study also found that, for the aspect of social condition in interpreting symbolic commodity, people which possess different roles and status have different interpretation and appreciation to the commodities.

Department : Sociology and Anthropology  
Field of Study : Sociology  
Academic Year : 2010

Student's Signature .....  
Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้หากข้าพเจ้าไม่ได้รับการสนับสนุนและการเอาใจใส่ที่ดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์สุริชัย หวันแก้ว ผู้ที่พร้อมให้คำปรึกษาและแนวคิดดีๆ ในเรื่องการทำวิทยานิพนธ์และการใช้ชีวิตในสังคม แม้ว่าท่านจะมีภารกิจที่ต้องรับผิดชอบมากมายสักเพียงใด ท่านไม่เคยได้หลงลืมลูกศิษย์คนนี้เลย

ยิ่งไปกว่านั้นข้าพเจ้าต้องกราบขอบพระคุณประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ในครั้งนี รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา คุณินทร์พันธุ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการอ่าน และชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แม้ว่าท่านเองจะมีภาระหน้าที่ที่ท่านต้องรับผิดชอบอยู่แล้วก็ตาม และต้องขอขอบพระคุณกรรมการวิทยานิพนธ์อีกท่าน คือ ดร.วรรณรัตน์ รัตนวรางค์ ที่ให้ความกรุณาและความเอาใจใส่ รวมทั้งให้คำแนะนำที่ดีแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาทุกท่านที่ได้หยิบยื่นโอกาสที่ดีที่สุดครั้งหนึ่งในชีวิตให้ข้าพเจ้าได้เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ ความรู้ ความเข้าใจ และมุมมองต่างๆ ที่ข้าพเจ้าได้รับจะผลักดันให้ข้าพเจ้านำสิ่งเหล่านี้ไปพัฒนาตนเองและสังคมให้ดีขึ้นได้

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญทุกท่านที่ได้สละเวลามาให้ข้อมูลและมุมมองที่น่าสนใจแก่ข้าพเจ้า ขอนับถือในความเป็นเลือนนักรู้ที่มีอยู่ภายในตัวของทุกท่าน ข้าพเจ้าเข้าใจแล้วว่าพลังแห่งศรัทธานั้นมีอานุภาพและคุณค่ามากเพียงใด

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้นำเสนอผลงานออกสู่สาธารณชน โดยเฉพาะท่านคณะอาจารย์อันได้แก่ อาจารย์ณัฐกร วิทิตานนท์ และอาจารย์ ดร.จันทนา สุทธิจารี ที่ทำการ peer review งานวิจัยชิ้นนี้พร้อมให้คำแนะนำและข้อชี้แนะต่างๆ ทำให้ข้าพเจ้าได้นำมาปรับปรุงเพื่อให้งานชิ้นนี้ออกมาดีที่สุด

ท้ายสุดข้าพเจ้าต้องกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาวที่คอยให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน และทำให้ข้าพเจ้ารู้ซึ้งว่าการศึกษานั้นมีคุณค่ามากเพียงใด ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้องทุกท่าน แม้จะต่างคณะ ต่างสาขา ต่างมหาวิทยาลัย ก็พร้อมช่วยเหลือและให้กำลังใจข้าพเจ้าเสมอมา ขอขอบพระคุณจากใจจริง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 วิทยวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตในการวิจัย.....	6
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
<b>2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	8
2.1.1 แนวคิดเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement).....	8
2.1.2 แนวคิดการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction).....	14
2.1.3 แนวคิดอัตลักษณ์ ( Identity ).....	19
2.1.4 แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ (The Public Sphere).....	27
2.1.5 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural Economy).....	30
2.1.6 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจการเมือง (Political Economy).....	35
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42

บทที่	หน้า
2.3 กรอบแนวคิด.....	47
<b>3   ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>48</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	48
3.2 ประชากร.....	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	49
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล.....	51
<b>4   ตลาดในพื้นที่การชุมนุม : จากตัวตบสู่สินค้า.....</b>	<b>54</b>
4.1 บริบทของผู้ขายสินค้า.....	53
4.2 บริบทของผู้ซื้อสินค้า.....	83
<b>5   การหลอมรวม : ขบวนการ อัตลักษณ์ และความหมาย.....</b>	<b>116</b>
5.1 ปรากฎการณ์พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย.....	116
5.2 การก่อร่างสร้างตัวของตลาดสินค้าสัญลักษณ์.....	127
5.3 อัตลักษณ์ : การนำเสนอในรูปแบบของสินค้า.....	136
5.4 การให้ความหมายต่อสินค้าสัญลักษณ์ผ่านมุมมองต่างๆ.....	145
<b>6   บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>150</b>
6.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย.....	150
6.2 ข้อจำกัดและอุปสรรคในการทำวิจัย.....	161
<b>รายการอ้างอิง.....</b>	<b>162</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>167</b>
ภาคผนวก ก. ประเด็นคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก..	168
ภาคผนวก ข. ลำดับเหตุการณ์สำคัญของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อ ประชาธิปไตย.....	170
ภาคผนวก ค. ใบสมัครร้านค้าและใบอนุญาตร้านค้า.....	180
ภาคผนวก ง. ประกาศเกี่ยวกับการขายสินค้าฉบับต่างๆ.....	183
<b>ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....</b>	<b>188</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความแตกต่างระหว่างตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดสินค้าสัญลักษณ์.....	128
2	รายการสินค้าสัญลักษณ์ที่ปรากฏในขบวนการเคลื่อนไหว กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย.....	129



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	47
2	ภาพสินค้ามือตบอุปกรณ์สัญลักษณ์ขึ้นสำคัญของกลุ่มพันธมิตรฯ.....	140
3	เสื้อสกรีน wording ต่างๆ.....	140
4	สินค้าชนิดต่างๆ ที่ปรากฏในพื้นที่และใช้เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มพันธมิตรฯ.....	141
5	ภาพของกลุ่มพันธมิตรฯ ขณะใช้สินค้าประกอบการร่วมชุมนุม.....	142
6	ภาพเว็บไซต์ hi5 หนึ่งในสื่อออนไลน์ยอดฮิตของกลุ่มพันธมิตรฯ.....	143

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเมืองภาคประชาชนเป็นส่วนหนึ่งของการใช้สิทธิทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย แต่ขณะเดียวกันก็สะท้อนให้เห็นถึงจุดอ่อนข้อบกพร่องของการเมืองแบบตัวแทนด้วย ดังนั้น ในการทำความเข้าใจการเมืองภาคประชาชนจึงเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องทำความเข้าใจปัญหาของประชาธิปไตยที่เป็นกระแสหลักไปพร้อมกัน กล่าวอีกนัยยะหนึ่งก็คือ ประเทศไทยจำเป็นต้องขยายพื้นที่ของระบอบประชาธิปไตยออกไปอีก (Democratic Expansion) เพื่อให้สามารถรองรับพลังทางสังคมส่วนที่ไม่ใช่ชนชั้นนำเข้ามาเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมในกระบวนการใช้อำนาจและกระบวนการกำหนดนโยบายของรัฐ ทั้งนี้เนื่องจากโดยธรรมชาติของวิถีชีวิตและการดำรงอยู่ของกลุ่มประชาชนเหล่านั้นทำให้ไม่อาจยอมรับกระบวนการโลกาภิวัตน์ได้โดยไม่จำแนกรวมทั้งไม่อาจนิ่งกับการปกครองที่มักมองข้ามความเดือดร้อนของพวกเขา (เสกสรรค์ ประเสริฐกุล, 2552: 91-92)

ในยุคสมัยปัจจุบันขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมภาคประชาชนได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการผลักดันและเรียกร้องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ด้วยกระบวนการที่แสดงความคิด และยุทธวิธีการต่อสู้ที่ผันเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ แสดงให้เห็นถึงพลัง ความสำเร็จ และคุณค่าของกลุ่มคนเหล่านั้น แม้เพียงจะเป็นขบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะกลุ่ม แต่ก็เท่ากับว่ากลุ่มคนในสังคมเริ่มมีความตื่นตัวและเกิดจิตสำนึกทางการเมือง ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มขบวนการเคลื่อนไหวดังกล่าวจะมีกระบวนการในการแสดงบทบาทที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างไร

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การปกครองที่สำคัญมาแต่อดีตทุกยุคทุกสมัยจนถึงปัจจุบัน ในยุคข้อมูลข่าวสาร การเคลื่อนไหวทางการเมืองได้ขยายวงกว้างครอบคลุมการเมืองภาคประชาชนอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ปรากฏการณ์นี้ยังเชื่อมโยงขยายขอบเขตครอบคลุม เรียกร้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทย

งานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งกล่าวถึงขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมภาคประชาชน ที่เรียกตัวเองว่า การชุมนุมในนามพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (People's Alliance for

Democracy : PAD) โดยขบวนการเคลื่อนไหวกลุ่มนี้ได้เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2548 และเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน การยกระดับสู่การชุมนุมมวลชนทรงคุณภาพเรือนแสนที่ไม่เคยเกิดขึ้นมากกว่า 10 ปี นับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่สังคมให้ความสนใจและมีปฏิริยาต่อการชุมนุมครั้งนี้อย่างชัดเจน (คำานูณ สิทธิสมาน, 2549: 27) การเคลื่อนไหวทางสังคมครั้งนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ที่น่าสนใจไว้อย่างหลากหลาย ทั้งจากการชุมนุมที่มีลักษณะเด่นชัดในการรวบรวมมวลชน การชุมนุมที่กินระยะเวลายาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลโดยตรงไปตรงมาอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน นับเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้คนในสังคมเกิดความกระตือรือร้นที่จะแสดงพลังเพื่อแสดงความคิดเห็นและแสดงศักยภาพของตนต่อปัญหาบ้านเมืองให้เกิดความกระจ่างและเกิดความชอบธรรมอย่างมากที่สุด

แต่ถึงอย่างไรการชุมนุมเรียกร้องภายใต้ข้อเสนอการเมือง(ใหม่) ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งที่น่าสนใจไม่แพ้กันก็คือ “ปรากฏการณ์ของสินค้า” ที่กำเนิดขึ้นท่ามกลางสถานการณ์การชุมนุม อันนำมาสู่การใช้เป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองในขณะนั้น นับว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทย เพราะไม่ใช่เพียงการนำสินค้าเพื่อมาเป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองเท่านั้น แต่กลับขยายวงกว้างไปถึงขั้นเกิดเป็นการสร้างอาชีพ และการทำธุรกิจ ความน่าสนใจของสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในการชุมนุมมีความแปลกตา และเป็นมากกว่าการใช้สัญลักษณ์แบบเดิมๆ ที่มักหยิบยืมมาจากตำนานการต่อสู้ของชาติอื่นๆ ในครั้งนี้ได้สร้างมหกรรมสินค้าครั้งยิ่งใหญ่ให้เกิดขึ้นภายใต้ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม จนกลายเป็นที่นิยมและกลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ชุมนุมพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยนั้นอันนำไปสู่การเปิดตลาดสินค้าสัญลักษณ์ อันเกิดเป็น “ปรากฏการณ์ใหม่ของยุคสมัย”

หากจะพิจารณาถึงตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์หรือภาพตัวแทนในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมสามารถพบได้ในหลายๆ เหตุการณ์ โดยมักนำสิ่งใกล้ตัวมาแสดงพลังในการต่อสู้ อย่างในการเคลื่อนไหวทางการเมืองบนท้องถนนการใช้กำปั้นหรือรูปมือที่กำแน่นและชูขึ้นสูงกำแน่นด้วยความมุ่งมั่นหรือไม่ก็โกรธแค้น กลายเป็นคำประกาศอันทรงพลัง แต่มีความน่าสนใจที่สุดตรงที่แปรเปลี่ยนความหมายและอุดมการณ์ไปมาอยู่ตลอดเวลาเห็นได้ง่ายๆ จากการชุมนุมต่อต้านรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เมื่อต้นปี 2549 จะเห็นได้ว่าทั้งฝ่ายพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยและฝ่ายสนับสนุนรัฐบาลต่างก็ใช้กำปั้นเป็นสัญลักษณ์ในโลกใก้ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย กำปั้นถูกแปรให้คล้ายการจับมือกันอย่างที่เรียกว่ามัดหวาย จะเห็นได้ว่ากำปั้นถูกใช้เป็นตัวแทนอุดมการณ์หรือเป็นเครื่องหมายของการต่อต้านฝ่ายตรงข้าม หรือกรณีตัวอย่างการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมและการเมืองของนักศึกษาปัญญาชนในเหตุการณ์ 14 ตุลาฯ

เองก็มีหลักฐานที่เปรียบเทียบเป็นตัวแทนของความคิดในการชุมนุมเคลื่อนไหวดังกล่าว ทั้งบทความ เรื่องแปล โบปปลิว หนังสือเล่มละบาทที่ออกรายสะดวก ฯลฯ ที่สะท้อนความคิดและความรู้สึกของคนในยุคคนั้น และก่อให้เกิดการตีความ เป็นการแสดงพลังคนหนุ่มสาวผ่านสิ่งพิมพ์ (ประจักษ์ ก้องกีรติ, 2548: 158)

สินค้าที่ปรากฏในการชุมนุมนั้นเริ่มต้นจากเสื้อยืดสกรีนลาย มาสู่เสื้อสีเหลือง จนมาถึงผ้าพันคอสีฟ้า ที่ขณะนั้นสนธิ ลิ้มทองกุล มักจะอยู่ในเสื้อสีเหลือง ผ้าพันคอสีฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในทุกครั้งที่ปรากฏตัวต่อสื่อมวลชน ซึ่งเอกลักษณ์ในการพันผ้าพันคอก็มีลักษณะเฉพาะ โดยให้ส่วนที่เป็นมุมสามเหลี่ยมหันมาอยู่ด้านหน้า แบบควาบอยตะวันตก นั่นเป็นสิ่งที่จุดประกายความเป็นเอกลักษณ์ในตัวผู้นำคนนี้ไปแล้ว แม้ไม่มีใครได้ถามถึงความหมาย แต่ทุกคนก็สามารถรับรู้ได้ถึงสัญลักษณ์ที่จะทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน นับเป็นการสร้าง “รหัสเฉพาะ” อันนำไปสู่การแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มได้อย่างชัดเจน อันเป็นจุดเริ่มต้นของพัฒนาการสินค้าการเมืองเรื่อยมาจนเกิดเป็น “ปรากฏการณ์มือตบภูเขา” และเกิดเป็นพื้นที่ใหม่ที่เรียกกันว่าตลาดนัดเคียงคู่มือบ หรือห้างสรรพสินค้ารากหญ้า อันเป็นบ่อเกิดของมหกรรมสินค้าที่เรียงหน้าเข้ามาให้ผู้คนที่จับจ่ายซื้อของ จนทำให้พื้นที่ที่เรียกว่าใช้ในการเคลื่อนไหวเรียกร้องประชาธิปไตย กลายเป็นตลาดนัดย่อยๆ ของคอกการเมืองไปโดยปริยาย นับเป็นเสน่ห์ที่เป็นแรงดึงดูดใจให้เด็กวัยรุ่น คนหนุ่มสาว รวมถึงทุกคนในครอบครัวมาร่วมชุมนุมกับพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยมากขึ้นทุกวัน และเป็นการสร้างสีสันใหม่แก่กลุ่มขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

สินค้าเชิงสัญลักษณ์เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นหลังจากที่พันธมิตรฯ เคลื่อนจากสะพานมัฆวานรังสรรค์มาปิดล้อมและชุมนุมหน้าทำเนียบรัฐบาลซึ่งเรียกขานกันว่า “ยุทธศาสตร์ดาวกระจาย” ภาพการชุมนุมตบขึ้นเคาะรัวเป็นการประกาศความสำเร็จนั้นถือเป็นภาพที่งดงามในความรู้สึกของมวลชน นับแต่นั้นมือตบก็เริ่มเป็นสินค้าขายดีและถือเป็นสัญลักษณ์ของการเคลื่อนไหวขับไล่รัฐบาลนอมีนี่ (หรือที่คนในสังคมเข้าใจว่าเป็นรัฐบาลหุ่นเชิดของอดีตนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร) แต่กระแสความนิยมชนิดถล่มทลายนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง หนึ่งใน 5 แกนนำพันธมิตรฯ ขึ้นเวทีตอบโต้ข้อกล่าวหาของนายสมัคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ซึ่งกล่าวหาว่าการเคลื่อนไหวของพันธมิตรมี “มือที่มองไม่เห็น” อยู่เบื้องหลัง โดย พล.ต.จำลอง ตอบได้ว่า “ถ้าจะมีมือที่สนับสนุนการชุมนุมของพันธมิตรก็คงมีแต่เพียง “มือตบ” ที่พี่น้องพันธมิตรฯ ถืออยู่เท่านั้น” พร้อมกับชุมนุมตบขึ้นมา “มือตบ” จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของการต่อสู้ตามแนวสันติ อหิงสา จากเสื้อยืด พรมเช็ดเท้า รองเท้า หรือมือตบสยบมารนำไปสู่สินค้าที่ระลึกรูปแบบต่างๆ อีกกว่า 50 ชนิดที่ใช้หลักของการนำไปใช้ประโยชน์ใน

ชีวิตประจำวัน ล้วนแต่เป็นผลผลิตทางการเมืองที่นอกจากจะเป็นการแสดงออกทางการเมือง ยังกลายเป็นของสะสมของผู้ที่เข้าร่วมชุมนุม ดังที่ Baudrillard ได้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าอีกชนิด นั่นคือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign value) ซึ่งได้กลายมาเป็นเหตุปัจจัยต่อการเลือกบริโภคในสังคมร่วมสมัยนี้ จากที่ค่านึงถึงแต่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ก็กลายเป็นว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่างหากที่จะมีอิทธิพลยิ่งกว่า และมูลค่าการแลกเปลี่ยนแบบเดิมในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความหมายหรือนัยยะทางสังคมที่แตกต่างออกไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ McCracken กล่าวว่า ในสังคมปัจจุบันคนไม่ได้บริโภคสินค้าเพียงเพื่อประโยชน์ที่ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่กิจกรรมการบริโภคของคนนั้นเป็นการสื่อตัวตนของตนเองในการปฏิสัมพันธ์ สิ่งที่สินค้าสื่อออกมานั้นเป็นรหัสที่สังคมรับรู้โดยผ่านการสังสมชุดความรู้ที่ถ่ายทอดกันมา การที่จะแยกการบริโภคออกจากการศึกษาวัฒนธรรมและอธิบายว่า การบริโภคเป็นเรื่องของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเท่านั้นไม่สามารถจะทำได้เพราะว่าวัฒนธรรมและการบริโภคเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างแยกไม่ออก (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544: 22)

การเกิดขึ้นของตลาดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ครั้งนี้มีบริบทน่าสนใจอยู่ไม่น้อย เนื่องจากการก่อร่างสร้างตัวของตลาดมีความซับซ้อนในการจัดการและควบคุมการนำเสนอสินค้าให้มีความสอดคล้องกับข้อเสนอบนเวทีและสอดคล้องกับสถานการณ์ ที่นอกเหนือไปจากตลาดที่พบเห็นโดยทั่วไป มีบริบทมากไปกว่าคำว่าผู้ซื้อ-ผู้ขาย เนื่องจากมีความพิเศษในความสัมพันธ์การเกิดขึ้นของตลาด อย่างที่ Slater (2004) กล่าวไว้ว่า “ตลาดคือสถานที่แสดงความหมายของวัตถุหรือสินค้าในวิถีชีวิต ความแตกต่างของตลาดนำมาซึ่งความแตกต่างของสินค้า นั้นหมายถึงความแตกต่างของกลุ่มคนที่เข้ามามีบทบาทในตลาดนั้นๆ ด้วย ดังนั้นตลาดจึงแสดงความหมายและสัญลักษณ์ต่อกลุ่มผู้บริโภค ความพิเศษของสินค้าจะถูกสร้างความสัมพันธ์พิเศษระหว่างบุคคลหรือกลุ่มด้วย” ซึ่งตลาดสินค้าในการชุมนุมเคลื่อนไหวครั้งนี้ ก็มีลักษณะเฉพาะที่เห็นได้ชัดเจนชัด ทั้งปัจจัยเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดตลาด การใช้พื้นที่สาธารณะขายสินค้า กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ขายสินค้า ลักษณะของชนชั้นที่ร่วมในขบวนการ รวมทั้งเหตุผลในการบริโภคสินค้าเหล่านั้น ดังที่ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542) ได้ยกตัวอย่าง การบริโภคได้ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นยุทธศาสตร์และยุทธวิธีในการต่อสู้ทางการเมืองนอกเหนือจากเรื่องชนชั้น ชาติพันธุ์ เพศ ศาสนา และอุดมการณ์ เพื่อสร้าง ประกาศ และดำรงเอกลักษณ์ของตน

ดังที่กล่าวมาแล้วการนำสัญลักษณ์มาใช้กับขบวนการเคลื่อนไหวที่พบเห็นในปัจจุบัน คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าสัญลักษณ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำแก่มวลชนทั่วไป ในการแสดงจุดยืนและบทบาทของแต่ละคนนั้น จึงไม่จำเป็นต้องบอกกล่าว

ว่าตนเองเป็นใคร อยู่กลุ่มไหน หรือคิดอย่างไร เพียงแต่มีสัญลักษณ์นี้ไว้กับตัว หรือให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ ผู้อื่นก็สามารถรับรู้หรือคาดหมายได้โดยทันทีว่าเราเป็นกลุ่มใด ซึ่งเป็นอีกสิ่งที่ยั่งยืนของผู้อื่นได้ดีความและให้ความหมายในการกระทำของเราไปโดยปริยาย และด้วยโลกในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ก็นึกให้คุณค่าความสำคัญกับสัญลักษณ์และการตีความสิ่งต่างๆ ในสังคมมากกว่าแต่ก่อน ทำให้สังคมเริ่มสร้างภาพลักษณ์ผ่านสิ่งต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจ รวมทั้งแฝงสิ่งที่ยากจะถ่ายทอดให้คนที่ได้สัมผัสและพบเห็นเชื่อและตีความไปอย่างที่ต้องการสื่อสาร จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจเกี่ยวกับพัฒนาการของสินค้าที่กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มจนก่อเกิดเป็นตลาดสินค้าสัญลักษณ์ท่ามกลางการเคลื่อนไหวทางสังคมกลุ่มนี้ และในมุมมองผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงนัยยะที่ผู้ชุมนุมต่างให้ความหมายและคุณค่าสิ่งที่มาเคียงคู่กับอุดมการณ์ทางการเมืองในรูปแบบของสินค้า การก่อร่างสร้างตัวของตลาดสินค้าสัญลักษณ์ รวมถึงการนิยามความหมายต่อตนเองและกลุ่มผ่านสินค้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทำความเข้าใจการกำเนิดสินค้าและตลาดสินค้าสัญลักษณ์ในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม
2. เพื่อศึกษา “อัตลักษณ์ร่วม” ของกลุ่มผู้ชุมนุมผ่านสินค้าสัญลักษณ์
3. เพื่อศึกษาบริบทเงื่อนไขทางสังคมต่อการให้ความหมายของสินค้าสัญลักษณ์

## 1.3 ใจหายวิจัย

“สินค้าสัญลักษณ์” ในการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง : กรณีกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย มีสถานะ ความหมาย อิทธิพลอย่างไรต่อผู้เข้าร่วมชุมนุม

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยใช้สินค้าสัญลักษณ์เพื่อแสดงความเป็นตัวตนในขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมือง

2. ตลาดสินค้าสัญลักษณ์เกิดจากการชุมนุมเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขอบเขตในการศึกษาเรื่อง “สินค้าสัญลักษณ์ในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมือง : ศึกษากรณีตลาดสินค้ากลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย” โดยเลือกศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เข้าร่วมชุมนุมพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย บริเวณทำเนียบรัฐบาลในขณะที่ยังมีการชุมนุมเคลื่อนไหว โดยมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ.2551

เนื่องจากปัจจุบันพบว่าในขณะที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล กลุ่มการชุมนุมได้มีการสลายตัวไปตามสถานการณ์ทางการเมือง บริเวณที่เคยใช้เป็นพื้นที่ทางการศึกษาเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้วิจัยต้องกำหนดพื้นที่ในการศึกษาใหม่เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้พื้นที่ที่ทางกลุ่มมีการรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ 1) การชุมนุมตามวาระโอกาสต่างๆ ที่ทางกลุ่มจัดขึ้น 2) ทางเว็บไซต์ (website) เป็นต้น

### 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**สินค้าสัญลักษณ์** หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้แสดงอัตลักษณ์ของกลุ่ม โดยในสินค้าแต่ละชิ้นจะใช้สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวแทนของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเป็นสำคัญ และมีการจำหน่ายอยู่ในบริเวณที่มีการชุมนุม (เฉพาะบริเวณทำเนียบรัฐบาล)

**ตลาดสินค้าสัญลักษณ์** หมายถึง สถานที่ขายสินค้าเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยบริเวณทำเนียบรัฐบาล

**ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม** หมายถึง การชุมนุมเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย



อัตลักษณ์ หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง “ว่าฉันคือใคร” ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเอง และการที่คนอื่นมองเรา

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจปรากฏการณ์ในการเกิดขึ้นของ “สินค้าสัญลักษณ์” และ “ตลาดสินค้าสัญลักษณ์” ในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม
2. เข้าใจอิทธิพลของสินค้าในการกลายมาเป็นสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ทาง การเมือง
3. เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “สินค้า” ในปรากฏการณ์อื่นๆ ต่อไป
4. ทราบลักษณะและวิธีการสื่อความหมายด้วยสินค้า
5. เพื่อเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าในบริบททางด้านการเมืองให้แก่ผู้ที่สนใจค้นคว้า



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง “สินค้าสัญลักษณ์ในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมือง : ศึกษากรณีตลาดสินค้ากลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย” มีดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement)

2.1.2 แนวคิดการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction)

2.1.3 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)

2.1.4 แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)

2.1.5 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural Economy)

2.1.6 แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy)

#### 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement)

##### 2.1.1.1 ความหมายของการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524: 254) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางสังคม คือ การกระทำที่มีความต่อเนื่องในซีตั้นหนึ่งของ

กลุ่ม มีจุดมุ่งหมายที่ค่อนข้างแน่นอน ร่วมกันดำเนินการตามกำหนดที่วางไว้ และมุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลงแบบอย่างของสถาบันสังคมที่เป็นอยู่

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร์ (2545 : 11) ในหนังสือขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ กล่าวว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ มีการสร้างวัฒนธรรมการต่อต้าน/ขัดขืน (resistance) ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายมากมาย เช่น เพื่อระดมคนเพื่อยกระดับจิตสำนึก/การรับรู้ของประชาชนในเรื่องที่ต่อต้าน/ขัดขืน หรือเพื่อสร้างคุณค่า ความเชื่อชุดใหม่ ขณะเดียวกันก็เพื่อลดความชอบธรรมของระบบที่ดำรงอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดความชอบธรรมของอำนาจรัฐ ในรูปของการใช้สิทธิที่จะไม่เชื่อฟังรัฐ (civil disobedience) เป็นต้น แต่ที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือว่า วัฒนธรรมการต่อต้าน/ขัดขืนของ NSM<sup>1</sup> พุ่งเป้าไปที่การเรียกร้องให้รัฐ หน่วยงานของรัฐ ต้องรับผิดชอบต่อการกระทำของตนที่มีผลกระทบต่อประชาชนหรือสังคมในวงกว้าง (accountability) มิใช่สามารถทำตามอำเภอใจ หรือล่วงละเมิดอำนาจของตัวเอง

ผาสุก พงษ์ไพจิตร (2545: 8-9) ได้กล่าวว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ หมายถึงการกระทำรวมหมู่ที่มีจุดมุ่งหมาย หรือมีผลเปลี่ยนแปลงสังคมในทางสร้างสรรค์ ผู้ร่วมขบวนการอาจจะมีหรือไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมตั้งแต่เริ่มแรกก็ได้ แต่เมื่อขบวนการแข็งแกร่งมากขึ้น ขยายออกไปหรือมีความยั่งยืน ก็อาจจะเปลี่ยนทั้งระบบค่านิยม (value) สถาบัน (institution) และความสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างกลุ่มสังคม หรือระหว่างรัฐกับประชาชนได้ ที่สำคัญการเข้าร่วมขบวนการก็ส่งผลต่อตัวผู้เข้าร่วมได้อย่างสำคัญ เพราะขบวนการจะกระตุ้นความตื่นตัว และจิตสำนึกทางการเมืองของผู้เข้าร่วมจากกิจกรรม เช่น การเรียกร้องเดินขบวน การสร้างเครือข่ายระหว่างกันของผู้เข้าร่วมขบวนการต่าง ๆ เป็นการเปิดพื้นที่ทางการเมืองใหม่ ๆ ให้กับพวกเขาในอาณาบริเวณของสังคมประชา นอกจากนี้กิจกรรมดังกล่าวยังเป็น การโต้กลับอำนาจความเป็นใหญ่ และการครอบงำด้วย ที่เป็นเช่นนี้เพราะขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นการกระทำรวมหมู่ ซึ่งผู้คนจำนวนมาก ร่วมกระทำด้วยกัน เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางอำนาจที่สำคัญของสังคม

สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ (2544: 33) ได้กล่าวถึงความหมาย การเคลื่อนไหวทางสังคม คือ ขบวนการเรียกร้องของคนจำนวนหนึ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ตนเองปรารถนา โดยกลุ่มคนจำนวนหนึ่งเหล่านี้อาจมีนับพันหรือนับหมื่น และได้เข้าร่วมเรียกร้อง

<sup>1</sup> NSM คำย่อของ New Social Movement (ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่)

โดยมีการจัดระเบียบทางสังคมอย่างหลวมๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจมีระดับของการมีส่วนร่วมแตกต่างกันออกไป ลักษณะร่วมบางประการของการเคลื่อนไหวทางสังคม คือ ผู้เข้าร่วมเคลื่อนไหวมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด (goal-oriented) และมีความตั้งใจที่จะทำการเปลี่ยนแปลง (intentional change) โดยมีอุดมการณ์ร่วมกันว่าการเคลื่อนไหวดังกล่าวจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมในทิศทางที่ตนปรารถนา

อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2542:168) ได้ให้ความหมายของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมไว้ว่า การเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นพลังทางสังคมอย่างหนึ่ง เพราะเป็นขบวนการในการแสดงออกอย่างอิสระและอย่างหลากหลาย ของทั้งกลุ่มบุคคลและปัจเจกบุคคลในส่วนต่างๆ ของสังคม ทั้งที่จัดตั้งเป็นองค์กรและปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน ซึ่งพยายามผลักดันและเรียกร้องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับการแย่งชิงอำนาจทางการเมือง การสร้างสรรค์ความหมาย คุณค่า และวิธีคิดใหม่ในการดำรงชีวิตที่มักเกิดขึ้นในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมด้วยการเคลื่อนไหวต่อต้าน การท้าทายความคิด การแสดงอัตลักษณ์ การปลุกจิตสำนึก การแสวงหาทางเลือกในการพัฒนา และการผลักดันเรียกร้องสิทธิใหม่ๆ ของกลุ่มชน ทั้งในระดับท้องถิ่น ในเวทีประชาสังคม และในเวทีของประชาคมโลกอย่างเชื่อมโยงกัน

โดยสรุปแล้วขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่คือ ขบวนการเรียกร้องของคนจำนวนหนึ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ตนเองปรารถนา เป็นการกระทำรวมหมู่ที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกันทางสังคม โดยผู้เข้าร่วมจะถูกกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกและการตื่นตัวเรื่องนั้นๆ ซึ่งมีลักษณะของการผลักดันและเรียกร้องในรูปแบบของการเคลื่อนไหวต่อต้าน การแสดงอัตลักษณ์ การปลุกจิตสำนึก โดยมีอุดมการณ์ร่วมกันว่าการเคลื่อนไหวดังกล่าวจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมในทางที่ตนปรารถนา และในกระบวนการเคลื่อนไหวนั้นอาจส่งผลกระทบต่อระบบค่านิยมและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสังคมต่างๆ หรือความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจรัฐและประชาชน

### 2.1.1.2 รากฐานของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่

Mathias Finger (1994 : 48-49 อ้างถึงใน พรศิริ ชีวาพัฒนานวงศ์, 2548: 16) ได้กล่าวถึงขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ว่า แนวคิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีทางสังคมวิทยา หากมองในแง่จิตวิทยาสังคมก็也将มีความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรวมกลุ่มและการกระทำรวมหมู่ที่ถูกพัฒนามาจากสายชिकाโกสคูคูล อย่างไรก็ตาม

ก็ตามแนวคิดนี้มีความหลากหลายและมองได้แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกรอบแนวคิดนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ถ้าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเก่าถูกเผยแพร่โดยชนชั้นแรงงาน ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ก็ถือว่าถูกเผยแพร่โดยส่วนหนึ่งของชนชั้นกลาง สิ่งนี้เป็นการเกิดขึ้นที่ใหม่และมีลักษณะเฉพาะตัว ในทางทฤษฎีของขบวนการ NSM การเคลื่อนไหวจะไม่ใช้แบบที่มีผู้นำเหมือนทั่วไป แต่การเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นจะเป็นแบบทางเลือก มีวิวาทะ และทันเหตุการณ์ ซึ่งมุมมองขององค์พัฒนาเอกชน(NGOs) ขบวนการ NSM นี้มีความสัมพันธ์กับนิเวศวิทยาระดับโลกาภิวัตน์ และการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ซึ่งจะส่งผลถึงรัฐและการเมือง โดยเฉพาะ

ส่วนนักคิดในประเทศไทยอย่าง ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร ผาสุก พงษ์ไพจิตร และอนุชาติ พวงสำลี มีความเห็นตรงกันว่าแนวคิดเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement หรือ NSM) นี้เกิดขึ้นในยุโรปช่วงปี 1970s เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสถานะทางสังคมบางประการที่มีการเปลี่ยนแปลง มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในหลายๆ ด้าน ซึ่งก่อให้เกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบต่างๆ มากมาย แนวคิดนี้เกิดขึ้นเพื่อทำการอธิบายขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นและแนวคิดนี้ได้แพร่ขยายไปทั่วโลกในเวลาต่อมา เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศ ซึ่งขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเหล่านี้มิได้มีฐานมาจากการเรียกร้องของคนชนชั้นแรงงาน หรือต้องการช่วงชิงและโค่นล้มอำนาจรัฐ ดังเช่น การเคลื่อนไหวของกลุ่มแรงงานชั้นกรมาซีฟที่ถุณายทุนกดขี่ แต่ขบวนการรูปแบบใหม่นี้ที่กลุ่มผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่จะเป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในที่ต่างๆ ที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์และสิทธิในการเลือกที่จะอยู่ด้วยโดยตัวของเขาเอง

### 2.1.1.3 องค์ประกอบของการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่

ในทางทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่นั้นเน้นการพินิจที่ลักษณะพฤติกรรมร่วมกัน หรือเกิดจากการกระทำรวมกลุ่มของสมาชิก (collective action) หรือเป็นอัตลักษณ์กลุ่ม (collective identity) ซึ่ง Melluci (1993 อ้างถึงใน ณรงค์ บุญสวยขวัญ 2549: 25 ) ได้กล่าวถึงผลการปฏิสัมพันธ์ในบริบทสังคมนี้ว่า ทำให้เกิดนิยามร่วมกันของปัจเจกบุคคล และกลุ่มคนที่แสดงออกร่วมกัน และมีพลังในกระบวนการต่อรองกิจกรรมต่างๆ ทำให้เกิดกิจกรรม

ร่วมกันในการสร้างลักษณะ คุณลักษณะ หรือสัญลักษณ์ของกลุ่มคนขึ้นมาจากการปฏิสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคล จนกลายเป็นการเคลื่อนไหวที่มีพลัง มีบทบาท ภายใต้คุณค่าร่วมกัน พฤติกรรมสัญลักษณ์ และอื่นๆ ร่วมกัน การเคลื่อนไหวทางสังคมอาจมีอุดมการณ์ร่วมกัน และมีลักษณะสำคัญ คือ อาจจะมาจากความคิดเหมือนกัน มีความเชื่อ มีประวัติศาสตร์หรือประสบการณ์ และมีความสำนึกร่วมกัน โดยรูปแบบการเคลื่อนไหวจะเป็นรูปธรรมและการเคลื่อนไหวในเชิงสัญลักษณ์ ผ่านการมีส่วนร่วมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

การเคลื่อนไหวทางสังคมจึงประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) กลุ่มคนที่มีความเห็นหรือความเชื่อร่วมกัน 2) ประเด็นปัญหาหรือข้อเรียกร้อง 3) วัตถุประสงค์ของการเคลื่อนไหวและ 4) ยุทธศาสตร์หรือยุทธวิธีในการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ องค์ประกอบของการเคลื่อนไหวทางสังคมต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้สามารถพิจารณาและศึกษาถึงขอบข่ายการเคลื่อนไหวทางสังคมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากจะทำให้มองเห็นทั้งภาพรวมและองค์ประกอบย่อยที่ประกอบกันเป็นขอบข่ายการเคลื่อนไหวทางสังคม

#### 2.1.1.4 ลักษณะของขอบข่ายการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร์ (2545) กล่าวถึงกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ว่ามีลักษณะดังนี้คือ ใช้กระบวนการแบบสันติวิธีหรือไม่ใช้ความรุนแรงในการเคลื่อนไหวเรียกร้องการเคลื่อนไหวดังกล่าวเกิดจากการมีส่วนร่วม เช่น ภาคประชาสังคม การเรียกร้องส่วนมากเป็นเรื่องสิทธิมนุษยชนหรือสิทธิชุมชน และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ขบวนการสิทธิสตรีในบังกลาเทศและอินเดีย หรือขบวนการอย่างเอิร์ธเฟิร์ส (Earth First) เป็นต้น การเรียกร้องดังกล่าวไม่ต้องการชั่งน้ำหนักอำนาจจากรัฐ แต่ใช้สิทธิในการไม่เชื่อฟังรัฐของประชาชน โดยกล่าวว่า การใช้สิทธิไม่เชื่อฟังรัฐของประชาชนในแนวทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเข้มขันนั้น เป็นการใช้อิทธิพลของประชาชนและประชาสังคมต่อสังคมการเมือง(Political Society) และสิ่งนี้คือรากฐานของการปกครองประชาธิปไตย ฉะนั้นการใช้สิทธิในการไม่เชื่อฟังรัฐของประชาชน ในอีกด้านหนึ่งคือเครื่องชี้วัดหรือตัวบ่งบอกถึงขีดจำกัด และข้อบกพร่องของระบอบประชาธิปไตยที่ดำรงอยู่พร้อม ๆ กับการบ่งบอกถึงความอดทน อดกลั้น ของระบบต่อคนที่ไม่เห็นด้วย ซึ่งก็เป็นคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งของระบบประชาธิปไตยนั่นเอง

ลักษณะของการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ พบว่ามีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ (ณรงค์ บุญสวยขวัญ, 2549)

ประการแรก การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่เป็นการกระทำในลักษณะของกลุ่มคน โดยใช้พื้นที่ทางสังคมวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ หรือใช้พื้นที่หรือเครื่องมือเหล่านี้เพื่อการมีส่วนร่วมในกิจการสาธารณะ เพื่อการร่วมตัดสินใจในกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสาธารณชน ซึ่งต้องกระทบกระทั่งกับพื้นที่ในทางการเมืองที่เคยผูกขาดโดยผู้แทนในระบบการเมืองแบบเลือกตั้ง

ประการที่สอง ยุทธศาสตร์สำคัญของการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่คือให้ความสำคัญต่อขบวนการ (Movement) ที่เป็นอิสระและเป็นตัวของตัวเอง และดำเนินกิจกรรมเป็นกระบวนการอิสระ แต่มีการเชื่อมโยงเครือข่าย (Network) มากกว่าเป็นการรวมศูนย์และดำเนินการแบบองค์กรเดียว

ประการที่สาม ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ให้ความสำคัญกับการเป็นปฏิปักษ์ต่อค่านิยมทางวัตถุ หรือเป็นการระดมหรือเกณฑ์กลุ่มคนที่ถูกกระทำจากค่านิยมใหม่ที่เน้นวัตถุนิยมรู้สึกอึดอัดหรือสูญเสียโอกาส หรือถูกเอาเปรียบจาก “ความใหม่” ของกระบวนการทุนนิยม

ประการที่สี่ การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่มักแสดงออกหรือมีรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มต่างๆ ขึ้นมา แต่มิใช่เป็นการเคลื่อนไหวเชิงเคลื่อนไหวที่ปรากฏในรูปองค์กรชวนา องค์กรผู้ใช้แรงงาน ซึ่งพยายามกระทำเพื่อประโยชน์เฉพาะกลุ่ม แต่มุ่งกระทำเพื่อความยุติธรรมทางสังคมและความยุติธรรมทางเศรษฐกิจ หรือมุ่งสนใจความขัดแย้งในผลประโยชน์ทางโครงสร้างระหว่างกลุ่มต่างๆ มากกว่า

ประการที่ห้า เป้าหมายของการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ เป็นการอุทธรณ์หรือร้องทุกข์ในเชิงสาธารณะ เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงความทุกข์ยากที่เป็นประเด็นทางสังคมร่วมกัน หรือสังคมมีความรู้สึกถึงการให้คุณค่าร่วมกันในประเด็นสาธารณะที่ทุกคนเผชิญอยู่

บริบททางสังคม (Social Context) มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อปัจจัยการก่อเกิดขบวนการ ยุทธวิธีการต่อสู้เรียกร้อง วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวมถึงวิธีการในการบรรลุซึ่งเป้าหมายของขบวนการ กล่าวได้ว่าในบริบทของสังคมไทย ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ที่เห็นชัดเจนที่สุดในช่วง 3-4 ทศวรรษที่ผ่านมาคือ ขบวนการเรียกร้องต่อต้านการปกครองแบบเผด็จการ ทั้งกรณี 14 ตุลา 6 ตุลาและกรณีพฤษภาทมิฬ นอกจากนี้ขบวนการด้านสิ่งแวดล้อมและชวนาในการเรียกร้องและต่อต้านแนวทางการพัฒนาของรัฐก็เป็นที่ยุติต่อสังคมตลอดมา ทั้งกรณีการเรียกร้องของสมัชชาคนจนที่ปักหลักชุมนุมประท้วงรัฐบาลเป็นเวลานาน หรือกรณีการต่อต้าน

โรงไฟฟ้าและโรงแยกก๊าซในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ซึ่งขบวนการเหล่านี้ได้ร่วมกันทำงานเป็นเครือข่ายตามประเด็นข้อเรียกร้องหรือประเด็นความเดือดร้อนที่ตนเองได้รับ

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาอธิบายกลไกการเคลื่อนไหวทางสังคมอีกกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า “พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย” ที่มีรูปแบบของขบวนการรวมถึงยุทธวิธีที่ใช้ในกลุ่มว่ามีลักษณะเช่นไร และเพื่อศึกษาต่อไปว่าขบวนการเคลื่อนไหวกลุ่มนี้ได้สร้างสรรค์ขบวนการต่อสู้ทางการเมืองที่ต่างออกไปอย่างไร

### 2.1.2 แนวคิดการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism)

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์คือความสัมพันธ์ระหว่างความคิดและการกระทำระหว่างบุคคล โดยมุ่งความสนใจไปที่การให้ความหมายของการกระทำ สัญลักษณ์ และปฏิสัมพันธ์โดยการกระทำของมนุษย์ ซึ่งจะมีกระบวนการคิดไตร่ตรองความคิดระหว่างตัวกระตุ้นและการตอบสนองเข้ามาเกี่ยวข้อง แนวคิดนี้จะมองว่ามนุษย์มีลักษณะที่ตื่นตัวอยู่เสมอ (active) การกระทำและตัวตนของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากกระบวนการที่ต่อเนื่องทางสังคม โดยมีการกระทำระหว่างกับบุคคล ผ่านการให้ความหมาย (meanings) ในเชิงสัญลักษณ์ (symbol) แก่สิ่งต่างๆ หรือการนิยามสถานการณ์ (definition of situation) สำหรับลักษณะที่สำคัญของการกระทำของบุคคลขึ้นอยู่กับความหมายที่บุคคลมีต่อวัตถุ ความหมายของสิ่งต่างๆ ได้มาจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความหมายนั้นมีระดับของความเฉพาะตัว เนื่องมาจากการตีความของแต่ละบุคคล (Blumer, 1969 อ้างถึงใน ม.ล.ณพพร รพีพัฒน์, 2547: 17)

G. H. Mead นักจิตสังคมวิทยากล่าวถึงสาระสำคัญไว้ว่าความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลในสังคมนั้นอยู่ที่การมีและการใช้ความหมายร่วมกัน การกระทำระหว่างกันของคนในสังคมจนเกิดเป็นความสัมพันธ์กันขึ้นนั้น เป็นเพราะการใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน เขากล่าวว่ามนุษย์กับสังคมมีความสัมพันธ์ต่อกัน มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งในสังคมและสังคมก็จำเป็นต้องมีมนุษย์ที่อาศัยและมีการกระทำต่อกัน ทั้งมนุษย์และสังคมจึงต้องพึ่งพาอาศัยกัน และแก้ไขปัญหาร่วมกันเพื่อความอยู่รอดของทั้งสองฝ่าย ดังนั้นจึงเกิดการกระทำระหว่างกันจึงมีความหมายในการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2551: 100-101)

ในอีกทางหนึ่ง Mead ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์อื่น คือ กลไกทางความคิดที่ทำให้มนุษย์รู้จักวางแผนและปรับพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ และเป้าหมายที่วางไว้ รู้จักสื่อสารกับผู้อื่นโดยการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ สัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุดคือ ภาษา มนุษย์รู้จักตีความสิ่งที่ผู้อื่นพูดและได้ตอบ นอกจากนั้นมนุษย์ยังมีสำนึกว่าผู้อื่นก็มี



ความรู้สึก ความคิดเห็นตามแบบของเขาเองเช่นกัน มนุษย์จึงเรียนรู้ที่จะทำความเข้าใจว่าผู้อื่นคิดอะไร ดีความสถานการณ์ต่างๆ อย่างไร ตลอดจนรับรู้เกี่ยวกับตัวมนุษย์เองอย่างไร เกิดเป็นตัวตนและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวตน (selfimage) (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2551: 127-128)

นักทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ที่มีความคิดตามแนวของ George Herbert Mead(1931 อ้างถึงใน ม.ล.ณพอร รพีพัฒน์, 2547: 18) มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญทางด้านมูลเหตุต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความหมายจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดจากกระบวนการทางความคิด (mental process) แต่เกิดจากกระบวนการของการปฏิสัมพันธ์ ในระหว่างที่มีการปฏิสัมพันธ์โดยทั่วไป โดยเฉพาะในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมมนุษย์เราเรียนรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์เช่นเดียวกับความหมายจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในขณะที่คนเราอาจจะตอบโต้กับเครื่องหมายต่างๆ โดยไม่ได้คิดอะไรแต่กับสัญลักษณ์แล้วจะตอบโต้ด้วยการใช้ความคิดไตร่ตรอง เครื่องหมายต่างๆ จะมีความหมายในตัวของมันเอง แต่สัญลักษณ์เป็นวัตถุทางสังคมที่ถูกใช้เพื่อแสดงในสิ่งที่คนเรามีความเห็นร่วมกันว่าสิ่งนั้นคืออะไร วัตถุทางสังคมมิใช่จะเป็นตัวแทนของสิ่งอื่นๆ ในทุกกรณี แต่สัญลักษณ์เป็นวัตถุสังคมที่ทำหน้าที่ดังกล่าว ถ้อยคำ สิ่งประดิษฐ์ทางกายภาพ และการกระทำทางกายภาพต่างๆ ล้วนแล้วแต่เป็นสัญลักษณ์ได้ทั้งสิ้น

ในโลกทางสังคมการโต้ตอบซึ่งกันและกันกระทำผ่านสัญลักษณ์โดยเฉพาะภาษาเป็นสิ่งสำคัญ มนุษย์ต้องรับรู้ความหมายของสัญลักษณ์ร่วมกันและสวมบทบาทต่างๆ เพื่อกระทำโต้ตอบกันและกัน กล่าวโดยสรุป ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ คือ การกระทำโต้ตอบกันโดยอาศัยกระบวนการทางความคิด (mental process) ความหมาย และสัญลักษณ์ การที่มนุษย์มาอยู่ร่วมกันเป็นสังคมและมีปฏิสัมพันธ์หรือการกระทำระหว่างกันทางสังคม (social interaction) ทำให้มนุษย์ได้ชื่อว่าเป็นสัตว์สังคม (social animal) ในการกระทำระหว่างกันทางสังคมนั้นจะต้องมีการใช้สัญลักษณ์ (symbol) อย่างใดอย่างหนึ่ง สื่อความหมายระหว่างกัน เช่น ภาษา รูปภาพ ลินค้า กิริยาท่าทาง และอื่นๆ ซึ่งมีความหมายสื่อกันได้โดยที่มนุษย์เป็นผู้ให้ความหมายแก่สัญลักษณ์นั้น เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ดังนั้น การกระทำระหว่างกันทางสังคมจึงเรียกว่าเป็นการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ (symbolic interaction) ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือเป็นการถ่ายทอดความคิดกันด้วย ลักษณะดังกล่าวจะปรากฏเฉพาะในมนุษย์เท่านั้น ส่วนสัตว์ทั่วไปในโลกจะมีการกระทำระหว่างกันทางพฤติกรรม (behavioral interaction) เท่านั้น ดังนั้นมนุษย์จึงได้ชื่ออีกอย่างหนึ่งว่าเป็นสัตว์สัญลักษณ์ (symbolizing animal) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนที่ชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของสิ่งมีชีวิตที่มีปัญญาเท่านั้น นั่นคือมนุษย์เองที่เป็นสัตว์โลกที่ใช้สัญลักษณ์ และเนื่องจากการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ต้องมีการสื่อความคิด

กันเช่นนี้ จึงทำให้มีนักวิชาการหลายท่านใช้คำนี้กับคำว่าสื่อสาร (communication) แทนที่อยู่เสมอ (มานิตย์ นवलละออบ, 2533: 1)

สัญลักษณ์ (symbol) เข้ามามีบทบาทในสังคมมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในระยะแรกสัญลักษณ์จะปรากฏให้เห็นความสำคัญเฉพาะในทางศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และสุนทรียศาสตร์ต่างๆ เช่น ดนตรี วรรณกรรม เป็นต้น ต่อมาเมื่อสังคมมีความซับซ้อนขึ้น ความสำคัญของสัญลักษณ์ในศาสตร์แขนงต่างๆ ก็มีมากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านวิทยาศาสตร์ ธรรมชาติ การศึกษา การเมือง และอื่นๆ สัญลักษณ์นั้นเป็นเครื่องหมายหรือลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งทีอาจปรากฏทั้งในรูปธรรมและนามธรรม จะถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้แทนหรือหมายถึงสิ่งอื่น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวก (memory) และความเข้าใจ เป็นเสมือนตราแทนสิ่งที่ถูกกำหนดให้ใช้ สัญลักษณ์ขึ้นแทน ความจริงแล้วสัญลักษณ์ก็เปรียบเสมือนตราหรือเครื่องหมายของสิ่งต่างๆ นั่นเอง การใช้สัญลักษณ์ได้แพร่หลายกันทั่วไป ทั้งที่โดยรู้ตัวและโดยไม่รู้ตัว เช่น สัญลักษณ์ที่ใช้แบ่งมนุษย์เป็นพวก เหล่า เผ่าพันธุ์ ในยุคดั้งเดิม หรือเช่นการใช้ธงชาติเป็นสัญลักษณ์ของประเทศต่างๆ หรือการกำหนดสัญลักษณ์อื่นๆ ในปัจจุบัน เช่น นกอินทรีเป็นสัญลักษณ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ไบเมเบิลเป็นสัญลักษณ์ของประเทศแคนาดา เป็นต้น การใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวก็เพื่อบ่งบอกความหมายของความเป็นพวกเดียวกัน เพื่อสื่อให้คนในชาติสามารถแสดงตัว (identification) ให้เข้าใจกันในลักษณะใดลักษณะหนึ่งได้

การใช้สัญลักษณ์ในทางการเมือง (political symbol) จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ อาจจะมีปรากฏอยู่อย่างชัดแจ้งหรือซ่อนเร้นอยู่ก็ได้ อาจเป็นการตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ได้ ผู้สังเกตการณ์ (observer) หรือผู้ดู (audience) ต้องอาศัยการตีความหรือแปลความหมาย (interpretation) การกระทำของความสัมพันธ์ระหว่างกันนั้นในแต่ละสังคมการเมือง จึงจะทำให้เกิดความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันนั้นได้ ดังนั้น สัญลักษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จึงอาจใช้แทนได้ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เช่น บุคคล การกระทำ ความคิด เป็นต้น คำว่าสัญลักษณ์เป็นคำกลางๆ ใช้สำหรับเรียกเครื่องหมาย หรือตัวหมาย (significant) ที่ใช้แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การนำเอาสัญลักษณ์ไปใช้ในสาขาวิชาใดก็จะมีชื่อเฉพาะสำหรับเรียกในสาขาวิชานั้น เช่น ในสาขาวิชารัฐศาสตร์เรียกว่า สัญลักษณ์ทางการเมือง (political symbol) เป็นต้น

จุดมุ่งหมายของการมีสัญลักษณ์ ก็เพื่อใช้เป็นตัวแทน (representation) ของสิ่งต่างๆ เช่น ประเทศชาติ บุคคล ความคิด และกิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตใจ

ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ และอารมณ์ สัญลักษณ์ที่ดีนั้นจะต้องมีที่มาอย่างมีเหตุผล มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่จะแทนหรือตัวหมายถึง (signifie) ได้อย่างชัดเจน สัญลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนโน้มน้าว (persuasion) และปลุกเร้า (evoke) อารมณ์และจิตใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมาย (target group) หรือผู้ดู (audience) ให้รู้สึกถึงความสำคัญและความน่าเชื่อถือของสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นตัวแทนนั้น

กล่าวโดยสรุป สัญลักษณ์จะเป็นตัวแทนและให้ความหมายแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และการรับรู้ของบุคคล โดยที่บุคคลมีความเห็นพ้องต้องกัน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมหรือบริบท (context) ของสังคมในขณะใดขณะหนึ่ง

โดยทั่วไปแล้ว สัญลักษณ์มีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้ (Skorupski อ้างถึงใน มานิตย์ นวลละออ, 2533: 31)

1. สัญลักษณ์นั้นไม่ใช่เป็นเพียงแต่การปฏิบัติตามส่วนรวม หรือการมีความหมายทั่วไปที่เข้าใจตรงกันเท่านั้น แต่ได้มีการกำหนดโยงความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับสิ่งนั้นได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เช่น สีขาวจะเป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ เป็นต้น

2. สัญลักษณ์จะเป็นตัวแทนของการให้ความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถเข้าใจได้ในลักษณะของนามธรรม (abstract notion) เช่น อำนาจ พลังของกลุ่ม อำนาจทางการเมือง เป็นต้น ไม่ใช่แทนเหตุการณ์หรือสิ่งที่มีตัวตนที่เห็นประจักษ์ได้ สัญลักษณ์เป็นเพียงภาพที่เกิดขึ้นภายในใจ การเป็นตัวแทนหรือให้ความหมายจะมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบ หรืออุปมาอุปมัย ซึ่งจะผ่านกระบวนการที่สะสมประสบการณ์ภายใต้จิตสำนึก และปรากฏออกมาเป็นสัญลักษณ์

3. สัญลักษณ์จะมีลักษณะเป็นสิ่งที่ถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องผูกพันและรักใคร่ทางด้านจิตใจ ซึ่งความรักใคร่ผูกพันนี้มักมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนรูปเป็นสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น ธงชาติ รูปแบบของสัญลักษณ์ที่ปรากฏ และพบเห็นกันอยู่เสมอ

Herbert Blumer (1969 อ้างใน ชนรรจ์พร ศฤงคารนนท์, 2552: 15-17) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่มนุษย์ได้รับล้วนแต่ผ่านกรรมวิธีของการแปลความหมายทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ ผู้คน สถานการณ์ หรือเหตุการณ์ล้วนแต่ไม่มีความหมายโดยตัวของมันเอง แต่มีความหมายตามแนวคิดของแต่ละบุคคล การให้ความหมายแก่ประสบการณ์ที่ได้รับจัดว่าเกิดจากความตั้งใจของ

มนุษย์ไม่ได้มาจากความบังเอิญ พฤติกรรมของมนุษย์เป็นการตีความทางสัญลักษณ์ซึ่งจะสามารถทำความเข้าใจได้ การให้ความหมายไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ แต่มนุษย์ให้ความหมายโดยผ่านการช่วยเหลือจากผู้อื่น จากการปฏิสัมพันธ์ มนุษย์ก็ได้กำหนดความหมายของประสบการณ์ที่ได้รับร่วมกันขึ้นมา

Blumer ได้สรุปหลักการพื้นฐานของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. มนุษย์แตกต่างจากสัตว์ชั้นต่ำ เพราะได้รับการสืบทอดความสามารถให้รู้จักคิด
2. ความสามารถที่จะคิดของมนุษย์ถูกหล่อหลอมขึ้นมาโดยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
3. ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มนุษย์จะเรียนรู้เกี่ยวกับความหมายและสัญลักษณ์ที่จะทำให้สามารถใช้ความสามารถในการคิดซึ่งเป็นคุณลักษณะโดยเฉพาะของมนุษย์
4. ความหมายและสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถมีกิจกรรมกระทำและปฏิสัมพันธ์ขึ้นได้
5. มนุษย์สามารถที่จะแก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกความหมายและสัญลักษณ์ที่จะใช้ในการกระทำและปฏิสัมพันธ์บนพื้นฐานของการตีความสถานการณ์
6. มนุษย์อาจจะแก้ไขเปลี่ยนแปลงและยกเลิกความหมายและสัญลักษณ์ก็ได้ เพราะสาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือความสามารถที่จะปฏิสัมพันธ์กับตนเอง ทำให้สามารถที่จะสำรวจความเป็นไปได้ของการกระทำ ตระหนักถึงผลดีผลเสียที่จะเกิดขึ้นแล้วเลือกที่จะกระทำลงไป
7. แบบแผนต่างๆ ของการโต้ตอบระหว่างการกระทำและปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ทำให้เกิดกลุ่มและสังคมต่างๆ (सनथ्या पलस्त्री, 2545: 95-96)

การปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เกี่ยวข้องกับการกระทำของบุคคลที่มีผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความคิดหรือการกระทำของอีกบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะการกระทำจะเป็นไปในทิศทางเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือสื่อความหมายระหว่างกัน ซึ่งครอบคลุมถึงมนุษย์แต่ละคน ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสังคม และสภาพของสังคมมนุษย์ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคมจะต้องมีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายระหว่างกัน เช่น ภาษา รูปภาพ ท่าทาง การสื่อความหมาย อาจใช้ภาษาประกอบกับกิริยาท่าทาง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจึงเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ด้วย

นักคิดแนวปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ได้สร้างภาพทำกิจกรรมของมนุษย์จำนวนมาก สังคมเกิดขึ้นมาด้วยการปฏิสัมพันธ์ของบุคคล ผู้คนได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงในการติดต่อ

สัมพันธ์เพื่อสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมา สังคมย่อมเปลี่ยนไปตามปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น การปฏิสัมพันธ์แสดงถึงการกระทำของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ด้วยการกระทำ การรับรู้ การตีความหมายเป็นผลให้เกิดพลวัตและการกระทำของมนุษย์เกิดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองการกระทำของผู้อื่นด้วย (Charon, 1985 : 23 อ้างถึงใน ชนรรจ์พร ศฤงคารนนท์, 2552: 16) การกระทำของมนุษย์ การให้การนิยามการกระทำ การยอมรับ การให้การนิยาม ส่งผลต่อการกระทำของผู้อื่นที่เรามีการปฏิสัมพันธ์ด้วย การกระทำต่างๆ คือผลของการให้คำนิยาม ความหมายระหว่างกัน

ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์มี 2 ประการ คือ มนุษย์สร้างตัวตนขึ้นมาและมนุษย์สะท้อนตัวเองจากผู้อื่น ปัจเจกบุคคลและสังคมจึงแยกกันไม่ได้ จำต้องสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ที่มีความหมายร่วมกัน จึงจะเกิดปฏิสัมพันธ์ในสังคมขึ้น การปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ให้ความสำคัญในเรื่องของการกระทำทางสังคมของบุคคล และพฤติกรรมของคนในกลุ่มขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร เน้นที่พฤติกรรมของมนุษย์ ตัวแปรสำคัญที่กำหนดการกระทำและการตอบโต้ของบุคคลคือตัวตน หรือบุคคล คนจึงต้องประเมินตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อการติดต่อสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความสัมพันธ์ต่อกันของคนในสังคม จึงเป็นการกระทำตอบโต้ซึ่งกันและกัน ผันแปรตามสถานการณ์อยู่เสมอ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์มาอธิบายในเรื่องของ “สินค้า” ที่ทางกลุ่มการเคลื่อนไหวใช้เป็นสื่อกลางและสัญลักษณ์ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีการตีความหมาย คุณค่าในสินค้าเหล่านี้ไปในแง่มุมต่างๆ จากคนในกลุ่มขบวนการเคลื่อนไหว และจากบุคคลภายนอก เพื่อทำการสื่อสารโต้ตอบซึ่งกันและกัน สัญลักษณ์จึงถือเป็นตัวแทนความคิดทางการเมือง ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้

### 2.1.3 แนวคิดอัตลักษณ์ ( Identity )

ปัจจุบัน “อัตลักษณ์” เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่งในแวดวงวิชาการและสังคม ทั้งนี้เพราะอัตลักษณ์เป็นกระบวนการที่มอบสถานะให้เราเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างตัวเราและสังคมที่เราอยู่อาศัย เป็นเหมือนเครื่องมือ กรอบแนวคิด ที่ทำให้เราเข้าใจการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่าความพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์นั้นทำให้แนวคิดตลอดจนประเด็นต่างๆ ทางการศึกษาขยายวงกว้างและน่าสนใจมากขึ้น

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ (identity) เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกและสังคม ในแง่หนึ่งอัตลักษณ์เป็นมิติในด้านของอารมณ์ความรู้สึก ความคิด หรือจิตใจที่เกี่ยวกับตัวเราเอง ที่มักเปลี่ยนแปลงไปได้จากการผูกยึดตัวเรากับโลกรอบตัว ส่วนในอีกแง่หนึ่ง อัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม กล่าวคือ ตัวเราถูกกำหนดบทบาท และหน้าที่จากสังคมอย่างไร ดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกแบ่งออกเป็นสองระดับคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจก และอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่ม (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543: 4)

แต่เดิมประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ของปัจเจก (personal identity) ถูกเข้าใจว่ามีลักษณะเชื่อมต่อกันและตายตัว เป็นสิ่งที่นิยามได้ตามลักษณะภายนอกที่ปรากฏ เช่น อัตลักษณ์ทางเพศ ปรากฏให้เห็นในลักษณะทางกายภาพของมนุษย์ทั่วไป กล่าวคือ แนวคิดยุคสมัยใหม่ที่มีหัวใจของวิถีคิดอยู่ที่เหตุผล ความสามารถของมนุษย์ในการเข้าถึงความเป็นจริงและหลักวิทยาศาสตร์ ทำให้ประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ผูกเชื่อมกับการค้นหาบางสิ่งบางอย่างที่เป็นแก่นแกน หรือสาร์ตละ ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ซึ่งสังคมและมนุษย์ตามธรรมชาติจะต้องมีบางสิ่งบางอย่าง แนวคิดนี้เรียกว่า สาร์ตละนิยม(essentialism) งานศึกษาต่างๆ จึงมุ่งหาแก่นแท้ของมนุษย์ว่าคืออะไร มีหรือไม่ และขึ้นอยู่กับสิ่งใดบ้าง (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543: 7)

### 2.1.3.1 อัตลักษณ์คืออะไร

อัตลักษณ์คือความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น และในขณะเดียวกัน มโนทัศน์อัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมาย หรือการสร้างภาพแทนความจริง(representation) (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543: 1) แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงความคิดหรือสิ่งที่ประดิษฐ์ขึ้นเพียงอย่างเดียว แต่มีกลไกของการปฏิบัติการของการสร้างความหมาย ที่จะทำให้เกิดความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่มีลักษณะร่วมกันบางอย่าง เช่น มีประวัติศาสตร์หรือความทรงจำเหมือนกัน มีเป้าหมายเดียวกัน ขณะที่คำว่าตัวตนหรือสำนึกเกี่ยวกับความมีตัวตน (บริตตา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2545: 201)

อัตลักษณ์แตกต่างจากบุคลิกภาพในประเด็นที่สำคัญหลายประการ เราอาจมีบุคลิกภาพร่วมกับบุคคลอื่น แต่การมีอัตลักษณ์ร่วมมีนัยของการเกี่ยวพันกับการตื่นตัว (active) บางอย่างในตัวของเรา เช่น เราเลือกที่จะแสดงตัวตนกับกลุ่มหรืออัตลักษณ์ที่เฉพาะ ซึ่งบางครั้งเราอาจมีตัวเลือกว่าคนอื่น และอัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (awareness)

บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นของเรา บุคลิกภาพอธิบายลักษณะต่างที่บุคคลทั่วไปน่าจะมี เช่น การเข้าสังคมเก่งหรืออาจเป็นคุณลักษณะภายใน แต่อัตลักษณ์ต้องการพื้นฐานบางอย่าง อาจถูกจัดประเภทด้วยการมีลักษณะบุคลิกภาพ แต่เราต้องแสดงตนเอง(นั่นคือการยอมรับอย่างตั้งใจ) กับอัตลักษณ์ความสำคัญของการแสดงตัวตน (marking oneself) คือการมีอัตลักษณ์เหมือนกับกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างกับอีกกลุ่มอื่น (Kath อ้างถึงใน พิศิษฐ์ คุณวโรตม์, 2545: 12 )

อัตลักษณ์เป็นปริมณฑลที่เชื่อมต่อข้อทั้งสอง ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์คือ “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับทางสังคม (social aspect) สังคมกำหนดหน้าที่และบทบาทกับคุณค่าที่ติดมากับความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (symbolic aspect) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ ดังกล่าวกระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลาย ในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับมิติ “ภายใน” ของตัวเราอย่างมากทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลก (psychological and subjective aspect) และปริมณฑลของ identity และ subjectivity จึงซ้อนทับอยู่ (Woodward, 1997)

### 2.1.3.2 ลักษณะสำคัญของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (symbol) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา ความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อนความเป็นสามีภรรยา เข็มโรงเรียน ผ้าที่พันคอของทีม ภาษาหรือบางที่อาจเห็นได้จากเสื้อผ้าที่ใส่ สัญลักษณ์และการสร้างภาพแทนความจริง (representation) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคนและการแยกแยะตัวเราด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่น ในความเข้าใจนี้เองแม้ว่าในฐานะของบุคคลเราควรจะยอมรับในอัตลักษณ์ต่างๆ อย่างตั้งใจ อัตลักษณ์เหล่านั้นยังเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น อัตลักษณ์จึงได้จัดเตรียมการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เราอาศัยอยู่ นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังรวม ถึงเรื่องราว “ฉันมองตัวฉันเองอย่างไร และคนอื่นมองฉันอย่างไร” มันเข้าไปเกี่ยวกับตัวตน (self) และสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นการกำหนดตำแหน่งที่ระลึกจากสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่คนอื่นรับรู้ด้วยไม่ใช่แค่เรารับรู้เท่านั้น อย่างไรก็ตามการที่เรามองตัวเราอย่างไรและคนอื่นมองเราอย่างไร มันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

อัตลักษณ์ถูกก่อตัวขึ้นมาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในบุคคลหนึ่งๆ ก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ในอัตลักษณ์หนึ่ง ในขณะเวลานั้นมันมีกระบวนการที่แตกต่างกันในการแทนที่ ในขณะที่บุคคลทำการกำหนด ตำแหน่งของตนเอง และถูกกำหนดตำแหน่งในทางสังคม กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ได้ คำนึงถึง จุดเน้นที่ความแตกต่าง ความหลากหลายหลายในการสร้างอัตลักษณ์ที่เท่าเทียมกับการตั้งคำถาม ว่าอัตลักษณ์ทั้งหลายนี้ได้เชื่อมโยงกับสังคมได้อย่างไร การมุ่งเป้าหมายไปที่ความสำคัญต่อ มุมมองทางสังคมของอัตลักษณ์จะนำเราไปสำรวจโครงสร้างต่างๆ โดยผ่านชีวิตของเราที่ถูก จัดการอัตลักษณ์ต่างๆ ของเราที่ถูกจัดเก็บไว้เข้าที่ด้วยโครงสร้างต่างๆ ทางสังคมและเราก็มีส่วนร่วม ในการก่อตัวของอัตลักษณ์ของตัวเองเช่นกัน

สรุปโดยรวมได้ว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้น เกิดจากการสังสม ของผลผลิตทางวาทกรรม ที่จะระบุให้แต่ละบุคคลเป็นใคร เป็นอะไรด้วยตัวของตัวเอง หรือด้วย บุคคลอื่น ซึ่งอัตลักษณ์ที่รับเข้ามานั้นจะกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลนั้นว่าควรมี รูปแบบในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อไปอย่างไร

### 2.1.3.3 ความเป็นอัตลักษณ์กลุ่ม

สำหรับอัตลักษณ์กลุ่มนั้น Ellis และ Fisher (1994 อ้างถึงใน พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551: 27) กล่าวว่า อัตลักษณ์กลุ่มคือการมองปัจเจกบุคคลกับความสัมพันธ์ของพวกเขา กับกลุ่ม เป็นการประเมินค่าว่าพวกเขาเหล่านั้นให้คำจำกัดความตัวเองที่มีต่อการเป็นสมาชิก ในกลุ่มนั้นอย่างไร เป็นขอบเขตที่สมาชิกแต่ละคนในกลุ่มรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งใน ชีวิตปัจเจกบุคคลมักจะรับเอาอัตลักษณ์ของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกมาเป็นอัตลักษณ์ของตน (Self Identity) และเมื่อรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแล้ว จึงมักจะมีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มไป ในทางพยายามปกป้องสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มของตน

ส่วน Beebe และ Masterson (2005 อ้างถึงใน พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551: 27) ได้อธิบายถึงแนวคิดอัตลักษณ์กลุ่มเพิ่มเติมไว้ว่าสมาชิกในกลุ่มจำเป็นต้องรู้สึกหรือรับรู้ ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม และเมื่อสมาชิกของกลุ่มรับรู้ว่าคุณกลุ่มยังดำรงอยู่และพวกเขายังเป็น สมาชิกในกลุ่ม ความเป็นอัตลักษณ์กลุ่มจะปรากฏออกมาผ่านตัวตนของสมาชิกในกลุ่ม หรือ กิจกรรมกลุ่มที่สมาชิกเป็นผู้จักขึ้น ให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม ก่อให้เกิดการพัฒนาหรือ



ยกระดับให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความเคารพในตนเอง และยอมรับตนเองตามอัตลักษณ์ที่แสดงออกมา

เมื่อกล่าวถึงอัตลักษณ์กลุ่มในชุมชนออนไลน์ ปัจจัยสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Society) คือ การปฏิวัติระบบการสื่อสารที่สามารถขจัดอุปสรรคทางด้านเวลา และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ลงไปได้ ทำให้ผู้คนทั่วทุกมุมโลกสามารถสื่อสารกันได้อย่างเสรี และยังก่อให้เกิดชุมชนเสมือน (Virtual Community) ซึ่งก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่ไม่ยึดติดกับตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ ชนชั้น และชาติพันธุ์ เนื่องจากโลกไซเบอร์นั้นบุคคลสามารถสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตนได้ตามแต่จินตนาการ รวมถึงการสร้างตัวตนขึ้นใหม่ที่ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับตัวตนเดิมโดยสิ้นเชิงได้ เนื่องจากชุมชนในโลกไซเบอร์สามารถสร้างวิถีคิดและหลักการใช้เหตุผลที่เป็นระบบเหมือนๆ กับแก่สมาชิกในกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจและความรู้สึกเชิงอำนาจแก่บุคคล ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสามารถใช้เทคโนโลยีในทางสร้างสรรค์ คิดค้นสิ่งใหม่ๆ เลียนแบบ ควบคุม รวมทั้งเอาชนะสิ่งที่หรือมิติที่มองไม่เห็นนอกจอได้ (อภิญาเพ็ญฟูสกุล, 2546: 82)

#### 2.1.3.4 การแสดงออกถึงเรื่องอัตลักษณ์

การที่เราจะแสดงให้เห็นว่าเราเป็นใครหรือคนอื่นจะทำให้คำนิยามว่าเราเป็นใครนั้นจะเกิดจากพฤติกรรมและบริบทรอบตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นการพูด การกระทำ การบริโภค ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นรูปแบบของการสื่อสารด้วยกันทั้งสิ้น

สำหรับ Jaffrey (1985: 416) มองว่าอัตลักษณ์ เป็นความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตัวเองและแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ ซึ่ง Goffman (1959 อ้างถึงใน บงกชมาศ เอกเยี่ยม, 2532: 21) ก็แสดงความเห็นไว้ใกล้เคียงกับอัตลักษณ์ก็คือการแสดง "อัตตะ" (seis) ซึ่งถูกเสนอต่อบุคคลอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอในรูปแบบของการกระทำทางสังคม ภายในชีวิตประจำวัน เหมือนกับการเล่นละครที่จะต้องพูดตามบทที่กำหนดเอาไว้ให้ อย่างไรก็ตาม Woodward (2000: 14) ได้กล่าวแย้งว่าแม้บทบาทต่างๆ จะถูกกำหนดไว้แล้ว แต่เราก็สามารถที่จะเลือกกระทำและมีได้เอง เช่น กรณีของนักเรียนถูกกำหนดบทบาทให้ตั้งใจเรียนหนังสือ ไปโรงเรียนทุกวัน แต่บางคนก็เลือกที่จะไม่ตั้งใจเรียน หรือโดดเรียนในบางครั้ง

อัตลักษณ์ไม่ได้แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเท่านั้น ในอดีตช่วงศตวรรษที่ 19 อัตลักษณ์จะโยงไว้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตคือ คนเราจะมีอัตลักษณ์เหมือนอย่าง

ลักษณะงานที่ทำ ชนชั้นนายทุนจะมีตัวตนคนละอย่างกันแต่ปัจจุบัน Pierre Bourdieu เรื่องของอัตลักษณ์ย้ายไปสู่มิติการบริโภคแทน คือ อัตลักษณ์จะมาจากสิ่งที่กินสิ่งที่ใช้ เช่น มองว่าเพลงที่ฟัง หนังสือ เสื้อผ้าที่สวมใส่ หนังสือที่อ่าน อาหารที่เลือก ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ 2545: 86) ซึ่งสิ่งเหล่านั้นเราอาจจะเรียกได้ว่าเป็นการแสดงอัตลักษณ์ผ่านสัญลักษณ์อย่างที่ Woodward (2000: 7) มองว่า ภาษา เสื้อผ้า เข็มตรา โรงเรียน ฯลฯ เป็นสัญลักษณ์และภาพตัวแทน (symbol&representation) ที่สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าเราเหมือนกับบางคน(พวกเรา) และแตกต่างจากบางคน(พวกเขา) เช่น นางก. เลือกลีเสื้อผ้ายี่ห้อดังจากฝรั่งเศส แสดงให้เห็นว่าเป็นคนมีฐานะมีรสนิยมทันสมัย นางข. ชอบแต่เสื้อผ้าแนวเดียวกับนางก. ก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน ส่วนนาง ค. ที่ชอบแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าทอมือพื้นเมืองที่ผลิตในประเทศไทย จะถือเป็นคนต่างกลุ่ม

### 2.1.3.5 การเมืองเรื่องอัตลักษณ์

อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความเหมือน” และ “ความต่าง” แต่อัตลักษณ์การเมืองมักเกี่ยวข้องกับเรื่องความต่างของสองขั้วตรงข้าม เช่น ชาว-ดำ ผู้หญิง-ผู้ชาย ดี-เลว ซึ่งที่เห็นได้ชัดคือการแบ่ง “พวกเรา”-“พวกเขา” สิ่งที่ไม่เหมือนไม่ถือเป็น “อื่น”

ปัจจุบันอัตลักษณ์กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการเคลื่อนไหวทางการเมือง การเมืองเกี่ยวกับอัตลักษณ์นั้นมักเกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างถึงอัตลักษณ์ของคนใดคนหนึ่งในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มที่ถูกกดขี่และเป็นชนกลุ่มน้อย ซึ่งการเคลื่อนไหวทางการเมืองเรื่องอัตลักษณ์นี้มีอยู่ 2 กระแสด้วยกัน (Woodward, 2000: 24,28)

ด้านหนึ่ง อัตลักษณ์ถูกมองว่าเป็นแก่นหลักสำคัญที่ระบุกลุ่มได้มีขั้วต่างคือขั้วแห่งอำนาจ และขั้วที่ไร้อำนาจ ในอีกด้านอัตลักษณ์ถูกมองเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ลื่นไหล (ยังประกอบสร้างนิยามอยู่เสมอ) เป็นผลิตผลของส่วนประกอบที่แตกแยก แตกต่างของการเมือง วาทกรรมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เฉพาะเรื่องต่างๆ สามารถหรือสร้างใหม่ในสภาวะวัฒนธรรมใหม่ได้ ไม่ได้สิ่งคงทนถาวรตลอดเวลา

Woodward (2000: 24) มองว่า อัตลักษณ์ที่ไม่แน่นอนชี้ให้เห็นถึงปัญหาซึ่งนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ้างสิทธิ์ ความมั่นคงในสภาพแต่ละคน ความต้องการที่จะถูกปฏิบัติใหม่ อัตลักษณ์ที่แปลกแยก(กระแสรอง) จะไปต่อต้านสังคม กระแสหลักที่ปฏิเสธอัตลักษณ์ของตนเองนั้น เช่น ผู้หญิงผิวดำต่อสู้เรียกร้องสิทธิที่จะได้รับการจดจำในการจัดวางวาระ และตัวตนของตนเองในกระแสสตรีนิยม และต่อต้านข้อสันนิษฐานที่ว่า “การ

เคลื่อนไหวของผู้หญิง” มีฐานะบนกลุ่มผู้หญิงผิวขาว หรือกรณีวัยรุ่นในยุโรปใช้การแสดงดนตรี การเล่นคอนเสิร์ตเพื่อประท้วงสงครามและการเมือง (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 536)

ในประเด็นเรื่องการเมืองและอัตลักษณ์นี้ (Hall, 1996 อ้างถึงใน เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา, 2546: 73-74) กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากวาทกรรม มีการใช้อำนาจกดดันให้คนสั่นไหวไปตามวาทกรรม นอกจากนี้ยังมีการปิดกั้นกดทับคุณค่าความเป็นมนุษย์ในรูปแบบต่างๆ โดยกลุ่มผู้มีอำนาจเหนือกว่าเพราะความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งถ้าจะให้เหมาะสมแล้วควรมอง “ความเป็นอื่น” ในแง่ของ “ความแตกต่าง” ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ “ตรงกันข้าม”

เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา (2546: 73-74) ได้สรุปงานของ Hall ต่อไปว่า เมื่อมีการต่อรองกันระหว่างสองขั้วตรงข้ามก็จะมีอัตลักษณ์ในฐานะผู้เหนือกว่า และผู้เป็นรอง ซึ่งประเด็นนี้สามารถเชื่อมโยงไปยังเรื่อง พื้นที่ที่สาม (third space) ได้ คือ อัตลักษณ์ของผู้เป็นรองจะเลือกอยู่พื้นที่ตรงกลาง(หรือพื้นที่ที่สาม) แทนที่จะเป็นพื้นที่ของอำนาจ หรือพื้นที่ของการถูกกดทับเป็นกลวิธีทางการเมืองในการสร้างนิยามจุดยืนที่ตั้งขึ้นมาใหม่จากผู้เป็นรองสามารถที่พลิกตัวเป็นศูนย์กลาง หรือก้าวไปเป็นโครงสร้างแห่งการครอบงำในอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น กะเทยใช้เวทีกาบาเรต์เป็นพื้นที่ที่สาม เป็นพื้นที่ที่ตัวเองมีอิสระและอำนาจอย่างเต็มที่ รวมทั้งการให้นิยามตัวเองด้วย

การอธิบายถึงวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมเพื่อบอกถึงอัตลักษณ์ ก็เป็นกระบวนการที่เป็นเส้นทางหรือวิถีทางที่จะอธิบายตัวเรา ตัวอย่างเช่น การเลือกดูภาพยนตร์บางประเภท สไตลของเพลงที่ชอบ อาหารที่กินเป็นประจำ ทีมฟุตบอลทีมโปรด หรือประเภทหนังสือที่อ่าน ซึ่งการพูดถึงวิถีชีวิตดังกล่าวก็คือการบริโภคนิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งจริงๆ แล้ว อัตลักษณ์ก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะเหล่านี้อย่างโดดๆ เพราะหนังสือที่เราชอบหรือเพลงที่เลือกฟังก็เป็นสิ่งที่เหมือนกันกับคนอื่นๆ ดังนั้นในสังคมบริโภคนิยมจึงได้สร้างความหมายหรือสัญลักษณ์ที่แตกต่างขึ้น และอัตลักษณ์ก็สามารถอธิบายได้ด้วย ความแตกต่างนี้ อีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์ขึ้นอยู่กับความแตกต่าง(ที่ถูกสร้างขึ้น)นั่นเอง การสร้างความแตกต่างดังกล่าว อาจสื่อสารผ่านวัตถุ สิ่งของ หรือสินค้าที่บริโภค เช่น การสอบถามความแตกต่างของชาวเซิร์บกับชาวโครแอตระหว่างการทำสงครามกัน ทั้งๆ ที่เคยเป็นกลุ่มคนในชุมชนเดียวกัน คำตอบของชาวเซิร์บคือการใช้บุหรี่ที่พวกเขาสูบ ซึ่งเป็นคนละยี่ห้อกับชาวโครแอตเป็นตัวแบ่งแยก และชี้ว่า “พวกเขา” ต่างกับ “พวกเรา” อย่างไร และตนมีลักษณะอย่างไร (Woodward, 1997: 8-9,29) กล่าวโดยสรุปการอธิบายอัตลักษณ์ของปัจเจกก็คือการบอกกล่าวถึงความที่ตนเองแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

อัตลักษณ์ที่หลากหลายของเรายังถูกสร้างขึ้นมาจากกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตประจำวันด้วย ซึ่ง Madan Sarup ได้สังเกตเห็นว่าการบริโภคทางวัฒนธรรมปัจจุบันเป็นวิถีทางในการดำรงอยู่ หรือวิถีในการได้มาซึ่งอัตลักษณ์ อัตลักษณ์อันหลากหลายของเรานั้นส่วนหนึ่งถูกสร้างขึ้นมาจากสิ่งของมากมายที่เราบริโภค ไม่ว่าจะเพลงแนวไหนที่เราฟัง ทุกรายการอะไร อ่านหนังสือแบบไหนหรือสวมใส่อะไร ล้วนเป็นสิ่งที่ Sarup เห็นว่า ตลาด(ที่เต็มไปด้วยสินค้ามากมาย) ได้ให้เครื่องมือที่เราจะใช้กำหนดอัตลักษณ์ไว้มากมาย กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเราบริโภคอะไรและบริโภคอย่างไรนั้นได้บ่งถึงว่าเราเป็นใคร เราต้องเป็นอะไร และคนอื่นนั้นมองเราอย่างไรด้วย (Storey, 1999: 136) จนอาจกล่าวได้ว่าเรา “เป็น” อย่างที่เราบริโภค

ดังที่กล่าวแล้วว่าการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ เป็นการบริโภคสินค้าด้วยมูลค่าทางวัฒนธรรมหรือมูลค่าทางสัญลักษณ์ไม่มูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยนแต่เป็นการบริโภคสินค้าในฐานะที่มันเป็น สินค้าอัตลักษณ์ (identity commodity) ประกอบกับการปลดปล่อยการกำหนดอัตลักษณ์ให้มีลักษณะลื่นไหลมากขึ้น ดังเช่น ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้กล่าวถึง “สินค้า” ที่ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนออัตลักษณ์ของขบวนการเคลื่อนไหวกลุ่มนี้ ดังนั้นอัตลักษณ์ที่เป็นทางเลือกนอกเหนือไปจากอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ เชื้อชาติ หรือกรอบคิดเดิม จึงถูกใช้และร่วมกันสร้าง หรือเลือกสร้างผ่านสินค้าในฐานะที่มันเป็นสัญลักษณ์แห่งอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจที่ได้บริโภค ดังนั้นวัตถุสินค้าที่ทุกคนต่างต้องการก็อาจเปลี่ยนแปลงไปได้หลากหลาย ตั้งแต่เป็นสัญลักษณ์แทนอัตลักษณ์ประชาชาติ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ หรือแม้แต่อัตลักษณ์ยี่ห้อสินค้านั้นๆ เอง การบริโภควัตถุสินค้าจึงเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตนด้วยการใช้ยี่ห้อสินค้านั้นๆ ตามความหมายของโฆษณาที่หือดังกล่าวได้สร้างเสริมเติมแต่งไว้ให้ (เกษียร เตชะพีระ, 2539: 102)

#### 2.1.4 แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ (The Public Sphere)

การมีพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) การสร้างพื้นที่สาธารณะเพื่อโอกาสหรือได้แสดงออกในกิจกรรมทางการเมือง หรือเป็นพื้นที่หรือเป็นโอกาสที่สามารถแสดงออกได้ถึงอำนาจของสมาชิกได้อย่างเต็มความปรารถนา หรือได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมการเมือง หรือการสร้างกิจกรรม ดังนั้น พื้นที่สาธารณะ จึงอาจจะหมายถึง พื้นที่ที่

เป็นกายภาพและพื้นที่ที่เป็นเสมือนจริง เพียงแต่พื้นที่สาธารณะนี้ได้ให้โอกาสแก่พลเมืองได้แสดงออกในกิจกรรมที่เป็นไปตามสิทธิได้อย่างอิสระ (ณรงค์ บุญสววยขวัญ, 2552: 52)

### ความหมายของพื้นที่สาธารณะ

ความหมายของคำว่า “พื้นที่สาธารณะ” ซึ่งประกอบไปด้วยคำสองคำ คือคำว่า “พื้นที่” กับ “สาธารณะ” นั้น ความหมายของคำทั้ง 2 นี้ ก็เหมือนกับคำทั้งหลาย กล่าวคือ ถูกนิยามและถูกช่วงชิงคำนิยามไปมาตลอดช่วงยุคสมัยประวัติศาสตร์ที่คนแต่ละกลุ่มได้มีอำนาจในการให้คำนิยาม (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553: 373-389)

1) ความหมายของคำว่า “พื้นที่” มีนัยยะทางรูปธรรมและนามธรรม ในแง่รูปธรรม “พื้นที่” หมายถึงอาณาเขตบริเวณแห่งใดแห่งหนึ่ง (Area) ที่มีการแบ่งกันเขตเอาไว้อย่างแน่นอน (Boundary) เช่น พื้นที่ในโรงงาน พื้นที่ในบ้าน พื้นที่ในบริเวณวัด ในศูนย์การค้า พื้นที่หน้าจอโทรทัศน์ พื้นที่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ฯลฯ

ส่วนความหมายในแง่นามธรรม “พื้นที่” จะหมายถึงเวที (ทางนามธรรม) ที่มีการถูกเอาไปใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ซึ่งนอกจากจะมีการเข้าครอบครองแล้ว ยังมีการช่วงชิงต่อสู้การยึดครองอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างที่เห็นอยู่ในชีวิตประจำวันก็เช่น พื้นที่ริมทางเท้าของถนน หากกลุ่มหาบเร่แผงลอยเข้าไปยึดครองก็กลายเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ และหากตำรวจเศรษฐกิจเข้าไปจับกุม ก็กลายเป็นพื้นที่การเมือง หรือเมื่อการชุมนุมเดินทางเข้ามาถึงกรุงเทพฯ ถนนที่เคยใช้เดินทางก็กลายเป็นพื้นที่ทางการเมืองขึ้นมา

2) ความหมายของคำว่า “สาธารณะ” ในความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไป คำว่า “สาธารณะ” (Public) มีความหมายเทียบเท่ากับคำว่า “ส่วนรวม” และอยู่ตรงกันข้ามกับคำว่า “ส่วนตัว” (Private) ดังนั้น ความหมายของ “สาธารณะ” จึงขยายกว้างออกไปถึง “ผลประโยชน์ของส่วนรวม/คนหมู่มาก” ที่อาจสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลประโยชน์ส่วนตัว

เช่นเดียวกับคำว่า “พื้นที่” ความหมายของคำว่า “สาธารณะ” ก็มีทั้งรูปธรรมและนามธรรม ตัวอย่างของลักษณะรูปธรรม เช่น สวนสาธารณะ สิ่งก่อสร้างสาธารณะซึ่งมีความหมายว่า ทุกคนสามารถเข้าถึง/ไปใช้ประโยชน์หรือเป็นเจ้าของร่วมกัน/มีหน้าที่ดูแลรักษาพร้อมกัน ส่วนในความหมายนามธรรม ก็เช่น ผู้นำชุมชนที่ทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวม โดยไม่คำนึงถึงความสุขส่วนตัว ผู้มีจิตสาธารณะ คนที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม เป็นต้น

เมื่อนำคำทั้ง 2 มารวมกัน คำนิยามของพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของฮาเบอร์มานส์ เขาได้นิยามว่า พื้นที่สาธารณะ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความรู้สึกเป็นส่วนรวม” (Sense of

Public) พื้นที่เช่นนี้มีความสำคัญมากสำหรับสังคมประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่บุคคลเข้าไปในปริบทเหล่านั้นจะมีสถานะเป็น “ผู้กระทำการ” (Actor) ที่มีส่วนร่วมอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันในการตัดสินใจ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารแบบอภิปรายโต้แย้งกันด้วยการใช้เหตุใช้ผลเชิงการสื่อสาร (Communication Rationality) เพื่อตัดสินใจหาคำตอบที่ดีที่สุดร่วมกัน มิใช่การตัดสินใจบนฐานอำนาจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือตัดสินใจตามแบบประเพณีที่เคยๆทำกันมา

นอกจากนี้ Matthews (1999: 159 อ้างใน ณรงค์ บุญสวยขวัญ, 2552: 52) ได้ให้คำอธิบายว่า พื้นที่สาธารณะเป็นสถานที่ที่พลเมืองหลากหลายให้ความสนใจมาทำกิจกรรมร่วมกัน ทำความเข้าใจประเด็นต่างๆ ร่วมกัน และสนองตอบด้วยกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน ทำให้พื้นที่สาธารณะคือสถานที่ที่ทุกคนสามารถมีความรู้สึกว่ามีความเป็นเจ้าของหรือเป็นทรัพย์สินที่ให้โอกาสกับทุกคนโดยไม่มีพรมแดน

ฮาเบอร์มาสกล่าวว่า แนวคิดเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” มิใช่แนวคิดที่ควรจะนำมาอภิปรายถกเถียงกันแบบเป็นนามธรรมเฉยๆ แต่ควรจะใช้วิธีวิทยาแบบวัตถุนิยมประวัติศาสตร์ กล่าวคือ ย้อนไปพิจารณาการปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในทุกยุคสมัย (Cultural Embedded Social Practice) เพื่อแสดงให้เห็นโฉมหน้าที่แท้จริงของพื้นที่สาธารณะในแต่ละสังคมของแต่ละยุคสมัย

ฮาเบอร์มาสเสนอว่า สิ่งที่เราเรียกว่า “พื้นที่สาธารณะ” ในศตวรรษที่ 17 นั้นหมายถึง พื้นที่ที่อยู่กึ่งกลาง/เชื่อมต่อระหว่าง Political Society และ Civil Society ตัวอย่างรูปธรรมก็คือ ในร้านกาแฟที่เรารู้จักกันในนาม “สภากาแฟ” ในห้องรับแขกที่อยู่ในบ้านขุนนาง/ผู้ดีโง่งม ฯลฯ ซึ่งดูเป็น “พื้นที่ส่วนตัว” แต่ในพื้นที่เหล่านี้จะมีกลุ่มบุคคลมานั่งพูดคุยถกเถียงกันในเรื่องรวมของ “สาธารณะ” เช่น เรื่องการเมืองเรื่องปัญหาบ้านเมือง และหากยึดถือตามความหมายนี้บรรดารายการโทรทัศน์ เช่น รายการสนทนาปัญหาบ้านเมือง ในหน้าหนังสือพิมพ์ ในวิทยุก็สามารถถือได้ว่าเป็น “พื้นที่สาธารณะ” ตามทัศนะของฮาเบอร์มาส

พื้นที่สาธารณะดังกล่าวนี้จะมีคุณลักษณะสำคัญ 4-5 ประการ คือ

1) เป็นพื้นที่ที่มีการรวมตัวกันของกลุ่มปัจเจกชนบนพื้นฐานความสมัครใจที่เข้ามาพูดคุยอภิปรายโต้แย้งกันด้วยเนื้อหา/ประเด็นที่เป็นเรื่องของส่วนรวม และมีเป้าหมายเพื่อผลประโยชน์สาธารณะมิใช่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว

2) เป็นพื้นที่ที่เป็นอิสระจากอำนาจต่างๆ ในสังคม เช่น อำนาจรัฐ อำนาจศาสนจักร (ในศตวรรษที่ 17) หรืออำนาจเศรษฐกิจ (ในศตวรรษที่ 20)

3) ต้องมีการไหลเวียนของการใช้เหตุผล (Rationality) อย่างเป็นอิสระ ไม่มีใครมีอิทธิพลด้วยเกณฑ์ต่างๆ (ชาติกำเนิด ยศถาบรรดาศักดิ์) เหนือใคร

4) สถาบันสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อเลี้ยงให้การพูดคุยอภิปรายดังกล่าวให้เป็นไปได้ เพราะเนื้อหาในสื่อมวลชนเหล่านี้เป็นเรื่องราวของสาธารณชนอยู่แล้ว และเป็นข้อมูลข่าวสารสำหรับการโต้เถียงอย่างใช้เหตุใช้ผล

5) ผลจากการพูดคุยนั้นจะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมา มิใช่การพูดคุยเพียงเพื่อ “สำเร็จความใคร่ทางปัญญา” เท่านั้น ดังนั้นจึงต้องมีการลงมือกระทำบางอย่างต่อเนื่องติดตามมา เช่น การรวบรวมข้อคิดเห็นเสนอแนะให้ผู้มีอำนาจพิจารณา การทำจดหมายเปิดผนึก เป็นต้น

ในโลกปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่สามารถเอาชนะทั้งระยะทาง (Space) และเวลา (Time) ได้แล้ว เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมร้อยผู้คนที่ย่างไกลกันในแ่งระยะทาง แต่ยังสามารถจะสื่อสารกันได้ภายในเวลาเดียวกัน ดังนั้น แนวคิดเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” แบบที่ต้องมีลักษณะทางกายภาพเป็นพื้นที่ที่จะมาพบปะกันในโลกจริง ๆ นั้น อาจจะขยายคลี่คลายออกไปเป็นการโต้แย้งอภิปรายกันใน “พื้นที่สาธารณะในโลกเสมือน” (Virtual Public Sphere)

ปัจจุบันนี้มีปรากฏการณ์มากมายที่แสดงให้เห็นรูปแบบการทำงานของพื้นที่สาธารณะในโลกเสมือนที่มีคุณลักษณะเกือบจะทุกประการที่เหมือนกับแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะต้นแบบ เพียงแต่ไม่จำเป็นต้องมาพบปะเห็นหน้าเห็นตากันเท่านั้น เช่น ในเว็บไซต์ที่มีห้องสนทนาเรื่องราวประเด็นสาธารณะต่างๆ

ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารนี้เอง ทำให้นักวิชาการสาธนาอนาคตวิทยา (Futurology) มีความคาดหวังว่า รูปแบบของการปกครองประชาธิปไตยผ่านตัวแทน (Representative Democracy) ที่สังคมมนุษย์ชาติจำเป็นต้องใช้กันมาหลายร้อยปี เนื่องมาจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ (ไม่สามารถให้คนทั้งประเทศมาแสดงความคิดเห็นต่อหน้าได้พร้อมกันในเวลาเดียวกัน) แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ สามารถที่ทำให้การปกครองแบบประชาธิปไตยโดยตรง (Direct Democracy) ที่ให้สมาชิกของสังคมสามารถใช้สิทธิใช้เสียงลงคะแนนได้โดยตรงโดยไม่จำเป็นต้องผ่านผู้แทน “ผู้แทนราษฎร” น่าจะมีความเป็นไปได้แล้ว

### 2.1.5 แนวคิดเรื่องเศรษฐศาสตร์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Economy)

แนวคิดนี้คือความพยายามที่จะอธิบายถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ในความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมต่างๆ อันจะก่อให้เกิดการรับรู้ การสื่อความหมายที่ผันแปรไปตามบริบทต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อไปว่าสินค้าหรือสัญลักษณ์มีการตีความไปตามวัฒนธรรมที่ต่างไปอย่างไร

Allen (2002) ได้เขียนบทความเรื่อง *Symbolic economies: the "culturalization" of economic knowledge* กล่าวว่าในมิติของวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมนั้น มีความเหมือนกันในบริบทของหน้าที่ทางสัญลักษณ์ มีรูปแบบสัญลักษณ์เป็นความรู้ทางเศรษฐศาสตร์แขนงหนึ่ง ซึ่งถูกพบได้ในธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร, การประกันภัย, การบัญชี และกฎหมาย ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ล้วนแต่ถูกสวมด้วยบทบาทของวัฒนธรรม คุณค่าของสัญลักษณ์ของวัตถุ ตามทฤษฎีของ Lash และ Urry ผู้ที่มีผลงานในเรื่องของ *Economies of Signs and Space* (1994) รวมถึง *Another Modernity: A Different Rationality* (1999) กล่าวว่า ผลผลิตของสัญลักษณ์ถูกครอบงำโดย 2 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบของการรับรู้ ซึ่งถูกยกตัวอย่างผ่านการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร, รหัสดิจิทัล และสัญลักษณ์อื่นๆ ทางรูปธรรม

2. รูปแบบทางสุนทรีย์ ซึ่งมีอยู่กว้างที่สุด โดยพบจากความสัมพันธ์กับการแสดงออกทางเศรษฐกิจ, การดำเนินชีวิต

ทั้งหมดนี้กิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ถูกเพิ่มเติมเข้ามาเพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสุนทรียศาสตร์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดขึ้นในวงอิทธิพลของผลผลิตของสัญลักษณ์ เช่นเดียวกับการใช้พื้นที่ในวงจรของการแลกเปลี่ยนและการบริโภค

อุปนิสัยและธรรมเนียมปฏิบัติที่เรายอมรับและทำอยู่เป็นประจำในฐานะที่เป็นสมาชิกในสังคม “ความเข้าใจและการรับรู้” จึงถูกสอดแทรกเข้าไปในขอบเขตของความสุนทรีย์ ถึงแม้ว่าการปรากฏโดยลักษณะอันแพร่หลายโดยทั่วไปยังมีความคลุมเครือและไม่ชัดเจน ระหว่างความเข้าใจและการรับรู้กับธรรมเนียมปฏิบัติทางวัฒนธรรมก็ตาม เศรษฐศาสตร์สัญลักษณ์ตั้งอยู่บนผลผลิตที่เป็นนามธรรม เช่น เครื่องมือทางการเงิน ข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรม อาทิ ศิลปะ, อาหาร, แฟชั่น, ดนตรี, การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังตั้งอยู่บนผลผลิตที่มีความสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ในการรับรู้ทางสัญลักษณ์นั้นการหาเอกลักษณ์ในบทบาทสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน การสร้างสรรใส่สัญลักษณ์และสัญลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีความหมาย (Ernst Cassirer นักปรัชญาวัฒนธรรมชาวเยอรมัน) การรับรู้รูปแบบของวัฒนธรรม



Cassirer ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องการเข้าถึงการรับรู้ ความเที่ยงตรงของการสร้างสัญลักษณ์ อยู่ที่หลักการของการจัดระเบียบความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และธรรมเนียมปฏิบัติ ระบบตัวเลขในคณิตศาสตร์ก็เป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนแนวคิดการเข้าถึงของการรับรู้อย่างสากล

*การรับรู้ผ่านอารมณ์* สัญลักษณ์ก็คือ การแสดงออก เปรียบเสมือนโครงสร้างของความรู้สึกนึกคิด ตัวอย่างเช่น งานออกแบบ, แฟชั่น และการประพันธ์เนื้อเพลง ที่พาเราไปในที่ที่เราไม่เคยถูกเชื่อมโยงเข้าไป “ภาษา” ของแฟชั่นและดนตรี คือสัญลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดหรือถูกแสดงออกมา ดังคำว่า “ศิลปะคือการแสดงออก”

*การรับรู้ผ่านรหัส/สัญลักษณ์* ภาษาเป็นระบบตัวแทนการสื่อสารที่ชัดเจนที่สุดในเชิงวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ภาษาของแฟชั่น ที่ซึ่งบทบาทของเสื้อผ้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสังคมและกลุ่มวัฒนธรรม กล่าวคือ สัญลักษณ์ของเสื้อผ้าสามารถเข้าใจได้และความแตกต่างเรื่องของแฟชั่นจะถูกทำเครื่องหมายไว้อย่างเป็นสัญลักษณ์ ในขอบเขตที่กว้างขวางของเครื่องหมายและถูกเปิดเพื่อปรับให้เหมาะสมขึ้นผ่านการโฆษณา, การออกแบบ และการทำตลาด

ดังนั้นอะไรก็ตามที่มีบทบาทเช่นเดียวกับภาษา ก็เป็นเหมือนระบบหรือตัวแทนที่อาจเข้าไปเกี่ยวข้องกับการแสดงมโนภาพของเครื่องหมาย เพื่อการ “เข้าถึง” โลกของวัฒนธรรมการเมือง และเศรษฐศาสตร์

*การรับรู้ที่สับสน* ดังที่ได้ถูกนิยามเกี่ยวกับการสร้างสัญลักษณ์ อย่างไรก็ตามรูปแบบของการตัดสินใจได้ให้บริบทภายในขอบเขตของการรับรู้ที่ “ใหม่” หรือความแม่นยำมากขึ้น สัญลักษณ์เชิงนวัตกรรม (หรือสัญลักษณ์ที่ถูกคิดค้นใหม่) อาจถูกนำมาพิจารณาตัดสินใจแทนที่จะพิจารณาจากสุนทรียศาสตร์เชิงนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น ผลของการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัฒนธรรม กล่าวคือ ในการออกแบบภาพ หรือภาพจากคอมพิวเตอร์ อาจขึ้นอยู่กับตัดสินภายในขอบเขตเฉพาะของรูปแบบสัญลักษณ์

การแบ่งแยกอย่างเด็ดขาดไม่ได้ของรูปแบบสัญลักษณ์นั้น การรับรู้ต่อธรรมชาติของการรับรู้ และกฎแห่งการรับรู้ต่อความรู้สึก อาจทำให้เราตระหนักถึงการแยกออกจากกันไม่ได้ของความแตกต่างของการรับรู้ทางสัญลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ และในทุกพื้นที่ของระบบเศรษฐศาสตร์ อย่างที่เราเห็นได้ในกรณีของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ งานเชิงเทคนิค และการอยู่ร่วมกันของสุนทรียศาสตร์ และประสานรวมกันไปในทางที่ทำให้ส่วนของตัวมันเองมีความพิเศษเด่นชัด ผสมผสานการรับรู้ทางสัญลักษณ์

สัญลักษณ์เชิงนวัตกรรม (หรือสัญลักษณ์ที่ถูกต้องขึ้นใหม่) ในบริบทนี้ ทำหน้าที่ข้ามผ่านการตีตราสัญลักษณ์เฉพาะทาง แนวคิดของ Cassier ที่ว่าความหมายทางเศรษฐกิจนั้น สัญลักษณ์มีความอิสระเหนือเครื่องหมายหรือมโนภาพเฉพาะเจาะจงใดๆ หากแต่ขึ้นอยู่กับ การแสดงออก การนำเสนอ และการบ่งชี้

เศรษฐศาสตร์สัญลักษณ์นั้นมีคุณลักษณะสำคัญอยู่ที่การตีความหมายขอบเขตของสัญลักษณ์ ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามอย่างเด่นชัดที่จะยอมรับในเชิงวัฒนธรรม การแสดงออก และการแสดงออกทางอารมณ์ เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน

Slater (2002) ได้เขียนบทความเรื่อง *Capturing markets from the economists* มีใจความสำคัญกล่าวถึง แนวคิดฝั่งตะวันตกยุคใหม่ได้แบ่งแยกการวิเคราะห์เรื่องนี้ออกเป็นเชิงเศรษฐศาสตร์ และเชิงสังคมวัฒนธรรม 2 สิ่งนี้ถูกมองว่าเป็นโครงสร้างขนาดมหึมาซึ่งต่างก็มีพลังและศักยภาพต่อสังคมโลก คอยแทรกแซงคานอำนาจระหว่างกัน โดยเฉพาะเมื่อมองความเด่นชัดของประเพณีปฏิบัติเชิงเศรษฐศาสตร์ ตลาดและความสัมพันธ์ทางตลาด จากจุดยืนของผู้กระทำเฉพาะในสังคมเราจะพบว่า ปัจจัยเชิงเศรษฐศาสตร์และวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทั้งตรรกวิทยา การปฏิบัติที่พึ่งพาซึ่งกันและกัน ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด ตัวอย่างเช่น ในทางปฏิบัติผู้กระทำการทางสังคมแท้จริงแล้วไม่สามารถหาคำจำกัดความว่าอะไรคือตลาด หรือคู่แข่งได้ เว้นแต่ผ่านรูปแบบของความเข้าใจทางวัฒนธรรม เพราะตลาดและคู่แข่งถูกจำกัดความโดยการรับรู้คุณสมบัติของชนิดสินค้าที่เราทำไม่ว่าสินค้านั้นจะถูกรับรู้ในความเหมือนหรือต่างจากสินค้าอื่น การรับรู้ที่กำหนดความซับซ้อนของความเข้าใจวัฒนธรรม

กลุ่มเศรษฐกิจและกลุ่มวัฒนธรรมนั้นต่างก็ผสมกลมกลืนอยู่ภายในโครงสร้างความสัมพันธ์ของตลาดและเศรษฐศาสตร์มหภาค ตามที่ John Law และ Liz Mcfall อ้างอิงไว้ว่า วัฒนธรรมอยู่ในทุกที่และมีอยู่ตลอดไป ซึ่งทัศนะของทั้ง 2 ท่านได้สร้างข้อสนับสนุนแนวคิดมานุษยวิทยา การวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์เชิงวัฒนธรรมต้องเกิดการรับรู้จากความผูกพันของวิถีการดำรงอยู่ของสังคมมากกว่าการถูกอนุมานขึ้นมาจากการอธิบายลักษณะภาพใหญ่ในการให้ความหมายสังคมเพียงชั่วขณะหนึ่ง

กรณีศึกษา: วัฒนธรรมและการคำนวณเชิงพาณิชย์ธุรกิจโฆษณา

ในมุมหนึ่ง โฆษณาไม่ได้ถูกสร้างกรอบความคิดในรูปแบบเชิงธุรกิจเลยที่เดียว หากแต่เป็นรูปแบบของการแทรกแซงทางวัฒนธรรมในพื้นที่ทางเศรษฐศาสตร์มากกว่า เพื่อที่จะให้

บรรลุป่าหมายทางการค้า คือ การขายของ ซึ่งเป็นเสมือนเทคโนโลยีทางจิตวิทยา เป็นกระบวนการทางสัญลักษณ์เสมือนศิลปะสมัยใหม่ ระบบความคิดเป็นผลผลิตของคุณค่าทางสัญลักษณ์

อะไรคือ “ตลาด” การให้นิยามผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถสื่ออะไรได้บ้าง คือ ตัวเลือกที่เกิดขึ้นพร้อมกันกับความสัมพันธ์ในการบริโภค โดยกลับกันความแตกต่างของตลาดคือ ตัวเลือกในความแตกต่างของสินค้า การใช้ รวมทั้งลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งตัวเลือกต่างๆ นี้ไม่ได้ถูกสร้างมาอย่างอิสระจากกัน หากแต่มีความเกาะเกี่ยวกัน ฉะนั้น “เศรษฐศาสตร์และวัฒนธรรม” จึงส่งผลโดยตรงถึงกัน ซึ่งแท้จริงแล้วองค์ประกอบในแต่ละส่วนต่างก็เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เหมือนเหรียญคนละด้าน

ตลาด คือ ความสัมพันธ์ของทั้งกลุ่มผู้บริโภคและคู่แข่ง วัตถุประสงค์ทั้งหมดของกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การนิยามตัวผลิตภัณฑ์เสียใหม่ การกำหนดนิยามใหม่นี้เป็นกลยุทธ์ที่สามารถปฏิบัติได้จริง เพื่อปรับเปลี่ยนบริบทของการแข่งขันในการตลาด

อะไรคือ “สินค้า” ธรรมชาติของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการนิยามสินค้านั้นๆ ในทางปฏิบัติ ในเชิงเศรษฐศาสตร์การกำหนดนิยามของสินค้าอย่างยั่งยืนคือ หาความชัดเจนในตัว ของสินค้าหรือธรรมชาติของตัวสินค้า ซึ่งสวนทางกับเชิงวัฒนธรรมที่มองเรื่อง “สัญลักษณ์” มากกว่าธรรมชาติของสินค้า

ในมุมมองธุรกิจโฆษณา การนิยามตัวสินค้าไม่ใช่เพียงวัตถุหรือทรัพย์สินตามลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะของการใช้งาน แต่การนิยามสินค้าถูกรับรู้และเข้าใจในความ เป็นวัตถุและสัญลักษณ์โดยกลุ่มคนทั่วไปในบริบทของความสัมพันธ์ในการบริโภค ในเชิงปฏิบัติการมีความหมายของสิ่งนั้นต้องมีตัวตนอยู่ในบริบทของสังคมจริงๆ ซึ่งสามารถนิยามได้ 3 มุม คือ

1. โดยตัวของมันเอง (วัตถุและสัญลักษณ์) ด้วยคุณสมบัติที่ออกแบบถูกนำเสนอ และถูกรับรู้ในบริบททางวัฒนธรรม
2. ความสัมพันธ์ในสังคมการบริโภค สิ่งของถูกเข้าใจว่าเป็นที่ต้องการ นำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นที่พึงปรารถนา ฯลฯ
3. บทบาทเฉพาะทางวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ลักษณะทั่วไปของสินค้าและความ ต้องการ ถูกสร้างมาเชื่อมโยงกับกลุ่มคนส่วนใหญ่

โครงสร้างของ “สิ่งของ” ที่สามารถจัดประเภทได้เป็นเสมือนพื้นฐานโครงสร้างตลาด และความสัมพันธ์ของการแข่งขัน ทั้งเชิงแนวคิดและความซับซ้อนของสังคม

การศึกษาเชิงวัฒนธรรมในตลาด เราต้องไม่ละเลยที่จะให้ความสนใจกับระบบ เศรษฐศาสตร์จุลภาค หากจะทำความเข้าใจเรื่องอิทธิพลทางเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะในภาค ธุรกิจ ยังต้องพิจารณาไปถึงระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการ แทรกแซงทางวัฒนธรรม ในขณะที่เดียวกันการเปิดรับมุมมองแนวคิดเรื่องตลาดและสินค้า จะช่วย นำไปสู่การใช้งานเชิงปฏิบัติได้มากขึ้นจากการศึกษาเรื่องการบริโภคและวัฒนธรรมทางวัตถุ ยิ่งไป กว่านั้นก็มีแนวคิดทางมานุษยวิทยาเป็นรากฐานสำคัญที่มีอิทธิพลต่อวิถีปฏิบัติทางสังคม ส่วนด้าน เศรษฐศาสตร์เราสามารถแบ่งแยกหลักของ “วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ” และสร้างทฤษฎีซึ่งเริ่มต้น มาจากความสัมพันธ์ภายในรูปแบบของวิถีปฏิบัติทางสังคม เพื่อที่จะสืบหาประเภทของ เศรษฐศาสตร์ที่ถูกสร้างขึ้นและมีบทบาทต่อสังคม

Negus (2002) ได้เขียนบทความเรื่อง *Identities and industries: the cultural formation of aesthetic economies* กล่าวถึงในช่วงปี 1970 มีคำว่า “เศรษฐศาสตร์เชิง วัฒนธรรม” เกิดขึ้น โดยเน้นความสำคัญเรื่องการเคลื่อนไหวของประชากรและสินค้าจะสามารถทำ ความเข้าใจควบคู่ไปกับวัฒนธรรม เศรษฐศาสตร์ และการเมือง พร้อมกันได้อย่างไร และทำ อย่างไรสินค้าจึงจะถูกใช้อย่างเหมาะสม และถูกซื้อมเพิ่มเติมนอกจากการถูกเติมความหมาย ประโยชน์คุณค่าทางสัญลักษณ์ รวมถึงพลังจากสิ่งนี้มีส่วนทำให้คุณค่าในสิ่งของเกิดความสำคัญ สำหรับการหมุนเวียนและแลกเปลี่ยนทางสังคมได้อย่างไร

นอกจากประเด็นเรื่อง “วัฒนธรรมการบริโภค” ยังมีประเด็น “การสร้าง วัฒนธรรม” ซึ่งการเมือง สภาวะทางเศรษฐกิจ และการแทรกแซงจากกฎระเบียบของรัฐ ส่งผล กระทบต่อผู้ประกอบการอาชีพ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ

นักเศรษฐศาสตร์การเมือง เช่น Graham Murdoh และ Vincent Mosco ได้ให้ ความถ้อยแท้ในหลากหลายทางที่แสดงให้เห็นว่าความเป็นเจ้าของบริษัทส่งผลกระทบต่อธรรมเนียมปฏิบัติทางวัฒนธรรม ดังนี้

- การผลิตที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ของกลุ่มอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน
- การใช้มาตรการกดดันทางการค้าเพื่อจำกัดการเคลื่อนไหวของแนวคิดนอกกรอบ หรือแนวคิดต่อต้าน
- การควบคุมการผลิตโดยบริษัทเพียงไม่กี่บริษัทสามารถนำมาซึ่งการขยายตัว ของความแตกต่างทางสังคม และการกระจายข้อมูลที่ไม่เสมอภาค เป็นต้น

วัฒนธรรมสร้างอุตสาหกรรมได้อย่างไร ความเป็นไปได้ในการเข้าถึง มีส่วนร่วม และเป็นที่ยอมรับในการผลิตทางวัฒนธรรม เน้นอนว่าขึ้นอยู่กับการนำเสนอ “สินค้าที่ขายได้” หรือ “สินค้าที่ตลาดต้องการ” ซึ่งถูกสร้างขึ้นภายใต้ปัจจัย ดังเช่น เพศ ชนชั้น เชื้อชาติ อายุ ศาสนา การเมือง, อายุ ยิ่งทำให้เห็นชัดว่าการแบ่งแยกทางสังคมนั้น ถูกฝังลึกอยู่ภายในจนเป็นส่วนหนึ่งของการวางหลักการทางธุรกิจ

วัฒนธรรมคือ “วิถีชีวิต” แนวความคิด “การสร้างวัฒนธรรม” วัฒนธรรมเสมือนเป็นวิถีของชีวิต ที่ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แต่ในกรอบของอาชีพหรือองค์กร แต่เป็นวิถีที่แผ่ขยายไปในทุกอณูของกิจกรรมในสังคม

### 2.1.6 แนวคิดเรื่องเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy)

“เศรษฐศาสตร์การเมือง” ที่ใช้ในที่นี้มีลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งคือ มีรากฐานสัมพันธ์กับเศรษฐศาสตร์การเมืองมาร์กซิสม์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations) ในทุกๆด้าน อันได้แก่ เศรษฐศาสตร์ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างอำนาจ ทั้งนี้ในฐานะที่เป็นตัวสร้างหรือผลิต (Production) กระจายหรือจำหน่ายจ่าย แจก (Distribution) ตลอดจนการบริโภค (Consumption) สินค้าและบริการทั้งที่เป็นสิ่งของ (Material Product) และส่วนที่เป็นความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ต่างๆ (Non-material Product หรือ Mental Product)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ลักษณะพิเศษสำคัญประการหนึ่งของสินค้าสื่อสารมวลชนก็คือ การเป็นสินค้าทางความคิด (Mental Product หรือ Non-material Product) ซึ่งในระบบทุนนิยมก็ได้มีกระบวนการและกลไกในการผลิตสินค้าสื่อเหล่านี้ตามแบบอย่างของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป เนื่องจากสินค้าสื่อสารมวลชนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ดังนั้น อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนจึงได้ชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” อำนาจของระบบทุนนิยมในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนี้ได้ทำการรวมศูนย์ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ตลอดจนทั้งชีวิตการทำงานและการพักผ่อนบันเทิงให้เข้ามาอยู่ภายใต้ระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นระดับจุลภาคหรือระดับมหภาค รวมถึงขั้นตอนในการผลิต การกระจายหรือการบริโภค กล่าวสำหรับในระบบการเมืองแบบประชาธิปไตย การครอบงำความคิดโดยผ่านวัฒนธรรม (Cultural Hegemony) ทำให้ความในการต่อต้านระบบเป็นไปได้

ยากลำบากขึ้น เพราะสินค้าวัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อม (Social Cement) ให้ผู้รับสื่อมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2546: 7)

สำหรับเรื่องของเศรษฐศาสตร์การเมืองผู้วิจัยได้นำแนวคิดของโบดริยาร์ดเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ในเรื่องของสินค้าสัญลักษณ์และการบริโภค อันมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเรื่องนี้ ในส่วนที่เกี่ยวกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง โบดริยาร์ดวิจารณ์วิธีการวิเคราะห์เรื่อง “การบริโภค” ของกลุ่มมาร์คซิสต์ว่ามักใช้เกณฑ์แบบศีลธรรมมาวิเคราะห์ เช่น การตกเป็นทาสของกิเลส หรือการตระหนี่ถี่เหนียวในการบริโภค โบดริยาร์ดเห็นว่า เกณฑ์ดังกล่าวไม่ช่วยให้เข้าใจเรื่องการบริโภคได้มากนัก และเขาเสนอว่านักวิชาการต้องพยายามทำความเข้าใจว่า มนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภคอย่างไรมากกว่า

สำหรับแนวคิดที่โบดริยาร์ดสนใจวิเคราะห์ มีดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

1. สินค้า
2. สัญลักษณ์
3. การบริโภค

#### การวิเคราะห์สินค้า

1) **สินค้าคืออะไร** ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบดั้งเดิมเคยให้ความสำคัญกับ “สินค้า” ในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปธรรมของแรงงาน แต่ทว่า “สินค้า” ในระบบทุนนิยมมีบทบาทหน้าที่สำคัญหลายประการ คือ พรางตาให้มนุษย์มองไม่เห็นแรงงานที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า หากแต่เห็น “ราคา” ที่ปรากฏ (เพราะฉะนั้น เวลาเห็นของในร้านค้า ผู้ซื้อจึงไม่ต้องคิดว่าต้องใช้แรงงานเท่าไรมาทำ แต่จะคิดว่า “ราคาเท่าไร”) สินค้าก่อให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดของสินค้า

2) จากคำนิยามและหน้าที่ของสินค้าที่กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองได้อธิบายเอาไว้ซึ่งค่อนข้างจะและเน้นหนักถึงบทบาทหน้าที่ของสินค้าในโลกของวัตถุและการแลกเปลี่ยนที่เป็นจริง ซึ่งโบดริยาร์ดได้ขยายคำนิยามและหน้าที่สินค้าออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)

ดังนั้น คำนิยามของ “สินค้า” ในทัศนะของโบดริยาร์ด จึงมีลักษณะดังนี้

- สินค้าคือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม(เป็นวัตถุธรรม)ในแต่ละวัฒนธรรม จะมีรูปแบบเฉพาะๆในการสร้างรูปแบบสินค้า(จะผลิต

สินค้าอะไร จะผลิตสินค้ามาในรูปแบบไหน สำหรับใคร เป็นเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม)

- สินค้าคือสิ่งที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า มุมมองนี้เป็นมุมมองจากปัจเจกบุคคลผู้ใช้สินค้า
- การเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้านั้น จะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งหมายความว่าคนในชนชั้นใดบริโภคนสินค้าแบบใด ก็จะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น ตัวอย่างเช่นในสังคมปัจจุบัน คนมีฐานะยากจนจะเลือกเล่นกีฬาเป็นการตีกอล์ฟไม่ได้ ในทำนองตรงกันข้าม แบบแผนของการบริโภคนสินค้านั้น ก็จะกลายเป็นกลไกในการธำรงรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมพร้อมๆกัน เพราะสมาชิกกลุ่มใหม่จะเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมจากเรื่องการบริโภคนสินค้านี้เอง มุมมองนี้เป็นมุมมองจากระเบียบของสังคม

3) หากพิจารณาสินค้าในแง่มุมของโลกวัฒนธรรมดังกล่าว อาจจะแบ่งประเภทของสินค้าออกได้เป็น 2 ชนิด คือสินค้าแบบทั่วไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity)

4) จากพื้นฐานแนวคิดของนักทฤษฎีสัญญาวิทยา โลกแห่งความเป็นจริงที่อยู่นั้น (Given) จะยังไม่มี ความหมายอะไร (Meaning) จนกว่าจะจะมีผู้กำหนดความหมายหรือมีกลไกกำหนดความหมายให้ ตัวอย่างเช่น “ท้องทะเลสีฟ้า” จะยังไม่มี ความหมายอะไร จนกว่าจะมีผู้ไปกำหนดความหมายให้ในสายตาของชาวประมง ท้องทะเลอาจจะหมายถึงแหล่งทำมาหากิน นักวิทยาศาสตร์ทางทะเลอาจจะหมายถึงห้องทดลองขนาดใหญ่ตามธรรมชาติ และสำหรับนักธุรกิจที่ต้องหมกมุ่นอยู่ในออฟฟิศตลอดเวลา ท้องทะเลอาจจะหมายถึงช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนอันปลอดโปร่ง และสำหรับผู้ที่ทำกิจการท่องเที่ยว ท้องทะเลก็เป็นสินค้าตัวหนึ่งที่ต้องนำมาขายให้แก่ลูกค้า

### การวิเคราะห์สัญญา

1) ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) นั้นมีอยู่หลายระดับ ระดับแรกเป็นความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ (Utility) หรือการให้ความพึงพอใจเพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ ดังเช่นที่เราซื้อเสื้อหนาว และผ้าพันคอมาใช้เมื่อฤดูหนาวย่างกราย มาถึงความสัมพันธ์ในระดับที่สองเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญญา ตัวอย่างเช่น เมื่อเราเลือกซื้อเสื้อหนาวและผ้าพันคอนั้น เราอาจจะไม่ได้คิดถึงแง่ประโยชน์การใช้สอยเท่านั้น (ให้ความอบอุ่นได้หรือไม่) หากแต่เราอาจจะดูยี่ห้อว่าผ้าพันคอ “แบบไหน” จะดีมี Class ดี เป็นยี่ห้อที่มี Brandname หรือ Noname และในหลายกรณี แม้ว่าอากาศจะยังไม่หนาวเลย แต่เราอาจจะเอาผ้าพันคอมาใช้แล้วเพราะต้องการอวดยี่ห้อของสินค้า ปราบฏุกการณ์ทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญญาแทบทั้งสิ้น และมักจะเป็นปราบฏุกการณ์ที่เป็นตัวแทนส่วนใหญ่ของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ ภายใต้เงื่อนไขสังคมที่การผลิตสินค้าอยู่ในระดับเกินพอแล้ว ทำให้ตรรกะในการใช้สินค้ามักไม่ได้เป็นตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) หากแต่เป็นตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Difference) กล่าวคือใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ (ไม่ว่าในความเป็นจริง จะต่างจริงๆ หรือไม่ก็ตาม)

2) โบ德里ยาร์ด วิเคราะห์ต่อไปว่าภายใต้สังคมบริโภคนิยมและสังคมแห่งสัญญานี้ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้น จะต้องเปลี่ยนไปเป็น “สัญญา” เสียก่อนการเปลี่ยนตัวสินค้า (ซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่ง) ให้กลายเป็น “สัญญา” แบบต่าง ๆ นั้น มีรหัสต่างๆมากมายไม่ว่าจะเป็นหีบห่อ (Packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่จำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ การโฆษณา ซึ่งโบ德里ยาร์ดกล่าวว่า รหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญญานี้ เป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก (เป็นสินค้าเกรดเอ เกรดบี เกรดซี ฯลฯ) ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่างๆทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม

คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองในโครงสร้างสังคม ได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาบริโภคอยู่นั่นเอง หรือหากกล่าวให้ชัดเจนไปเลยก็คือการบริโภคสินค้านั้นเองเป็นกลไกที่ธำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นของสังคม

3) ในการบริโภคนั้น บุคคลจึงมิได้บริโภคแต่ “ตัววัตถุ” เท่านั้นหากแต่ให้บริโภค “สัญญา” ไปพร้อมๆ กันเสมอ การตัดสินใจเข้าไปกินแฮมเบอร์เกอร์ในร้านฟาสต์ฟู้ดสมัยใหม่นั้น มิได้หมายความว่าเพียงแค่การกินขนมปังกับผักและเนื้อเท่านั้น หากแต่มีความหมายว่าเป็นการ



บริโภครวมที่ทันสมัยที่ผูกติดมากับอารยธรรมตะวันตก ความหมายดังกล่าวจะเกิดมาก็แต่เฉพาะในบริบทโครงสร้างความคิดของสังคมไทยเท่านั้น เพราะหากเปลี่ยนบริบทเป็นสังคมอเมริกัน การกินแฮมเบอร์เกอร์ก็อาจจะมีความหมายว่าเป็นอาหารของคนที่ไม่มีความว่างจะนั่งรับประทานอาหารและมีฐานะไม่ค่อยดี

4) ด้วยการที่สินค้าแปรสภาพไปเป็น “สัญลักษณ์” นี้ได้ก่อให้เกิดผลกระทบตามมาหลายประการ ประการแรกคือ สัญลักษณ์จะทำให้มนุษย์สามารถจะบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุอีกต่อไปแล้ว หากแต่จะบริโภคเพราะ “ความต้องการทางสัญลักษณ์” ซึ่งเป็นความต้องการที่ใช้ขอบเขตไร้จินตนาการ

ความต้องการเข้าสัญลักษณ์นั้นถูกปรุงแต่งขึ้นมาอีกมากมาย เช่น ความปรารถนาเพื่อจะมีความหมายทางสังคม (Desire for Social Meaning) เช่น การสวมใส่กางเกงยีนส์ราคาตัวละหมื่นบาท เพื่อให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนได้ รวมทั้งความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ (Need for Difference) ทำให้มีคนบางคนอยากใส่เสื้อตัวที่มีอยู่ตัวเดียวในประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากอิทธิพลของสัญลักษณ์จะทำให้มนุษย์บริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุดแล้ว อิทธิพลของสัญลักษณ์ก็ยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการบริโภคอีกด้วย ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า สัญลักษณ์สินค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม (Class/ รสนิยม/ คุณภาพผู้ใช้) ของการบริโภคสินค้า นอกจากนั้นมนุษย์ยุคปัจจุบันจะปลดวัตถุสินค้าขึ้นเต็มทั่วไป มิใช่เพราะมูลค่าการใช้หรืออัตราประโยชน์ของสินค้าขึ้นนั้นหมดลงแล้ว หากแต่เป็นเพราะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ได้สิ้นสุดลงแล้ว ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จะไม่ถูกเปลี่ยนเพราะตัวเก่าขาดแล้ว แต่เป็นเพราะ “ล้าสมัยแล้ว” (มูลค่าเชิงสัญลักษณ์) สินค้าตัวอื่นๆ ในสังคมบริโภครวมจะดำเนินรอยตามเสื้อผ้าเช่นกัน เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

5) สัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น มีหลายประเภท เช่น สัญลักษณ์แบบเบาๆ เช่น วัตถุสินค้า รูปภาพ และสัญลักษณ์แบบหนักๆ เช่น สัญลักษณ์ทางการเมือง ศีลธรรม เพศ เทคโนโลยี ฯลฯ นอกจากนั้น สัญลักษณ์แต่ละประเภทยังมีมูลค่า/คุณค่า (Value) บรรจุอยู่ภายใน ตัวอย่างเช่น ถ้าเราเขียนคำว่า “มีหญิงคนหนึ่ง” จะมีมูลค่าระดับหนึ่ง แต่หากเติมว่า “มีหญิงสาวคนหนึ่ง” มูลค่าจะเพิ่มขึ้น (ในบริบทวัฒนธรรมปัจจุบันที่ “ความสาว” มีคุณค่ามากกว่า “ความชรา”) และหากเขียนว่า “มีหนุ่มสาวสวยคนหนึ่ง” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

จากที่ Marx ได้เคยแบ่งประเภทของมูลค่าที่มีอยู่ในสินค้าคือ มูลค่าใช้สอย (Use Value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) และเมื่อสินค้าได้แปลงสภาพมาเป็นสัญลักษณ์ ก็จะมีคุณค่าเพิ่มขึ้นมาที่เรียกว่า “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic Value) ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว

(6) ในแต่ละยุคสมัยสังคม มีการจัดลำดับของคุณค่าและได้มีการแปรเปลี่ยนคุณค่าของสัญลักษณ์ (Transformation of Sign) ในรูปแบบต่างๆ เช่น

- ในพิธีกรรมของสังคมโบราณ จัดลำดับความสำคัญของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้อยู่เหนือกว่ามูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น จะไม่ตัดต้นไม้ใหญ่ (ทั้งๆที่จะทำเงินอย่างมหาศาล เพราะเชื่อว่า ต้นไม้ใหญ่จะมีเทพอารักษ์อาศัยอยู่ หรือจะไม่ยอมขายทรัพย์สินชิงวงศ์ตระกูล ไม่ว่าจะตลาดจะให้ราคาดีเท่าไรก็ตาม เพราะทรัพย์สินดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ของวงศ์ตระกูล กล่าวคือ แหวนวงหนึ่งมิได้เป็นเพียงแหวนวงหนึ่ง หากแต่มีค่าแทนที่เกียรติประวัติของวงศ์ตระกูล)
- การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ก็คือการเปลี่ยนสิ่งที่เคยมีมูลค่าใช้สอยให้กลายเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน เช่น ผ้าที่ชาวบ้านเคยทอใช้เอง ก็ถูกทอเพื่อมาขายในตลาด
- สำหรับสังคมสมัยใหม่ (Modernism) จะมีการเปลี่ยนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มาเป็นมูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น การนำเอาพระพุทธรูป หระเครื่อง หรือ ข้าวของเครื่องใช้โบราณ เช่น ชั่งข้าว ล้อเกวียน มาทำเป็นเครื่องตกแต่งประดับกายหรือเฟอร์นิเจอร์ประดับบ้าน หรือนำเอาไปขาย
- ส่วนในพิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern Ritual) จะมีการเปลี่ยนสิ่งที่มีมูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยนให้มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ประดับบ้านเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย การเลือกซื้อรถเบนซ์เพื่อแสดงความมั่นคงของกิจการ การสวมเสื้อนอกสูบไปนแสดงความเป็นนักเรียนนอก เป็นต้น

การบริโภคได้ถูกกระตุ้นโดย "สัญญาณ" ซึ่งสัญญาณและสินค้าได้ถูกนำมารวมกันเพื่อสร้าง "สินค้าที่แสดงสัญญาณ" (Commodity-Sign) หรือการเกิดขึ้นของ "ตัวหมาย" (Signifier) โดยผ่านการกระตุ้นของสัญญาณจากสื่อและการโฆษณา กระบวนการดังกล่าวนี้เองทำให้สัญญาณสามารถล่องลอยเป็นอิสระจากวัตถุ และสามารถเพิ่มอย่างทวีคูณในความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งทฤษฎีสัญญวิทยาของโบดริยาร์ตนี้ได้พัฒนามาจาก "ตรรกะของสินค้า" (Commodity-Logic) ที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีของ Marx แต่ได้ย้ายจุดสำคัญของการวิเคราะห์จากการเน้นในเรื่องวัตถุนิยมไปสู่เรื่องของวัฒนธรรม

ในวิถีชีวิตประจำวัน เราได้ถูกกำหนดโดยการกระตุ้นของสินค้าและข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ทำให้มีความสัมพันธ์กับวัตถุมากกว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลด้วยตนเอง ดังนั้น สินค้าก็คือ ส่วนหนึ่งของระบบของวัตถุที่สัมพันธ์กับระบบของความต้องการ (System of Needs) การบริโภคจึงได้กลายมาเป็นศูนย์กลางในการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์การบริโภคสินค้าที่เป็นตัวหมาย (Signifier) ที่เกี่ยวกับความสุข ความเป็นอยู่ที่ดี ความมั่งคั่งร่ำรวย การประสบความสำเร็จในชีวิต ความภาคภูมิใจในเกียรติยศชื่อเสียง ความทันสมัย ฯลฯ ดังนั้น การบริโภคจึงเป็นไปในรูปของเหตุผลทางความพึงพอใจ ความต้องการ ร่วมกับการได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด โดยใช้การวิเคราะห์ในด้านของสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture Approach) ในการเน้นถึงทิศทางที่สังคมผลิตความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นความต้องการเทียมที่ถูกสร้างขึ้น โดยการโฆษณา และการตลาดในสังคมการบริโภค

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสินค้าสัญลักษณ์ในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมือง : ศึกษากรณีตลาดสินค้ากลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เป็นการศึกษาในประเด็นหลัก เอกสารและงานวิจัยที่ผู้วิจัยค้นคว้ามานี้เป็นส่วนหนึ่งในทำความเข้าใจอันจะเชื่อมโยงกับงานวิจัยได้ดังนี้

### 2.2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

**ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2547)** จากหนังสือเรื่อง "เซ เกวารา กับความตาย" ในบทบาทลักษณะเซในสังคม(ไทย) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของความเป็นเซได้ถูกนำมาเผยแพร่ในขบวนการนักศึกษา ภาพพจน์ของเซ คือ ปัญญาชนที่ต่อสู้ด้วยอาวุธ ความนิยมในภาพลักษณ์

ของเขในสังคมไทย ภาพของเขไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดมีปรากฏให้เห็นอยู่ตามที่ต่างๆ ถึงแม้ในขณะนั้นอิทธิพลของเขในทางการเมืองอ่อนตัวลงอย่างมาก แต่สำหรับทางศิลปวัฒนธรรมแสงภาพ และสัญลักษณ์ของความเป็นเขกลับเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก

เขปรากฏออกมาในรูปของสินค้าและในสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด นาฬิกาข้อมือ (อย่าง swatch) เพลงที่เกี่ยวข้องกับเข ฯลฯ การบริโภคภาพลักษณ์ของเข เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่อย่างชัดเจนในสังคมคิวบาอันเป็นสังคมที่ไม่มีจะบริโภคมากกว่าที่จะเป็นสังคมบริโภค จะเห็นได้ว่าภาพของเขเต็มไปด้วยสัญลักษณ์แห่งการต่อสู้ ไม่ว่าภาพนั้นจะอยู่ในรูปแบบใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพโปสเตอร์ที่มีราคาไม่แพง ไม่เหมือนภาพศิลปะจากฝีมือของจิตรกร ซึ่งมีแต่คนมีฐานะเท่านั้นที่จะเสพได้ การผลิตโปสเตอร์ได้เป็นจำนวนมากโดยเครื่องจักรก็ทำให้ทุกคนสามารถที่จะซื้อภาพเขมาติดดูในชีวิตประจำวันได้ และแน่นอนว่าสังคมไทยก็หลีกเลี่ยงอิทธิพลของตำนานแห่งความเป็นเขไปไม่พ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อขบวนการประชาธิปไตยแบ่งบานพร้อมกับความคิดสังคมนิยมเฟื่องฟู หลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ตำนานแห่งความเป็นวีรบุรุษของเขได้มีอิทธิพลต่อการสร้างตำนานวีรบุรุษอย่าง จิตร ภูมิศักดิ์ นักคิด นักเขียนและนักรบของประชาชน

**ประสา สุวีรานนท์ (2551)** ได้เขียนเกี่ยวกับเรื่องราวของ Che Guevara ในหนังสือตีพิมพ์+คัลเจอร์ ไว้ว่า เข ในฐานะที่เป็นนักปฏิวัติผู้ต่อสู้กับอำนาจเผด็จการทหารและนำประเทศคิวบาก้าวมาสู่ระบอบสังคมนิยม เขเสียชีวิตไปกว่าสี่สิบปีแล้ว แต่รูปของเขายังปรากฏอยู่ทุกหนทุกแห่ง ทุกวันนี้สายตาคมกร้าวของเขา จ้องมองออกมาจากวัตถุสิ่งของมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด โปสเตอร์ ปกแผ่นเสียง ถ้วยกาแฟ พวงกุญแจ ผ้าขนหนู ของบุหรี ชุดว่ายน้ำ รวมทั้งโฆษณา รูปเขบรรจุความเป็น “ปฏิมา” หรือ ไอคอนอย่างแท้จริง เพราะถูกห้อมล้อมด้วยตำนานจนมีความหมายมากกว่ารูปเหมือนของคนคนหนึ่งที่สำคัญ เมื่อล่วงมาถึงปัจจุบัน ความหมายนั้นก็ยิ่งซับซ้อน เขเป็นได้ทั้งสัญลักษณ์ของการประท้วงและต่อต้านทางการเมือง แทรกซึมอยู่ในศิลปวัฒนธรรม และแฟชั่น

เมื่อก้าวเข้าสู่ทศวรรษที่ 90 ในด้านหนึ่ง รูปเขถูกดูดกลืนโดยกระแสการเมืองและการค้า กลายเป็นอาหารจานโอชะของโฆษณาสินค้าต่างๆ ในอีกด้านหนึ่งรูปเขกลายเป็นปฏิมาที่ว่างเปล่า หรือรูปสัญลักษณ์ที่ไร้ความหมาย คนสามารถสวมเสื้อเขหรือสะสมของที่ระลึกรูปเขาได้ โดยไม่จำเป็นต้องรู้ว่าเขาเป็นใคร ในบรรดาสัญลักษณ์ที่หมายถึงการต่อต้านและการประท้วง แล้วกลายเป็นตัวแทนของทุนนิยมข้ามชาติสมัยใหม่ รูปเขเป็นรูปที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดหลังจากที่กลายเป็นของที่ระลึกและโปสเตอร์ การกลับมาของเขอาจจะไม่ใช่วิวาทะของสัญลักษณ์ที่

เขาเคยเป็น นั่นคือคนที่ยอมตายเพื่ออุดมการณ์ทางการเมืองของตน แต่ใบหน้าของเขายังสามารถสื่อถึงความไม่พอใจกับระบอบการปกครองหรือการต่อต้านอำนาจแบบใดแบบหนึ่งด้วย

Miller (1994) ได้กล่าวถึงความหมายของ “สิ่งของ” ไว้ในงาน *Artefacts and The meaning of Things* ว่าสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ถูกทำให้มีตัวตน ตั้งแต่สิ่งปลูกสร้าง ดัดแปลง การบริโภค และการใช้ความหมายเพื่อทำให้สิ่งเหล่านั้นได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของพวกเขา ความรู้สึกในเรื่องของความหลากหลายของสิ่งของอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และมีการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นซึ่งมีลักษณะไม่ถาวร ก่อให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ด้วยวัตถุ

ความหมายใน “สิ่งของ” ถูกใช้ในทางมานุษยวิทยา อันนำมาซึ่งบางสิ่งบางอย่าง นอกเหนือจากคำถามวงแคบเกี่ยวกับความหมายที่แตกต่างกัน เมื่อเราคิดถึงสิ่งก่อสร้าง อาหาร เสื้อผ้า หรือสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ เราจะสนใจในความเกี่ยวพันในความหมายในการถามว่า สิ่งก่อสร้างหรือสิ่งต่างๆ มีความหมายต่อพวกเขาอย่างไร ซึ่งเป็นการหาเอกลักษณ์ให้มีความสอดคล้องกับ “รสนิยม” หรือ “สไตล์” หรือสิ่งที่เราคิดว่ามีความเกี่ยวพันกับคนส่วนใหญ่หรือกลุ่มบางกลุ่ม สิ่งประดิษฐ์มีความแตกต่างจาก “การพูด” เมื่อเราพูดถึงความหมายของสิ่งของ เราจะให้ความสนใจกับ “สิ่งที่เป็นอยู่” มากกว่า “การอ้างอิง” สิ่งประดิษฐ์จะมีความหมายโดยการที่เราให้ความหมายกับมัน และกลายมาเป็นความเข้าใจเกี่ยวกับพวกเขา คนอื่น หรือสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ชาติ หรือความทันสมัย

## 2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรินคร รัตน์เจริญขจร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม ซึ่งผู้วิจัยศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับความหมายเชิง “สัญลักษณ์” ของสินค้าที่มนุษย์บริโภคในสังคมไทยยุคไร้พรมแดน ผู้ศึกษาเลือก “สตาร์บัคส์” ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ซึ่งเป็นร้านกาแฟนำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา เข้ามาปรากฏตัวในสังคมไทยด้วยภาพพจน์ของร้านที่หรูหรา สะอาด มีรสนิยม และราคาที่ค่อนข้างแพง สตาร์บัคส์ได้สร้างและเปิดพื้นที่ร้านให้กับผู้คนได้เข้ามาบริโภคความหลากหลายของกาแฟที่สตาร์บัคส์สร้างขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการนั้น มีวัตถุประสงค์ในการมาที่แตกต่างกัน การบริโภคพื้นที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จึงเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความ เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของปัจเจกและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมได้ ทั้งนี้อัตลักษณ์ของปัจเจกแสดงออกจากการบอกเล่าเรื่องภูมิหลัง ประสบการณ์ชีวิต ซึ่งจะถูกบอกเล่าให้

แตกต่างกันไปจากคนอื่น และอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมเห็นได้จากบริบทเชิงวัฒนธรรมที่ที่เหมือนกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งพวกเขาบอกเล่าออกมาเหมือนกัน เช่น การดูหนัง การอ่านหนังสือ ฯลฯ รวมทั้งการเลือกมาตีพิมพ์ดาวบัคส์ ซึ่งการเลือกนั้นอาจดูมีเหตุผลที่แต่ละกลุ่มอธิบายต่างกัน หากเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเป็นการเลือกเข้ามาบริโภควิทยาความหมายที่ดำรงอยู่ในร้าน หรือเข้ามาสร้างความหมายใหม่ในพื้นที่ร้านเหมือนกัน ซึ่งอาจเห็นเป็นภาพต่างๆ คือภาพที่ดูดีของพวกเขา กับบรรยากาศที่ดีของร้าน ภาพที่ตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชนชั้นกลางที่ครอบครองวัฒนธรรมอ่านออกเขียนได้ หรือสามารถเข้ามาบริโภคกาแฟราคาแพงได้ และภาพของผู้มีความรู้ เพราะรู้จักบริโภควิทยาดาวบัคส์ที่รสชาติเยี่ยม ประสิทธิภาพดี เป็นมาตรฐานฯ หรือบางกลุ่มคนก็ได้พยายามผนวกตนเข้าไปในความหมายเหล่านั้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและภาพต่างๆ ที่ดาวบัคส์และผู้บริโภคร่วมกันสร้างขึ้นมาเป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ดูซับซ้อน แต่มีความสำเร็จอยู่ภายในที่

**พรศิริ ชีวาพัฒนานวงศ์ (2548)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ขบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา กรีนพีซตะวันออกเฉียงใต้(ประเทศไทย) จากการศึกษาพบว่า เงื่อนไขที่ทำให้กรีนพีซเข้ามาจัดตั้งสาขาในประเทศไทยคือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลกขยายวงกว้างมากขึ้น รวมถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยอีกทั้งสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมนั้นกำลังถูกจับตามองและได้รับความสนใจจากประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้จากผลการสำรวจวิจัยของกรีนพีซสากล เห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมในเรื่องต่างๆ ทั้งแง่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ที่รัฐธรรมนูญเปิดโอกาสให้ประชาชนมีสิทธิ มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและดูแลสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมทั้งการคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร และเงื่อนไขที่ทำให้กรีนพีซสามารถเคลื่อนไหวในประเทศไทยได้ เกิดจากปัจจัยภายในของผู้เข้าร่วมอย่างอาสาสมัครที่มีจิตสำนึกของความเป็นพลเมืองและมีใจรักสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ปัจจัยภายในองค์กรที่มีนโยบายการดำเนินงานอย่างอิสระ มีหลักการในการดำเนินงานที่ชัดเจนและมีลักษณะเฉพาะตัว อย่างการประจักษ์พยานในที่เกิดเหตุและการใช้ปฏิบัติการตรงอย่างสันติวิธี รวมถึงการมีเครือข่ายทั่วโลกทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลมีความรวดเร็ว

กระบวนการ, วิธีการ, กลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวของกรีนพีซในครั้งนี้ กรีนพีซสร้างพื้นที่สาธารณะ ซึ่งหมายถึง การสร้างพื้นที่ให้สาธารณชนได้มาถกเถียง แสดงความคิดเห็น โดยมีกระบวนการให้ความรู้ การสร้างความเชื่อชุดใหม่ และการสร้างความตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อม ในระดับบุคคลอย่างอาสาสมัครและในภาคส่วนต่างๆ ผู้สาธารณชน ผ่านกิจกรรม การอบรม เอกสาร และวีดิทัศน์ต่างๆ โดยมีกลยุทธ์คือ มีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อที่จัดทำขึ้น

และเผยแพร่เรื่องราวของกรีนพีซผ่านสื่อมวลชน ให้เกิดการยอมรับและเห็นคล้อยตามกันด้วยความสมัครใจ

**วิเชียร บวรณรักษ์ (2548)** ทำการศึกษาเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชน ศึกษากรณี กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชน กรณี กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี เกิดจากปัจจัยด้านปัญหาเชิงโครงสร้าง ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากโครงการของรัฐ ซึ่งมีที่มาจากยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออก นำความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในส่วนประเด็นของการพัฒนา การดำเนินการ การร่วมมือกับขบวนการเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จังหวัดอุดรธานี รวมทั้งการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านบริบทส่งเสริมและเอื้ออำนวย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัฒนธรรมชุมชนการระดมทรัพยากร ปัจจัยภายนอก ได้แก่ โครงสร้างโอกาสทางการเมือง โครงสร้างโอกาสทางสังคม ฝ่ายต่อต้าน

แนวทางการเคลื่อนไหวของขบวนการเคลื่อนไหวภาคประชาชนกรณีกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี รวมทั้งการตอบโต้กลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่างๆ พบว่ามีแนวทางการเคลื่อนไหวอย่างหลากหลาย เช่น กลยุทธ์การยึดพื้นที่ทางการเมือง, กลยุทธ์ชุมชนนิยม/วัฒนธรรมชุมชน, กลยุทธ์การต่อสู้ทางการเมืองเชิงสัญลักษณ์, กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง, กลยุทธ์การต่อสู้ทางการเมืองปกติในระดับท้องถิ่น, กลยุทธ์การต่อสู้ทางกฎหมายและนโยบายภาครัฐ, กลยุทธ์การแสวงหาเครือข่ายพันธมิตร กลยุทธ์ต่างๆ ใช้เป็นแนวทางการเคลื่อนไหว โดยวิเคราะห์สถานการณ์และการตอบโต้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญในการปรับแนวทางการเคลื่อนไหว ยุทธศาสตร์ ยุทธวิธี ในครั้งต่อไป ในประเด็นการตอบโต้ทั้งภาครัฐ ภาคทุนภายในและภายนอก รวมทั้งภาคประชาชนด้วยกันเอง ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นผลลัพธ์จากการเคลื่อนไหวทั้งในรูปแบบการปะทะข้อมูล ความรู้ ค่านิยม อำนาจ นำมาสู่การต่อรอง การร่วมเสนอทางออก การแย่งชิงพื้นที่ทางความคิด ก่อเกิดความขัดแย้ง ตลอดจนการเผชิญหน้าระหว่างขบวนการภาคประชาชนกับกลุ่มเป้าหมายสิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายใต้บริบทเศรษฐกิจ สังคมการเมือง ในสถานะสถานการณ์ขณะนั้นด้วย

สรุปได้ว่าขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชนในสถานะปัจจุบัน เป็นอีกหนึ่งในแนวทางการแสดงบทบาท ตามสิทธิพลเมืองในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ดังนั้นภาครัฐควรมีให้ความสำคัญในการเปิดพื้นที่สาธารณะให้ขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชนที่จะสัมพันธ์ ปะทะสังสรรค์ แทรกซึม ตลอดจนแย่งพื้นที่สาธารณะ ช่วงชิงอำนาจ

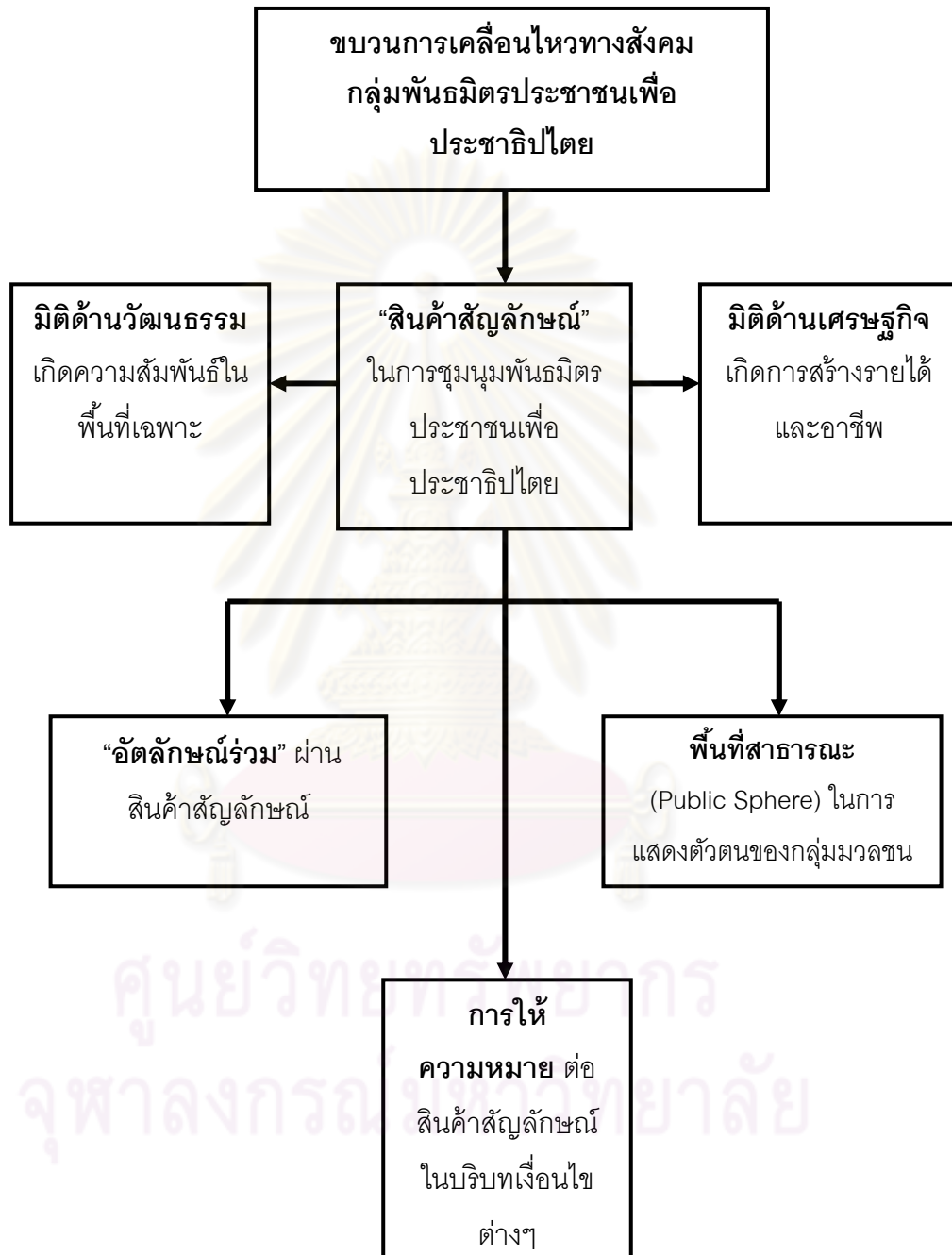
ผลประโยชน์ ทรัพยากร อุดมการณ์ ตลอดจนทางเลือกของการพัฒนา กับหน่วยงานทางสังคม  
ภาคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคทุน ผลการศึกษานี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่  
สนใจ ใฝ่เรียนรู้ทางการเมืองภาคประชาชน และอาจนำไปสู่การขยายขอบเขตการแสวงหา  
เครื่องมือสู่การพัฒนาประชาธิปไตยของไทยให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ร่วมชุมนุมพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าการกำเนิดของสินค้าสัญลักษณ์ท่ามกลางขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร และกลุ่มคนที่บทบาท สถานภาพ และการรับรู้ที่ต่างกันจะมีการให้ความหมายเกี่ยวกับสินค้าสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในการชุมนุมเหมือนหรือต่างกันอย่างไร รวมถึงมีการแสดงความเป็นตัวตนผ่านสินค้าสัญลักษณ์อย่างไร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย และทราบถึงกระบวนการวิจัย ตามลำดับดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

##### 3.2 ประชากร

##### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

##### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่เริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลในภาพกว้างก่อนแล้วจึงทำการเก็บข้อมูลที่มีลักษณะเชิงลึก จากนั้นรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อค้นหาคำตอบในประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

#### 3.2 ประชากร

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริบทเงื่อนไขทางสังคมต่อการให้ความหมายของสินค้าสัญลักษณ์มีความแตกต่างกันไปหลายรูปแบบตามลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และวัตถุประสงค์ในการบริโภค ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในเรื่องของเพศ ระดับช่วงอายุ รวมถึงความรู้สึกร่วม (ที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องทางการเมือง) ที่ต่างกัน ก็อาจมีการให้ความหมายและมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) และเลือกศึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 10 คน แบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้ขายสินค้า 2) ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

1. เคยเข้าร่วมชุมนุมในบริเวณทำเนียบรัฐบาล
2. เคยบริโภคสินค้าสัญลักษณ์ภายในการชุมนุมพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

สำหรับพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ บริเวณทำเนียบรัฐบาล ในช่วงเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม พ.ศ.2551 เนื่องจากสามารถเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นพื้นที่ที่ก่อเกิดตลาดขายสินค้าสัญลักษณ์ รวมถึงเป็นพื้นที่ที่แสดงพัฒนาการของสินค้าสัญลักษณ์ที่หลากหลาย

แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดบางประการในขณะทำวิจัย สถานที่ที่ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ บริเวณทำเนียบรัฐบาล ซึ่งใช้เป็นที่ชุมนุมและขายสินค้าสัญลักษณ์ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในขณะนั้นได้มีการสลายการชุมนุมไปแล้วเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2551 จึงทำให้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าพื้นที่ใหม่ในการเก็บข้อมูล คือ การชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยตามวาระต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ (ชื่อ hi5 พันธมิตร) ซึ่งสามารถใช้พูดคุยและเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เป็สมาชิก โดยเลือกคนที่มีคุณสมบัติตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

3.3.1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ จากแหล่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น หนังสือทั่วไป บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รวมไปถึงเว็บไซต์ เป็นต้น

3.3.2 แนวคำถามสัมภาษณ์ หรือ interview guide เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นการเก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้ 1) การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร 2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม 3) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และ 4) การสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยมีการบันทึกจากการศึกษาภาคสนาม การเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 การศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของสินค้าสัญลักษณ์ในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

1.1 ใช้วิธีการสืบค้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสินค้าสัญลักษณ์จากเอกสารประเภทต่างๆ เช่น บทความ วารสาร นิตยสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังได้สืบค้นข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นทั้งหมดมารวบรวมและสรุปเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้

ประเภทที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญ กระบวนการในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย

2.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยมี

วิธีการ คือ

2.1.1 ผู้วิจัยจะเข้าไปเข้าร่วมชุมนุมกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

2.1.2 สังเกตบรรยากาศและผู้เข้าร่วมชุมนุมขณะที่มีการชุมนุมว่ามีลักษณะอย่างไร

2.1.3 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มคนที่เข้ามาร่วมชุมนุม ด้วยการทำความคุ้นเคยซึ่งกันและกัน

2.1.4 รวบรวมข้อมูล

2.2 การใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview)

โดยมีวิธีการคือ

- 2.2.1 ทำความคุ้นเคยและทราบข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มจากการพูดคุยเรื่องทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคย
- 2.2.2 สอดแทรกคำถามสำหรับงานวิจัยขณะทำการพูดคุย
- 2.2.3 ศึกษาประวัติชีวิตของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เกี่ยวกับทัศนคติ การให้ความหมายและคุณค่าเกี่ยวกับสินค้าที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าสัญลักษณ์
- 2.2.4 ขออนุญาตอัดเทปผู้ให้ข้อมูลสำคัญขณะทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน
- 2.2.5 นำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาถอดเทป สรุปความตามประเด็นที่ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะมีการบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงกับผู้ให้ข้อมูลที่ยินยอมให้ทำการบันทึก โดยทำการบันทึกแบบเปิดเผยและรับรองในการที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลให้บุคคลอื่นทราบ ในเรื่องของกรกล่าวหาตึงหรือวิพากษ์วิจารณ์ รวมถึงการใช้นามสมมติในการเขียนงานวิจัย ทั้งนี้เพื่อรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์และการบันทึก มาดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

### 3.6.1 การวิเคราะห์เบื้องต้น

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้แต่ละวัน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความหมาย และเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนความต่อเนื่องของข้อมูลที่ได้มา พร้อมทั้งเพื่อประเมินถึงความต้องการในรายละเอียดของข้อมูลด้านต่างๆ ที่ต้องการในครั้งต่อไปด้วย

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลรวม

เป็นการวิเคราะห์รวมทั้งหมด หลังจากการเก็บข้อมูลภาคสนามเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อหาความสัมพันธ์และเชื่อมโยงข้อมูล โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอธิบายเชื่อมโยงและพรรณนาสรุปเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้

### 3.6.3 อภิปรายผลและเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ตลาดในพื้นที่การชุมนุม : จากตัวตนสู่สินค้า

ในบทที่ 4 นี้เป็นการกล่าวถึงข้อมูลพื้นฐานของ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การตอบใจทฤษฎี โดยผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์ข้อมูลแบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาสามารถสอบถามและหารายละเอียดของประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาได้อย่างละเอียดและลึกซึ้งได้มากยิ่งขึ้น ในบทนี้ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลพื้นฐานของ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาและวิเคราะห์ต่อไป โดยแบ่งลำดับในการนำเสนอเป็น 2 กลุ่มคือ

4.1 บริบทของผู้ขายสินค้า จำนวน 5 ราย

4.2 บริบทของผู้ซื้อสินค้า จำนวน 5 ราย

#### 4.1 บริบทของผู้ขายสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 : หนึ่ง (นามสมมติ)

##### ภูมิหลัง

พี่หนึ่งเล่ากับผู้วิจัยว่าเขาเป็นคนนครนายก แต่ไปอยู่ภูเก็ตมา 20 กว่าปี ตอนนี้อายุ 46 ปีแล้ว ทำธุรกิจส่วนตัวอยู่ที่ภูเก็ต

ในพื้นที่เขามีบทบาทเป็นพ่อค้าขายเสื้อผ้า และรับหน้าที่ออกแบบป้ายต่างๆ ที่เราเห็นกันในการชุมนุม เขาบอกว่าก่อนที่จะมาขายสินค้าในพื้นที่ เขาเองก็เป็นเพียงผู้ชุมนุมคนหนึ่ง แต่ทำกลุ่มการเคลื่อนไหวทางสื่อออนไลน์อยู่แล้ว เขาบอกว่าที่ทำกลุ่มผ่านสื่อออนไลน์นั้นเพราะความชื่นชอบในเรื่องการแลกเปลี่ยนความคิดกับคนอื่น ๆ และเขาคิดว่าสื่อออนไลน์สามารถทำให้คนแลกเปลี่ยนความคิดกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ตอนที่เข้ามาช่วงแรกในช่วงเดือนกรกฎาคมเขาทำเสื้อผ้าแจกเพื่อนที่ชุมนุม ซึ่งตอนนั้นมีสมาชิกอยู่ประมาณ 50 คน แต่เมื่อมาถึงเหลือสมาชิกเพียง 20 คน จึงเหลือเสื้ออยู่จำนวนหนึ่งพอดีเจ้าหน้าที่เห็นกลุ่มของเขาใส่ จึงขอไปให้ผู้ดำเนินรายการบนเวทีได้ใส่บ้าง จากนั้นเขาก็เริ่มหาซื้อเสื้อลักษณะดังกล่าวเข้ามาเป็นจำนวน

เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำสินค้าเข้ามาขายในกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยอย่างจริงจัง

นอกจากนี้เขาบอกกับผู้วิจัยว่าเขาเองเป็นผู้ก่อตั้งสังคมออนไลน์ของพันธมิตร โดยใช้ชื่อ hi5<sup>2</sup> พันธมิตร ที่มีสมาชิกนับพันคน

### กำเนิดสินค้า

เรื่องของสินค้าเริ่มมาได้อย่างไรและมาจากไหนนั้น พี่หนึ่งบอกว่าคนที่ทำสินค้าเกี่ยวกับทางกลุ่มชุดแรกๆ ก็คือเอเอสทีวี ซึ่งเริ่มทำมาตั้งแต่ช่วงการเคลื่อนไหวในปี พ.ศ. 2548 สินค้าที่ทางเอเอสทีวีผลิตขึ้นมาในตอนนั้นก็จะเป็นเสื้อยืด ผ้าพันคอ ผ้าโพกหัว และได้รับความนิยมมากในกลุ่มคนที่มาร่วมชุมนุม จึงเกิดเป็นกระแสขึ้นมาเรียกได้ว่าผลิตกันออกมาไม่ทันเลยทีเดียว จากนั้นจึงมีกลุ่มอื่นๆ เริ่มผลิตสินค้าในแบบอื่นๆ ออกมาบ้างแต่ก็ยังคงอยู่ภายใต้อุดมการณ์หลักของกลุ่ม สำหรับสินค้า “มือตบ” ที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของทางกลุ่มเท่าที่เขารู้ก็มาจากคนที่มาร่วมชุมนุมในพื้นที่ที่เขาไปนำอุปกรณ์เชียร์ของจีนช่วงโอลิมปิก มานั่งตบเล่นในการชุมนุม จึงเกิดเป็นที่สนใจของคนรอบข้าง เนื่องจากชอบในรูปแบบและประโยชน์การใช้สอย เพราะเป็นที่รู้กันดีว่าเมื่อนั่งฟังปราศรัยเราก็ต้องแสดงการให้กำลังใจกับผู้พูดด้วยการตบมือบ้าง ใช้เสียงเฮบ้าง อุปกรณ์ชิ้นนี้จึงเป็นที่นิยมของทุกเพศทุกวัย

“น้องนี่ออกปะ ตบมากๆ มันก็เมื่อย มันก็ต้องหาเครื่องทุ่นแรง ไอ้โหมพอได้ตัวนี้เข้ามานี่ตบกันสนุกเลย สีสนมันสวยด้วย แล้วใช้ได้ทุกเพศทุกวัยนะ”

(หนึ่ง, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

เมื่อสินค้ามือตบได้รับความนิยมอย่างมากจึงส่งผลให้เกิดสินค้าชนิดอื่นๆ ตามมาอย่างไม่ขาดสาย ซึ่งโดยส่วนตัวของเขาเอง เขาเลือกที่จะผลิตสินค้าขึ้นมาใหม่โดยให้เหตุผลว่าอยากทำอะไรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่อยากทำซ้ำแบบใคร เพราะสินค้าในพื้นที่ค่อนข้างจะเหมือนกันอยู่แล้ว จึงอยากสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ มานำเสนอให้กับผู้ซื้อบ้าง เพื่อเพิ่มตัวเลือกและความหลากหลายให้เกิดขึ้นในพื้นที่

<sup>2</sup> Hi5 หรือที่วัยรุ่นไทยอ่านว่า ไฮไฟว์ เป็นเว็บไซต์แบบที่เรียกว่า Social Network ซึ่ง hi5 เป็นเว็บไซต์ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี 2002 โดยคุณ Ramu Yalamanchi ซึ่งปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง CEO ของ hi5 นั่นเอง



“คือพี่มันเป็นนักออกแบบด้วยไง เห็นของคนอื่นมาเยอะแล้วเลยอยาก  
นำเสนอความคิดตัวเองบ้าง เพิ่มตัวเล็กให้คนอื่น ๆ แล้วมันก็สนุกดีได้คิดได้ทำ  
อะไรใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการชุมนุม”

(หนึ่ง, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

### การผสมผสานสินค้า / บริการกับขบวนการเคลื่อนไหว

พี่หนึ่งบอกว่าสินค้ากับขบวนการเคลื่อนไหวในประเทศไทย อาจเรียกได้น้อย  
มากที่ควบคู่กันไปอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่หากมีการชุมนุมหรือจะยึดอะไรเป็นสัญลักษณ์ก็มักจะ  
หยิบยืมเอาของต่างประเทศมาใช้ เช่น การใช้ภาพของเซ เกวารา หรือเหมา เจ๋อตุง ในการเป็น  
ต้นแบบของการต่อสู้ในขบวนการเคลื่อนไหว แต่ในครั้งนี้องค์กรพันธมิตรประชาชนเพื่อ  
ประชาธิปไตยได้สร้างสัญลักษณ์ของกลุ่มขึ้นมาและสามารถนำมาใช้ในการเคลื่อนไหวทางสังคม  
ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้อาจเกิดจากการตื่นตัวทางการเมืองของมวลชน และการนำเสนอความคิด  
สร้างสรรค์ที่ทางกลุ่มเปิดโอกาสให้บุคคลทุกเพศทุกวัยแสดงออกได้อย่างเต็มที่

เขาบอกว่าตอนแรกมองไม่เห็นภาพเลยว่า การชุมนุมจะผนวกเข้ากับตลาดขาย  
สินค้าได้อย่างไร แต่เมื่อเข้ามาคลุกคลีกับการขายสินค้าอยู่ระยะหนึ่งประมาณ 2-3 เดือน ทำให้  
เข้าใจว่าคนที่เข้ามาร่วมชุมนุมจริงๆ แล้ว นอกจากการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง เขายังต้องการ  
แสดงออกความคิดสร้างสรรค์ จะเห็นได้ว่าภายในพื้นที่การชุมนุมจะประกอบด้วยคนทุกเพศทุกวัย  
ที่เข้ามาร่วมทำกิจกรรมทั้งตั้งแต่นั้นที่ชายของ แสดงดนตรี ทั้งนี้กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจาก  
ความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการปราศรัยเรื่องการเมืองที่เข้มข้น และจากผลตอบ  
รับที่ดีของมวลชนสินค้าและบริการต่างๆ ได้ขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ทางกลุ่มจึงเกิดความคิดที่จะ  
จัดสรรพื้นที่สำหรับเป็นตลาดสินค้าสัญลักษณ์อย่างจริงจัง จากนั้นจึงเกิดการเปิดตลาดสินค้าขึ้น  
อย่างเป็นทางการเพื่อรองรับพ่อค้า แม่ค้า ประชาชน รวมทั้งสินค้าที่มีวิวัฒนาการอย่างน่าสนใจ

นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้มวลชนเข้ามาร่วมชุมนุมมากขึ้นทั้งจากคนที่สนใจ  
อยู่แล้ว และกับกลุ่มคนที่ไม่ได้สนใจเรื่องของการเมืองอย่างจริงจังสามารถเข้ามาร่วมกิจกรรมที่  
นอกเหนือไปจากการนั่งปราศรัยได้ ปรัชญาการณีนี้นี้จึงเปรียบเสมือนสี่ส้นของการชุมนุมไปโดย  
ปริยาย

### ร้านค้าและการจัดการพื้นที่

ผู้วิจัยได้ถามถึงการเลือกทำเลและการจัดแบ่งพื้นที่การขายสินค้า พี่หนึ่งบอกว่า ใช้การจับสลาก เนื่องจากทางกลุ่มให้จัดการกันเอง ก็จะมีขั้นตอนอยู่บ้างในช่วงแรกก่อนจะเข้ามาขายของ เพราะต้องมีการทำสำเนาบัตรประชาชน ต้องมีการแสดงของที่จะนำมาขาย แล้วเขาก็จะให้บัตรอนุญาตให้ขายของได้ เพื่อเอาไว้ให้เขาตรวจป้องกันพวกที่ลักลอบเข้ามา แล้วหลังจากนั้นก็จะมีล็อกประจำของแต่ละคน แต่ก็จะมีมาขายสลับเปลี่ยนกันบ้างแล้วแต่ตกลงกันว่าหากเจ้าของล็อกประจำไม่มาคนที่ได้ติดต่อไว้ก่อนก็จะได้รับสิทธิมาขายแทน

“เท่าที่คุยกับคนขายด้วยกันพี่ว่าก็ดีนะ อาจจะมียุ่งยากหน่อยในช่วงแรก แต่ทำแล้วก็สบายใจ เพราะถือว่าเขาก็กรีนให้เราด้วย ป้องกันความปลอดภัยให้เรา แล้วมันก็เป็นระเบียบดี ไม่มีว่า คนซื้อจะได้จำตำแหน่งร้านเราได้”

(หนึ่ง, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

### สินค้าและการให้ความหมาย

เรื่องของสินค้าพี่หนึ่งบอกว่าในพื้นที่การชุมนุมประกอบไปด้วยสินค้าหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ อย่างสินค้าสัญลักษณ์ก็มีสินค้าที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เครื่องประดับ จนถึงเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เสื้อ ผ้าพันคอ ริชชีแบนด์ ตุ้มหู นาฬิกา รองเท้า ถุงเท้า พรมเช็ดเท้า ฯลฯ หรือแม้กระทั่งภาพวิดีโอที่ผู้ชายได้ถ่ายในช่วงเหตุการณ์ต่างๆ ของกลุ่มพันธมิตรฯ สินค้าเหล่านี้ก็อยู่ภายใต้การใช้สัญลักษณ์ของทางกลุ่มทั้งสิ้น

ส่วนสินค้าที่พี่หนึ่งได้นำมาขายนั้นเป็นประเภทเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ พี่หนึ่งบอกว่า ตอนแรกไม่ได้อยากทำจริงจัง เพราะจุดประสงค์หลักคืออยากมาร่วมชุมนุม มานั่งฟังปราศรัย และช่วยทางกลุ่มจัดกิจกรรม แต่ด้วยความบังเอิญที่นำมาเสื้อมาแจกเพื่อนๆ คนอื่นเห็นก็ชอบ และถามกันต่อๆ มาว่าจะซื้อได้อย่างไร และซื้อที่ร้านไหน แต่ในตอนนั้นพี่หนึ่งไม่ได้มีร้านประจำของตนเอง จึงใช้การรับสั่งทำและนำมาส่งให้ตามกำหนดนัด แต่เมื่อปริมาณการสั่งทำที่เพิ่มขึ้น จึงตัดสินใจที่มีแผงประจำในพื้นที่การชุมนุมเพราะจะเกิดความสะดวกกับตัวเองและลูกค้า ประกอบกับความตั้งใจมาร่วมชุมนุมอยู่แล้ว จึงลงตัวพอดี

“ก็มีทั้งในพื้นที่สั่ง แล้วก็ต่างจังหวัดด้วย เพราะบางที่ทางกลุ่มก็ออกไป ทำกิจกรรมนอกพื้นที่ เจ้านึงก็สั่ง 20-30 ตัวมั่ง 100 ตัวมั่ง ตอนแรกก็ยืนขาย ยืน

รอนคนที่สั่งเขาไม่มา บางทีรอข้ามวัน ทำไงดีล่ะ พี่ก็เลยทยอยขายคนอื่น ๆ ไป เพราะเราแบกไม่ไหว ถือไม่ไหว ตอนหลังก็เลยขายเป็นกิจจะลักษณะ”

(หนึ่ง, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

พี่หนึ่งเล่าว่าช่วงแรกขายอยู่กับเพื่อนเนื่องจากทำคนเดียวไม่ไหว เขาขายแบบตัดเปอร์เซ็นต์<sup>3</sup> ซึ่งเพื่อนจะได้มากกว่าเพราะว่าเพื่อนเขารับหน้าที่ขายและติดต่อกับคนที่สั่งจำนวนมากๆ เพียงคนเดียว โดยที่เขาเป็นผู้ผลิต ตอนหลังมีปัญหาเรื่องความคิดเห็นไม่ตรงกัน จึงตัดสินใจทำคนเดียว เขาบอกอีกว่าเขามีลูกค้าประจำจำนวนไม่น้อย จะได้รับการสอบถามถึงลายเสื้อใหม่ๆ อยู่ตลอด

“ช่วงหลังมันมีปัญหาตรงที่ว่าเรามาขายเราเอาเงินเข้าเวทียี่ ซึ่งเป็นเจตนาของพี่ตั้งแต่แรกอยู่แล้ว แต่พอเขาได้เยอะๆ อาทิตย์นึงเขาขายอย่างเดียวโดยไม่ต้องลงทุนอะไรซักอย่าง ได้ไปเราก็มองไม่เห็นเขาพูดว่าเขาไปให้เวทียี่บ้างอะไรอย่างนี้ เราเลยไม่ค่อยพอใจเท่าไร เพราะวัตถุประสงค์เราไม่ได้หวังมาโกยเงินจากตรงนี้”

(หนึ่ง, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

เขาบอกว่าในพื้นที่การค้าขายข้างในนี้ก็เหมือนกับข้างนอกที่มีการลอกเลียนแบบกันบ้าง ทำตามกันบ้าง แต่โดยส่วนใหญ่จะให้เกียรติกันมากกว่า เพราะของที่ทำเราก็กทำเพื่อเป็นสินค้าสัญลักษณ์ สินค้าที่ระลึก และสินค้าทางความคิดของกลุ่ม ถ้าชอบแบบของร้านไหนก็ไปซื้อของร้านนั้นมาขายมากกว่า พูดคุยกันได้ แต่ก็จะมีของเอเอสทีวีที่เขาถือว่าเป็นลิขสิทธิ์ของเขาเอง ห้ามลอกเลียนแบบ เพราะจะถือว่าเป็นสินค้าปลอม ซึ่งมีประกาศออกมาอย่างชัดเจนจากทางกลุ่มว่า ถ้าใครลอกเลียนแบบหรือละเมิดลิขสิทธิ์ของเขาจะถูกเพิกถอนใบอนุญาตขายของทันที ซึ่งทุกคนจะรับทราบและเข้าใจเป็นอย่างดีว่า สินค้าของเอเอสทีวีที่ขายได้ทุกชิ้นรายได้จะถูกนำไปช่วยเหลือทางกลุ่มทั้งหมด

เรื่องของเหตุผลที่ทำให้คนบริโภคสินค้าพี่หนึ่งบอกว่าในความคิดของเขามันคือการแสดงพลังแต่ไม่ใช่พลังของเงิน แต่เป็นพลังของความศรัทธา อยากซื้อเพราะอยากเก็บไว้เป็นที่ระลึก เก็บไว้เป็นความทรงจำ เพราะมันคือสัญลักษณ์ของกลุ่ม วันหนึ่งเราย้อนกลับมาดูเราจะได้

<sup>3</sup> ขายแบบตัดเปอร์เซ็นต์ คือ การขายแบบแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น ทุน 100 เปอร์เซ็นต์ เราเอา 60 ที่เหลือก็เป็นของอีกคน 40 เปอร์เซ็นต์ แล้วมาคำนวณแบ่งเป็นเงิน

ระลึกว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ครั้งนี้ พี่หนึ่งบอกว่าถ้าหากไม่ศรัทธาและไม่อยากสนับสนุนสินค้าเหล่านี้ก็คงจะหายไปจากแผงนานแล้ว และราคาก็พอสมควรคงไม่มีใครเอาเงินมาซื้อของที่เขาไม่อยากจะ นอกจากนี่เขายังบอกอีกว่าปัจจุบันคนหันมาให้ความสำคัญและความสนใจในสื่อสัญลักษณ์ที่แทนความหมายได้ เพราะเขาถือว่ามันเป็นการแสดงออกแบบสันติวิธี ไม่ใช่ความรุนแรง

“เดี๋ยวนี้ต้องยอมรับนะว่ามีแต่ปัญญาชน ใจเรื่องจะให้มาใช้กำลังต่อสู้ ที่ว่ามันหมดสมัยไปแล้ว เดี่ยวนี้คนเลิกซิ่งซิ้น ใช้คำใช้สัญลักษณ์แทนเก่ง ซึ่งพี่ก็ว่าดี มันเป็นการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์”

(หนึ่ง, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

พี่หนึ่งบอกกับผู้วิจัยว่าในความคิดของเขาสินค้ากับราคาอาจไม่มีความสัมพันธ์กันก็ได้ เพราะของบางอย่างผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญกับความหมายมากกว่าราคา สินค้าบางอย่างราคาสูงแต่ไม่มีความหมายสำหรับคนบางคน แต่สินค้าบางอย่างราคาต่ำแต่อาจมีความหมายกับคนบางกลุ่ม

### การสร้างกลุ่มผ่านสินค้า

การสร้างกลุ่มเห็นได้ชัดเจนในพื้นที่นี้ เพราะนอกจากความเป็นกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยที่สามารถดูได้จากสินค้าเกือบทุกประเภทที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มแล้ว ยังพบว่าภายในพื้นที่นี้ยังประกอบด้วยกลุ่มย่อยอีกหลายกลุ่มที่สามารถสังเกตได้จากสัญลักษณ์กลุ่มย่อย เช่น แม่ยกพันธมิตร<sup>4</sup> การ์ดพันธมิตร<sup>5</sup> ลูกจิ้นรักชาติ<sup>6</sup> นักรบศรีวิชัย<sup>7</sup> youngpad<sup>8</sup> เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้ได้สร้างลักษณะเฉพาะผ่าน wording ของเสื้อไว้

<sup>4</sup> กลุ่มมวลชนที่ให้การสนับสนุนกับทางกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านการบริจาคไม่ว่าจะเป็นเงิน, อาหาร เป็นต้น

<sup>5</sup> กลุ่มมวลชนที่ผันตัวเองมาอาสาเป็นผู้ช่วยดูแลความเรียบร้อยภายในการชุมนุม โดยใช้ชื่อกลุ่มว่า “การ์ดพันธมิตร”

<sup>6</sup> กลุ่มมวลชนที่เกิดจากการรวมตัวกันของสมาชิกที่มีเชื้อสายจีนในภายในขบวนการเคลื่อนไหว โดยใช้ชื่อแทนกลุ่มว่า “ลูกจิ้นรักชาติ”

<sup>7</sup> กลุ่มมวลชนที่อาสาเป็นผู้ช่วยดูแลความสงบเรียบร้อยภายในการชุมนุม โดยเป็นการรวมตัวกันของคนได้เป็นหลัก

<sup>8</sup> กลุ่มมวลชนที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา นิสิตจากทุกสถาบัน โดยใช้ชื่อแทนกลุ่มว่า “young pad”

อย่างน่าสนใจ เราสามารถทราบได้ทันทีว่าใครเป็นใคร มีพื้นเพอย่างไร เป็นคนจังหวัดไหน และมองอีกมุมหนึ่งกลุ่มย่อยเหล่านี้ทำให้การรวมกลุ่มใหญ่ง่ายขึ้น เนื่องจากพวกเขาจะมีการติดต่อสื่อสาร และมีความคุ้นเคยกันอยู่แล้ว

นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างกลุ่มนั้นเกิดขึ้นในพื้นที่ออนไลน์อีกด้วย เนื่องจากการติดต่อที่ทันสมัยที่สามารถส่งจองสินค้าในอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในการสร้างกลุ่มที่นอกเหนือไปจากพื้นที่จริง และในฐานะที่พื้นที่หนึ่งเป็นผู้ก่อตั้งกลุ่มในโลกออนไลน์ เขาบอกว่าเขาเป็นเพียงคนหนึ่งที่ต้องการแสดงความคิดเห็นและแสดงจุดยืนทางการเมือง อยากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น จึงเกิดแรงบันดาลใจในการทำ hi5 พันธมิตร ขึ้นมา เขาบอกว่าสมาชิกของกลุ่มมีอยู่มากหากจะทำความรู้จักกันหมดคงเป็นไปได้ และไม่ทั่วถึง พวกเราในฐานะที่มีอุดมการณ์เดียวกันอยู่แล้วก็อยากทำความรู้จัก อยากแลกเปลี่ยนทรรศนะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้า เรื่องการเมืองหรือเรื่องส่วนตัว และตอนนี้ก็มีสมาชิกในเวปไซต์อยู่พอสมควร กระแสตอบรับค่อนข้างดี คนเข้ามาทำความรู้จักกันเยอะ และให้ความช่วยเหลือกันเยอะ ใครมีข่าวสารอะไรก็สามารถมาแจ้งได้ มีกิจกรรมอะไร จะไปที่ไหน มันทำได้อย่างรวดเร็ว

### **สถานการณ์กับการเกิดผลิตภัณฑ์**

ในความคิดของเขาขบวนการเคลื่อนไหวส่วนใหญ่นั้นมักจะเหตุผลของการชุมนุมอยู่ไม่กี่อย่าง อาจจะไม่พอใจในวิธีการทำงาน หรืออาจได้รับผลกระทบอะไรซักอย่าง แต่ทางกลุ่มของเรามันมีเหตุผลซับซ้อนหลายประการ มีผลเกี่ยวเนื่องกับบุคคลหลายคนทำให้ต้องได้ประสบกับเหตุการณ์ที่กระทบกับทางกลุ่มหลายครั้ง แล้วแต่ละครั้งก็มีความรุนแรงมากเพราะมีทั้งผู้เสียชีวิต และผู้ได้รับบาดเจ็บจำนวนไม่น้อย จึงถือว่ากระทบต่อจิตใจมวลชนที่มาชุมนุมอยู่ด้วยกัน เพราะพวกเขาถือว่าทุกคนคือญาติและผู้ร่วมอุดมการณ์ จึงเกิดความคิดที่จะนำเหตุการณ์เหล่านั้นมาเป็นอนุสรณ์เตือนให้ระลึกถึงการต่อสู้และความสูญเสีย ดังนั้นจึงสินค้าใหม่ๆ จึงปรากฏให้เห็นอยู่เป็นช่วงๆ โดยส่วนใหญ่นั้นจะพบได้จากสินค้าประเภทเสื้อที่มักมีข้อความสำคัญๆ ให้เห็นอยู่ เช่น สงครามครั้งสุดท้าย The New Politic เป็นต้น

### การดำรงอยู่ของ “สินค้าสัญลักษณ์”

ในความคิดของเขาหากไม่มีการชุมนุมแล้วสินค้าก็คงหมดไปตามวาระ ซึ่งเล็กๆ ก็ น่าเสียดาย แต่ก็เข้าใจว่าสินค้าเหล่านี้มีลักษณะเฉพาะอยู่มาก หากจะขายคงต้องขายในพื้นที่หรือ สถานที่ที่ทางกลุ่มไปจัดกิจกรรม เขาเล่าอีกว่าทางกลุ่มคนจัดการร้านค้าเคยนำเรื่องนี้มาประชุมกันว่า จะขอเปิดถนนเส้นนี้ขายสินค้าของพันธมิตรฯ เพราะอยากให้ของพวกนี้ยังคงอยู่ และอยากให้ เป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มพันธมิตรอย่างถาวร แต่ในความเป็นจริงคงจะไม่สามารถทำได้ แต่หาก เกิดขึ้นคงดีมาก

“คือสินค้าจะขายต้องเป็นพวกโอท็อปด้วยและของพันธมิตรด้วย แต่ อย่างพวกของที่ผลิตจากโรงงานเราไม่เอา ต้องเป็น hand made เป็นของ คุณภาพ ก็คือต้องสนับสนุนพวกพันธมิตรด้วยกัน อันนี้คือเคยคุยกันนะ”

(หนึ่ง, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

### ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 : ต้อม (นามสมมติ)

#### ภูมิหลัง

พี่ต้อมบอกกับผู้วิจัยว่าตอนนี้อายุ 49 ปีแล้ว เป็นคนระยอง มีอาชีพค้าขายเสื้อผ้า ภายในพื้นที่ชุมนุมเธอก็ยังคงรับบทบาทเป็นแม่ค้าขายของที่ระลึกหรือสินค้าสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ พวกเราเห็น โดยเริ่มเข้ามาขายตั้งแต่การชุมนุมที่สะพานมัฆวานรังสรรค์ ซึ่งก่อนหน้าที่จะมาขาย สินค้าแบบเต็มตัว เธอเป็นเพียงผู้เข้าร่วมชุมนุมที่มีความศรัทธาและมีอุดมการณ์เดียวกับทางกลุ่ม แล้วมานั่งฟังการปราศรัยเท่านั้น แต่เมื่อมีโอกาสได้มาช่วยน้องๆ ขายสินค้าพวกเสื้อ มือตบ จึงเกิด ความคิดที่เปิดร้านขายสินค้าเองบ้าง เพราะเธอคิดว่าหากต้องการจะอยู่ที่นี้ได้ยาวนานที่สุดเธอจะต้อง หารายได้เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวในขณะที่ไม่ได้ทำงาน เนื่องจากมาเข้าร่วมชุมนุมใน ครั้งนี้ แต่ในการขายของครั้งนี้เธอไม่ได้ต้องการกำไรมากมายเพราะเธอคิดเพียงว่าอยากอยู่ร่วม การชุมนุม อยากพบปะผู้คนที่มีความศรัทธาเดียวกัน ทั้งนี้ยังนำรายได้ส่วนหนึ่งไปมอบให้กับทาง กลุ่มเพื่อนำไปใช้ในการจัดกิจกรรมภายในพื้นที่ด้วย

เธอบอกกับผู้วิจัยอีกว่าเธอมาที่นี้ด้วยใจไม่ได้มีใครบังคับให้มา ไม่มีครอบครัวให้ ต้องห่วงหน้าพะวงหลัง แต่ทางพ่อกับแม่ของเธอก็ทราบที่เธอมาที่นี้และไม่ได้คัดค้านอะไร พี่ต้อม

บอกว่าพวกเค้ารู้ว่าเรามาทำอะไร และบอกกับผู้วิจัยอีกว่าตั้งแต่เดือนกันยายนมายังไม่ได้กลับบ้านเลย

“คือที่พี่มามาด้วยใจนะไม่มีใครบังคับ เราคิดว่าเรามาทำเพื่อชาติ เราไม่ได้ค่าจ้างอะไร ถ้าเราไม่มาค้าขายบ้างนิดๆ หน่อยๆ ก็จะไม่มียาได้มาใช้จ่ายที่จำเป็นๆ แล้วก็จะอยู่ได้ไม่นาน ถ้าอยู่ได้ไม่นานก็ต้องกลับไปทำมาหากิน”

(ต่อมา, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2551)

### กำเนิดสินค้า

พี่ต่อมบอกว่าตามความเห็นและความเข้าใจของเธอเรื่องของสินค้าที่ระลึกหรือสินค้าสัญลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจากของที่เราเห็นได้จากการชุมนุมทั่วไปไม่ว่าจะเป็นเสื้อ ผ้าโพกหัว ที่ตอนแรกทางเอเอสทีวีเป็นคนทำขาย แต่ด้วยความที่มวลชนมีจำนวนมากและมีความหลากหลาย ความคิดแปลกๆ ใหม่ๆ จึงเริ่มทยอยเข้ามาสู่ทางกลุ่ม อย่างเช่น มือตบ ในตอนแรกที่มีคนนำมาใช้พี่ต่อมก็เคยคิดว่าเป็นเพียงของเล่นเอาไว้ตบสนุกๆ เหมาะจะเป็นของสำหรับเด็กๆ มากกว่า แต่พอนานเข้าของเล่นชิ้นนี้ก็กลับมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เธอคิดว่าน่าจะเป็นเพราะด้วยลักษณะของสินค้าที่มีความน่ารัก สีสดใส สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ จึงก่อให้เกิดกระแสของสินค้าเหล่านี้ และทำให้มีการผลิตสินค้าชนิดอื่นๆ ตามมา ซึ่งก็ได้การตอบรับเป็นอย่างดี

สำหรับร้านของเธอ เธอบอกว่ารับมาเป็นส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ในพื้นที่น่าจะเพียงพอให้ผู้ซื้อได้เลือกหาแล้ว จึงไม่คิดจะทำอะไรใหม่ๆ มาเพิ่ม เนื่องจากเธอเองก็มีทุนไม่มากนักและไม่มีความสามารถทางการออกแบบ

“ใจจริงก็อยากหาของแปลกๆ ใหม่ๆ มาเพิ่มนะ แต่มันไม่ไหวนะ ไม่มีคนช่วย ให้อะไรจะทำสินค้าใหม่มาเพิ่มเราก็ไม่มีทุน ไม่มีหัวทางนี้ด้วย”

(ต่อมา, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2551)

### การผสมผสานสินค้า / บริการกับขบวนการเคลื่อนไหว

พี่ต่อมบอกกับผู้วิจัยว่าการชุมนุมที่เธอเรียกติดปาก หรือขบวนการเคลื่อนไหวที่พวกเราเรียกจากที่เธอเคยมีโอกาสเข้าร่วมนั้นแทบไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง เขียน

ป้ายในสิ่งที่ทางกลุ่มไม่พอใจ สกรีนเสื้อมาใส่เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกันบ้าง มีชายของบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องอาหารการกินมากกว่า ส่วนเรื่องการนำสินค้าที่ผลิตมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์มาขายนั้น โดยส่วนตัวเธอบอกว่าไม่เคยเห็น

“ที่พี่เห็นนะ ส่วนใหญ่พวกการชุมนุมก็มีทำเสื้อบ้าง ทำป้ายบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็ทำแจกกันเอง ไม่ได้ทำมาขายกันจริงจิงหรอก เพราะเค้ารู้ว่าแป็บเดียวก็เลิกแล้ว แต่ที่นี้มันไม่ใช่”

(ต่อม, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2551)

เธอบอกว่าการชุมนุมครั้งนี้ถือเป็นการชุมนุมที่ยาวนานที่สุดและมีความแปลกใหม่ที่สุดสำหรับเธอ โดยเฉพาะในเรื่องของสินค้าที่เกิดขึ้นท่ามกลางการชุมนุมถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจมาก เธอออกตัวกับผู้วิจัยว่าเธออาจจะไม่ได้มีความรู้ทางเรื่องวิชาการมากนัก คงจะไม่สามารถวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างลึกซึ้ง แต่หากจะให้พูดในมุมมองของเธอเธอก็คิดว่าสินค้าที่เกิดขึ้นมันไปด้วยกันกับการชุมนุมได้ เพราะมันเกิดจากอุดมการณ์ มันคือสิ่งที่กลุ่มคนสร้างสรรค์ขึ้น และทุกคนก็ยอมรับมันได้ และในที่สุดก็กลายเป็นสัญลักษณ์

พี่ต่อมบอกว่าตอนแรกก็ไม่คิดว่าพื้นที่การชุมนุมจะกลายเป็นตลาดย่อยๆ ได้ เพราะตอนที่ขายตรงสะพานมัฆวานฯ สินค้าก็ยังไม่เยอะ คนก็ยังไม่ได้ซื้อกันมากขนาดนี้ แต่พอมาที่ทำเนียบรัฐบาลนอกจากจำนวนคนที่เข้ามาชุมนุมเพิ่มขึ้น ร้านค้าก็เพิ่มจำนวนขึ้นทุกวัน จนกระทั่งมาจัดให้เกิดเป็นตลาดขายของอย่างเป็นทางการ โดยส่วนตัวของพี่ต่อมบอกกับผู้วิจัยว่าเป็นความคิดที่ดีที่มีพื้นที่ตรงนี้เพิ่มขึ้นมา เหมือนกับพื้นที่ผ่อนคลายความเครียด มีของให้เลือกซื้อ มีอาหารให้รับประทาน นอกจากนี้ยังสร้างความน่าสนใจเป็นสีสันดึงดูดต่อบุคคลภายนอก

“พี่ว่าดีนะ สนับสนุนเลย มันทำให้พื้นที่ดูคึกคัก เหมือนถนนคนเดิน”

(ต่อม, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2551)

### ร้านค้าและการจัดการพื้นที่

เมื่อผู้วิจัยได้พูดคุยถึงการเลือกทำเลในการขายของ พี่ต่อมบอกว่าใช้วิธีจับสลาก เพราะทางกลุ่มที่เข้ามาจัดการเรื่องร้านค้าไม่อยากจะกำหนดวิธีการอะไรที่มันยุ่งยาก เพราะถือว่าคนที่อยู่ในพื้นที่เป็นผู้ร่วมอุดมการณ์เดียวกัน เป็นเหมือนพี่น้อง เพียงแต่ต้องมีขั้นตอนบางอย่างที่เขา



จะใช้ป้องกันความปลอดภัยให้กับมวลชนที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งเธอคิดว่าเป็นวิธีการที่ดี ดังนั้นในเบื้องต้น พ่อค้าแม่ค้าจึงจัดการกันเอง แบ่งพื้นที่กันเอง พุดคุยตกลงกันเองหากวันนี้ไม่มา ก็ให้คนนี้มาขาย

“ต้องทำตามขั้นตอนเขา ต้องแจ้งว่ามาขายอะไร อยู่โซนไหน เอาบัตรประชาชนให้เขาดู เอาของที่ขายให้เขาดู แล้วเขาก็จะให้ใบอนุญาตมาวางไว้ที่ร้านค้า เพราะเค้าจะมาเดินตรวจตราความเรียบร้อยอยู่ตลอด คอยจับพวกที่แอบมาขาย ก็มีนะที่แอบเข้ามา บางทีก็เอาของที่เขาห้ามมาขาย พวกเหล่า นู๋หรื ทางกลุ่มก็จะจัดคนมาช่วยดูแล มันต้องปลอดภัยไง ซึ่งพวกพี่ก็ว่าดี”

(ต้อม, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2551)

พี่ต้อมบอกว่าที่นี่มีการจัดการที่ค่อนข้างดี และทุกคนก็ให้ความร่วมมือ เพราะถือว่าเมื่อมาอยู่ร่วมกันแล้วก็ต้องช่วยเหลือกัน ดังนั้นเรื่องของปัญหาการจัดแบ่งพื้นที่หรือการขายสินค้าแทบไม่เคยเกิดขึ้น

### สินค้าและการให้ความหมาย

พี่ต้อมบอกกับผู้วิจัยว่าในฐานะของผู้ขายสินค้าในการชุมนุม เธอคิดว่าอย่างแรกต้องทำด้วยใจก่อน เพราะเธอไม่ได้หวังกำไรอะไรมากมายจากการขายของเหล่านี้เพียงแค่สร้างรายได้เล็กๆ น้อยๆ ให้เธอพอที่จะนำมาใช้จ่ายระหว่างที่อยู่ที่นี่ แต่ก็ต้องยอมรับตามตรงว่าหากไม่มีรายได้เธอเองคงจะใช้ชีวิตลำบาก และต้องกลับไปทำมาหากินตามเดิม ดังนั้นของที่เธอขายก็เลือกที่จะนำเสนอสินค้ามาในรูปแบบต่างออกไป อย่างเช่น ถุงเท้า รองเท้า พรหมเซ็ดเท้า แต่บนสินค้าเหล่านั้นก็ยังแฝงอุดมการณ์หรือสิ่งที่เธอคิดเห็นลงไป เธอบอกว่ามันเป็นแนวคิดของเธอเอง ไม่อยากทำซ้ำกับใคร อยากสร้างความแปลกใหม่ให้กับพื้นที่และลูกค้า ซึ่งก็มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่เป็นแฟนประจำของเธอ

“มีระดับข้าราชการสูงๆ มีอะไรมาใหม่เขาก็ซื้อเก็บไว้หมด เขาซื้อทีละเยอะๆ เอาไปแจกบ้างอะไรบ้าง แจกญาติๆ เพื่อนๆ เขา ส่วนใหญ่เป็นพวกที่ชุมนุมอยู่แล้ว”

(ต้อม, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2551)

ในมุมมองของพีต้อมนั้นเธอคิดว่าสินค้าเหล่านี้เป็นเสมือนสัญลักษณ์และการแสดงจุดยืนของผู้ชุมนุม คนขายก็ขายด้วยความศรัทธา คนซื้อก็ซื้อด้วยความศรัทธา เนื่องจากพีต้อมเองก็เคยถามลูกค้าที่มาซื้อจำนวนเยอะๆ ว่า ซื้อไปทำอะไรมากมาย ก็ได้คำตอบที่เหมือนกันกลับมาคือ เก็บไว้เป็นที่ระลึก อยากช่วยสนับสนุนทางกลุ่ม ซื้อไปฝากญาติพี่น้อง เธอคิดว่าคนซื้อส่วนใหญ่ก็มีอุดมการณ์ไม่ต่างกันกับเธอ

“เรื่องของความศรัทธานั้นต้องมีอยู่แล้ว ศรัทธาในกลุ่ม ศรัทธาในตัวผู้นำ  
สินค้าถึงได้รับการสนับสนุนอย่างดี เพราะเขาศรัทธาในสัญลักษณ์พวกนี้”

(ต้อม, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2551)

สำหรับพีต้อมเธอบอกว่าสามารถใช้สินค้าได้อย่างเปิดเผย แต่ไม่ค่อยได้ใช้สินค้า นอกการชุมนุมซักเท่าไร เนื่องจากเธอเป็นแม่ค้าของที่นำมาขายส่วนใหญ่จะขายได้หมด แต่จะมีบางชิ้นที่เธอซื้อเก็บไว้เป็นที่ระลึกและเก็บไว้เป็นแบบ ก็จะทำออกมาใช้บ้าง หรือหากเป็นพวกอุปกรณ์อื่นๆ เช่น มีอตบ ผ้าโพกหัว ก็คงจะไม่เหมาะหากนำไปถือเล่นตามท้องถนน

พีต้อมบอกกับผู้วิจัยว่าจริงๆ แล้วมันเป็นสิทธิส่วนบุคคล หากใครอยากทำอะไร อยากใส่อะไร ก็ขึ้นอยู่กับคนๆ นั้น และเข้าใจว่าสิ่งเหล่านี้หากไปทำนอกพื้นที่ก็อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับบางกลุ่ม เพราะเป็นที่รู้กันว่าภายในกลุ่มประกอบไปด้วยบุคคลหลากหลายอาชีพ อาจถูกวิพากษ์วิจารณ์จากคนนอกได้

### การสร้างกลุ่มผ่านสินค้า

พีต้อมบอกว่าความรู้สึกของการเป็นกลุ่มเดียวกันนั้น สามารถรับรู้ได้ตั้งแต่การเข้ามาอยู่ร่วมกันในพื้นที่ที่มีอุดมการณ์เดียวกันและสู้ไปพร้อมๆ กัน แต่เมื่อมีสัญลักษณ์ที่สามารถใช้แทนกลุ่มเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ปรากฏในการชุมนุมนี้ ยิ่งสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมากขึ้นไปอีก พีต้อมบอกว่ามันคือการแสดงออกที่ดีอีกวิธีหนึ่ง เป็นเหมือนการแสดงจุดยืนผ่านสัญลักษณ์ เป็นความเข้าใจกันได้โดยง่ายว่าคุณเป็นใคร อยู่กลุ่มไหน คิดอย่างไร ได้ไม่ต้องบอกไม่ต้องใช้ความรุนแรง อย่างเช่นที่นี่ ไม่จำเป็นต้องรู้จักกันทั้งหมด แต่แค่ใส่เสื้อ ถือมีอตบ เราก็รับรู้กันแล้วว่าเราคือพันธมิตร

พีต้อมบอกอีกว่าการใช้สัญลักษณ์เป็นวิธีการที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม การบริโภคสินค้าเป็นวิธีการสนับสนุนกับทางกลุ่มวิธีหนึ่ง เพราะหากว่าไม่ได้รู้สึกถึงความเป็นกลุ่มจริงๆ คน

ส่วนใหญ่ก็คงไม่พยายามหาสินค้าเหล่านี้มาครอบครอง และคงจะค่อยๆ หายไปจากพื้นที่ในที่สุด แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็นการเพิ่มจำนวนของสินค้า และกลายมาเป็นสัญลักษณ์ของทางกลุ่ม

“บางคนเขามาไม่ได้ติดธุระ อย่างน้อยเขามีเสื้อมีอะไรเป็นที่ระลึก เขาก็คิดว่าเป็นเป็นพันธมิตรคนหนึ่ง เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ถึงไม่ได้มาไม่มีรูปถ่าย แต่เรามีของมีสัญลักษณ์ก็โอเค พอเวลาผ่านไปซักปีสองปีเราก็เห็นว่าอย่างน้อยเราก็เคยมาร่วมชุมนุมนะ เป็นครั้งหนึ่งในชีวิต คนที่ไม่ได้มาอย่างน้อยฉันก็เชียร์อยู่บ้าน บางคนอยากมาแต่มาไม่ได้ ก็ส่งเงินมาช่วยก็มี”

(ต้อม, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2551)

### สถานการณ์กับเกิดผลิตภัณฑ์

พี่ต้อมบอกว่ากระแสต่างๆ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยทำให้สินค้าเกิดการพัฒนา ซึ่งหมายถึงทำให้สินค้ามีความหลากหลาย เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นที่ทราบกันดีระหว่างการชุมนุม 100 กว่าวันนี้ มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อกลุ่มของเราโดยตรง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนร่วมชุมนุมจะให้ความสนใจ ความตื่นตัวในการจัดกิจกรรมหรือการนำผลิตภัณฑ์มาขายอยู่ตลอดเวลา เพราะเขาถือว่าเป็นเสมือนหนึ่งในผู้ร่วมอุดมการณ์ ดังนั้น หากร้านใดมีสินค้าใหม่ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนั้นก็จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ และโดยส่วนตัวของพี่ต้อมเธอเองนอกจากรับบทบาทเป็นผู้ขายสินค้าแล้ว ในอีกบทบาทหนึ่งเธอก็คือผู้ซื้อที่ติดตามสินค้าที่เธอชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง

### การดำรงอยู่ของ “สินค้าสัญลักษณ์”

สำหรับพี่ต้อมคิดว่าหากการชุมนุมสลายไปสินค้าก็คงจะหมดไปตามวาระ คงไม่มีให้เห็นมากมายนัก แต่เชื่อว่าหากการชุมนุมยืดเยื้อหรือมีการเคลื่อนไปยังที่อื่นสินค้าเหล่านี้ก็จะกลับมา เพราะส่วนใหญ่พ่อค้าแม่ค้าก็เป็นคนร่วมอุดมการณ์เดียวกันอยู่แล้ว การติดต่อสื่อสารยังสามารถทำได้อยู่ตลอด หากไม่มาขายสินค้าก็ต้องมาร่วมชุมนุมด้วยอย่างแน่นอน และถึงแม้ว่าจะไม่มีการชุมนุม สินค้าสัญลักษณ์ที่เคยปรากฏในพื้นที่จะเป็นความทรงจำให้ระลึกถึงการต่อสู้ของมวลชนได้เป็นอย่างดี

### ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 : พี (นามสมมติ)

#### ภูมิหลัง

ผู้วิจัยพบกับน้องพีขณะที่กำลังขายเสื้อกรีนอยู่ จึงเข้าไปทักทายและพูดคุย ซึ่งเขาก็ให้ความร่วมมือและเต็มใจในการพูดคุยครั้งนี้ น้องพีเล่าประวัติให้กับผู้วิจัยฟังอย่างคร่าวๆ ว่า ตอนนี้อยู่เรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดราชบพิตร เข้าร่วมชุมนุมในตอนที่มีการชุมนุม ย้ายมาปักหลักที่ทำเนียบรัฐบาล ในช่วงแรกก็เข้าร่วมชุมนุมคนเดียว เพราะสนใจเรื่องการเมือง อยู่แล้ว ระยะเวลาหลังๆ เพื่อนที่โรงเรียนก็สนใจ เลยชักชวนกันมาเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมาอยู่ในกลุ่มของ สหิตถัมชวาน จากนั้นก็ได้มาตั้งร้านขายเสื้อกับรุ่นพี่อีกคนหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันรุ่นพี่ได้ยกร้านขายสินค้า ให้เขาและเพื่อนเป็นผู้จัดการทั้งหมด

จากผู้เข้าร่วมชุมนุมธรรมดา จนกระทั่งผันตัวมารับบทบาทในฐานะคนขายของในพื้นที่เคลื่อนไหวย่างการเมือง เขาบอกว่าสิ่งที่เขาทำเขาไม่ได้คาดหวังกำไรมากมาย เพราะมันไม่ใช่ธุรกิจ เขาไม่ได้นำเงินที่ได้จากการขายสินค้ามาใช้จ่ายส่วนตัว แต่สิ่งที่เขาตั้งใจคือ การนำเงินที่ได้ไปช่วยนักเรียนต่างจังหวัดและเข้าศูนย์กลางนักเรียนแห่งประเทศไทยเพื่อการเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนและรวมกลุ่มเพื่อเป็นรากฐานให้กับเยาวชนในการทำกิจกรรม

“ส่วนตัวผมนะ ผมว่าเดี๋ยวนี้เด็ก วัยรุ่น สนใจเรื่องพวกนี้เยอะ เค้  
ต้องการเวทีที่เปิดกว้างทางความคิด มีความกระตือรือร้นกับการเมืองการ  
ปกครอง เรามาอยู่ตรงนี้ก็เหมือนมาแสดงพลังอย่างหนึ่ง เป็นพื้นที่เพื่อการ  
ขับเคลื่อนสิ่งต่างๆ”

(พี, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม, 2551)

#### กำเนิดสินค้า

น้องพีบอกกับผู้วิจัยว่าการเลือกสินค้าเพื่อมาขายในพื้นที่การชุมนุม ในตอนแรกก็มีการพูดคุยกันเองในหมู่เพื่อนๆ ที่โรงเรียนว่าจะนำสินค้าอะไรมาขาย แต่เมื่อได้มารู้จักกับรุ่นพี่ที่มาตั้งศูนย์กลางนักเรียนแล้วเขาก็ทำเสื้อขายอยู่ก่อนแล้ว มีโอกาสได้ทำความคุ้นเคยได้รู้จักตัวตนซึ่งกันและกันมากขึ้น พบว่ามีจุดมุ่งหมายเดียวกันที่จะนำเงินที่ได้จากการขายสินค้าไปช่วยเหลือกับทางกลุ่มเพื่อช่วยสนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังนำเงินส่วนหนึ่งไปร่วมกับศูนย์กลางนักเรียนแห่งประเทศไทยเพื่อการเคลื่อนไหว จึงตัดสินใจเข้าร่วมทีมในการขาย

สินค้ากับรุ่นที่คนนี้ด้วย โดยสินค้าหลักและเป็นสินค้าชนิดเดียวที่เขาจัดทำขึ้นมาขายคือ เสื้อสกรีน อันเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มเขาเอง

เขาบอกว่าที่ทางกลุ่มเลือกนำสินค้าชนิดนี้มาขาย เนื่องจากเห็นว่าแม่ในพื้นที่จะมีสินค้าหลากหลายชนิด แต่ร้านค้าโดยส่วนใหญ่ก็จะขายคล้ายๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นมีอือบ เข็มกลัด ผ้าโพกหัว ฯลฯ จึงคิดอยากจะทำสินค้าที่มีความเฉพาะของกลุ่ม แต่ยังมีพื้นฐานในอุดมการณ์ทางการเมืองร่วมด้วย ทางกลุ่มของเขาจึงทำลายเสื้อที่มีสัญลักษณ์ของตัวเอง และด้วยความที่เขาเองเป็นวัยรุ่นและมีความชื่นชอบในการคิดประดิษฐ์ของพวกนี้อยู่แล้ว จึงเกิดสินค้านี้ขึ้น

“ผมอยากขายสินค้าที่เป็นแบบเฉพาะของตัวเอง สร้างสรรค์เอง และสามารถในชีวิตประจำวันได้ เพราะนอกจากจะเป็นของที่ระลึกแล้ว อยากให้ใช้ประโยชน์ได้ด้วย แล้วเสื้อเนี่ยผมว่าคนที่เลือกนำมาใส่ก็สามารถแสดงจุดยืนได้ชัดว่าเราเลือกอยู่ฝั่งไหน”

(พี, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม, 2551)

### **การผสมผสานสินค้า/บริการกับขบวนการเคลื่อนไหว**

พื้นที่ที่เราเรียกว่าตลาดสินค้าในขบวนการเคลื่อนไหวครั้งนี้ น้องพีบอกว่ามีกระบวนการทางความคิดและการจัดการต่างไปจากตลาดสินค้าที่เราพบเห็นในปัจจุบัน เนื่องจากตลาดสินค้าปกติจะมีความมุ่งหมายในการซื้อขายสินค้าในแง่ของผลกำไร ให้ความสำคัญกับราคาและปริมาณที่จะขายในแต่ละวัน แต่ตลาดสินค้าสัญลักษณ์จะมีความมุ่งหมายในแง่ตรงกันข้ามสิ่งที่ก่อร่างขึ้นมาคือความพยายามนำเสนอสินค้าในแง่ของสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ภายใต้อุดมการณ์ทางการเมือง โดยปราศจากการแสวงหาผลกำไรอันจะเกิดจากการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่เป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างคนขายด้วยกัน หรือจะเป็นคนซื้อด้วยกัน

จากพื้นที่การวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการเมืองอันเป็นจุดเริ่มต้นในการเปิดให้มวลชนได้ร่วมกิจกรรมอย่างอิสระเสรี จึงไม่น่าแปลกใจที่พื้นที่การจัดกิจกรรมออกร้านค้าได้แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการที่เป็นพื้นที่สาธารณะไม่แสวงหากำไร ผู้ที่ขายสินค้าในพื้นที่สามารถขายสินค้าได้โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ ทำให้พ่อค้าแม่ค้าสามารถลดรายจ่ายในส่วนที่ต้องเช่าพื้นที่ สามารถหาสินค้าแปลกๆ ใหม่ๆ มาสู่พื้นที่ได้อย่างต่อเนื่อง สินค้ากับพื้นที่การเคลื่อนไหวทางการเมืองจึงผสมผสานลงตัวกันอย่างดี เขาบอกว่านอกจากจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับพ่อค้า

แม่ค้าในกลุ่มแล้ว ยังสามารถลดความตึงเครียดความเหนื่อยล้าจากการชุมนุมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนให้มวลชนมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบใหม่ๆ ด้วย

### ร้านค้าและการจัดการพื้นที่

น้องพีบอกว่าในช่วงแรกที่ทางกลุ่มของเขาตัดสินใจขายสินค้าในพื้นที่ก็ยังไม่รู้ว่า จะต้องขายบริเวณไหน หรือควรจะต้องตั้งร้านอยู่ตรงจุดใด เนื่องจากภายในพื้นที่จำนวนของร้านค้านั้นมีจำนวนเยอะมากเป็น 100 ร้าน และเขาเองก็เพิ่งตัดสินใจเข้ามามีบทบาทเป็นผู้ขายสินค้าหลังผู้ขายคนอื่นๆ แต่เมื่อได้เข้าไปสอบถามเจ้าหน้าที่จัดการเกี่ยวกับเรื่องร้านค้านี้ก็ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

“ตอนแรกก็ต้องไปติดต่อกับคนที่เขาดูแลจัดการร้านค้าครับ เขาก็จะให้ นำเอกสารมาแสดงว่าเราเป็นคนมาขาย ขายอะไร อยู่ตำแหน่งตรงไหน เสร็จแล้ว เขาก็จะทำใบอนุญาตให้ขายของได้ เพื่อนำมาปะไว้ตรงหน้าร้าน เพราะเค้าจะ ลงมาตรวจอยู่เรื่อยๆ กันพวกลับลอบเข้ามาขาย หรือพวกไม่หวังดีเข้ามาป่วน ครับ”

(พี, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม, 2551)

เขายกตัวอย่างจากกฎระเบียบที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม บางคนก็คาดหมายว่าจะมาหารายได้จากทางกลุ่มอาจคิดว่าเป็นการยุ่งยากไม่จำเป็น แต่หากคนที่เข้ามาร่วมชุมนุมจะทราบว่ามีพื้นที่ที่แม้ว่าจะเป็นพื้นที่ของทางกลุ่มเองก็ยังมีอันตรายอยู่ไม่น้อย ดังนั้นทางกลุ่มจึงมีความพยายามที่จะป้องกันไว้แต่เนิ่นๆ เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียในภายหลัง พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาขายสินค้าในพื้นที่จึงให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

### สินค้าและการให้ความหมายผ่านสินค้า

ในพื้นที่การชุมนุมที่เต็มไปด้วยสินค้าหลากหลายประเภท น้องพีบอกกับผู้วิจัยว่า สิ่งเหล่านี้คงจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากมวลชนในพื้นที่ไม่ได้ให้ความหมายหรือความสำคัญ เขายกตัวอย่างในฐานะที่เขา มีบทบาท 2 บทบาทในคราวเดียวกันคือ เป็นทั้งผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ย่อมมีเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งที่เขาพยายามแสดงบทบาทเหล่านี้

ในฐานะของผู้ซื้อสินค้า น้องพีบอกว่า เรื่องของความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น เขารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งมาโดยตลอดอยู่แล้ว ดังนั้นการเป็นผู้บริโภคสินค้าต่างๆ เขาก็ถือว่าเป็นวิธีหนึ่งในการสนับสนุนให้กลุ่มขับเคลื่อนไปในทิศทางที่เกิดขึ้น เขาบอกว่าในการเลือกซื้อสินค้าเขาจะดูในเรื่องของความชอบส่วนตัวเป็นหลัก จะดูในเรื่องดีไซน์ ความคิดสร้างสรรค์ โดยสินค้าที่เขาชื่นชอบเป็นพิเศษก็จะอยู่ในประเภทเสื้อเป็นหลัก เรียกได้ว่าเขามีสินค้าลวดลายใหม่ๆ ออกมาเขาจะตามซื้อเก็บอยู่เสมอ

“ที่ซื้อเพราะชอบครับพี่ แล้วก็อยากอุดหนุนพ่อค้าแม่ค้าด้วย เพราะส่วนใหญ่อีกพวกที่มาชุมนุมด้วยกันนั้นแหละ แต่เค้ามาไกลแล้วมาอยู่นาน ต้องหารายได้มาใช้จ่าย จริงๆ ก็ปฏิเสธไม่ได้หรอกว่าว่ามีเรื่องธุรกิจเข้ามาเกี่ยว แต่ก็นับถือเค้านะพี่ บางคนทำงานมาเลย มาอยู่เป็นเดือน แต่เค้าขายได้ บางคนเค้าก็แบ่งให้กลุ่มด้วยนะ ก็มีที่อยากช่วยด้วยจริงๆ”

(พี, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม, 2551)

สำหรับบทบาทของผู้ขายสินค้าน้องพีบอกว่า โดยส่วนตัวเป็นคนชอบทำกิจกรรมอยู่แล้ว ยิ่งได้มาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จึงอยากร่วมทำกิจกรรมอื่นๆ ที่มากกว่าการนั่งฟังปราศรัยอย่างเดียว และด้วยทางกลุ่มเกิดขึ้นที่สร้างให้ผู้ชุมนุมมีกิจกรรมทำร่วมกัน จึงตัดสินใจที่จะเข้ามามีบทบาทเป็นพ่อค้าขายสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการหาสินค้าแปลกๆ ใหม่ๆ มาเพิ่มในการชุมนุมให้มีสีสันมากขึ้น และอยากนำเงินที่ได้ไปช่วยสนับสนุนกลุ่มอื่นๆ ด้วย

“คนซื้อเยอะครับ ซื้อเพราะอยากช่วย แต่ไม่ได้ช่วยเพราะสงสารที่ผมเป็นเด็ก เขาช่วยเขาสนับสนุน เพราะเขารู้ว่าเราเอาเงินที่ได้ไปทำอะไร และเราก็ไม่ได้มาทำอะไรตรงนี้เล่นๆ เราจริงจัง เราอยากแสดงออกจริงๆ”

(พี, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม, 2551)

เขาบอกว่าส่วนใหญ่คนที่มาซื้อสินค้าเราหรือสินค้านั้นๆ เขาซื้อเพราะอยากสนับสนุนให้ทำต่อไป อยากซื้อเก็บเป็นที่ระลึก อยากเก็บเหตุการณ์ไว้เป็นความทรงจำร่วมกัน

### การสร้างกลุ่มผ่านสินค้า

น้องพีบอกกับผู้วิจัยในเรื่องของสินค้ากับกลุ่มผู้ชุมนุมว่า เป็นสิ่งที่ชัดเจนว่าเมื่อมีเหตุการณ์ที่ทำให้คนจากทั่วทุกพื้นที่มารวมตัวกันได้ปัจจัยหลักคือ การที่ทุกคนมีเป้าหมายมีอุดมการณ์เดียวกัน หรืออย่างน้อยที่สุดคือความคิดเห็นสอดคล้องไปกลุ่มที่ออกมาเคลื่อนไหวในเรื่องนั้นๆ ก็เหมือนกับทางกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยที่ทุกคนมีอุดมการณ์ทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกัน กลุ่มจึงถูกก่อตั้งขึ้นและมีการเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้คนอื่นๆ ได้รับทราบ สินค้าและตลาดสินค้าที่เกิดขึ้นก็เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของกลุ่มในการรวบรวมมวลชน เขาบอกว่ามีกลุ่มคนอีกจำนวนไม่น้อยจำเป็นต้องปกปิดความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าว เนื่องจากจะมีผลกระทบต่อหน้าที่การงาน แต่พวกเขาก็ยังอยากแสดงพลังอะไรบางอย่าง สินค้าจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงตัวตนและแสดงความเป็นกลุ่ม

“พวกเสื้อหรือของพันธมิตรอื่นๆ ผมใช้นะไม่เฉพาะในพื้นที่ ข้างนอกผมก็ใส่ ที่โรงเรียนก็รู้เกือบหมดแล้วว่าเรามีจุดยืนยังไง ใส่แรกๆ รุ่นน้องก็มาถาม มองแบบแปลกๆ ก็มีเลยไปอธิบายว่าที่เราออกมาชุมนุมเพื่ออะไร เพราะอะไร หลังๆ น้องมันก็ตามเราไปด้วย เข้าไปดู แล้วมันก็เข้าใจ จนมาขายเสื้อด้วยกันครับ”

(พี, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม, 2551)

### สถานการณ์กับการเกิดผลิตภัณฑ์

น้องพีบอกว่าสินค้ากับกระแสสังคมมักจะควบคู่กันไป หากช่วงเวลานี้นิยมขายอะไร ชื่ออะไร มวลชนส่วนใหญ่ก็จะให้ความสนใจในสิ่งนั้นๆ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นในพื้นที่จะบอกว่าเป็นกระแสก็ได้ แต่เป็นกระแสความนิยมภายใน เราไม่ได้อ้างอิงจากพื้นที่ข้างนอก ดังนั้นสินค้าในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมก็จะอ้างอิงกับกระแสหรือเหตุการณ์ที่มีผลทำให้มวลชนเกิดความสนใจ อยากหามาไว้ในครอบครอง ยิ่งเป็นเหตุการณ์ที่กระทบถึงความรู้สึกของผู้ร่วมชุมนุมโดยตรงแล้ว สินค้าชนิดนั้นก็หาซื้อยาก เพราะผู้ขายผลิตไม่ทัน ของบางอย่างต้องสั่งจองกันเลยทีเดียว หรือหากช่วงไหนเกิดกลุ่มอะไรใหม่ๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะ เช่น เกี่ยวกับเชื้อชาติ เกี่ยวกับภูมิภาคนา สินค้าเหล่านั้นก็จะได้รับความนิยมอย่างมาก

“ของใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดครับ ขึ้นอยู่กับคนขายแต่ละเจ้าเล่นเรื่องอะไร อย่างพวกเหตุการณ์สำคัญๆ อันนี้ขายได้อยู่แล้วเพราะมันกระทบจิตใจคนมาก



คนจะหากันเยอะ หรือหลังๆ พวก wording<sup>9</sup> คำพูดต่างๆ คนก็ชอบเยอะเพราะ คำพูดแต่ละอันที่เค้าเอามาขึ้นเป็นลายมันจะเก๋ ใสได้เรื่อยๆ หรืออย่างพวกกลุ่ม ลูกจิ้นรักชาติ กลุ่มมุสลิมรักชาติ คนใต้รักชาติ อันนี้ก็จะเฉพาะไปเลย แต่ขายได้ เยอะมาก เพราะกลุ่มพวกนี้เค้าเยอะ”

(พี, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม, 2551)

### การดำรงอยู่ของ “สินค้าสัญลักษณ์”

ผู้วิจัยได้พูดคุยเกี่ยวกับการดำเนินต่อไปของสินค้าในอนาคต น้องพีบอกว่าเข้าใจ เป็นอย่างดีอยู่แล้วว่าของเกิดขึ้นได้ ก็ต้องหายไปได้ในอนาคต ก็เหมือนกับสินค้าในพื้นที่แห่งนี้ก็ อาจจะจางหายไปสักวันหนึ่ง และยังเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะในตัวมันอยู่แล้ว เรื่องจะนำไปขาย ตามตลาดทั่วไปคงเป็นไปได้ เพราะมันสินค้าที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดและจิตใจสำหรับคน บางกลุ่ม แต่ไม่ใช่สำหรับทุกคน แต่ก็ยังเชื่อมั่นว่าสินค้าประเภทนี้จะกลับมาได้ทุกเมื่อ หากการชุมนุม ในเรื่องที่เราเขาเรียกร้องยังไม่ยุติ ทุกคนก็พร้อมจะออกมาแสดงพลังอย่างเต็มที่

ในอีกมุมหนึ่งเขาบอกว่าหากสินค้าเหล่านี้หายไป ก็คงจะหายไปแต่เพียงสิ่งของ แต่คุณค่าทางจิตใจเรายังคงมีร่วมกัน อย่างน้อยที่สุดเมื่อเวลาผ่านไป แล้วนำสิ่งของเหล่านี้ขึ้นมาดู จะทำให้เราระลึกได้ว่าเราเคยได้ผ่านเหตุการณ์อะไรมาบ้าง และมันมีคุณค่าน่าแก่การจดจำ เพียงใด

### ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 : อิม (นามสมมติ)

#### ภูมิหลัง

ในตอนแรกที่ผู้วิจัยได้พบกับพีอิมก็รู้สึกคุ้นหน้าเหมือนเคยเห็นในโทรทัศน์หรือ ตามหน้าหนังสือพิมพ์ไหนสักที่ พอพูดคุยทำความรู้จักกันก็รู้ว่าสิ่งที่รู้สึกต่อนั้นนั้นไม่ผิด เพราะ เขาเป็นนักร้องในวงดนตรีเพื่อชีวิตที่มีชื่อเสียงวงหนึ่ง เขาเล่าประวัติอย่างคร่าวๆ ว่าตอนนี้อายุ 48

<sup>9</sup> Wording คือ คำพูด วลี ที่ผู้ผลิตเห็นว่ามีความหมาย มีคุณค่า และมีความเกี่ยวข้องกับขบวนการ อาจมาจากผู้ผลิตคิดเอง หรือเป็นคำพูดที่แกนนำกล่าวบนเวทีปราศรัยที่ส่งผลต่อความคิดความรู้สึกของมวลชน แล้วนำมาสกรีนบนเสื้อเพื่อให้กลุ่ม มวลชนที่มีความชื่นชอบในสินค้าเหล่านี้ได้ซื้อเก็บเป็นที่ระลึก

ปีแล้ว เป็นลูกครึ่ง พ่อเป็นคนปากีสถานเข้าประเทศไทยทางปัตตานี แม่เป็นคนนครนายก ในการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เขาจับบทบาทหน้าที่หลักเป็นคนขายสินค้าร่วมกับการเป็นผู้ซื้อสินค้า และเป็นผู้ขับกล่อมบทเพลงบนเวทีพันธมิตรฯ ในคราวเดียวกัน เขาเล่าว่าเขาเริ่มขายสินค้ามาตั้งแต่ช่วงที่เวที่ยังตั้งอยู่ที่สะพานมัฆวานรังสรรค์ แล้วก็ย้ายตามกลุ่มเรื่อยมาจนกระทั่งมาปักหลักจริงจังอยู่ที่ทำเนียบรัฐบาล

### กำเนิดสินค้า

สินค้าที่ขายในร้านพีอีมีบอกว่าเขาและเพื่อนๆ เป็นคนคิดออกแบบเองทั้งหมด ทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการชุนนุมและสินค้าที่เป็นโลโก้ของวงดนตรีเพื่อชีวิตของตน เนื่องจากเป็นโลโก้ที่วงของเขาใช้ในการเล่นดนตรีมาตลอด 30 ปี คนทั่วไปจะคุ้นเคยอยู่แล้ว แต่แรกเขาเป็นเพียงผู้ร่วมชุนนุมที่อยากจะเข้ามาช่วยจัดกิจกรรมภายในพื้นที่เท่านั้น เขาก็เลยทำเสื้อของทีมขึ้นมาใส่กันเอง แล้วพอคนเขาเห็น เขาก็เริ่มตามหา ก็เลยไปปรึกษาแกนนำเขาก็บอกให้ทำมาขาย

“ผมก็ไปคุยกับแกนนำนะว่า เออ!มันจะดีมัย เพราะเราไม่ได้ขายได้เงินตรงนี้ไง เรามาด้วยใจ แต่แกนนำก็บอกว่าลองทำมาขายสิ เพราะอย่างน้อยก็สามารถเอาเงินมาช่วยเวทีได้ พี่กับเพื่อนก็เลยตัดสินใจทำกัน”

(อีมี, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม, 2551)

เขาบอกว่าร้านของเขาได้รับการสนับสนุนจากทั้งแฟนเพลงและผู้ชุนนุมเป็นอย่างดี ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพราะชื่นชอบในตัวเขา แต่ชื่นชอบในผลงานของเขามากกว่า และที่นี้ไม่ได้คิดเป็นการค้าเหมือนกับตลาดปกติทั่วไป เนื่องจากมีเรื่องของอุดมการณ์ความคิดทางการเมืองมาเกี่ยวข้อง ทุกคนเปรียบเสมือนเพื่อน พี่ น้อง ที่ต่างมาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

“ถ้าเป็นของตามตลาดทั่วไป ปกติเขาซื้อก็ต้องต่อ แต่ที่นี้นอกจากไม่ต่อแล้วเขาก็ไม่เอาเงินทอนกัน ไม่ได้คิดว่าเป็นการค้าเหมือนทุกคนมาแลกเปลี่ยนกัน”

(อีมี, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม, 2551)

### การผสมผสานสินค้า/บริการกับขบวนการเคลื่อนไหว

เรื่องของการนำสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในขบวนการเคลื่อนไหว พี่อิมบอกว่าในประเทศไทยออกจะเป็นปรากฏการณ์ใหม่สักหน่อย เพราะมันค่อนข้างชัดๆ กับความรู้สึกรักของคนไทยที่จะนำเอาของมาเป็นส่วนสำคัญในการชุมนุมที่ดูเข้มข้น และจริงจัง แต่การเกิดขึ้นมาของสิ่งเหล่านี้ก็สามารถบอกได้ถึงความลงตัว และแสดงความน่าสนใจต่อมวลชนเป็นอย่างมาก ต้องยอมรับว่ามวลชนในพื้นที่ต่างเห็นดเห็น้อยกับการชุมนุมที่มีระยะเวลาที่ยาวนาน ความอ่อนล้าจากการเผชิญเหตุการณ์ต่างๆ แต่เมื่อสินค้าเข้ามาสอดแทรกก็ทำให้มวลชนเกิดการตื่นตัว ผ่อนคลายความตึงเครียดลงไปได้มาก

“ตอนแรกก็ทำขึ้นมาใส่กันเองก่อน แล้วก็ให้การ์ดใส่บ้าง แล้วมันก็ค่อยๆ กระจายกันไปเรื่อยๆ จนคนเริ่มอยากได้ก็หาก็หา เราเลยเริ่มผลิตมาขาย แต่จริงๆ แล้วเป็นส่วนหนึ่งที่พันธมิตรอยากให้มีนะ เพราะเขาอยากให้เป็นชุมชน ยิงอยู่กันนานคนก็จะมีรายได้หมุนเวียนกันได้ด้วย คนที่มาจะได้ไม่เบียดด้วย”

(อิม, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม, 2551)

เขาบอกว่านับเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของทางกลุ่ม เพราะหากไม่มีกิจกรรมนี้สอดแทรกมาแล้วก็จะทำให้ผู้ชุมนุมเกิดความเหนื่อยล้าอยู่ในบรรยากาศที่อึดอัด และสามารถแสดงให้คนนอกพื้นที่การชุมนุมได้เห็นว่าเรามาชุมนุมการอย่างสร้างสรรค์ ไม่ได้มีความรุนแรงก้าวร้าวอย่างที่ทุกคนจินตนาการ มันเป็นอีกภาพหนึ่งของการชุมนุมที่ไม่เคยปรากฏขึ้น

### ร้านค้าและการจัดการพื้นที่

การจัดการที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่เป็นไปอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย พี่อิมบอกว่าทางกลุ่มค่อนข้างรัดกุมกับเรื่องนี้พอสมควร เพราะหากไม่เข้ามาจัดการดูแลความเรียบร้อยต่างๆ ภาพที่เกิดก็คงจะไม่ใช่เป็นสัดส่วนแบบนี้ ทางกลุ่มยอมเสียเวลาที่จะจัดขั้นตอนในการเข้ามาในพื้นที่ของทุกคน โดยเฉพาะผู้ที่นำสินค้ามาขาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ดูแลอยากที่สุด เพราะเราไม่สามารถรู้ได้ว่าร้านไหนแอบเอาอะไรผิดกฎหมาย หรืออะไรที่เสี่ยงภัยเข้ามาบ้าง การจัดการและการควบคุมเรื่องดังกล่าวจึงเป็นเหมือนมาตรการขั้นแรกในการสร้างความปลอดภัย และการสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยในพื้นที่

“คนข้างนอกที่ไม่เคยเข้ามาสัมผัสกับกลุ่มเราส่วนใหญ่จะคิดว่า พวกนี้มันสร้างแต่ความวุ่นวาย ปิดถนนกัน สร้างความเดือดร้อนกับคนอื่น เอาของอะไรมาขายเยอะเยอะ มันต้องทำความสกปรก ไม่มีวัฒนธรรมแน่ๆ แต่ในความเป็นจริง เรามีเหตุผลในสิ่งที่เราทำ แล้วเราก็ไม่เคยเพิกเฉยหรือปล่อยปละละเลยเรื่องเล็กๆ น้อยๆ เลย แต่พยายามหาระบบระเบียบการจัดการให้มันดูกระทบกับคนส่วนใหญ่ให้น้อยที่สุดมากกว่า”

(อิမ်, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม, 2551)

### สินค้าและการให้ความหมาย

พีอิมบอกว่าร้านของเขาจะเริ่มขายตั้งแต่บ่ายสามโมงเย็น แต่ถ้าเป็นวันเสาร์-อาทิตย์จะเปิดเร็วหน่อย ช่วงบ่ายๆ หลังเที่ยงก็จะเริ่มขายแล้วเพราะคนจะเยอะ โดยสินค้าส่วนใหญ่ในร้านจะเป็นพวกเสื้อและมีสินค้าอื่นๆ บ้างประปราย เช่น มือตบ ผ้าโพกหัว ริชชีแบนด์ เป็นต้น แต่สินค้าที่ขายดีที่สุดก็คือเสื้อ ที่เป็นสินค้าหลักของร้าน

เขาบอกว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ชุมนุมอยู่ในนี้อยู่แล้ว แล้วก็ไปพวกแฟนเพลงเพื่อชีวิตที่เคยติดตามผลงานกันมา แม้กระทั่งคนที่ไม่เคยฟังเพลงของเรามาก่อนไม่เคยรู้จักเราก็ติดตามซื้อสินค้าของเขาไม่น้อย เขาบอกว่าคนส่วนใหญ่ที่เข้ามาอุดหนุนนั้นสนใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าในตัวบุคคลที่ขาย

“คนพวกนี้มีหลายกลุ่มนะ บางกลุ่มก็ไม่ใช้คนฟังเพลงเพื่อชีวิต เขาเข้ามาเพราะมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน แต่ไอ้เรื่องมารู้จักเราในฐานะนักดนตรีก็ถือว่าได้แฟนเพลงใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพราะช่วง 3-4 เดือนที่เข้าไปแสดงต่างจังหวัด ก็มีแฟนใหม่ๆ มาดูมากขึ้น ดูจาก ASTV บ้าง ข่าวบ้าง คล้ายๆ สินค้าเป็นศูนย์กลางที่ทำให้เรารู้จักคนใหม่ๆ”

(อิမ်, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม, 2551)

พีอิมบอกว่าสินค้านับบทบาทต่อขบวนการเคลื่อนไหวครั้งนี้ไม่น้อย เขาคิดว่ามันคือประวัติศาสตร์ร่วมกันของคนในกลุ่ม เหตุผลหลักๆ ในการบริโภคคือ รู้สึกอยากช่วย อยากเก็บเป็นที่ระลึกเป็นความทรงจำ และรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ตัวเขาเองนอกจากจะเป็นผู้ขายแล้ว เขาก็ยังเป็นผู้ซื้อในคราวเดียวกัน เขาบอกว่าเขาเองก็ชอบ อยากซื้อ อยากเก็บเป็น

ประวัติศาสตร์ในความทรงจำเหมือนกัน เพราะของในพื้นที่มันหลากหลายมาก ก็อยากจะช่วย  
อุดหนุนร้านอื่น เนื่องจากสินค้าคนละประเภทจะนำมาเก็บไว้เป็นที่ระลึก

“เหมือนผมผมก็เดินไปซื้อร้านอื่นเหมือนสิ่งที่เราอยากเก็บเป็น  
ประวัติศาสตร์ คนอื่นก็เหมือนกันอุดหนุนกันไปมาแบบนี้แหละ ส่วนใหญ่ที่นี้เป็น  
แบบนี้ คนที่มาที่นี้เขาอยากเก็บไว้เป็นที่ระลึก เป็นสัญลักษณ์แทนตัว อย่างมาซื้อ  
ร้านพี่ก็มีมาขอลายเซ็นบ้าง พอได้เงินก็เอามารวมๆ กันไปทำอาหารให้พวกการ์ด  
กินด้วย แล้วอย่างผมเนี่ยเป็นมุสลิมก็แบ่งรายได้ส่วนหนึ่งไปบริจาคให้เด็กที่  
มุสลิมให้มุสลิมที่มาชุมนุมได้มีอาหารกินกัน”

(ฮิม, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม, 2551)

### การสร้างกลุ่มผ่านสินค้า

พี่ฮิมบอกว่าตอนนี้สินค้าได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มไปแล้ว ไม่ว่าจะย้ายไป  
ไหนก็ต้องมีสินค้าเหล่านี้ ผู้ร่วมชุมนุมมีการแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกันในลักษณะต่างๆ กัน  
ออกไป ทั้งการใช้แสดงออกผ่านการใช้สินค้าไม่ว่าจะเป็นเสื้อ ผ้าพันคอ มือตบ เรารู้แล้วว่า  
เป็นกลุ่มไหน หรือการผันตัวมาขายสินค้ากลุ่มคนพวกนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ร่วมชุมนุมมาก่อน ก็มี  
รวมกลุ่มกันมาขายสินค้ามีการจัดการรายรับรายจ่ายเกี่ยวกับการขายสินค้า แบ่งรายได้ส่วนหนึ่ง  
ให้กับทางกลุ่มเพื่อนำไปใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือแม้กระทั่งการรวมกลุ่มของนักศึกษาในการ  
ทำสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองมาขาย หลายกลุ่ม หลายรูปแบบ แต่มีจุดร่วมทาง  
การเมืองเดียวกัน มีการนำสินค้ามาเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมประสานระหว่างกลุ่ม

สินค้าเป็นเสมือนจุดร่วมที่ทุกคนมีส่วนร่วมกันอยู่อย่างหนึ่ง กระตุ้นให้คนเข้ามา่วมมาก  
ขึ้น

“ทุกวันนี้คนจะถามหาเวลาเราไม่เอาไป ตอนแรกๆ เราทำก็ไม่ค่อยสนใจ  
แต่ปัจจุบันคนสนใจของที่ระลึกมากขึ้น ให้ความสำคัญมากขึ้น วัฒนธรรมพวกนี้  
ต่างชาติเขามีอยู่แล้ว แต่คนไทยวัฒนธรรมนี้ยังไม่มี เมื่อก่อนเคยทำแต่เป็นกลุ่ม  
เล็กๆ คนที่จะซื้อคือแฟนที่มาดูชอบเราจริงๆ แต่ทุกวันนี้คือ ไม่จำเป็นต้องเป็น  
แฟนเพลงอย่างเดียว แต่กลายเป็นว่าเขามีจุดร่วมเดียวกันก็สนับสนุน”

(ฮิม, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม, 2551)

เขาบอกว่าเดี๋ยวนี้ไม่จำเป็นต้องบอกใครต่อใครว่าเราเป็นอะไร อยู่ข้างไหน เพราะคนสมัยนี้ความคิดพัฒนาไปเร็วมาก แค่เขาเห็นเราบริโภคอะไร ก็สามารถตีความได้แล้ว เพราะกลุ่มคนที่มีความจำเป็นที่สามารถแสดงจุดยืนได้อย่างเต็มตัวแต่เขามีใจ เขาก็จะเลือกสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์กลางๆ ที่รู้กันเฉพาะคนในกลุ่มว่าถ้านำมาใส่ก็รู้แล้วว่าอยู่กลุ่มไหน

“อย่างสินค้าของพี่บางชิ้นก็ไม่ได้มีสัญลักษณ์โจ่งแจ้งนะว่าเป็นพันธมิตร เช่น เสื้อ เราก็ไม่ได้สกรีนตรงๆ แค่สกรีนชื่อวงลงไป มันก็มีพวกวงสตริงต่างๆ ค่ายเพลงต่างๆ เอาเสื้อเราไปใส่ออกทีวี ไม่ต้องพูดมาก แต่คนที่อยู่กลุ่มเดียวกับเราก็มั่นใจตัวเองว่าวงเราอยู่ตรงนี้นะ คิดแบบนี้”

(ฮิม, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม, 2551)

### สถานการณ์กับการเกิดผลิตภัณฑ์

เขาบอกว่าเรื่องกระแสกับการขายของเป็นสิ่งคู่กัน จะพบว่าในพื้นที่ได้สร้างความหลากหลายไว้อย่างมากมาย ทั้งในเรื่องของมวลชน สินค้า หรือแม้แต่กิจกรรม ก็มีความแปลกใหม่ มานาเสนออยู่ตลอด ทำให้เกิดความกระตือรือร้นทั้งคนทั้งสิ่งของ สำหรับเขาแล้วมันมีผลดีหลายด้าน หากมองในมุมคนซื้อพวกเขาจะมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น ได้ค้นหาสิ่งที่ตัวเองถูกใจ และสามารถซื้อเก็บสะสมได้เรื่อยๆ เกิดความตื่นตัวทางการเมือง เพราะจะนำสิ่งที่เขาซื้อหามาใช้นั้นไปใช้ในการชุมนุม เช่น อุปกรณ์สำหรับนั่งฟังปราศรัยบ้าง นำไปร่วมกิจกรรมบ้าง เป็นเหมือนวิธีการแสดงออก รูปแบบใหม่ๆ

ในมุมของคนขาย พวกเขาสามารถหารายได้จุนเจือครอบครัว เพราะมีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่ต้องทำงาน ต้องห่างครอบครัวมาร่วมชุมนุมซึ่งทำให้ขาดรายได้ แต่เมื่อกระแสเหตุการณ์เป็นตัวส่งให้เขาต้องพยายามค้นหาสินค้าใหม่ๆ เพื่อมาป้อนให้กับลูกค้า ก็ทำให้มีรายได้มากขึ้น และพวกเขายังแสดงความสามารถในการคิดค้นสินค้าใหม่ๆ เป็นการคิดเชิงสร้างสรรค์

### การดำรงอยู่ของ “สินค้าสัญลักษณ์”

เขาบอกว่าหากมองเฉพาะกลุ่มของเรา วันหนึ่งสินค้าก็อาจจะหายไปเพราะต้องยอมรับว่าของเมื่อมีเกิดขึ้น ก็ต้องมีวันหนึ่งที่มันอาจจะค่อยๆ หายไป แล้วเกิดสิ่งใหม่ขึ้นมาทดแทน

แต่สิ่งที่จะยังคงอยู่ในใจของคนทีครั้งหนึ่งได้ร่วมเหตุการณ์ ร่วมต่อสู้มาด้วยกัน ไม่มีทางจะหายไป  
ได้ มันจะยังคงอยู่ในความทรงจำของเรา

“อย่างของนะ นานไปเราหิบบขึ้นมากู เราก็จะรู้สึกถึงภาพวันเก่าๆ สิ่งที่เราได้ร่วมต่อสู้ ได้แสดงพลัง ผมว่ามันเป็นของในความทรงจำนะ”

(อิม, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม, 2551)

เขายังคงหวังว่าขบวนการเคลื่อนไหวต่อไปในอนาคตน่าจะมีสิ่งเหล่านี้เคียงคู่ไปด้วย เพื่อรูปแบบและภาพลักษณ์ใหม่ๆ ที่ต่อไปการชุมนุมจะไม่ได้มีบรรยากาศที่อึมครึม น่าเบื่อเพียงอย่างเดียว แต่จะมีสินค้า มีกิจกรรม มีความสนุกสนานแฝงอยู่ เพื่อผ่อนคลายและเหมือนเป็นการเบรกอารมณ์ที่คุกรุ่นให้เบาบางลง

**ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 : โโชค (นามสมมติ)**

### ภูมิหลัง

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์คนนี้ผู้วิจัยได้สังเกตว่าเป็นคนขายสินค้าที่มีลักษณะต่างไปจากคนอื่น ๆ เนื่องจากการแต่งกายค่อนข้างมีรูปแบบ การแสดงออกดูเข้มแข็ง และมีที่ท่าไม่ค่อยไว้ใจผู้วิจัยในตอนแรกๆ แต่เมื่อได้พบกันบ่อยครั้งเข้าก็ทราบว่าเขาเป็นการ์ดของพันธมิตรฯ ทำให้เราคลายความสงสัยไป ผู้วิจัยได้มีโอกาสพูดคุยกับการ์ดที่มีบทบาทเป็นผู้ขายสินค้าในคราวเดียวกัน เมื่อทำความรู้จักกันแล้วท่าทีของเขาดูผ่อนคลายลงมากและพูดคุยกับผู้วิจัยอย่างเป็นกันเอง เขาแนะนำตัวเองว่าชื่อโชค อายุ 40 ปี เป็นคนนครศรีธรรมราช มีอาชีพค้าขาย

“ส่วนมากก็มีธุรกิจเกือบทุกคนนะน้อง แต่ว่ามันช่วยเพื่อประเทศชาติ แล้วแต่ใครจะมองยังไงนะ แต่ส่วนพวกที่มาเพื่อประเทศชาติ มันไม่มีค่าจ้างอะไรทั้งสิ้น ที่เขากันว่ามีค่าจ้างเท่านั้นแต่ว่าไม่เคยเห็น ไม่เคยรับ มาด้วยใจล้วนๆ มีแต่ควักกระเป๋าตัวเอง บางทีแม่ยกที่เค้ารู้เค้ามาถามรู้ว่าไม่มีเงินเดือนจริงๆ เค้าก็มีน้ำใจเอานู่นมาให้บ้าง เอากับข้าวมาให้บ้าง”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

เขาสมัครเป็นการ์ดในกลุ่มพันธมิตรฯ ตั้งแต่ช่วงแรกของการชุมนุม จนกระทั่งมารับบทบาทพ่อค้าด้วยเหตุผลที่ว่า เขาอยู่ที่นั่นมาตั้งแต่เริ่ม อาชีพหลักก็ต้องหยุดไปชั่วคราว ทำให้

ขาดรายได้ใช้จ่ายประจำวันและส่งเสียครอบครัว คนรอบข้าง เพื่อนการ์ดด้วยกันจึงสนับสนุนให้มาทำตรงนี้

“รายได้ก็พออยู่ได้ครับ พอประกอบชีวิตได้ ทำไปได้ ใจมันอยากอยู่ที่นี้  
อยากช่วยเค้า แต่บ้านมันก็ต้องเช่า ข้าวก็ต้องซื้อกิน”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

### กำเนิดสินค้า

เรื่องของสินค้าของพี่โชค เขาบอกว่าเขาเริ่มขายสินค้าที่หลังคนอื่นๆ ทำให้ไม่ค่อยได้คิดอะไรมาเพิ่มเติมมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการรับเขามาขาย เขาบอกว่าสินค้าในพื้นที่มีหลากหลายอยู่แล้ว จึงตัดสินใจที่จะรับมาขายดีกว่า แล้วหักเปอร์เซ็นต์เอา พอได้กำไรนิดหน่อยเพื่อมาค่าใช้จ่ายค่ากิน-อยู่ ค่าเช่าบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ในร้านเขา คือ เสื้อ มือตบ เข็มกลัด ผ้าโพกหัว พวงกุญแจ เป็นต้น

“ผมขายกินเปอร์เซ็นต์อย่างเดียวไม่ได้ออกแบบ ได้ตัวละ 20-30 บาท  
มือตบอันละ 5 บาท การ์ดเติมเงินก็อันละ 5 บาท”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

เขาบอกว่าร้านของเขาเองมีลูกค้าประจำจำนวนไม่น้อย โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนจีน คนมีงบประมาณหรือคนที่ชอบจริงๆ เรียกว่า หากมีสินค้าตัวไหนมาใหม่สามารถเรียกให้คนกลุ่มนี้ซื้อได้ทันที

### การผสมผสานสินค้า/บริการกับขบวนการเคลื่อนไหว

เรื่องการชุมนุมพี่โชคเล่าว่าจะมีมวลชนหมุนเวียนเข้ามาในพื้นที่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้ร่วมชุมนุมประกอบไปด้วยบุคคลหลากหลายอาชีพ ความสะดวกในการมาของแต่ละจึงต่างกันออกไป

“บางคนตีสองตีสามก็มานะ เสร็จจากภารกิจที่บ้านอะ บางคนก็  
สับเปลี่ยนกับลูกกับแฟนแบบนี้ สับเปลี่ยนกันมา แต่คนต่างจังหวัดจะอยู่ตรงนั้น



ตลอด จะมีโหลงเหลงหน่อยก็ตอนดึกๆ แต่ถ้าเป็นช่วงตอนกลางวันจากหกโมงไป ถึงสามทุ่มคนจะแน่นมาก”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

ในช่วงแรกของการชุมนุมเขายอมรับว่าทางกลุ่มหยุดยื่นมาเพราะอุดมการณ์ทางการเมืองที่มีร่วมกัน แต่ขาดสีสัน ดูเฉินๆ ก็เหมือนกับการชุมนุมเคลื่อนไหวที่เราพบเห็นอยู่ทั่วไป ที่มีคนมาชุมนุม แล้วมานั่งฟังแกนนำปราศรัย อาจจะมีดนตรีมาเล่นสลับบ้างเพื่อคลายความตึงเครียด แต่เมื่อเราได้อุปกรณ์ชิ้นนี้มา ก็ต้องบอกว่าอุดมการณ์ของเรายังเหมือนเดิม แต่เพิ่มสีสันขึ้นมามากมาย ทั้งสินค้า การจัดกิจกรรม ทำให้ผู้ร่วมชุมนุมกระตือรือร้นและผ่อนคลายความตึงเครียดได้ดีขึ้น และได้เห็นถึงพลังในการช่วยเหลือ สนับสนุน ต่อพ่อค้าแม่ค้าในฐานะเพื่อนร่วมอุดมการณ์เดียวกัน

“ผมว่าพื้นที่มันดูมีสีสันขึ้นนะ ถ้าไม่มีของพวกนี้ การชุมนุมมันก็ดูเครียด แล้วก็หงอยๆ ไปหน่อย”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

นอกจากจะสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าและตัวเขาแล้ว เขายังบอกว่าจะไม่ลืมที่จะนำเอาสิ่งที่เขาได้รับกลับคืนไปยังกลุ่มด้วย ด้วยการนำรายได้บางส่วนไปบริจาคคืนให้กับเวทีเพื่อเอาไว้เป็นค่าใช้จ่ายส่วนรวม

### ร้านค้าและการจัดการพื้นที่

พี่โชคในฐานะที่เป็นหนึ่งในการ์ดที่ช่วยควบคุมดูแลในพื้นที่บอกว่าด้วยเหตุการณ์ที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน มีปัญหาเกิดขึ้นหลายเรื่องทำให้พื้นที่การขายสินค้าที่เห็นในปัจจุบันต้องมีมาตรการป้องกันที่ค่อนข้างรัดกุม และมีการจัดสรรพื้นที่อย่างเป็นระบบ เนื่องจากในตอนแรกไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง เพราะพื้นที่ขายสินค้ากับพื้นที่การชุมนุมรวมอยู่ในทำเนียบรัฐบาลทั้งหมด มีผู้ไม่หวังดีแฝงตัวเข้าไปบ้าง มีพ่อค้าแม่ค้าขายสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้าไปบ้าง ทางกลุ่มจึงได้ประชุมหาทางออกด้วยการจัดแบ่งเป็นโซนในช่วงแรก ก่อนที่จะมีการเปิดตลาดอย่างเป็นทางการในเวลาต่อมา

“ช่วงหลังย้ายออกมาข้างนอกครับ เรื่องมันเกิดเยอะ ก็เลยต้องปรับปรุงใหม่ ตอนแรกเขาจะแยกเลยคนไหนเป็นการ์ด คนไหนเป็นแม่ค้าจากสนามหลวง คนไหนมาจากในพื้นที่ เพราะพยายามจะดูว่าคนไหนมาดีมาร้าย แต่สุดท้ายก็ทำยาก เพราะคนมันเยอะมาก เราก็เลยพยายามหาวิธีที่จะช่วยดูแลผู้ชุมนุมให้ได้มากที่สุด”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

### สินค้าและการให้ความหมาย

พี่โชคบอกว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่เห็นในพื้นที่พ่อค้าแม่ค้าเค้าจะทำส่งกันเอง ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตัวเองแล้วไปปรึกษากับพวกร้านคอมพิวเตอร์ให้ช่วยดูเรื่องภาษาให้ เพราะเขาบอกว่าคนขายส่วนใหญ่การศึกษาสูงสุดก็เพียง ม.3

“ภาษาอังกฤษมาถามผมว่าอ่านว่าไง ผมอ่านไม่ออกหรอก แต่ดูรู้ว่าสวย ลูกค้ามาถามว่านี่ๆ อ่านว่าไง ผมก็บอกตรงๆ ว่าอ่านไม่ออก เพราะว่าจบแค่ ป.4 แต่ว่าคำพูดคำจาพอพูดได้ แต่ภาษาไทยนี่พอไปได้”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

เขาอธิบายถึงสินค้าของเขาว่า สินค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป มีให้เลือกหลายแบบ หลายไซส์ อย่างเช่น มือตบก็จะมีให้เลือกซื้อตั้งแต่ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ตามความชอบของแต่ละบุคคล เสื้อยืดลายหลากหลาย สินค้าอีกนานาชนิด ที่เขาบอกว่าทุกคนต่างช่วยกันอุดหนุนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป บ้างก็อยากช่วยเพราะรู้ว่าเขาเป็นการ์ดให้ในพื้นที่รู้ว่าเขาไม่มีรายได้ บ้างก็เพราะชื่นชอบในตัวสินค้าที่มักมาไถ่ถามถึงสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ

สำหรับสินค้าในร้านที่ขายดีที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับนักรบศรวิชัยทั้งหมด ยิ่งเวลาไปต่างจังหวัดคนจะชอบมาก บางคนเขาอยากได้จริงๆ แต่ไม่มีเงิน เราก็ให้เขาไปเลย

“อย่างเวลาลูกค้ามาซื้อก็ขายไปตามราคานั้น ไม่เคยโก่งราคา ลดได้แล้วแต่ลูกค้า แต่ส่วนใหญ่เขาจะไม่ต่อมีแต่จะให้เราเพิ่ม เพราะเค้าอยากช่วยหรือไม่ก็อยากได้จริงๆ”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

เขาบอกว่าสินค้าบางตัวก็มีลิขสิทธิ์เราจะไปเอาของเขาทำไม่ได้ เช่น ของ ASTV นักรบศรีวิชัย เป็นต้น แต่ต้องยอมรับว่าเขาเป็นรุ่นแรกของการริเริ่มขายสินค้า และถือว่าเขาใจกว้างมากที่เปิดให้คนอื่นเข้ามาขายได้อย่างอิสระ ไม่ได้ผูกขาดไว้ผู้เดียว

เขาบอกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อมีหลายรูปแบบมีทั้งคนที่ซุ่มนุ่อยู่แล้ว กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะซื้อไปสะสมทุกแบบ บางคนถึงขนาดซื้อไปใส่ให้เหมือนกับกลุ่มที่ตนเองชื่นชอบเป็นพิเศษ เช่น ของที่เกี่ยวกับนักรบศรีวิชัย และกลุ่มที่ดูข่าวจากสื่อแล้วเข้ามาเดินเที่ยว กลุ่มนี้ก็จะซื้อเก็บไว้เป็นที่ระลึกเช่นกัน แต่ไม่ได้ตามซื้อเก็บสะสม

“คนที่เขาซื้อสะสมเขาจะเอาทุกแบบเลย มาเที่ยวหนึ่งก็ 2-3 ตัว ซื้อไปสะสมเรื่อยๆ เค้าน่าจะมีกันเกือบทุกแบบ เช่น พวกเสื้อ พวกมือตบ นี่แหละ”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

เขากล่าวอีกว่าสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้คนเกิดความสนใจในสิ่งที่ทางกลุ่มจัดขึ้น ถึงแม้ว่าสำหรับบางกลุ่มจะไม่ใช้ความสนใจในเรื่องการเมืองเป็นอันดับแรก แต่สินค้าก็เหมือนเป็นสิ่งดึงดูดให้คนเข้ามาได้

### การสร้างกลุ่มผ่านสินค้า

ในกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเขาบอกว่าเราเป็นกลุ่มเดียวกัน ที่มีอุดมการณ์และจุดมุ่งหมายเดียวกันอยู่แล้ว ก่อนที่สินค้าจะเข้ามาทับทาบกับทางกลุ่ม เราเองก็เคยใช้สัญลักษณ์ที่คนเข้าใจกันอยู่แล้วคือ สัญลักษณ์ของพันธมิตรและเสื้อสีเหลือง แต่ต้องบอกว่าสินค้าพวกมือตบทำให้ความเป็นกลุ่มของเราชัดเจนขึ้น

“ง่ายๆ เลยนะ ก็เหมือนมือตบเป็นของพันธมิตร ตีนตบเป็นของ นปก. อันนี้เราก็เข้าใจได้ชัดเจนแล้วว่าเราคนละกลุ่มกัน ความคิดต่างกัน”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

กระบวนการเหล่านี้จะยิ่งเห็นชัดเจนในต่างจังหวัด เนื่องจากมีคนจำนวนไม่น้อยที่อยากมาเข้าร่วมกับทางกลุ่มที่พื้นที่กลางคือ บริเวณทำเนียบรัฐบาล แต่อาจจะมีเงื่อนไขบางอย่างทำให้ไม่สามารถมาได้ การใช้สินค้าสัญลักษณ์จะเป็นสิ่งที่แสดงได้ดีถึงความเป็นกลุ่มพันธมิตรฯ

พวกเขาคิดอยู่เสมอว่าหากตัวไม่ได้มา ก็แค่มีสิ่งแสดงสัญลักษณ์แทนกลุ่มก็เพียงพอแก่ความรู้สึกเขาแล้ว

เขายกอีกว่ามันคือสิ่งที่คนในกลุ่มนั้นเข้าใจร่วมกัน ให้ความสำคัญ และสามารถใช้แสดงตัวได้ แม้ในเวลาที่ไม่อยากบอกว่าตัวเองคือใคร เขายกว่าทุกอย่างที่เกิดขึ้นมันมาจากความศรัทธา หากไม่ศรัทธาในกลุ่ม ในแกนนำ ในมวลชน ความพยายามในการนำสิ่งต่างๆ มาในพื้นที่ก็คงจะล้มเหลว ไม่ได้รับการใส่ใจ แต่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นตรงกันข้าม เพราะทำให้กลุ่มมีความเหนียวแน่น มีจุดร่วม มีการใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน

### สถานการณ์กับการเกิดผลิตภัณฑ์

พี่โชคบอกว่าสินค้าจะถูกผลิตออกมาเรื่อยๆ ตามกระแสนิยม ยิ่งช่วงนั้นเรื่องไหนเหตุการณ์ไหนได้รับความสนใจมาก สินค้าก็จะมีเหตุการณ์เหล่านั้นมาผสมด้วย แล้วก็เป็นที่ทำให้คนซื้อตามเก็บเป็น collection ได้เป็นช่วงๆ

อย่างร้านของเขาก็อิงกับกระแสไม่น้อย อะไรที่น่าสนใจ อะไรที่แปลกใหม่ เขาจะพยายามไปหามาขายในร้าน เพราะเขาเชื่อว่าด้วยสินค้าที่มีความหลากหลายจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากมาร้านเดียวกันก็มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท

“ไอ้พวกหลายต่างๆ บนเสื้อส่วนใหญ่ก็คิดเอง ทำเองตามเหตุการณ์ แต่ละร้านไม่เหมือนกัน เรื่องคำพูดคำจาที่สรรหามาใส่บนเสื้อก็แล้วแต่ใครจะคิดได้ บางครั้งก็มาจากแกนนำนั่นแหละ แต่จะมีสัญลักษณ์และสีที่เหมือนกัน เป็นสัญลักษณ์พันธมิตร”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

### การดำรงอยู่ของ “สินค้าสัญลักษณ์”

หากถามว่าสินค้าจะมีการดำรงอยู่อย่างไรหากการชุมนุมนั้นจบลง เขายกว่าต้องดูว่าเป็นสินค้าประเภทไหน หากไม่สินค้าไม่ล่อแหลมจนเกินไป เช่น เสื้อกรีนต่างๆ ก็อาจจะนำมาขายได้ตามตลาดทั่วไป แต่หากเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นตามกระแสตามเหตุการณ์ก็อาจจะต้องหมดไปเพราะของประเภทนี้ต้องการชุมนุมจึงจะขายได้ ถึงจะมีที่ให้ขายเราก็คงไม่กล้าขายเพราะรู้ๆ กันอยู่ว่าประเทศเราเรื่องการเมืองค่อนข้างกระทบกับความรู้สึกคนทั่วไป

“เราไปตั้งขายได้แต่ได้ยิวคนที่ไม่ชอบอาจจะชดเราได้ มันก็เป็นเรื่องกันอีก  
สังคมเรามันแบ่งขั้วกันชัดเจน คนละพวกก็โดนเล่น แต่ถ้าพวกเดียวกันก็สนับสนุน  
กันเต็มที่”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

## 4.2 บริบทของผู้ซื้อสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 : หนุ่ม (นามสมมติ)

### ภูมิหลัง

พี่หนุ่มเล่าว่าเป็นคนจังหวัดนนทบุรี อายุ 31 ปี เกิดในครอบครัวชนชั้นกลาง เป็น  
ลูกคนกลาง เรียนจบทางด้านนิเทศศาสตร์ หลังจากเรียนจบก็ทำงานเกี่ยวกับด้านโฆษณาที่ตัวเอง  
เรียนจบมาได้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง จนรู้สึกอึดอัดแล้วจึงลาออกมาทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งพี่หนุ่มเล่า  
อย่างติดตลกว่ามันไม่เกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองเรียนจบมาเลย แต่เขาเองกลับรู้สึกมีความสุขและคิดว่า  
เหมาะกับวิถีชีวิตของเขาในตอนนั้นแล้ว

พี่หนุ่มบอกว่าเริ่มเข้ามาร่วมชุมนุมกับกลุ่มพันธมิตรตั้งแต่การชุมนุมยังตั้งเวทีอยู่  
ที่สะพานมัฆวานก่อนที่จะย้ายมาปักหลักยาวที่ทำเนียบรัฐบาล โดยใช้เวลาในช่วงกลางคืน  
หลังจากเสร็จงานมาพักการปราศรัย มาช่วยงานในการชุมนุมบ้าง เช่น เป็นการ์ดของพันธมิตร

แต่หากถามว่าทางครอบครัวทราบหรือสนับสนุนหรือไม่ เขาบอกว่าเรื่องนี้เป็น  
ความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล เป็นสิทธิของเรา ทางครอบครัวไม่ได้ห้ามหรือว่าอะไร ทั้งนี้  
เพราะเขาเองก็สามารถรับผิดชอบตัวเองได้ และคิดว่าสิ่งที่ทำเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งไม่ใช่  
เรื่องผิด เขาบอกว่าคนที่ไม่แสดงออกคนนั้นคือคนที่ไม่กล้าที่จะออกมาทำตามความคิดตัวเอง  
มากกว่า

“ก็ไม่ได้บอกที่บ้านนะว่าไปทำอะไร เพราะปกติพอเลิกงานปั๊บพี่ก็จะดึง  
มานี่เลย แล้วค่อยกลับบ้าน บางทีนอนค้างก็มี ตี 4 ค่อยกลับบ้านก็มี”

(หนุ่ม, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551)

### การผสมผสานสินค้า/บริการ กับขบวนการเคลื่อนไหว

หากเปรียบเทียบกับกลุ่มการเคลื่อนไหวอื่นๆ เรื่องของสินค้าจริงๆ แล้ว หากสมาชิกอยากทำเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม ก็ทำแจกันก็ได้ ซึ่งในตอนแรกพี่น้องเองก็ไม่เข้าใจว่าทำไมต้องซื้อ ถ้าต้องการให้ได้แบบปริมาณ ก็น่าจะทำแจกันไปเลย แต่ในเมื่อมาในรูปแบบของการซื้อขายสินค้าเช่นนี้แล้ว ก็สามารถเข้าใจได้ว่า เป็นการช่วยสนับสนุนเงินเพื่อช่วยในกิจกรรมกลุ่ม เป็นความชื่นชอบอันนอกเหนือไปจากการพึ่งปราศรัยจากแกนนำ เพราะการซื้อสินค้าแบบนี้ไม่ได้มีขายตามท้องตลาด อยากได้ต้องเข้าไปดู ไปเลือกเองในพื้นที่เฉพาะ เหมือนเรียกให้คนเข้าไปในพื้นที่โดยปริยาย

พี่น้องเล่าว่าช่วงที่การชุมนุมยังอยู่ที่สะพานม้ฆวานภาพของการใช้อุปกรณ์หรือสินค้ายังไม่โดดเด่นหรือชัดเจนเท่ากับที่ทำเนียบรัฐบาล ลักษณะของการชุมนุมยังคงเป็นการรวมกลุ่มของมวลชน ที่มีการปราศรัยของแกนนำ มีการแสดงดนตรีบ้างตามปกติของการชุมนุมทั่วไป และอาจเพราะด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง ทั้งในเรื่องของพื้นที่ รวมทั้งพ่อค้าแม่ค้ายังไม่มีการรวมกลุ่มขายสินค้ากันมากนัก ทำให้การชุมนุมยังคงลักษณะแบบเดิมๆ ไม่ได้มีสีสันหรือความแปลกใหม่ที่นำเข้ามาใช้ประกอบการชุมนุม จนกระทั่งเริ่มเป็นรูปร่างและเป็นระบบตอนที่มาปักหลักตรงทำเนียบรัฐบาล

เขาบอกกับผู้วิจัยว่าความน่าสนใจของสินค้าและการเกิดขึ้นของตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดมวลชนให้เข้ามาสู่การชุมนุมมากขึ้น จากความเคยชินกับภาพการชุมนุมแบบเดิมๆ ที่มีแต่การปราศรัย เรียงกร็องเรื่องต่างๆ เพียงอย่างเดียว แต่ครั้งนี้มีการสอดแทรกอุปกรณ์เสริมที่เรียกกันว่าสินค้าสัญลักษณ์ หรือสินค้าที่ระลึกเข้ามาผสมผสานในการเคลื่อนไหว และด้วยภาพลักษณ์ของการชุมนุมที่ทางกลุ่มได้แสดงถึงความปลอดภัย ทำให้คนที่ไม่เคยเข้ามาอยากรู้ว่าในพื้นที่มีอะไรน่าสนใจ จึงทำให้ภาพผู้คนเข้าออกคล้ายกับมีงานประจำปีตามที่สื่อมวลชนได้นำเสนอมีมาอย่างไม่ขาดสาย จึงกลับกลายเป็นว่าการผสมผสานในเรื่องของการขายสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของพันธมิตรเป็นตัวหลักกับการขับเคลื่อนของขบวนการเคลื่อนไหวเป็นไปอย่างลงตัว

“เข้าไปข้างในแล้ว คุณจะสนใจโดยไม่รู้ตัว คราวนี้พอเห็นพี่คนนี้ใส่เสื้อแบบนี้ คนนั้นใส่อีกแบบหนึ่ง บรรยากาศคึกคักไปหมด เครื่องเสียง ลำโพง ปริมาณคนที่เข้าไป การแต่งกาย ทำให้เราต้องซื้อ ยิ่งไงก็ต้องซื้อเสื้อผม เข้าไปทุก

คนไม่มีใครเดินตัวเปล่า แล้วก็มีพวกที่ไม่ได้สนใจ ไม่ได้อยากร่วมกับทางกลุ่ม แต่มีเพื่อนร่วมอยู่แล้ว พอมันมีตลาดมีของขายแบบนี้ แล้วเกิดสนใจขึ้นมาก็มีเยอะ”

(หนู่ม, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551)

พี่หนู่มบอกกับผู้วิจัยอีกว่าตามธรรมชาติของเขา ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมหลังจากนี้คงจะใช้วิธีการแบบเดียวกันนี้ในการดึงดูดมวลชน และยิ่งไปกว่านั้นเป็นการสร้างพลังให้กับกลุ่ม และให้คนอื่นเห็นว่าการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นมีระบบ มีทุกอย่าง

### ร้านค้าและการจัดการพื้นที่

พี่หนู่มบอกผู้วิจัยว่าในการจัดโซน จัดแบ่งพื้นที่ร้านค้าที่ทุกคนเห็นนั้นมีการจัดการแบบเป็นระบบมาก แนวคิดหลักๆ พวกนี้มาจากทางแกนนำและกลุ่มที่อยู่เบื้องหลัง ซึ่งทางกลุ่มมองว่าในช่วงหลังเริ่มมีจำนวนพ่อค้าแม่ค้าเข้ามาจับจองตั้งร้านในพื้นที่การชุมนุมมากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าก็เพิ่มจำนวนของทั้งปริมาณและชนิด ปัญหาต่างๆ ก็ตามมา ทั้งในเรื่องของการขายสินค้าเลียนแบบกัน การขายสินค้าอันตราย โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยทางกลุ่มค่อนข้างให้ความสำคัญมาก เพราะช่วงหลังเกิดเหตุทำให้คนที่เข้ามาร่วมชุมนุมได้รับบาดเจ็บ ได้รับความไม่ปลอดภัย จึงเกิดความคิดในการจัดระเบียบพื้นที่ขึ้น ซึ่งหมายความว่า ของทุกอย่างที่จะผ่านเข้ามาในพื้นที่การชุมนุมจะต้องได้รับการอนุญาตและได้รับการตรวจตราอย่างละเอียด ซึ่งก็จะรวมไปถึงการที่พ่อค้าแม่ค้าจะเข้ามาขายของในพื้นที่การชุมนุม จะต้องทำการสมัคร ทำบัตรเพื่อยืนยันการขายสินค้าแก่ทางกลุ่มก่อน ทั้งนี้ก่อนจะได้รับอนุญาตจะต้องผ่านการคัดกรองจากเจ้าหน้าที่ก่อนว่าสินค้าที่นำมาต้องไม่ใช่สินค้าที่เป็นอันตราย ผิดกฎหมาย หรือเป็นพวกของมึนเมา หากเข้าหลักเกณฑ์ดังกล่าวก็สามารถหาพื้นที่เพื่อทำการขายได้

“ก่อนจะเข้าไปขายต้องไปติดต่อ กรอกรายละเอียด แล้วก็ทำบัตรก่อนนะ แล้วก็ต้องเอาบัตรแปะไว้หน้าร้านเพื่อเวลาเจ้าหน้าที่ลงไปตรวจ จะเป็นการยืนยันในการเข้ามาขายอย่างถูกหลักเกณฑ์ ที่นี้สตรีทมากๆ นะ อย่างกับระบบแบบที่ไปดูคอนเสิร์ตใหญ่ๆ อะ ยิ่งตอนแรกที่ทำเนียบถึงกับลงทุนเอาเครื่องสแกนมาเลยนะ”

(หนู่ม, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551)

หลังจากที่การขายสินค้าได้รับความนิยมเข้าสู่จุดสูงสุดจึงเกิดการเปิดตลาดอย่างเป็นทางการ พื้นที่การชุมนุมจึงมีความน่าสนใจมากขึ้นไปอีก เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่มีตลาดอยู่ในพื้นที่การชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ต่างก็คุ้นชื่อของ “ตลาดนัดเคียงคู่มือ” จากนั้นเป็นต้นมา ซึ่งก็ตรงกับจุดประสงค์ของทางกลุ่มที่อยากให้พื้นที่ตรงนี้คล้ายกับถนนคนเดิน ที่นอกจากคนที่เข้ามาร่วมจะได้แสดงผลทางทางการเมืองแล้ว สิ่งที่เพิ่มเข้าคือความผ่อนคลายจากตลาดแห่งนี้ด้วย ภายในตลาดมีการค้าขายตั้งแต่เครื่องอุปโภคบริโภคที่มีทั้งข้าว น้ำ รวมไปถึงสินค้าสัญลักษณ์ของพันธมิตรทั้งเสื้อ สายรัดข้อมือ ผ้าพันคอ ฯลฯ

### สินค้าและการให้ความหมาย

พี่หนุ่มบอกกับผู้วิจัยว่าสัญลักษณ์จริงๆ ของพันธมิตรคือสัญลักษณ์ที่ใช้รูปมือประสานกัน เป็นตัวแรกๆ ที่ใช้เวลาสำหรับติดต่อสื่อสาร หรือในเรื่องของการสัมภาษณ์ การแถลงข่าว แต่ในเรื่องของการเกิดขึ้นของสินค้าชนิดอื่นภายในการชุมนุมครั้งนี้เป็นความบังเอิญมากกว่า พี่หนุ่มบอกว่าก็แทบจะเหมือนๆ กับการขายของทั่วไป ที่แม่ค้านำสินค้าคือ มือตบ มานั่งขายเล่นๆ ภายในการชุมนุม แต่เรื่องของการที่มือตบกลายเป็นที่นิยมได้อย่างไร พี่หนุ่มเองก็ไม่แน่ใจ แต่โดยความคิดเห็นส่วนตัวของเขาบอกกับผู้วิจัยว่า น่าจะมาจากช่วงกีฬาโอลิมปิกที่จีนที่มีการใช้อุปกรณ์เชียร์กีฬา มีคนในกลุ่มไปเที่ยวก็ซื้อกลับมา แล้วนำมาใช้ในการชุมนุม พอมีคนให้ความสนใจ มีคนจุดประกาย ก็ทำให้มีคนซื้อมาใช้ เป็นวิธีการหนึ่งในการให้กำลังใจ ปลุกใจ และที่สำคัญคือเวลาตบมือทุกครั้ง นานๆ เข้าก็เจ็บ จึงได้คิดนำมาเป็นอุปกรณ์เสริมและให้ความรู้สึกพร้อมเพรียงดีเวลาตบไปพร้อมๆ กัน และเมื่อเยอะเข้ามันก็เริ่มกระจายตัว จนเมื่อได้รับความนิยมมากขึ้นๆ เจ้าหน้าที่ข้างในก็เอาสินค้ามือตบไปให้โรงงานผลิต ตอนแรกทำขายอันละ 10-20 บาท จนค่อยๆ เพิ่มมูลค่าขึ้นมาตามสถานการณ์ คล้ายๆ กับว่าทุกคนต้องมีในครอบครอง โดยเฉพาะช่วงหลังที่ได้รับความนิยมมากมีคนจากโรงงานข้างนอกมาประมูลเพื่อรับสินค้าไปผลิตเลยทีเดียว

“เรื่องของโรงงานที่เขาเอาไปทำกัน พี่ก็ไม่รู้หรือว่าเป็นของใคร คล้ายๆ กับว่ามาหลายๆ เจ้า แล้วมาประมูลรับไป ใครถูกก็ได้ไปประมาณนี้ ที่ต้องมาประมูลเพราะว่ามันทำเยอะมากนะ ปริมาณเป็นแสนเป็นล้านนะ ที่สั่งกับโรงงาน”

(หนุ่ม, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551)



หลังจากนั้นก็เริ่มมีสินค้าตัวอื่นเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ โดยจะเริ่มจากทางเจ้าหน้าที่ภายในท่าขายกันก่อน ซึ่งหลักๆ เลยก็คือ ASTV ที่เริ่มทำเสื้อขาย แล้วนำรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้วก็นำไปเป็นค่าใช้จ่ายสนับสนุนในการชุมนุม

พี่หนุ่มบอกแกผู้วิจัยว่าเรื่องของสินค้าผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของชนชั้นกลางขึ้นไป เนื่องจากมีกำลังซื้อมากกว่า เพราะราคาของสินค้าจะมีราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป

“ต้องยอมรับจริงๆ คือ มันก็หลายตั้งคันนะ แล้วก็หลายตัวด้วย แม้แต่เข็มกลัดเนี่ย ราคาอยู่ที่ประมาณ 50 บาทขึ้นไป สายคาดเนี่ย 50 บาทขึ้นไป เหมือนกัน พวกริชต์แบนด์มันก็จะราคา 100 บาทขึ้นไป เสื้อนี่ไม่ต้องคุยเลยเดินดูได้เลยเพราะมันมีหลายราคาจริงๆ แต่ standard อยู่ที่ 100 บาททั้งหมด แล้วแต่ว่าคุณจะเดินไปเจอร้าน 120 บาท 150 บาท ยิ่งถ้าเป็นตัวใหม่ ๆ อย่างเรื่องลูกจิ้นตัวล่าสุดนี่น่าจะเกือบ 200 บาทนะ”

(หนุ่ม, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551)

ส่วนชนิดของสินค้าก็เป็นไปตามความชื่นชอบจะเลือกซื้อหากัน กลุ่มผู้ชายส่วนใหญ่ก็ซื้อพวกเสื้อ มือตบ แต่อย่างกลุ่มผู้หญิงก็จะมีพวกเครื่องประดับเพิ่มขึ้นมา หรืออย่างกลุ่มพวกนักศึกษา กลุ่มวัยรุ่น ก็จะมีสนใจสินค้าแปลกๆ ใหม่ๆ โดยเฉพาะถ้อยคำบนเสื้อที่ค่อนข้างคิดสรรสิ่งทีแสดงความเป็นตัวของพวกเขาออกมามากที่สุด เช่น เสื้อสกรีน คำว่า young pad หรือเสื้อสกรีนรูปมือ เป็นต้น จากกระแสของสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้สินค้าบางชนิดกลายเป็นของหายาก เป็นเหมือนของสะสม สำหรับแฟนคลับ<sup>10</sup> ที่ติดตามการผลิตอย่างต่อเนื่อง แต่ถึงอย่างไรพี่หนุ่มบอกว่าโดยรวมแล้วจะให้ความสำคัญในตัวสินค้าที่แสดงถึงความเป็นกลุ่มพันธมิตร คืออย่างน้อยจะต้องมีสีเหลือง(สีหลักของกลุ่มพันธมิตร) อยู่ในตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด ซึ่งมันก็คือการสนับสนุน ความศรัทธาในกลุ่มพันธมิตร ศรัทธาในอุดมการณ์ที่ทางกลุ่มเองได้แสดงจุดยืนผ่านการบริโภคสินค้า

โดยส่วนตัวของพี่หนุ่มเองในเรื่องของการซื้อสินค้า บอกกับผู้วิจัยว่าเขาเองก็มีทั้งซื้อเก็บเป็นที่ระลึกและซื้อให้เพื่อนจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเป็นการส่วนตัวด้วยแล้ว ก็จะมาตามซื้อเก็บทุกอย่าง ทุกแบบ เช่น เสื้อสกรีน เขาเองได้ตามซื้อทุกแบบที่

<sup>10</sup> กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบและติดตามผลงานคนที่เราชอบอย่างต่อเนื่อง

ปรากฏอยู่ในพื้นที่ เพราะเขาคิดว่ามันเป็นงานศิลปะ ได้ใช้ไอเดีย ซึ่งมันก็เป็นทางของเขาซึ่งเขา  
เรียนมาทางนี้

“เสื้อเนี่ยเค้าทยอยทำแบบใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ อยู่แล้ว เรายังจะรอดแต่  
ไม่ได้เป็นแบบว่าคนกำลังซื้อเยอะนะ แต่เราจะรอดลายใหม่ๆ เราว่ามันมีอะไร  
ออกมาบ้างแล้ว ตัวไหนใหม่ ตัวไหนเก่า เราก็ตามซื้อเก็บ เพื่อนที่บางคนก็สะสม  
ของพวกนี้พอๆ กับสะสมของเล่นแมคโดนัลด์เลยนะ คือซื้อทุกอย่างเลย มีอะไร  
ออกมาใหม่ซื้อหมด เก็บทุกอย่าง”

(หนู่ม, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551)

การบริโภคสินค้าเช่นนี้เขาถือว่าเป็นการแสดงตัวตนอย่างหนึ่งและเป็นการให้  
คุณค่าของกลุ่มผ่านสินค้า โดยไม่ต้องบอกว่าตัวเขาเป็นใครหรืออยู่กลุ่มไหน เป็นผู้ร่วมใน  
เหตุการณ์สำคัญครั้งหนึ่งในชีวิต และที่สำคัญคือเป็นคุณค่าทางจิตใจ

### การสร้างกลุ่มผ่านสินค้า

พี่หนู่มบอกกับผู้วิจัยว่าในเรื่องของการแสดงความเป็นตัวตนหรือการเป็นตัวแทน  
ของกลุ่มพันธมิตรให้ดูจากสินค้าหรือของที่ใส่จะชัดเจนที่สุด เพราะกลุ่มผู้ร่วมชุมนุมหรือเป็นพวก  
พ้องเดียวกันก็ต้องมีสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้คนกลุ่มเดียวกันสามารถรับรู้  
ได้ในทันทีว่าเป็นใคร เช่น การใส่เสื้อเหลือง (แต่พี่หนู่มเน้นย้ำว่าจะต้องเป็นเสื้อที่เหมือนกับที่  
จำหน่ายอยู่ในพื้นที่เท่านั้น) เป็นการตรวจสอบไปในตัวว่าแฝงตัวเข้ามาหรือไม่ เพราะเสื้อส่วนใหญ่  
จะไม่ทำขายข้างนอก เว้นแต่ว่าทางกลุ่มจะจัดการปราศรัยนอกสถานที่ กลุ่มที่แฝงตัวเข้ามาก็จะถูก  
ตรวจจับได้ง่ายและจะค่อนข้างถูกเพ่งเล็งจากการ์ดพันธมิตร

“เอาง่ายๆ เลยนะ อย่างเวลาน้องเดินเข้าไปถึงจะใส่เสื้อเหลืองแต่เป็น  
ลายแมคโดนัลด์ อย่างนี้มันก็แปลกๆ แล้ว เค้าก็จะจับตาดู โอเคเค้าจะให้เข้ามา  
ก่อนแล้วจับตาดูว่าเออ...ใช่รีเปล่า แฝงตัวมารีเปล่า”

(หนู่ม, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551)

พี่หนู่มบอกว่าโดยหลักๆ แล้ว การซื้อสินค้าอย่างจำพวกเสื้อ คนที่มาชุมนุมส่วน  
ใหญ่จะเข้าไปซื้อข้างในพื้นที่ หากไม่ได้ใส่มาก่อนก็จะเข้าไปเปลี่ยนข้างใน ซื้อผ้าพันคอ สายรัด

ข้อมือ ก็จะมีนำมาใส่เพื่อแสดงสัญลักษณ์ว่าเราชอบ เราสนับสนุน เราคือกลุ่มพันธมิตร ต้องมีมือตบ ต้องมีเข็มกลัด แม้แต่กระทั่งริชแบนด์ที่เป็นของพันธมิตร

### สถานการณ์กับการเกิดผลิตภัณฑ์

พีหนุ่มบอกว่าเรื่องของสถานการณ์หรือกระแสก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เรื่องของผลิตภัณฑ์มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เพราะมวลชนที่เข้าร่วมชุมนุมส่วนมากค่อนข้างให้ความสำคัญกับประเด็น คำพูด สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่ม หากมีอะไรเด่นๆ ในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า หรืออะไรที่กลุ่มแกนนำใช้ก็จะรีบไปซื้อหาเก็บไว้เป็นที่ระลึกในทันที และพวกพ้องก็ค่อนข้างเร็วในการนำคำพูดหรือเหตุการณ์มาประดิษฐ์ทำเป็นสินค้าเพื่อขายให้แก่มวลชน หรือการนำเอาคุณลักษณะพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มมาผสมภายในกลุ่มใหญ่ก็เกิดสินค้าขึ้นเป็นอย่างมาก เช่น ลูกจิ้งจอกชาติ ที่มาจากคำพูดของแกนนำในช่วงประท้วงสมคร สุนทรเวช ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น กลุ่ม young pad กลุ่มของวัยรุ่นที่เริ่มมาจากการรวมกลุ่มของวัยรุ่นทั้งเด็กมัธยมและนักศึกษาในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมอีกมากมาย ซึ่งกลายเป็นสัญลักษณ์แทนกลุ่ม (symbolic) ไปในขณะเดียวกัน

“คือจะว่าเป็นธุรกิจก็ได้นะ เหมือนถ้าเกิดน้องมีไอเดียอะไรใหม่ๆ เช่น ไปฟังแกนนำ หรือมองจากสภาพแวดล้อมดูว่าในพื้นที่มันมีอะไรน่าสนใจ ก็สามารถจับตรงนั้นมาเล่นเป็น product ได้เลย ยิ่งงี้ก็ขายได้ ขอให้เป็นอย่างที่เกี่ยวกับสีเหลืองเป็นหลัก อะไรก็ได้แล้วแต่เราดีไซนขึ้นมา อะไรที่สามารถติดตัวได้แล้วไซว์ เป็นสัญลักษณ์ทางกลุ่ม”

(หนุ่ม, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551)

### การดำรงอยู่ของ “สินค้าสัญลักษณ์”

ในเรื่องของสินค้า หากเกิดการสลายการชุมนุมลงแล้ว พีหนุ่มได้แสดงทรรศนะไว้ว่าอาจจะเห็นจำนวนลดลง หากจะมีก็คงจะปรากฏตามเวทีที่ทางกลุ่มได้ไปรวมตัวเฉพาะกิจตามต่างจังหวัด หรือตามสถานการณ์ความเหมาะสม หรืออยู่ในจุดที่มีคนเสื้อเหลืองอยู่มากกว่า อย่างในกรุงเทพฯ อาจจะไม่ค่อยเห็น เพราะว่าเป็นของที่แสดงสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นคงไม่สามารถจำหน่ายได้อย่างเสรี ต่อไปอาจเรียกได้ว่าเป็นของหายาก คงมีเฉพาะคนที่เคยเข้าไปร่วม

ชุมนุม หรือคนที่ชอบ คนที่เคยบริโภคสินค้า แต่ถึงอย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการชุมนุมจะสลายไป แต่ด้วยระยะเวลาของการชุมนุมที่ยาวนานทำให้คนซื้อ คนขายมีการติดต่อกันอยู่แล้ว หากมีการชุมนุมครั้งใหม่ คนเหล่านี้ก็จะกลับมารวมตัวกันโดยอัตโนมัติ

“เค้าจะรู้จักกันอยู่แล้วว่าคนที่มาทำอะไร ขายอะไร จะเอาของที่ไหน มันสามารถเรียกกลับมาได้อีก แต่ถ้าจะหาซื้อในภาวะปกติคงไม่มี ต้องสำหรับคนที่มาอยู่แล้วติดบ้านไว้อย่างไรก็ดี ตอนนี่คงหายาก คงไม่ได้เจอตามแผงทั่วไปแล้วละ”

(หนุ่ม, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551)

## ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 : คุณยู (นามสมมติ)

### ภูมิหลัง

ครั้งแรกที่ผู้วิจัยได้พบกับคุณยู เมื่อได้พูดคุยเธอก็แสดงถึงความเป็นกันเอง คุณยูเล่าคร่าวๆ ว่า เธอเป็นคนกรุงเทพฯ ทำอาชีพค้าขายส่วนตัว มาร่วมชุมนุมตั้งแต่ที่กลุ่มยังอยู่ที่สะพานม้ฆวานรังสรรค์ โดยนอกจากที่เธอเป็นผู้ร่วมชุมนุมคนหนึ่ง เธอยังเป็นผู้สนับสนุนคนสำคัญในเรื่องของการอุดหนุนสินค้าพันธมิตรและเป็นคนจัดการนำอาหารมาแจกในพื้นที่การชุมนุมในทุกๆ เช้า

แต่หากถามถึงว่าคนรอบข้างให้การสนับสนุนหรือไม่ เธอตอบว่าที่บ้านของเธอเองไม่ได้เข้ามายุ่งกับเรื่องตรงนี้ เนื่องจากเธอคิดว่าโตแล้ว ทุกคนย่อมมีความคิดเป็นของตนเอง เธอบอกว่าการคุยเรื่องการเมืองในบ้านมันค่อนข้าง sensitive หากบ้านไหนคิดเห็นเหมือนกันก็คงไม่มีปัญหา แต่หากมีความขัดแย้งกันในเรื่องนี้ ก็คงจะกลายเป็นปัญหาครอบครัวไปอีก แต่เธอโชคดีที่ที่บ้านและคนรอบข้างเข้าใจ

“อ้อ...พี่มาตั้งแต่ม้ฆวานแล้วละ ปี 49 พี่ไม่กล้า เพราะว่าเห็นเขาชนกัน มีอบต้อมอบชนกัน แต่ปีนี้กล้าเพราะใจมันมีจุดมุ่งหมาย มันคือสิ่งที่เราออกมาหลายปีแล้ว แล้วมันคือความจริง สิ่งที่เรามาชุมนุมกันมันคือความจริงที่จะต้องขับไล่ทราชาธิปไตยชาติ”

(ยู, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551)

### การผสมผสานสินค้า/บริการกับขบวนการเคลื่อนไหว

ด้วยความที่คณูญทำอาชีพค้าขาย เรื่องการเมืองนั้นอาจจะดูไกลตัวเธอไปสักหน่อย เธอบอกว่าหากไม่ได้สนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษแล้ว เธอก็จะไม่ได้ติดตามความเป็นไปในเรื่องนั้นๆ แต่ในเรื่องนี้เธอบอกว่าให้ความสนใจมานานแล้ว เพราะนอกจากจะเป็นเรื่องที่เราสนใจ สิ่งที่เกิดขึ้นยิ่งสร้างความแปลกใหม่ให้กับตัวเธอไม่น้อย เธอบอกว่าไม่เคยเห็นการชุมนุมที่ไหนผลิตสินค้าเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวมากขนาดนี้ ส่วนใหญ่ที่ขายก็มักเป็นพวกนักต่อสู้ต่างประเทศที่เรารู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี แต่ในครั้งนี้นักนำสินค้ามาผสมกับการชุมนุมนั้นมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองอย่างเด่นชัด และดูมีสีสันมากยิ่งขึ้น ช่วยดึงดูดให้คนสนใจได้เป็นอย่างดี

“พี่ว่ามันเป็นปรากฏการณ์ใหม่นะ เพราะไม่เคยเจอมาก่อน เวลาไปชุมนุม ไปคอนเสิร์ตการเมือง ไปทุกที่ เค้กก็มีชুমขายของแบบที่ระลึกพันธมิตร มีแหวนพันธมิตร มีเสื้อผ้านักก็แปลกดีเหมือนกัน เหมือนเป็นชุมชนหนึ่ง เป็นสังคมหนึ่ง มีเพื่อนพี่เข้ามาถามเหมือนกันว่านี่พี่ไปชุมนุมมาจริงหรือ ทำไมมันดูคึกคัก ผิดจากที่เราคิดไว้ เขาบอกว่านี่น่าจะดีแต่ไปนั่งฟังเค้าพูด ตากแดด ตากลม เอาแต่แหกปากให้ร้องกันอย่างเดียว จำได้ว่าช่วงที่เคลื่อนไหวจากราชดำเนินมาปากหลักที่มัชวานฯ ช่วงแรกๆ ยังไม่มีอุปกรณ์เชียร์มาขายเลย เราก็จะใช้ขวดน้ำเปล่าๆ ใส่ถั่วเขียวเคาะกัน จากนั้นก็มีมาขายบ้างประปรายที่นิยมจะเป็นธีมรินรูปปลา แต่แรกเลยคนที่ขายมือตบมืออยู่เจ้าเดียว นั่งขายอยู่ข้าง UN เขาเอามาขายแค่นิดหน่อย เพราะเขาขายธีมรินเป็นหลัก เพิ่งจะมาฮิตจริงๆ ตอนลุงจำลองพูดบนเวที เรื่องมือที่มองไม่เห็นนี้แหละ ตอนนี้มีคนโทร.มาฝากพี่ซื้อเต็มไปหมด (หัวเราะ)”

(ยู, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551)

เธอบอกอีกว่าการนำสินค้าเข้ามาใช้ในการเคลื่อนไหวน่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของกลุ่มอื่นๆ ในอนาคต เนื่องจากความน่าสนใจที่เกิดขึ้นได้สร้างสีสัน สร้างสัญลักษณ์ของกลุ่มไปโดยปริยาย ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันคนหันมาให้ความสำคัญและคุณค่ากับเรื่องพวกนี้เยอะขึ้น

### ร้านค้าและการจัดการพื้นที่

เธอบอกว่าไม่ทราบว่าการขายสินค้าในพื้นที่ต้องมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง แต่เคยสังเกตและเคยพูดคุยกับร้านค้าเหมือนกัน ทำให้ทราบถึงขั้นตอนอย่างคร่าวๆ เธอบอกว่าพื้นที่

ค่อนข้างเป็นระเบียบ จัดเป็นโชนอย่างชัดเจน เวลาจะหาซื้ออะไรก็เป็นเรื่องง่าย เนื่องจากร้านส่วนใหญ่จะประจำอยู่ที่เดิม ไม่ต้องเดินไปอย่างไม่รู้จุดหมาย ทางเข้า-ทางออก เขาก็มีเครื่องหมายชัดเจน เธอบอกว่าการจัดระเบียบพื้นที่ทำให้คนเคารพกติกามากขึ้น เพราะไม่ใช่ว่าใครก็อยากเข้ามาขายก็เข้ามาได้ ทางกลุ่มหามาตรการป้องกันไว้ให้เราเบื้องต้น แต่ทั้งนี้เราก็ต้องระมัดระวังตัวเราเองด้วย เพราะไม่ใช่ว่าเขาจัดพื้นที่ มีระบบรักษาความปลอดภัยแล้วมันจะปลอดภัย 100%

อีกนัยหนึ่งเธอบอกว่าระบบการจัดการที่ดีของทางกลุ่มสามารถแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของคนในกลุ่ม และสามารถสื่อให้คนนอกรู้ว่าเราไม่ได้สร้างความเดือดร้อนให้ใคร และเราพยายามป้องกันไม่ให้สิ่งที่พวกเราทำกระทบต่อคนในสังคมมากนัก

“เราสามารถบอกคนอื่นได้ว่าเรามาชุมนุมอย่างสันติ ไม่ได้พยายามสร้างความเดือดร้อนให้เกิดขึ้นกับสังคม ระบบการจัดการที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความพยายามที่จะบอกกับคนภายนอกว่าเราทำอะไรอยู่”

(ยู, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551)

### สินค้าและการให้ความหมาย

สินค้าเป็นสิ่งที่คุณยูให้ความสนใจมาก เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทย เธอบอกว่าเป็นสีสันทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่าย เป็นสินค้าที่มีพลังเพราะเธอคิดว่าเป็นอุปกรณ์ชิ้นสำคัญในการทำให้กลุ่มขับเคลื่อนไปข้างหน้าและสร้างความเพลิดเพลินกับมวลชนเป็นอย่างดี

เธอบอกกับผู้วิจัยว่าสินค้าชิ้นแรกๆที่เธอซื้อคือ “มือตบ” โดยให้เหตุผลเบื้องต้นว่าเป็นสินค้าที่น่ารักดี สีสันสวยงาม และมีประโยชน์

“เออ...อย่างถ้าคุณตบมือทุกครั้งมันก็เมื่อยนะ แต่ตบอันนี้ตบเท่าไรก็ไม่เมื่อย (ตบมือตบประกอบ) เวลาฟังเพลงยิ่งสนุก แล้วยิ่งพันธมิตรรุ่นแรกดนตรีไม่มีมีแต่กีตาร์ ซึ่งบางครั้งดีดผิดคีย์บ้างอะไรบ้าง เราก็ต้องตบมือช่วยเป็นกำลังใจ พอมีมือตบนี้ก็กลายเป็นตบตลอดไม่ว่าเพลงอะไร”

(ยู, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551)

จึงไม่น่าแปลกใจที่เธอถือว่าเป็นนักซื้อตัวยง เป็นลูกค้าประจำเกือบทุกร้าน แต่ในการซื้อสินค้านั้นเธอบอกว่าซื้อเพราะอยากสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กับพ่อค้าแม่ค้า เพราะรู้ว่า

คนเหล่านี้ส่วนใหญ่ทำด้วยใจ เธอบอกว่าคนซื้อส่วนใหญ่เขาอยากช่วยเหลือด้วย แล้วก็เก็บเป็นที่ระลึก เป็นสิ่ส์ัน เพราะทุกๆ สัปดาห์จะมีสินค้าใหม่ๆ ออกมา โดยเฉพาะพวกเสื้อ นอกจากจะเป็นเสื้อสัญลักษณ์ของทางกลุ่มแล้ว ช่วงเดือนเฉลิมพระชนมพรรษาก็จะมีเสื้อของในหลวง เสื้อชิงพระราชินี ช่วง 7 ตุลาคม ก็จะมีเสื้อของเหตุการณ์นั้น หรือช่วงการชุมนุม 193 วัน ก็จะมีเสื้อ 193 วันซึ่งเป็นลายที่ทุกคนให้ความสนใจมาก

“คืออย่างการชุมนุมเนี่ย หลายคนที่เป็นการ์ดอาสาเค้ามาด้วยใจ แล้วไม่มีรายได้ แล้วบางคนมีครอบครัวที่จะต้องเลี้ยงดู เค้าเลยต้องทำเสื้อมาขายเพื่อเป็นรายได้ แล้วทางนี้ก็ได้คิดค่าไฟค่าเช่า พี่เลยชื่นชมมาก แล้วเวลามีสินค้าอะไรเราก็ซื้อเก็บไว้ตลอด เพราะมันเหมือนสิ่งเตือนใจว่าเราได้ผ่านเหตุการณ์อะไรมาบ้าง เพราะแต่ละวันเนี่ยมันมีความกดดันตลอด มีอะไรให้ลุ้นทุกวัน พอเราซื้อสินค้าตัวนี้เราก็จะนึกถึงเหตุการณ์แต่ละช่วงที่เราผ่านมา”

(ยู, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551)

เธอบอกอีกว่าการสนับสนุนไม่ใช่ว่ามีเงินก็นำมาซื้ออย่างเดียว แต่จะต้องมีใจด้วย เพราะคนที่ไม่ได้สัมผัสกับบรรยากาศหรือเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา ไม่มีทางรู้ว่าพวกเขาทำไปทำไม

เธอบอกว่าสินค้าเหล่านี้นอกจากเธอจะซื้อเก็บไว้เป็นที่ระลึกแล้ว เธอยังซื้อแจกคนที่เธอสนทนาด้วยแล้วถูกคอบอย่างไม่เสียตายนะ เพราะรู้ว่าเราใจเดียวกัน

“ก็ถ้าโอเค ใจเดียวกันเอาไปเลย ไม่ต้องซื้อให้เลย แล้วของพี่นี่เต็มเลย พี่ไม่เคยใส่เสื้อคอกลมเลยนะ แต่พอมีกี่ใส่เลยคะ มีเยอะมาก ตาย!!ชีวิตชั้นไม่เคยคิดจะซื้อเสื้อเยอะขนาดนี้เลยนะ (หัวเราะเสียงดัง)”

(ยู, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551)

เธอบอกอีกว่าสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม เฉพาะเหตุการณ์คนส่วนใหญ่จะใช้สินค้าเหล่านี้เฉพาะในช่วงการชุมนุม ไม่ได้นำไปใส่ในชีวิตประจำวัน

“ก็ต้องยอมรับตรงนี้นะว่าเราไม่สามารถไปใส่เล่นๆ ข้างนอกได้ เพราะมันค่อนข้าง sensitive กับความคิดคนนะ อาจถูกคนมองว่าบ้า แต่ถ้าในพื้นที่นี้ไม่ใช่เลย ทุกคนอยากใส่ อยากโชว์”

(ยู, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551)

คุณยุกล่าวต่อไปอีกว่ามีเพื่อนของเธอบางคนในตอนแรกไม่ได้ให้ความสนใจกับเรื่องการเมือง หรือการประชุมอะไรเลย แต่เมื่อได้ฟังข่าว ดูข่าวจากโทรทัศน์ กลับกลายเป็นว่าเขาอยากเข้าไปดูในพื้นที่จริง หลังจากไปครั้งนั้นเพื่อนของเธอกลายเป็นตัวตั้งตัวตีสำคัญในการบริจาคเงินช่วยเหลือ ชื่อพวกของที่ระลึกเก็บไว้เป็นจำนวนมาก และเข้าร่วมกับทางกลุ่มมานับตั้งแต่นั้น

“อันนี้พี่ไม่รู้นะ ว่าคนอื่นคิดยังไง แต่การได้มีโอกาสเข้ามารับฟังความเป็นจริงที่เกิดขึ้น มันทำให้คนที่เคยคิดว่าเราเข้าใจเรามากขึ้น ก็ต้องบอกว่าตลาดสินค้ามีส่วนช่วยดึงดูดให้คนเข้ามาในพื้นที่ได้ไม่น้อย ถึงแม้ว่าเขาไม่ได้มีใจมาตั้งแต่แรก พูดตรงๆ ก็ต้องยอมรับว่าการเมืองสำหรับคนส่วนใหญ่มันน่าเบื่อ”

(ยู, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551)

### การสร้างกลุ่มผ่านสินค้า

คุณยุบอกกับผู้วิจัยว่าสินค้าเป็นเหมือนกับอุปกรณ์ทางความคิดที่แสดงให้เห็นว่าเรามีอุดมการณ์หรือมีแนวคิดร่วมกัน มันเหมือนสิ่งสะท้อนให้เห็นว่ามีเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งในตอนแรกต้องยอมรับว่าคนจะรู้สึกงงๆ กับสิ่งที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ที่ทั้งการเกิดขึ้นของสินค้าจำนวนมาก รวมถึงการนำเอาสินค้ามาเป็นสัญลักษณ์ในการเคลื่อนไหวของกลุ่ม แต่เมื่อมวลชนเกิดกระบวนการรับรู้กับสิ่งเหล่านี้แล้ว มวลชนส่วนใหญ่จึงมีการรับรู้และให้ความสำคัญกับการมีอยู่ของสัญลักษณ์นี้ด้วย

เธอบอกอีกว่าในตอนนี้นี้สินค้าจึงกลายเป็นตัวแทนของกลุ่มไปโดยปริยาย ทุกคนตระหนักถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน เรียกได้ว่าหากเห็นสินค้าปรากฏอยู่ที่ผู้ใดก็ตาม ก็สามารถรู้ได้โดยทันทีว่าเขาคือใคร อยู่กลุ่มเราหรือไม่

“พี่ว่าสินค้าพวกนี้ทำให้เราดูกันง่ายขึ้น บางคนเขาก็ไม่อยากจะบอกว่าเลือกข้างอยู่ฝั่งไหน แต่เขาก็มีสัญลักษณ์พวกนี้ติดตัว ให้คนนิยามกันเอง เราก็เหมือนรู้กันไง ก็เหมือนเราไปเห็นพวกที่ใช้ตีนตบ หรือสัญลักษณ์กลุ่มอื่น เราก็รู้ว่าเขาเป็นคนละพวกกับเรา หรืออย่างเสื้อที่มีสัญลักษณ์กลุ่มหรือมีรูปพวกมือตบ เราก็รู้เลยว่ามันเป็นพันธมิตร”

(ยู, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551)



มีเหตุการณ์หนึ่งเธอเล่าว่า วันนั้นทางกลุ่มไปชุมนุมกันที่สนามหลวง ด้วยความรีบ ทำให้เธอไปตั่วเปล่า ไม่ได้หยิบอุปกรณ์อะไรไปด้วย ก็เลยคิดว่าจะไปหาซื้อจากพื้นที่ชุมนุม ปกติว่าวันนั้นไม่มีพ่อค้าแม่ค้ามาขายสินค้า มีเพียงผู้ร่วมชุมนุม เธอเห็นคนอื่นมีมือตบ ก็รู้สึกเสียตาย เธอบอกว่าเหมือนขาดอะไรไปสักอย่าง

“วันนั้นยอมรับเลยว่าพลาดมาก พอเข้าไปในงาน เอ้า!!คนอื่นเค้ามีมือตบ ตบกันสนุกเลย เราเสียตายไม่ได้เอาไปด้วย”

(ยู, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551)

### สถานการณ์กับการเกิดผลิตภัณฑ์

ด้วยความที่เธอเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในพื้นที่ตัวจริง ทำให้เธอทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าในพื้นที่เป็นอย่างดี เธอบอกว่าในช่วงแรกสินค้าก็จะค่อยๆ ผลิตตามกันออกมา แต่เมื่อจำนวนผู้ขายสินค้ามากขึ้นทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ตามมา ทำให้สินค้าเกิดความหลากหลาย และยังมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์สำคัญๆ ขึ้นภายในพื้นที่ จะพบว่าสินค้าก็จะแปรผันไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย ซึ่งจะสามารถพบเห็นได้อย่างชัดเจนจากสินค้าประเภทของเสื้อผ้า ที่นอกจากจะมีการสกรีนเป็นคำพูดต่างๆ ลงไปแล้วนั้น ผู้ขายบางรายก็ยังนำเอาวันเวลาที่เกิดเหตุการณ์นั้นๆ มาเป็นตัวดึงดูดให้ผู้ซื้อพยายามซื้อหาเก็บเป็นที่ระลึกด้วย ดังที่กล่าวมาคุณยูคิดว่าสถานการณ์ใหม่ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี

เธอบอกว่าเหตุผลที่สินค้าขายดีเป็นพิเศษอีกอย่างหนึ่งคือ สินค้าที่พิธีกร วิทยากร หรือแกนนำที่ขึ้นพูดบนเวทีนำไปใช้บนนั้นจะขายดีมาก เพราะจะทำให้คนทราบว่าสินค้าตัวใหม่ ออกมา คล้ายๆ กับการโฆษณาสินค้าตัวหนึ่ง ที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระแสนิยม

นอกจากนี้เธอบอกว่าสื่อก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้คนรู้ถึงพัฒนาการใหม่ๆ เนื่องจากหากสื่อเห็นว่ามีอะไรแปลกใหม่ขึ้นมาเขาก็จะลงข่าว ทำให้เกิดความสนใจขึ้นมาอีก

“บางทีคนอ่านข่าวเห็นว่าเอ๊ะ! มีคนเอาคาดผมมาใส่ เค้าก็จะพยายามหาว่าซื้อที่ไหน ยังไง แล้วก็จะชวนๆ กันไปซื้อ สำหรับพี่นะ...ถ้ามีของอะไรแปลกๆ ใหม่ๆ มาพี่ซื้อหมดคะ อยากช่วยเขา แล้วส่วนตัวพี่ก็ชอบด้วย ทั้งซื้อเก็บไว้เอง เพื่อนฝากซื้อ ซื้อแจกพวกลูกน้องของพี่ด้วย เพราะบางคนเขาอยากได้ แต่บางทีก็เกินกำลังเขา พี่เลยจัดการให้ไป หรืออย่างเพื่อนพี่บางคนอยู่เมืองนอกก็บอกให้พี่

ชื่อส่งไปให้ เขาชอบนะ หรืออย่างเหตุการณ์สำคัญที่เห็นได้ชัดเลย คือ เหตุการณ์ 7 ตุลา อันนี้มันโหดร้ายต่อพวกเรามาก ทุกคนจะจดจำได้เป็นอย่างดี พอมีเสื้อรำลึกถึงวันดังกล่าวออกมานี้แทบจะต้องสั่งจองกันเลย”

(ยู, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551)

### การดำรงอยู่ของ “สินค้าสัญลักษณ์”

ในตอนแรกเธอเคยคิดว่าสินค้าที่ผลิตออกมาเขาจะขายกันยังไง แล้วคนจะสนใจซื้อกันไหม แต่เมื่อเข้ามาสัมผัสจริงๆ ต้องบอกเลยว่าคนเขาอยากช่วย อยากสนับสนุนจริงๆ แต่ก็ต้องบอกว่าคนขายในพื้นที่จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มาขายแล้วแบ่งกำไรให้กับกลุ่ม กลุ่มคนเหล่านี้จะเริ่มมาจากการเป็นผู้ชุมนุมในกลุ่ม แล้วผันตัวเองมาเป็นพ่อค้าแม่ค้า โดยจุดยืนนั้นเขารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชัดเจนอยู่แล้ว แต่หากถามว่าเขาจะยังคงขายสินค้าเหล่านี้ต่อไปหรือไม่ ทุกอย่างคงต้องขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และกระแส เธอบอกว่าถึงแม้ในวันนี้สินค้าจะค่อยๆ จางหายไป แต่หากมีเหตุผลให้พวกเราต้องมาร่วมกันอีก สินค้าเหล่านี้ก็คงจะมีกลับมาให้เห็น เพราะมันกลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มไปแล้ว

2. กลุ่มที่มาขายแบบธุรกิจล้วนๆ กลุ่มพวกนี้ต้องยอมว่าเขาใช้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นสร้างรายได้ให้กับตัวเอง โดยอาจจะไม่ได้สนใจเรื่องการเมืองเลย และมีความเป็นไปได้ว่าหากการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยต้องเลิกไป เขาอาจจะผันตัวไปขายในพื้นที่หรือกลุ่มใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

แต่สำหรับตัวเธอแล้วสินค้าเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มไปแล้ว หากมันจะต้องจางหายไปจริงๆ ก็คงจะน่าเสียดายมาก ส่วนตัวเธอคิดว่ากระบวนการเหล่านี้ น่าสนับสนุนให้เกิดขึ้นต่อไป เพราะเป็นวิธีการต่อสู้เชิงสร้างสรรค์

### ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 : พีตอม (นามสมมติ)

#### ภูมิหลัง

พีตอมเป็นนักข่าวหนุ่มไฟแรงของหนังสือพิมพ์ชื่อดังฉบับหนึ่งของเมืองไทย อายุประมาณ 30 ปี เป็นคนได้ ทางครอบครัวค่อนข้างให้อิสระในการใช้ชีวิต อาจเพราะว่าตัวพีตอมเองก็เป็นผู้ชาย จึงไม่ค่อยเป็นห่วงมากนัก โดยส่วนตัวมีความสนใจในเรื่องของสังคมและการเมือง เนื่องจากครอบครัวของพีตอมเองก็คลุกคลีอยู่ในแวดวงการเมืองท้องถิ่น จึงเลือกประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนสนใจ แม้จะไม่ตรงซะทีเดียว แต่พีตอมบอกว่าการได้เจอคนหลากหลายทำให้ได้มุมมองแปลกใหม่

#### การผสมผสานสินค้า/บริการ กับขบวนการเคลื่อนไหว

พีตอมเล่าว่าเรื่องการย้ายเวทีนั้นเมื่ออยู่หลายครั้ง การชุมนุมมีหลายปีกหลายด้าน มีปีกหนึ่งเป็นของเอเอสทีวี คุมโดย น้องชายคุณสนธิ ซึ่งมีไอเดียว่าเขาอยากจะทำระเบียบร้านค้าที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ให้เป็นระบบมากขึ้น แต่ก็มีบางกลุ่มที่วิพากษ์วิจารณ์ว่าเขาคิดจะผูกขาดการขายสินค้า เหมือนที่เขาเคยพูดว่าร้านค้าที่ขายของได้ไม่ได้แบ่งให้กับเอเอสทีวี แต่ก็มีอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่เห็นด้วย เพราะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้เป็นสิทธิ์ของการชุมนุม และความหลากหลายความอิสระเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนเข้ามาร่วมชุมนุม หากมีแค่สินค้าจากเอเอสทีวีเพียงอย่างเดียวก็จะลดความน่าสนใจและความหลากหลายลงไป และในความเป็นจริงแล้วไอเดียของพ่อค้ามันกระจัดมากกว่าการขายผูกขาดอยู่แล้ว

“ไอเดียพวกนี้มันกระจัดจริงๆ โหยมันไวกว่าเพื่อน เขาประกาศการเมืองใหม่แป๊บเดียว มาก่อนเพื่อนเลย แล้วยิ่งช่วงลูกจิ้นกู้ชาติมันก็จะมีลูกนั้นลูกนี้เพียบเลย”

(ตอม, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2551)

พีตอมกล่าวเสริมไปอีกว่าสินค้าพวกนี้ต้องทำเอง ไม่ต้องให้ศูนย์กลางทำ และอีกอย่างมันเป็นงานมวลชน งานการเมืองที่จะหลอมรวมคนให้ทุกคนมีส่วนร่วมเราทำได้แค่จัดระเบียบ ใครจะอยู่ไหนก็อยู่ไป จัดสรรพื้นที่กันเอง ถ้าเกิดทะเลาะมีเรื่องมีราวกันขึ้นมาก็ต้องไล่

ออกไป แต่การห้ามขายมันเป็นไปได้ พ่อค้าแม่ค้าจะต้องถ่วงดุลกันเอง จริงๆ แล้วเรื่องนี้ก็เคยมีปัญหามาก่อนแล้ว ตกลงกันไม่ได้ สุดท้ายก็ต้องมีคนยอมถอยให้จัดระเบียบกันใหม่

สินค้าที่ไม่ใช่สินค้าสัญลักษณ์ก็มีอยู่ไม่น้อยในการชุมนุมครั้งนี้ เพียงแต่จะอยู่ได้สักระยะแล้วก็หายไปบ้าง เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น ความไม่เข้ากันของสินค้ากับลักษณะการชุมนุมบ้าง ไม่เข้ากับพื้นที่บ้าง ทำให้ขายไม่ดีจึงต้องเลิกขาย หรืออย่างพวกเสื้อผ้ามือสอง เสื้อกั๊ก รองเท้ามือสองก็มีในการชุมนุม สินค้าพวกนี้ก็จะเหมาะกับกลุ่มที่ค้างคืนหรือใช้ชีวิตอยู่ในการชุมนุมรวมถึงพ่อค้าด้วยกัน ไม่ได้คาดหวังกับลูกค้าที่มาเข้ากลับเย็น ซึ่งค่อนข้างชัดเจนกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็มีสินค้าบางร้านที่สามารถอยู่ได้แม้ไม่ใช่สินค้าสัญลักษณ์ อย่างสินค้าที่ใช้ดำรงชีวิตประจำวัน พวกขายอาหาร ขายน้ำ ซึ่งคนที่มาร่วมชุมนุมต้องบริโภคอยู่แล้ว

นอกเหนือจากสินค้าที่มีให้เห็นอยู่มากมายหลากหลายชนิดที่ถูกนำมาเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม จะพบว่าการบริการทางด้านอื่นๆ ในการชุมนุมมีความพร้อมมีระบบระเบียบ และสามารถหลอมตัวเองเข้ากับขบวนการเคลื่อนไหวอย่างกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นมอเตอร์ไซค์รับจ้างพันธมิตร แท็กซี่พันธมิตร เพราะเป็นที่ทราบดีของผู้ที่เข้ามาร่วมชุมนุมว่า รูปแบบการเดินทางอาจจะเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของผู้เข้าร่วมชุมนุม หากไม่ได้นำยานพาหนะมาเอง หรือรับบริการขนส่งมวลชน การเดินทางมาโดยแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก หรือมอเตอร์ไซค์ก็จะพยายามหลีกเลี่ยงการมายังจุดชุมนุม อาจเป็นเพราะกลัวรถติดบ้าง ไม่เห็นด้วยกับการชุมนุมบ้าง จึงเกิดการจัดระบบขนส่งย่อยๆ ภายในการชุมนุม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมชุมนุม

“แท็กซี่พันธมิตรของเรา มีระบบของเขาเนะ มีหัวหน้าวิน มีอะไรเป็นเรื่องเป็นราว เขาจะมีวิธีแจกบัตรและเช็คว่าคุณไหนเป็นพวกพันธมิตร คุณไหนไม่ใช่ทำเป็นระบบมาก”

(ดอม, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2551)

หรือแม้กระทั่งเต็นท์พยาบาลที่มีขึ้นเพื่อดูแลผู้ชุมนุมที่อาจจะเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ เป็นการปฐมพยาบาลเบื้องต้น รวมถึงคอยดูแลสุขภาพลักษณะภายในพื้นที่การชุมนุม

“เต็นท์พยาบาลเริ่มแรกนี้มาจากเต็นท์ ASTV นี้แหละ แล้วก็รับสมัครอาสาสมัคร มีหมอมารักษาด้วยนะ คือมาจากโรงพยาบาลแถวนี้แหละ เริ่มแรกพวกกองทัพธรรมทำ ซึ่งเป็นส่วนงานหลักของการชุมนุมเลย ถ้าไม่มีกองทัพธรรมจะจัดการยากทั้งเรื่องความสะอาด เรื่องอาหาร เรื่องการรักษาพยาบาล มันมาจากพวกกองทัพธรรมก่อน”

(ดอม, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2551)

รวมไปถึงโรงเจพันธมิตรที่อำนวยความสะดวกในเรื่องอาหารการกินให้กับผู้ร่วมชุมนุม โดยผู้ที่ให้การสนับสนุนหลักๆ คือกลุ่มที่เข้าร่วมชุมนุมเอง เช่น กลุ่มแม่ยกพันธมิตร เป็นต้น นอกนั้นก็จะเป็นการช่วยเหลือกันเองทั้งการนำวัตถุดิบมาให้และการบริจาคเงิน

### ร้านค้าและการจัดการพื้นที่

ในช่วงการเริ่มการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตร ได้มีกลุ่มพ่อค้า แม่ค้า มาร่วมในการเคลื่อนไหวของกลุ่มและมีจำนวนเยอะมาก ทำให้เกิดความคิดในการจัดการร้านค้า เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและเหตุผลสำคัญก็คือ มีการถกเถียงกันว่าร้านค้าต่างๆ ได้มีการอ้างว่าเป็นร้านของกลุ่มพันธมิตร และรายได้ต่างๆ ก็บริจาคให้แก่เวทีพันธมิตรก็คือ มีการขึ้นป้ายต่างๆ ทำให้เกิดความสับสน ข้างหลังเวที(แกนนำ) ก็ได้ประกาศให้ร้านค้าต่างๆ ต้องลงทะเบียนและผ่านการอนุญาตของบรรดาแกนนำผู้ดูแลร้านค้า อีกทั้งการจัดโซนหรือประเภทของสินค้าก็มีความจำเป็นอย่างหนึ่ง อย่างเช่น โซนของอาหาร โซนของเสื้อผ้า โซนสินค้าที่ระลึก หรือโซนเครือข่ายของกลุ่มพันธมิตร

ในช่วงแรกๆ ก็เกิดความสับสนพอสมควร และการย้ายร้านจัดโซนใหม่ ก็ทำให้พ่อค้า แม่ค้าบางคนก็ไม่พอใจในการจัดการเพราะว่าการย้ายพื้นที่ก็ได้ทำให้ทางพ่อค้า แม่ค้า บ่นให้ฟังเสมอว่าทำให้ลูกค้าประจำหายไปและบางส่วน ผลกระทบก็คือรายได้ก็หายไปด้วย อย่างเช่นเขาเองก็งงๆ เหมือนกันเมื่อการจัดโซนร้านค้า ทำให้หาร้านข้าวประจำไม่เจอต้องเดินหาอยู่พักใหญ่ แต่เมื่อการจัดการมีความลงตัวและพ่อค้าแม่ค้าได้ทราบถึงเหตุผลในการจัดระเบียบครั้งนี้ ก็มีที่พอใจและเข้าใจมากขึ้น เนื่องจากได้สังเกตเห็นถึงประโยชน์ซึ่งจะเกิดต่อไป

หลังจากการพูดคุยที่ดอมบอกวก่อนที่จะมีสินค้าที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมากขนาดนี้ สินค้าชนิดแรกๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการชุมนุมก็คือ มือตบ ที่ตอนนี้อัดไปทั่วบ้านทั่วเมือง โดยมีแนวคิดมาจากโอลิมปิกที่จีน ที่เขาใช้มือตบเป็นอุปกรณ์ในการให้จังหวะการเชียร์

กีฬา แต่มีคนที่เขาไปที่จีนซื้อมาแล้วนำมาใช้ในการชุมนุม พ่อค้าหัวใสที่เห็นก็เลยนำมาผลิตเป็น  
เรื่องเป็นราว และก็เป็นความพอดีที่ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ เพราะนอกจากเป็นอุปกรณ์  
ของเล่นที่มีสีสันสวยงาม ยังนำมาเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยินชอบของ  
คนทุกเพศทุกวัยอีกด้วย

### สินค้าและการให้ความหมาย

เนื่องจากการเคลื่อนไหวทางสังคมไทย ในช่วงเหตุการณ์ที่สำคัญได้มีการ  
แสดงออกทางด้านสัญลักษณ์แทบทุกขบวนการ อย่างเช่น ในช่วงของการประท้วงเรื่องของเชื่อน ก็  
จะมีเสื้อ “หยุดเชื่อน” เข้ามา ขายให้แก่ผู้ที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับ การสร้างเชื่อน

คงไม่ต่างจากการเคลื่อนไหวในปัจจุบัน ที่กลุ่มพันธมิตรเคลื่อนไหวยกแรกที่  
สนามหลวง ก็ได้มีการพิมพ์เสื้อออกมาขาย เช่น “ทักษิณออกไป” และในจำนวนของคนได้  
อย่างเช่น เวทีพันธมิตร ที่สงขลา ก็จะมีเวทีใหญ่เป็นประจำ ก็จะพิมพ์เสื้อออกมาว่า “อีกทักษิณ”  
หากพิจารณาเอาเข้าจริงๆ หรือการผลิตสินค้า ก็เป็นการผลิตซ้ำทางด้านวาทกรรมของบรรดาแกน  
นำในเวที การใส่ หรือ ชื่อสินค้าต่างๆ ก็คล้ายกับการสมานความคิดและการให้เหตุผลในเชิง  
สัญลักษณ์ว่าตนเองก็เห็นด้วยกับประเด็นนั้นๆ

พื้อมบอว่าการชุมนุมโดยทั่วไปก็จะเป็นแค่เพียงการแสดงตัว ออกมาเรียกร้อง  
ในเรื่องของตนเพียงเท่านั้น การใช้สัญลักษณ์หรืออุปกรณ์อื่นๆ ในการเคลื่อนไหว ที่พบเห็นส่วน  
ใหญ่ก็เป็นเพียงป้าย เสื้อ หรือผ้าโพกหัว แต่ครั้งนี้มีความน่าสนใจมากในแง่ของการนำเอาสินค้าใน  
ชีวิตประจำวันมาผนวกเข้ากับขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งมีความจริงจังมากกว่าที่แล้วๆ  
มา เนื่องจากสินค้าที่ปรากฏมีจำนวนและประเภทที่หลากหลาย ทั้งยังแฝงความหมายไปในตัว  
สินค้าเหล่านั้นด้วย

ซึ่งกลุ่มคนที่ต้องการบริโภคทางสัญลักษณ์มากที่สุดก็คือ “กลุ่มชนชั้นกลาง”  
อย่างเช่น มีบรรดานายจ้าง หรือกลุ่มแม่ยกพันธมิตร จะเข้ามาสั่งสินค้าแต่ละมาๆ เพื่อที่ต้องการ  
จะไปแจกจ่ายให้แก่กลุ่มคนงานในโรงงานของตนเอง หรือกลุ่มเพื่อนฝูงของตน อันนี้หากจะมองก็  
เป็นการ เผยแพร่ความคิดทางการเมืองผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ไปสู่กลุ่มคนของตนเอง

ทว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด ก็คือ การบ่งบอกตนเองในพื้นที่สาธารณะว่าตนเอง เป็นกลุ่ม  
พันธมิตร หรือกลุ่มที่สนับสนุนแนวทางการเมืองแบบพันธมิตร ซึ่งสังเกตได้ว่า ตอนนี้อยู่ได้มีกลุ่มคนที่  
ใส่เสื้อพันธมิตรเดินตามห้างต่างๆ มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่มีความหมายต่อตัวตน หรือ  
สัญลักษณ์การเมืองในชีวิตประจำวัน

“น้องเห็นรองเท้าฟองน้ำที่ใส่ในบ้านนั่นมั๊ย พี่ว่ามันบ่งบอกลักษณะของคนซื้อด้วยนะ คือคนชนชั้นล่างที่มีบ้านเล็กๆ เขาไม่ใส่รองเท้าพวกนี้ในบ้านกันหรอกเพราะมันไม่จำเป็น มันต้องเป็นคนชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูงที่ใส่กัน มันเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่าลักษณะของคนที่เข้าร่วมชุมนุมเป็นยังไง หรือพวกร้านค้าพวกนี้ บางร้านก็พยายามหลอมตัวเองเข้ากับขบวนการ เป็นก๊วยเตี๋ยวู้ชาติบ้างอะไรบ้าง หรือที่เห็นได้ชัดก็คือกาแฟตุ๊กตุ๊กหลังเวที ที่ถ่ายภาพแกนนำสีห้าคนแปะเป็นโลโก้ของร้านเลยนะ พอขายได้ เขาก็เอาเงินมาบริจาคหลังเวที เขาถือว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งแล้วไง แล้วขายดีมาก อร่อยด้วย”

(ดอม, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2551)

พวกเรานี้ที่ดอมให้ผู้วิจัยลองสังเกตในเหตุการณ์สำคัญๆ พวกนี้จะอัดรูปมาขายทันที บ้างก็เป็นไปสการ์ด บ้างก็เอาไปใส่กรอบให้ดูมีราคาขึ้นมา พอค้าพวกนี้ก็ไปเอาภาพจากพวกช่างภาพ แต่ก็จะมีแบบผลิตเองด้วย เช่น พวกซีดีเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ พวกพ้อค้าจะถือกล้องวีดีโอถ่ายเอง แล้วก็เอามาปัมขาย เพราะรู้อยู่แล้วว่าจะมีเหตุการณ์แบบนี้ก็จะเตรียมตัว ถือว่าเสี่ยงมาก แต่คิดว่าอย่างไรก็ขายได้ เพราะคนส่วนใหญ่ชอบพวกเหตุการณ์จริงๆ แม้ไม่ได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์ แต่ก็รู้สึกเหมือนตัวเองอยู่ในนั้น

### การสร้างกลุ่มผ่านสินค้า

เท่าที่สังเกตกลุ่มพ้อค้า แม่ค้า นอกจากจะมีการผลิตขายสินค้าในพื้นที่กลางคือบริเวณท่าเนียบรัฐบาลแล้ว ยังมีการผลิตและขายส่งไปในต่างจังหวัดที่มีฐานของกลุ่มพันธมิตรใหญ่ๆ อย่างเช่น สงขลา จันทบุรี ฯลฯ ซึ่งแน่นอนว่ามันมีเหตุผลเรื่องธุรกิจด้วย แต่ทว่าสินค้าเหล่านี้กลับทำให้คนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นเรื่องธุรกิจเท่าไรนัก เพราะมันก่อเกิดขึ้นมาท่ามกลางฐานอุดมการณ์การเมืองรองรับ แม้ว่าสินค้าต่างๆ จะมีการผลิตใหม่อยู่ตลอด แต่ความเหนียวแน่นของกลุ่มระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายก็มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น อย่างเช่น ผู้ขายบางรายหรือกลุ่มพ้อค้าด้วยกันก็จะแนะนำการทำสินค้าให้ได้ราคาที่ถูกลง เพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น ตัวอย่างกรณีผู้ซื้อ ก็จะมีกลุ่มผู้ซื้อบางกลุ่มที่ต้องการสะสมจำนวนสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่ตนเองทำได้ และสินค้าบางอย่างก็เป็นสินค้าที่หายากและเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้ซื้อด้วยกัน ก็จะมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันด้วย

สิ่งที่เห็นได้อีกอย่างที่มีความชัดเจน ก็คือ มีกระบวนการติดต่อผ่านโทรศัพท์หรือการพูดคุยด้วยกัน ก่อให้เกิดกลุ่มเพื่อนใหม่ทางด้านการเมือง หรือแม้กระทั่งการติดต่อกันผ่านสื่อ

ออนไลน์ ก็มีจำนวนมากเช่นกัน มีการเมล์หรือส่งภาพให้กันและกัน มีการแพร่กระจายข่าวสารใหม่ๆ หรือแม้กระทั่งใช้ติดต่อเพื่อนัดหมายการประชุมครั้งต่อไปด้วย

### สถานการณ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

พีดอมบอกว่า การเกิดขึ้นของสินค้าที่มีลักษณะผันเปลี่ยนไปอย่างที่เราเห็นอยู่นี้ อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการทั้งสถานการณ์ ที่อาจมีอะไรใหม่ๆ มาให้เล่น อย่างพวกคำเก๋ๆ บนสื่อ ยืดที่สกรีนมาขายกัน เช่น Change New Politic หรือประเด็นที่มีอยู่ในขณะนั้น อย่างช่วงเคลื่อนไหวเขาพระวิหาร เขาพระวิหารก็จะเต็มไปด้วยทุกร้าน จะคิดแบบยังไงก็ได้แต่ต้องมีคำนี้อยู่ด้วย การระบุนวันเวลาสำคัญในการเคลื่อนไหวใหญ่ๆ เช่น ยึดทำเนียบก็เขียน 5 พฤษภาคม หรืออย่างตอนที่สมัครพุดถึงลูกจิ้น ประเด็นเรื่องจิ้นก็จะมาให้เห็นอยู่ทั่วการประชุม

“จิ้นที่ฮิตที่สุดเป็นของเอเอสทีวีคือทำกันไม่ทันอะ มีอยู่ครั้งหนึ่งคนเข้าแถวกันยาวมาก แล้วมันหมดต้องให้มาซื้อใหม่ คือคนมันอยากได้มากไง จะซื้อไปฝากเพื่อน ฝากคนที่บ้าน”

(ดอม, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2551)

พีดอมเสริมว่า กระแสการซื้อสินค้าแบบนี้คล้ายกับกระแสวงเสื้อในหลวง เสื้อชมพู เสื้อเหลือง ทั้งยังกลายเป็นสินค้าของฝากหรือสินค้าที่ระลึกจากการชุมนุม คล้ายๆ กับว่าแม้ไม่มาร่วมแต่ก็ขอมีส่วนร่วม

### การดำรงอยู่ของ “สินค้าสัญลักษณ์”

สินค้าที่ผลิตออกไปตามสถานการณ์ต่างๆ ได้ก่อให้เกิดความ “ทรงจำ” เกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ อย่างเช่น สินค้าเกี่ยวกับสถานการณ์ “บุกทำเนียบ” สินค้าเกี่ยวกับ เหตุการณ์ 7 ตุลาคม” สำหรับพีดอมแล้ว สิ่งเหล่านี้ได้ตอกย้ำความทรงจำ และการดำรงอยู่ของสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความทรงจำเปรียบเสมือน การผลิตซ้ำ เช่น ภาพบางภาพ ได้ถูกนำมาเป็นเสื้อ และแสดงความยิ่งใหญ่ของกลุ่มผู้เข้ามาร่วมการประชุม เกิดอารมณ์ร่วม และทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เมื่อตนเองได้มองภาพนั้นหรือเห็นสัญลักษณ์ของเหตุการณ์ในที่ต่างๆ อย่างเช่น



สัญลักษณ์ของอดีตนายฯ ทักษิณ ได้ถูกผลิตเป็นสินค้าบางประเภทที่ตอกย้ำถึงการไม่ยอมรับอย่างเช่นถูกผลิตเป็นรองเท้า หรือผ้าเช็ดเท้า เพื่อตอกย้ำความรู้สึกถึงการไม่ยอมรับต่อตัวผู้นำ

สิ่งที่เป็นสินค้าที่ผลิตแล้วมีการตอกย้ำมากที่สุดก็คือ ภาพวีดีโอหรือ VCD ในเหตุการณ์ต่างๆ ได้มีการผลิตซ้ำ การตอกย้ำและถ่ายทอดภาพต่างๆ ได้ทำให้สินค้าเหล่านี้ขายดี แม้ว่าช่วงแรกจะแจกฟรี แต่หลังๆ ก็มีการขายกัน ส่วนตัวพี่เองก็มีเพื่อนหรือคนที่บ้านได้โทรมาสั่งอยู่เป็นประจำ

#### ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 : คุณเอ็ม (นามสมมติ)

##### ภูมิหลัง

คุณเอ็มเล่าประวัติคร่าวๆ กับผู้วิจัยว่า ตอนนี้อายุ 30 ปี เป็นคนพัทลุง ทำงานประจำอยู่ฝ่ายการตลาด สายการบินแห่งหนึ่ง

เขาเล่าว่ามาร่วมชุมนุมกับทางกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยตั้งแต่ช่วงปลายเดือนมิถุนายน ปี 2551 จนถึงปัจจุบัน โดยจะมาทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เนื่องจากเขาทำงานประจำ แต่หากวันไหนที่เลิกงานเร็วเขาก็จะมาด้วย

เขาเล่าอีกว่าในช่วงแรกที่มีการชุมนุมยังอยู่ที่สะพานมัฆวานรังสรรค์ไม่รู้จักใครเลย แต่ก็ยังมาเรื่อยๆ ค่อยๆ ทำความรู้จักคนอื่น จนถึงตอนนี้เขาเองมีกลุ่มย่อยๆ ของเขาในการติดต่อสื่อสาร และทำกิจกรรม

##### การผสมผสานสินค้า / บริการกับขบวนการเคลื่อนไหว

คุณเอ็มบอกว่าตอนแรกก็ไม่ได้สนใจเรื่องสินค้าในการชุมนุมเท่าไรหรอก เพราะในตอนนั้นการชุมนุมยังอยู่ที่สะพานมัฆวานรังสรรค์ สินค้าที่เกิดขึ้นมีน้อยมาก มีแต่เอเอสทีวีที่ทำขายส่วนใหญ่จะเป็นพวกของกินมากกว่า จึงรู้สึกเฉยๆ เพราะวัตถุประสงค์หลักคือการมาร่วมชุมนุม มานั่งฟังการปราศรัย แต่หลังจากทางกลุ่มเคลื่อนการชุมนุมมาที่ทำเนียบรัฐบาล สินค้าก็เริ่มมีให้เห็นมากขึ้น เริ่มเห็นมีอิตบ เสื้อกรีน ผ้าพันคอ และประเภทอื่นๆ และคนที่มาชุมนุมก็เริ่มให้ความสนใจ มีการซื้อมาใช้ขณะนั่งฟังการปราศรัย ซื้อเก็บเป็นที่ระลึก จึงเริ่มสนใจ

“ในประเทศไทยผมไม่เคยเห็นนะ มีสินค้ามาขายในการชุมนุม ส่วนใหญ่เห็นเค้าทำแจกัน ถ้ามีขายก็จะเป็นพวกเหมา พวกเซ อะไรอย่างนี้มากกว่า แล้วก็ไม่คิดว่ามันจะขายได้มากมายขนาดนี้ มันใหม่ดี”

(เอ็ม, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2551)

สินค้ามีหลากหลายมากและคนก็ให้ความสนใจมาก ซึ่งเขาก็รู้สึกว่ามันสอดแทรกไปกับการชุมนุมได้อย่างลงตัว มันเหมือนกับการใช้ของเหล่านี้แทนสัญลักษณ์ของกลุ่ม เขาบอกว่ามันเหมือนกับการเชียร์กีฬา ไม่มีอุปสรรคมันก็ไม่สนุก

“เหมือนเราเป็นคนไทยก็ต้องมีธงชาติไทย เวลาเราไปเชียร์กีฬาก็ต้องมีสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่บอกว่าเราเหมือนกัน ทีมเดียวกัน”

(เอ็ม, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2551)

การชุมนุมครั้งนี้จึงเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น เพราะมีสินค้าเป็นเสมือนสิ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนให้กลุ่มมีสีสัน และดึงดูดความสนใจ เขาจึงคิดว่าเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ทางกลุ่มเกิดความคิดที่จะเปิดตลาดขายสินค้าสัญลักษณ์ในเวลาต่อมา

### ร้านค้าและการจัดการพื้นที่

คุณเอ็มบอกว่าในตอนแรกไม่ทราบถึงการจัดการจัดหรือแบ่งพื้นที่ในการขายสินค้ามากนัก แต่โดยส่วนตัวเขาบอกว่ามันเป็นระเบียบเรียบร้อยดี เพราะส่วนใหญ่ที่เขาพบเจอจะดูเกะกะและมั่วกันไปหมด แต่ในพื้นที่นี้จะมีลักษณะของการจัดแบ่งเป็นโซนๆ เช่น นั่งฟังปราศรัย โซนนี้ ขายสินค้าโซนนี้ บริการส่วนอื่นๆ ก็อีกโซนหนึ่ง เป็นต้น จนกระทั่งได้มีโอกาสไปพูดคุยกับร้านค้าที่เขาซื้อประจำ จึงทำให้ทราบว่าทางกลุ่มค่อนข้างรัดกุมในการอนุญาตให้คนเข้ามาในพื้นที่ โดยเฉพาะการขายสินค้า และทราบไปถึงการจัดโซน แบ่งพื้นที่ นอกจากนี้จะสะดวกกับผู้ซื้อที่ไม่ต้องหาตำแหน่งร้านค้าทุกวันแล้ว ทางกลุ่มผู้ดูแลยังสามารถตรวจสอบความถูกต้องในการเข้ามาขายสินค้าในพื้นที่ได้อีกด้วย

“ฟังแล้วรู้สึกดีนะ เหมือนเค้าช่วยปกป้องเราด้วย เพราะพื้นที่มันมีความเสี่ยงอยู่แล้ว ถ้าไม่สกรีนเลย เราก็คงรู้สึกไม่ปลอดภัยเท่าไร ยิ่งพวกพ่อค้าแม่ค้า

เค้าเอาอะไรเข้ามาบ้างก็ไม่รู้ มันอาจจะแฉ่งๆ มากับของ อันนี้พูดถึงพ่อค้าแม่ค้า คนนอกนะ พวกที่คุ่มๆ กัน เราอยู่แล้วที่ไม่มีอะไร”

(เอ็ม, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2551)

### สินค้าและการให้ความหมาย

เรื่องของสินค้าคุณเอ็มได้บอกกับผู้วิจัยว่า มันเป็นเรื่องที่สามารถบอกความเป็นตัวตนได้ เหมือนอย่างตอนที่สังคมมีการบ่งออกมาชัดเจนว่าใครมีความคิดทางการเมืองแบบไหน เมื่อก่อนมันเป็นนามธรรม แต่เมื่อมีสินค้าเหล่านี้ออกมา ไม่ว่าจะเป็ผ้าพันคอสีเหลือง เสื้อเหลือง มือตบ ก็เป็นการแสดงอะไรที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น ทุกคนเห็นก็จะรู้ได้ทันทีว่าคนนี้มีความคิดไปด้านพันธมิตร

มันเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงอุดมการณ์แนวคิดที่ทุกคนมาในทิศทางเดียวกัน เป้าหมายเดียวกัน แต่ต้องบอกว่าในกลุ่มนี้การนำสินค้ามาเป็นสัญลักษณ์แล้วทำการจำหน่ายแก่มวลชนนั้น เขาไม่ได้ทำเพื่อเป็นธุรกิจในการค้าขาย เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นคือความร่วมมือร่วมใจ การช่วยเหลือ การสนับสนุนกันมากกว่า

เขาบอกว่าเขาเองก็มีสินค้าอยู่ในครอบครองจำนวนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็มือตบ ผ้าพันคอ ผ้าโพกหัว เป็นต้น เขาให้เหตุผลว่ามันเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มที่ต่อสู้ทางการเมืองที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ และการชุมนุมแบบนี้ก็ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยนัก มันทำให้เราระลึกได้ว่าช่วงนั้นเราได้อยู่ด้วย เอาสิ่งที่เป็นประสบการณ์มาแทนด้วยสิ่งของ

“สมมติคนที่มืมือตบพันธมิตรแต่ไม่เคยมาที่พันธมิตร กับคนที่มืมือตบแล้วเคยมาพันธมิตรมันก็มีความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ในของนั้นมันมีความรู้สึกมีประสบการณ์ในสิ่งของด้วย แล้วตอนนี้มือตบนี้ไม่ได้ฮิตแค่ในกรุงเทพฯ นะ พันมิตรฯ ต่างจังหวัดเขาก็ฮิตกัน เวลาตั้งเวทีปราศรัยคนที่มาชุมนุมก็จะถือมือตบมาด้วย ส่วนใหญ่ก็จะซื้อไปจากกรุงเทพฯ เดียวนี้แม้แต่การเลือกตั้งในบ้านนอก อย่างพวกเลือกตั้งนายกเทศมนตรี เขาก็ยังเอามือตบมาเชียร์กัน”

(เอ็ม, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2551)

สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเขาบอกว่าดูที่ลวดลาย และความหมาย เวลาซื้อเขาไม่เคยต่อราคาเลยสักครั้ง เพราะคิดว่าพ่อค้าแม่ค้าก็เอาเงินส่วนหนึ่งไปช่วยทางกลุ่มจัดกิจกรรมอยู่แล้ว จึงถือว่าช่วยเป็นแรงสนับสนุนอีกทางหนึ่ง

### การสร้างกลุ่มผ่านสินค้า

คุณเอ็มบอกกับผู้วิจัยว่าในการมารวมกันเป็นกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยนั้น จุดมุ่งหมายหลักคือการร่วมกันต่อสู้ในสิ่งที่ทางกลุ่มเห็นว่าไม่ถูกต้องภายใต้อุดมการณ์เดียวกันในเรื่องความคิดเห็นทางการเมือง ในส่วนของสินค้าที่เกิดขึ้นจนกลายมาเป็นสัญลักษณ์ของทางกลุ่มนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมและเพิ่มเติมให้กลุ่มมีจุดเด่นและความชัดเจนมากขึ้น การแสดงสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายอะไรบางอย่างสามารถสื่อให้คนนอกได้รู้ว่าเราเป็นใคร มีความคิดอย่างไร หรือแม้กระทั่งคนในกลุ่มเองเราเหมือนคนวงในที่รับรู้ความเป็นตัวตนซึ่งกันและกันผ่านเครื่องหมายสัญลักษณ์เหล่านี้ด้วย เขาบอกว่าปัจจุบันคงไม่มีใครมาคอยถามอีกแล้วว่าเราเป็นใคร เราอยู่กลุ่มไหน เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสื่อได้ทางเครื่องหมายโดยไม่ต้องอธิบายเป็นคำพูด เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความคิดและความรู้สึก ทุกคนทุกกลุ่มจึงพยายามสร้างสิ่งที่เป็นเสมือนเครื่องหมายแทนตัวมาเพื่อบ่งชี้ถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน

“ผมว่ามันก็คล้ายๆ ก็ฟ้าสีที่ต่างคนก็มีสีเป็นของตัวเอง มีกลุ่มเป็นของตัวเอง ใส่สีเดียวกันเราก็รู้ได้ทันทีว่าเขาเป็นกลุ่มเดียวกับเรา แต่กลุ่มพันธมิตรมันมีความลึกซึ้งกว่านั้น มันมีอุดมการณ์สอดแทรกอยู่ด้วย หรืออย่างเราเดินผ่านกันแล้วต่างคนต่างใส่เสื้อพันธมิตร เราอาจจะไม่ได้ทักทายกันด้วยคำพูดนะ แต่เรามองหน้ากัน เราจะทักกันด้วยรอยยิ้ม รู้กันว่าเราเป็นใคร”

(เอ็ม, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2551)

คุณเอ็มบอกว่าเขาเองก็เป็นคนหนึ่งที่ใช้สื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เรื่องของการชุมนุมเขาเองก็มีโอกาสได้ติดตามข่าวสารของกลุ่มผ่านสื่อออนไลน์ เขาบอกว่าสื่อแบบอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมีอิทธิพลต่อคนในรุ่นใหม่มาก และคิดว่านอกเหนือจากการมาร่วมกิจกรรมในพื้นที่ชุมนุมจริงแล้ว การขับเคลื่อนกลุ่มผ่านทางโลกออนไลน์ก็มีความน่าสนใจและมีความจำเป็นในการดำรงอยู่ของกลุ่มในอนาคต เพราะนอกจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความรวดเร็วแล้ว ยังสามารถรวบรวมมวลชนที่อยู่กันคนละที่ คนละจังหวัด และสามารถส่งข่าวติดต่อสื่อสารกันได้

นอกจากนี้เขายังพบว่าสื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ถูกชุมนุมใช้ซื้อและแลกเปลี่ยนสินค้าสัญลักษณ์ระหว่างกัน และยังพบว่าตามเว็บไซต์ต่างๆ ได้นำภาพของสินค้ามานำเสนอความเป็นตัวตนหรือกลุ่มในรูปแบบต่างๆ ทั้งภาพของการต่อสู้เอง หรือแม้กระทั่งภาพการรวมกลุ่มทำกิจกรรม เขาบอกว่ามันเป็นการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ เรามีสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ร่วมกันภายในกลุ่ม โดยไม่ต้องไปเหยียบย่ำสัญลักษณ์ของคนอื่นอีก

### สถานการณ์กับการเกิดผลิตภัณฑ์

คุณเอ็มบอกกับผู้ทำวิจัยว่าเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับทางกลุ่มพันธมิตรนั้นค่อนข้างกระทบกับความรู้สึกของผู้ร่วมชุมนุมมาก เนื่องจากไม่คิดว่าการชุมนุมอย่างสงบจะก่อให้เกิดความรุนแรงที่ไม่สามารถประเมินความสูญเสียได้ เพราะมีทั้งคนตาย และได้รับบาดเจ็บจำนวนไม่น้อย ยิ่งไปกว่านั้นความรุนแรงที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นเพียงครั้งสองครั้ง แต่เกิดตามมาเป็นช่วงๆ ดังนั้นเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งนั้นทำให้ผู้ร่วมชุมนุมให้ความสำคัญและจดจำได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดสินค้าใหม่ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาเป็นระยะๆ เช่นกัน โดยเฉพาะข้อความสำคัญๆ ที่พ่อค้ามักนำมาสกรีนขายที่มีให้เห็นอยู่ทั่วทั้งพื้นที่ และเขาเองก็บอกกับผู้วิจัยว่าเขาค่อนข้างชอบในความคิดเหล่านี้ เพราะมันคือสิ่งที่พวกเราอยากแสดงออกอยากนิยามสิ่งที่เกิดขึ้น มันคือความสร้างสรรค์ที่ทางกลุ่มพยายามแสดงออกอย่างลึกซึ้งและโดยสันติวิธี

### การดำรงอยู่ของ “สินค้าสัญลักษณ์”

คุณเอ็มบอกกับผู้วิจัยว่าหลังจากการชุมนุมจบลงสินค้าก็คงจะค่อยๆ หายไปเป็นธรรมดา เพราะของเหล่านี้ไม่ใช่ของที่สามารใช้ได้ทั่วไป มันค่อนข้างมีความเฉพาะ แต่หากถามถึงความรู้สึกของเขาและผู้ร่วมชุมนุมคนอื่นๆ ก็คงจะมีคำตอบที่คล้ายๆ กันว่า ไม่อยากให้สินค้าเหล่านี้หายไป เพราะกว่าจะเกิดสินค้าเหล่านี้ขึ้นมา มันมีเรื่องราวเกิดขึ้นมากมาย เรียกได้ว่าเป็นประสบการณ์ร่วมของผู้ชุมนุมทุกคน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 : พีศักดิ์ (นามสมมติ)

### ภูมิหลัง

พีศักดิ์เล่าประวัติอย่างคร่าวๆว่า ตอนนี้เขาเองอายุ 46 ปี เป็นคนใต้โดยกำเนิด ทำงานเกี่ยวกับด้านแรงงานและเป็นนักต่อสู้ด้านแรงงานมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิทธิแรงงาน การเอาวัดเอาเปรียบจากนายจ้าง แม้ในบั้นปลายชีวิตก็ยืนยันที่จะเป็นนักต่อสู้ต่อไป

เขาบอกกับผู้วิจัยว่าเรื่องของการชุมนุม ซึ่งเขาเป็นก็เป็นส่วนสำคัญในการดูแล และจัดระเบียบภายในกลุ่มว่า ครอบคลุมเขาสนับสนุนและเข้าใจบทบาทในสิ่งที่เขาทำเป็นอย่างดี เขารู้ว่าเรามีอุดมการณ์และคลุกคลีกับสิ่งเหล่านี้มาเกือบทั้งชีวิต

### **การผสมผสานสินค้า / บริการกับขบวนการเคลื่อนไหว**

ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า/ของที่ระลึกกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมนั้น พี่ศกดิ์บอกกับผู้วิจัยว่ามีให้เห็นอยู่ตลอดไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนไหวแบบใด เพียงแต่ว่าของที่ระลึกในการเคลื่อนไหวไม่ค่อยมีความทรงจำ เมื่อก่อนมีการใช้การบันทึกภาพบ้าง หลังๆ ใช้สัญลักษณ์บ้างแต่ไม่เท่ากับตอนนี่ เขาบอกว่าปัจจุบันวิธีการขับเคลื่อนมีหลากหลายคนเริ่มหันมาให้ความสนใจการให้ความหมาย การให้คุณค่ากับสิ่งที่อยู่ภายในกลุ่มมากขึ้น จนสิ่งเหล่านั้น กลายเป็นสัญลักษณ์ในการต่อสู้ เป็นการแสดงออกถึงการมีอุดมการณ์อย่างเดียวกัน ซึ่งเขาคิดว่า เป็นสิ่งที่ดีเพราะนอกจากจะเป็นการแสดงออกอย่างสันติ ยังเป็นการใช้ความคิดอย่างสร้างสรรค์ที่จะต่อยอดต่อไปในอนาคต

สำหรับการเปิดตลาดนัดเคียงคู่มือบ ทางกลุ่มได้แนวคิดจากคนที่ทำตลาดรวมตัวกันหลังจากพื้นที่ถูกจำกัดในที่ชุมนุม ได้ระดมความคิดว่าจะมีวิธีการอย่างไรจึงจะทำให้การชุมนุมมีสีสันและมีกิจกรรมเพิ่ม จึงเกิดความคิดในการเปิดตลาดขึ้นอย่างเป็นทางการ ซึ่งพี่ศกดิ์กล่าวว่า มีจำนวนร้านค้าใกล้เคียงกับของเดิม ร้านค้าจะเพิ่มลดเป็นช่วงจังหวะ เช่น วันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์จะมีมากกว่าช่วงวันธรรมดา โดยเฉพาะวันที่มีกิจกรรมปริมาณร้านค้าและจำนวนคนจะมากเป็นพิเศษ

### **ร้านค้าและการจัดการพื้นที่**

พี่ศกดิ์กล่าวกับผู้วิจัยว่าในเรื่องนี้ทางกลุ่มค่อนข้างให้ความสำคัญก่อนที่จะนำสินค้ามาขาย จะต้องมาขออนุญาตทางกลุ่มซึ่งเป็นผู้จัดระเบียบและกำหนดข้อบังคับต่างๆ ก่อนเพื่อตรวจเช็ครายละเอียดต่างๆ เพราะไม่ใช่สินค้าทุกชนิดจะสามารถนำมาขายในพื้นที่ได้ ทางกลุ่มจะมีหลักเกณฑ์ขั้นต้นไว้เพื่อความปลอดภัยและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของทางกลุ่ม เนื่องจากเป็นที่ทราบอยู่แล้วว่าในพื้นที่ที่มีจำนวนคนมาก เรื่องความปลอดภัยของผู้ชุมนุมจึงมีความสำคัญ สินค้าที่มีความเสี่ยงอันจะก่อให้เกิดอันตราย เช่น อาวุธ ของมีคม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกประเภท พวกปืนไฟแช็ค อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเสฟ ของที่เกี่ยวกับสถาบัน รวมทั้งสินค้าละเมิด

ลิขสิทธิ์ จึงไม่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาขายในพื้นที่ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วจะไม่ทำเรื่องการจัดระเบียบเหล่านี้ก็ได้ แต่ทางกลุ่มเห็นว่าในเมื่อมันเกิดขึ้นในพื้นที่ของเราแล้ว ก็ต้องช่วยจัดการและดูแล

“ใครจะทำอะไรจะขายอะไร ผ่าพันคอ เสื้อก็อย่างนี้ทำได้มัย ต้องมาขออนุญาตเรา ให้เราดูก่อน ต้อง sensor ก่อน”

(ศักดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551)

นอกจากนี้การจัดแบ่งพื้นที่ภายในการชุมนุมก็เป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากมีร้านค้าอยู่ภายในพื้นที่อยู่เป็นจำนวนมาก พี่ศักดิ์บอกว่าในขณะนี้ร้านค้าอยู่ 800 กว่าร้าน โดยไม่มีการเก็บค่าเช่าที่ ดังนั้นทางกลุ่มจึงต้องการให้การซื้อขายสินค้าเป็นไปอย่างมีระเบียบ และมีความชัดเจน สามารถตรวจเช็คกับพ่อค้าแม่ค้าได้ว่าขายสินค้าประเภทนี้จริง ไม่ได้แฝงตัวเข้ามาสร้างความวุ่นวายกับทางกลุ่ม จึงมีการจัดโซนขายสินค้า มีการลงทะเบียนขายสินค้า โดยจะต้องใช้สำเนาบัตรประชาชน และบอกวัตถุประสงค์ว่าขายอะไร กิจกรรมอะไร ซึ่งหลังจากลงทะเบียนแล้ว จะได้รับป้ายไว้ติดหน้าร้านอันหมายถึง ทะเบียนอนุญาต<sup>11</sup> ให้ขายของได้ แต่หากทำผิดระเบียบข้อบังคับทางกลุ่มก็จะยึดใบอนุญาต ซึ่งทุกอย่างต้องเป็นขั้นตอนตามที่กลุ่มกำหนด แต่อย่างไรก็ตามทางกลุ่มเองก็ให้เสรีภาพในการตั้งร้านค้า ไม่ได้กำหนดขอบเขตหรือไม่ได้กำหนดตายตัวกับพื้นที่ตั้งร้าน ส่วนหนึ่งให้พ่อค้าแม่ค้าจัดการกันเองแบบถ้อยที่ถ้อยอาศัย

“อย่างตราสัญลักษณ์ของรูปพันธมิตรถ้าเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนกิจกรรมเราให้ แต่ถ้าคุณมาเพื่อหากำไรเข้ากระเป๋าตัวเองเราขอรับรองว่าอย่าเอาไปใช้ ถ้าจะขายก็หาอะไรมาใส่ของคุณไป แต่เราไม่ได้ซีเรียสว่าคุณต้องอย่างนั้นอย่างนี้ และการจัดระเบียบร้านค้าของพี่คือร้านค้าไปดูแลกัน ไม่ได้บอกล็อคเอคนนี้ขายกว้างเท่านี้ยาวเท่านี้เราไม่ได้จัดอย่างนั้น เราก็บอกแม่ค้าแบ่งกันนะ อยู่การเมืองใหม่แบ่งกัน เวลาร้านนี้คนนี้ไม่มาขายคนนี้ก็มาขาย โชนเราจัดแบบนี้ๆ นะ ด้านหลังเป็นโซนความปลอดภัยห้ามนะ”

(ศักดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551)

<sup>11</sup> เป็นแผ่นกระดาษสีขาวที่ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าไว้คร่าวๆ เช่น สินค้า ลำดับร้าน ที่ตั้งร้าน เป็นต้น โดยผู้ขายทุกคนจะต้องใบอนุญาตดังกล่าวติดไว้หน้าร้านเพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้เข้ามาตรวจสอบความถูกต้อง (ดูในภาคผนวก)

พีศักดิ์บอกว่าเรื่องปัญหาความขัดแย้งระหว่างพ่อค้าแม่ค้าก็มีบ้าง แต่ทางกลุ่มจะ  
ให้จัดการกันเองก่อน แต่ถ้าจัดการกันไม่ได้ทางกลุ่มจึงจะเข้ามาจัดการ

“มีเรื่องทะเลาะกันเราก็บอกไปว่าถ้าคุณทะเลาะกัน ใช้ความรุนแรง ถ้า  
ตามหลักก็ต้องลงโทษ ใครเป็นคนเริ่ม ใครทำให้เกิดเหตุอย่างไรก็ว่าไปตามกติกา  
มีระเบียบร้านค้าอยู่”

(ศักดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551)

ทั้งนี้ด้วยความที่ภายในพื้นที่มีผลประโยชน์ที่หลากหลาย มีไฟฟ้า น้ำประปา  
รวมถึงอาหารฟรี ทางกลุ่มจึงพยายามจัดรูปแบบโดยมีชุดลาดตระเวน ชุดรับผิดชอบร้านค้า เพื่อ  
ช่วยตรวจตราดูว่ามีการเรียกเก็บค่าคุ้มครองหรือไม่

“มีนะ มีคนแอบอ้างว่าผมให้ไปเก็บอะไรอย่างนี้ 40 บาท 50 บาท ไปเอา  
เสื้อบ้างบอกว่าพี่อยากใส่เสื้อขึ้นเวที มีสารพัดรูปแบบ การจัดการไม่ใช่เรื่องง่าย  
นะ แต่ที่นี้มันระบบบริหารจัดการอยู่”

(ศักดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551)

### สินค้าและการให้ความหมาย

ในเรื่องของที่มาของสินค้าที่ปรากฏในการชุมนุมครั้งนี้ พีศักดิ์ในฐานะของผู้ที่คลุก  
คลีและเป็นผู้ควบคุมจัดการในเรื่องของร้านค้าและการขายสินค้ามาตั้งแต่ต้น เป็นผู้ที่ถูกตั้ง  
คำถามตลอดว่า สินค้าเหล่านี้มีที่มาอย่างไร แล้วทำไมจึงมีมากขนาดนี้

“มือตบนะมาช่วงกีฬาโอลิมปิก มีคนที่เป็นเงินเอามาแล้วเอามาใช้ใน  
พันมิตร หลังจากนั้นนั้นก็กระจายไปตั้งแต่นั้น มาตอนหลังนี้มีโรงงานเอาเครื่องมา  
ปั๊มเลยที่กรุงเทพฯ อาจเป็นโรงงานเดียวกันกับตีนตบแต่พี่ก็ไม่แน่ใจนะ พวกธุรกิจ  
เขาไม่เลือกหรอก ก็ว่ากันไป...”

(ศักดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551)

จากนั้นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากเช่นเดียวกันคือ เสื้อ ซึ่งมีลวดลายน่ารักๆ  
แบบ แรกเริ่มการทำเสื้อเป็นส่วนหนึ่งของมูลนิธิยามเฝ้าแผ่นดินกับผู้จัดการหรือเอเอสทีวีเป็น  
ผู้ออกแบบเรียกได้ว่า เป็นลิขสิทธิ์ของมูลนิธิ ห้ามผู้อื่นทำขายเลียนแบบ หากพบผู้ขายรายได้



ละเมิดลิขสิทธิ์จะถูกเพิกถอนใบอนุญาตขายสินค้าทันที จุดประสงค์ของการทำสินค้าดังกล่าวเพื่อหาเงินมาเป็นค่าใช้จ่ายของศิลปิน แต่มาช่วงหลังที่เริ่มเป็นที่นิยม และมีกลุ่มพ่อค้าที่อยากทำเสียให้มีความหลากหลายมากขึ้นทำมาขายบ้าง เช่น คนได้รักชาติ ทางกลุ่มจึงเห็นว่าในเมื่อมีกระแสที่ดี และเพื่อเป็นสีสันของการชุมนุม จึงเปิดกว้างพื้นที่ในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ผ่านสินค้าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสามารถแบ่งร้านค้าที่มาจำหน่ายได้อยู่ 2 ประเภท คือ

1. จำหน่ายโดยที่รายได้เป็นของตัวเอง เป็นพวกพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลายที่นำของมาจำหน่ายเป็นของตัวเอง
2. รายได้ส่วนหนึ่งจะมีสมุดดูแลรายได้เรียบร้อยและนำมาบริจาคให้กับการ์ดบ้าง เอเอสทีวีบ้าง ให้ใช้ในกิจกรรมการเคลื่อนไหว

นอกจากนั้นด้วยความที่พีศักดิ์เป็นนักแรงงานมีโอกาสไปดูงานที่เกาหลีบ้าง ญี่ปุ่นบ้าง ได้พบเห็นวิธีการแสดงความไม่พอใจหรือการประท้วงของลูกจ้างต่อนายจ้าง โดยการนำผ้ามาโพกหัวและบอกว่าไม่พอนายจ้างอย่างไร แต่ขณะที่ประท้วงก็ยังคงทำงานของตนเองอยู่ต่อไป ทำให้เกิดความรู้สึกชอบใจ เพราะถึงแม้เขาจะไม่พอใจอะไรในตัวของบริษัทหรือนายจ้าง พวกเขาก็ยังทำหน้าที่ของตนโดยไม่ได้สร้างความวุ่นวายหรือความเสียหายแก่บริษัท จึงเป็นจุดเริ่มต้นของความคิดในการนำมาประยุกต์ใช้กับการชุมนุมครั้งนี้ด้วย

“พวกธงอะไรที่ทำเป็นกระดาษเดียวเขาก็ทิ้ง น่าจะทำเป็นผ้าโพกหัวนะ”

(ศักดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551)

หลังจากนั้นผ้าโพกหัวก็ออกมา หลังๆ เริ่มแถมด้วยลายเซ็นของแกนนำจนเป็นที่นิยมไปทั่ว และเริ่มพัฒนาสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ตามมา

พีศักดิ์บอกว่าในพื้นที่ส่วนมากจะขายเสื้อผ้า และมีสินค้าประเภทอื่นอีกพอสมควร เนื่องจากกระแสของสินค้าค่อนข้างดี พ่อค้าแม่ค้าจึงผลิตสินค้าแปลกๆ ใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ แต่โดยส่วนตัวเขาบอกกับผู้วิจัยว่าชอบของพวกนี้ และซื้อเก็บไว้เป็นที่ระลึกจำนวนมาก เนื่องจากชอบความคิดสร้างสรรค์ การประดิษฐ์ประยุกต์เข้ากับสถานการณ์ เป็นการอุดหนุนคนที่มีอุดมการณ์เดียวกัน มันคือความศรัทธา ไม่ใช่การยึดเยียด ก็เหมือนเสื้อบางแบบบางลาย เช่น เสื้อนักกรบศรีวิชัย บางคนไม่ใช่นักกรบศรีวิชัยแต่ก็ซื้อใส่ มันเป็นความนิยมในศรีวิชัย เป็นต้น และเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบของการชุมนุม

“ผมชอบของพวกนี้นะซื้อเก็บไว้เยอะเลย ได้ฟรีก็มีคนให้นะแต่ไม่ค่อยเอา ผมมีคนส่งส่วยเยอะแต่ผมบอกไม่เอาไม่ชอบ ถ้าคุณจะขายผมราคาทุนตัวสองตัว โอเค แต่ถ้าซื้อหลายๆ ผมก็ซื้อราคาขายของคุณ ผมส่งลูกน้องและสอนเขาแบบนี้ ถ้าอยู่กับผมต้องการบอกผม ผมหาให้ ผมซื้อให้กับน้องๆ สน.พันธมิตร<sup>12</sup> ที่ดูแล ทั้งหมดเราเน้นเรื่องพวกนี้ เราชอบที่คุณมาขายเราชอบความคิดที่คุณทำ”

(ศักดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551)

เขาบอกว่าเขามีสินค้าทุกอย่างที่มีในพื้นที่ทั้งผ้าพันคอ หมวก ลายเซ็นของพี่น้องที่ร่วมอุดมการณ์ มันคือนวัตกรรมเชิงสัญลักษณ์ของการต่อสู้ ทำให้คนกล้าแสดงออกมากขึ้น

“แต่ก่อนที่มีรูปค้อนเคียวบนเสื้อใครใส่ก็ถือว่าเป็นคอมมิวนิสต์มีความคิด เอียงซ้าย เหมือนกันกับวันนี้ถ้าใครมีมือตบก็เป็นพันธมิตร”

(ศักดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551)

นอกจากนี้เขายังกล่าวอีกว่าสักวันหนึ่งเขาจะนำของเหล่านี้มาโชว์ให้คนรุ่นหลังเห็นถึงการต่อสู้ของภาคประชาชน นอกจากสินค้าที่ซื้อภายในพื้นที่การชุมนุมแล้ว เขายังชอบเก็บของที่ใส่แล้ว เสื้อที่ใส่แล้ว ของที่ทิ้งแล้ว แล้วลงวันที่ว่าของเหล่านี้ผ่านอะไรมาบ้าง

“พี่ที่เสียชีวิตก็เป็นคนสนิทของพี่นะ นั่งคุยกันบ่อยว่าทำไมถึงมา ผู้เพราะอะไร ทำไมไม่อยู่บ้าน ก็นั่งคุยกัน”

(ศักดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551)

### การสร้างกลุ่มผ่านสินค้า

พี่ศักดิ์บอกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาก็เหมือนจุดร่วมของมวลชนอย่างหนึ่ง คนทุกกลุ่มส่วนใหญ่แล้วก็มักจะทำอะไรที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นแบบเฉพาะของกลุ่ม เพราะปัจจุบันไม่มีใครมาคอยบอกคนอื่น ๆ แล้วว่าเขาเป็นใคร เขาอยู่กลุ่มไหน หรือคิดอย่างไร ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเองก็เหมือนกัน การบอกว่าเราเป็นใคร มีจุดยืนอย่างไร

<sup>12</sup> เป็นหน่วยรักษาความปลอดภัยที่ทางกลุ่มจัดตั้งขึ้นมาเฉพาะกิจ เพื่อคอยดูแลตรวจตราความเรียบร้อยภายในพื้นที่ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

ก็เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่แสดงออกอย่างสันติ ไม่ได้ทำร้ายใคร แต่กลับสร้างพลังมหาศาลภายใต้  
 สิ้นค้าขึ้นเล็กๆ เหล่านี้

“ที่ว่ามันเป็นการสัญลักษณ์ของการต่อสู้นะ เป็นสัญลักษณ์กลุ่ม คือ คุณ  
 จะรู้เลยว่าใครอยู่กลุ่มไหน อย่างภาพรวมเราเนียเป็นพันธมิตรอยู่แล้ว แต่พอ  
 คุณเค้ามามีพื้นที่หรือจะออกไปพบเจอข้างนอก เราก็จะมีกลุ่มเล็กๆ แยกออกไป  
 อีกหลายกลุ่ม มันเรียกว่าเป็นกลุ่มย่อยของพันธมิตร ซึ่งจะยึดหลักจากพื้นที่ที่เรา  
 อยู่ หรือเชื้อชาติที่เราเป็น เช่น พันธมิตรภาคตะวันออก พันธมิตรชลบุรี พันธมิตร  
 สุราษฎร์ ลูกจิ้งจอกชาติ เป็นต้น”

(ศักดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551)

ที่ศักดิ์บอกกับผู้วิจัยว่า ในเรื่องของการแสดงจุดยืนทางการเมือง มีบางเรื่องที่เขา  
 ก็ไม่เห็นด้วย เช่น เห็นคนใส่เสื้อสีแดงก็คิดว่าเป็นคนละพวกแล้วไปทำร้ายกัน หรือการใส่เสื้อเหลือง  
 ถือเป็นข้อห้ามเพราะเป็นพวกพันธมิตร เขาเองพยายามบอกคนรอบข้างอยู่เสมอว่าเรื่องบางเรื่อง  
 เราต้องแยกแยะ เราไม่ได้มาแบ่งสีเสื้อเพื่อมาทำร้ายคนอื่น แต่เรานำเอามาแค่เป็นตัวแทน เป็น  
 สัญลักษณ์ของกลุ่มเท่านั้น

“เหมือนลูกไก่ที่เจ้าของฟาร์มเอาสีมาป้ายแล้วจิกตีกัน...อย่าไปทำ”

(ศักดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551)

นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ของกลุ่มหรือการเคลื่อนไหวในโลกอินเทอร์เน็ตที่ศักดิ์บอก  
 ว่าเป็นเหมือนแหล่งเชื่อมโยงที่สามารถสร้างเครือข่ายให้กับทางกลุ่มได้ เขาบอกว่าเป็นวิธีการที่ดี  
 อีกวิธีการหนึ่ง มันเหมือนเป็นพื้นที่สำหรับคนที่มีอุดมการณ์เดียวกันเอาไว้แลกเปลี่ยนทรรศนะซึ่ง  
 กันและกัน ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่นอกเหนือไปจากเรื่องการเมือง เป็นการสร้างกลุ่มเพื่อนไว้พูดคุยหรือ  
 ไว้ช่วยเหลือกัน เพราะสมาชิกภายในกลุ่มก็มาจากหลากหลายวิชาชีพอยู่แล้ว อีกทั้งจะเป็น  
 ประโยชน์มากในการรวบรวมมวลชนสำหรับคนที่ไม่ได้มาร่วมกิจกรรมในพื้นที่จริงทุกวัน ก็  
 สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มได้ว่ามีกิจกรรมอะไรหรือจะเคลื่อนไปที่ไหน และสำหรับ  
 กลุ่มอื่นก็น่าจะมีประโยชน์ในเรื่องของการเข้ามาทำความรู้จักกับกลุ่มของเรา มาดูว่าเราทำอะไร  
 กันอยู่บ้าง หรือมาตั้งคำถามในเรื่องที่ไม่เข้าใจกับทางกลุ่มได้ ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นอีกพื้นที่ใหม่ที่  
 สำคัญที่จะทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมขับเคลื่อนไปได้

### สถานการณ์กับการเกิดผลิตภัณฑ์

พีศักดิ์บอกว่าสินค้าภายในพื้นที่การชุมนุมมีการเคลื่อนไหวและมีการพัฒนาอยู่ตลอด โดยเฉพาะอะไรก็ตามที่เป็นกระแสที่คนให้ความสนใจ หรือเป็นเหตุการณ์ที่มีผลทางด้านจิตใจของมวลชน สิ่งเหล่านั้นก็จะแปรเปลี่ยนมาสู่สินค้าที่มีวางขายให้เห็นอยู่มากมาย

โดยส่วนตัวนั้นคิดว่าเป็นสิ่งที่ดี เป็นความริเริ่มใหม่ๆ ที่ทำให้มวลชนเกิดความตื่นตัว นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มวลชนสามารถซื้อเก็บไว้เป็นที่ระลึกเพื่อเตือนให้รำลึกถึงเหตุการณ์ในช่วงต่างๆ ได้ ทั้งยังสร้างพลังขับเคลื่อนได้เป็นอย่างดี รวมถึงสร้างรายได้ให้กับพ่อค้าแม่ค้าที่เข้ามาขายเพื่อหารายได้เลี้ยงครอบครัว

แต่ถึงอย่างไรก็ตามเขาบอกว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นยังคงอยู่ภายใต้เรื่องของการเมืองเป็นสำคัญ

“เราไม่ได้เอาเรื่องกระแสการเมืองที่เกิดขึ้นมาหาผลประโยชน์ สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของวิธีการในการต่อสู้ของเรา มวลชนทุกคนยังคงใช้มีอุดมการณ์ทางการเมืองเป็นพื้นฐานที่สำคัญ”

(ศักดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551)

### การดำรงอยู่ของ “สินค้าสัญลักษณ์”

โดยส่วนตัวแล้วพีศักดิ์ได้มองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสินค้าในอนาคตว่า ถึงแม้ว่าการชุมนุมครั้งนี้จะต้องหยุดไป แต่การชุมนุมที่ยังไม่จบหรือมีเรื่องที่จะต้องระดมพลังจากมวลชนนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเมืองใหม่ การดาวกระจาย<sup>13</sup> ไปจุดต่างๆ สามารถกลับมาได้ตลอด เพราะมันคือการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ ต่อไปคนจะเริ่มเข้าใจและเริ่มเรียนรู้กระบวนการ นอกจากนี้กระแสสังคมที่ตอบรับและให้ความสนใจสื่อจะเป็นตัวกระจายต่อไป เขากล่าวว่ามันคือปรากฏการณ์ใหม่ สังคมไทยไม่เคยตื่นตัวกับสิ่งเหล่านี้มาก่อน

<sup>13</sup> การที่กลุ่มออกไปทำกิจกรรมนอกพื้นที่ การตั้งเวทีปราศรัยตามที่ต่างๆ เช่น ต่างจังหวัด หรือนอกเหนือพื้นที่หลัก(ทำเนียบรัฐบาลในขณะนั้น)

เขาเชื่อว่าปรากฏการณ์นี้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญให้กับการชุมนุมเคลื่อนไหว  
กลุ่มต่างๆ ในการหยิบยื่นกระบวนการและวิธีการเข้าไปผสมผสมเจกเช่นเดียวกับกลุ่มพันธมิตร  
ประชาชนเพื่อประชาธิปไตย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### การหลอมรวม : ขบวนการ อัตลักษณ์ และความหมาย

การศึกษาบทที่ 5 เป็นการศึกษาถึงเรื่องกระบวนการการกำเนิดสินค้า และตลาดสินค้าสัญลักษณ์ในขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมือง : กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย รวมถึงกระบวนการสร้าง “อัตลักษณ์ร่วม” ที่ถูกนำเสนอในรูปแบบของสินค้าจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ชุมนุม อันมุ่งสู่การให้คุณค่าและความหมายในสัญลักษณ์ดังกล่าว

โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน ประกอบไปด้วยกลุ่มของผู้ขายสินค้า และกลุ่มของผู้ขายสินค้า โดยประกอบไปด้วยความเป็นมา การก่อร่างสร้างตัวของสินค้า และการนำไปสู่การเป็นตลาดสินค้าสัญลักษณ์ที่อยู่เคียงคู่กับขบวนการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 ปรากฏการณ์พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

##### 5.1.1 จุดเริ่มต้นของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย<sup>14</sup>

พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (People's Alliance for Democracy, PAD) หรือเรียกว่า กลุ่มพันธมิตรกู้ชาติ หรือ กลุ่มคนเสื้อเหลือง เป็นกลุ่มการเคลื่อนไหวทางการเมืองในประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญในช่วง พ.ศ. 2548-2552 โดยเป็นการรวมตัวจากหลายองค์กรทั่วประเทศ และได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ภายใต้จุดประสงค์ในการขับไล่ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตรออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และแสดงความต้องการให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีแทนอย่างเปิดเผย กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยมีแกนนำคนสำคัญ ได้แก่ นายสนธิ ลิ้มทองกุล และพล.ต.จำลอง ศรีเมือง

ในปี พ.ศ. 2548 ได้มีการเคลื่อนไหวของฝ่ายซึ่งมีความเห็นว่าเป็นว่า พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ควรออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี นำโดยนายสนธิ ลิ้มทองกุล จนกระทั่งลงเอยด้วยเหตุการณ์รัฐประหาร ส่งผลให้ฝ่ายทหาร คณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) นำโดย พล.อ.สนธิ

<sup>14</sup> <http://th.wikipedia.org/wiki/>

บุญยรัตกลิน ก้าวขึ้นสู่อำนาจ และเข้ามามีบทบาททางการเมือง ส่งผลให้ไทยอยู่ภายใต้การปกครองของรัฐบาลทหาร ซึ่งมี พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์เป็นนายกรัฐมนตรี ระหว่าง พ.ศ. 2549-2550

ต่อมาผลการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2550 พรรคพลังประชาชน ซึ่งถูกมองว่าเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ชนะการเลือกตั้งและจัดตั้งรัฐบาลผสม ทำให้กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ซึ่งเคยดำเนินการเคลื่อนไหวก่อนเหตุการณ์รัฐประหาร กลับมาชุมนุมอีกครั้งในปี พ.ศ. 2551 เพื่อกดดันให้นายกรัฐมนตรี นายสมัคร์ สุนทรเวช และนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ออกจากตำแหน่ง ส่งผลให้มีการปิดล้อมท่าอากาศยานนานาชาติหลายแห่ง จนกระทั่งเที่ยวบินทุกเที่ยวหยุดทำการนั้น นายเกษม พันธุ์รัตนมาลา นักเศรษฐศาสตร์ คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะสูญเสียเงินกว่า 4,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากการปิดสนามบินครั้งนี้ อันส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมหาศาล

ภายหลังจากมีคำวินิจฉัยคดียุบพรรคพลังประชาชนและพรรคร่วมรัฐบาลอีก 2 พรรค อันเนื่องมาจากกรณีทุจริตการเลือกตั้งของนายยงยุทธ ตียะไพรัช เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม ในวันรุ่งขึ้นแกนนำพันธมิตรฯ ได้ประกาศยุติการชุมนุมทั้งที่ทำเนียบรัฐบาล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง

### 5.1.2 สาเหตุการนำมาสู่การชุมนุม

#### 5.1.2.1 กรณีการขายหุ้นกลุ่มบริษัทชินคอร์ป

ในวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2549 ตระกูลชินวัตรและดามาพงศ์ขายหุ้นที่ครอบครองอยู่ทั้งหมดในกลุ่มบริษัทชินคอร์ป ให้แก่บริษัทเทมาเส็ก รวมมูลค่าทั้งสิ้นกว่า 73,000 ล้านบาท กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยจึงได้ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ซึ่งทางกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยมองว่าเป็นผลประโยชน์ทับซ้อน

#### 5.1.2.2 การดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีสมัยที่สองของทักษิณ ชินวัตร

ในการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีสมัยที่สองของ พ.ต.ท.ทักษิณ ได้ถูกนักวิชาการบางกลุ่มออกมาวิพากษ์วิจารณ์ว่าอยู่ภายใต้ “ระบอบทักษิณ” คือ ไม่ใส่ใจต่อเจตนารมณ์ประชาธิปไตย ซึ่งเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการใช้อำนาจรั้งหลวง นอกจากนี้ยังไม่สามารถควบคุมความรุนแรงที่เกิดขึ้น จนกลายเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการกวาดล้างขบวนการค้ายาเสพติด ซึ่งมีผู้เสียชีวิตมากกว่า 1,000 คน ทั้งนี้ ประชาชนบางกลุ่มได้ใช้คำว่า “ระบอบทักษิณ” สร้างความชอบธรรมในการขับไล่ พ.ต.ท. ทักษิณ ออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

### 5.1.2.3 กรณีเมืองไทยรายสัปดาห์

กลางเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 ฝ่ายบริหารของอสมท. มีมติให้ระงับการออกอากาศรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีอย่างไม่มีกำหนด เนื่องจากนายสนธิ ลิ้มทองกุล ผู้ดำเนินรายการได้อ่านบทความเรื่อง “ลูกแกะหลงทาง” ซึ่งมีเนื้อหาโดยอ้อมกล่าวหารัฐบาลทักษิณและเชื่อมโยงไปถึงสถาบันเบื้องสูง นายสนธิจึงเปลี่ยนเป็นการจัดรายการนอกสถานที่แทน และเป็นช่วงเดียวกับที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรก

### 5.1.3 การเดินทางของสินค้าสู่ขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมือง

จากจุดเริ่มต้นของขบวนการของกลุ่มพันธมิตรฯ อันก่อกำเนิดมาจากอุดมการณ์ เหตุผล และความเชื่ออันนำมาสู่การเคลื่อนไหวภาคประชาชนที่สังคมให้ความสนใจในปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดความตื่นตัวของกลุ่มมวลชนที่มีอุดมการณ์ ความเชื่อ ในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ในความพยายามที่จะสร้างสิ่งที่ทางกลุ่มเห็นว่าก่อให้เกิดความเป็นธรรมในเรื่องทางการเมือง สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือการนำเอายุทธวิธีการต่อสู้แบบใหม่มาผนวกกับการเคลื่อนไหวครั้งนี้

นอกเหนือจากความพยายามของมวลชนในกลุ่มเองที่พร้อมจะสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมที่ทางกลุ่มได้คิด สร้างสรรค์ หรือนำมาใช้ในการต่อสู้เรียกร้อง ความร่วมมือของกลุ่มมวลชนยังก่อให้เกิดความแปลกใหม่ของขบวนการอันเป็นการต่อยอดจากสิ่งที่ทางกลุ่มได้ดำเนินการมาอยู่ก่อนแล้วให้เกิดเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น นั่นคือ การสนับสนุนการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ ผ่านการบริโภคสินค้าที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่การชุมนุมนั่นเอง

การปรากฏตัวสินค้าที่ได้สร้างความแปลกใหม่ และเป็นທີ່จดจำแก่คนในสังคมอย่างเด่นชัดคงจะหนีไม่พ้นการปรากฏตัวของ “สินค้ามือตบ” ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างมากในการชุมนุมของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ในช่วงปี พ.ศ.2551 จนกระทั่งกลายเป็นสินค้ายอดนิยมที่มวลชนต้องมีติดมือไว้สำหรับเคาะเชียร์ผู้ปราศรัย และเคาะประกอบจังหวะดนตรีในช่วงที่มีการแสดงดนตรีสลับการทำกิจกรรมต่างๆ ในการชุมนุมที่ยืดเยื้อยาวนานกว่าร้อยละ



ความนิยมที่มีต่อมือตบเริ่มขึ้นจากการที่กลุ่มพันธมิตรฯ ได้เคลื่อนพลจากสะพานมัฆวานรังสรรค์ มายังทำเนียบรัฐบาล ด้วยความรู้สึกถึงพลังแห่งความรักชาติของทางกลุ่มที่ถูกหลอมรวมเป็นหนึ่ง ทำให้ภาพการชุมนุมตบขึ้นเคาะรัวเพื่อแสดงพลังและประกาศความสำเร็จเป็นภาพที่มีคุณค่าต่อความรู้สึกของมวลชน และนับตั้งแต่นั้นมือตบก็เริ่มเป็นสินค้าขายดีและถือเป็นสัญลักษณ์ของการเคลื่อนไหวเป็นต้นมา

หากแต่กระแสความนิยมที่เกิดขึ้นครั้งสำคัญที่สุดเกิดขึ้นหลังจากที่ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง หนึ่งใน 5 แกนนำพันธมิตรฯ ขึ้นเวทีตอบโต้ข้อกล่าวหาของนายสมัคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ซึ่งกล่าวหาว่าการเคลื่อนไหวของพันธมิตรฯ มี "มือที่มองไม่เห็น" อยู่เบื้องหลัง โดย พล.ต.จำลอง ตอบโต้ว่า "ถ้าจะมีมือที่สนับสนุนการชุมนุมของพันธมิตรฯ ก็คงจะมีแต่เพียง "มือตบ" ที่พี่น้องพันธมิตรฯ ถืออยู่เท่านั้น" "มือตบ" จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของการต่อสู้ตามแนวทางสันติ อหิงสา ซึ่งผู้ชุมนุมต่างพากันพกพาติดตัวไม่ต่างจากอาวุธคู่กาย ส่งผลให้มือตบกลายเป็นของยอดนิยม ส่งผลให้พ่อค้าแม่ค้ามากมายต่างพากันเข้ามาค้าขายสินค้าเหล่านี้อย่างคึกคัก ทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นในการเกิดสินค้าชนิดอื่นๆ ตามมาในขบวนการเคลื่อนไหว

สำหรับในมุมมองของผู้ขายสินค้าได้ให้ทรรศนะของการกำเนิดสินค้าภายในกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยไว้ว่า กลุ่มคนที่ได้เริ่มก่อให้เกิดกระบวนการสินค้าภายในการเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มแรกคือ เอเอสทีวี ที่ถือว่ามี ความเกี่ยวข้องกับทางกลุ่มของแกนนำอยู่แล้ว โดยสินค้าที่เอเอสทีวีผลิตขึ้นมาในช่วงแรกนั้นเป็นไปในรูปแบบของเสื้อยืด ผ้าพันคอ ผ้าโพกหัว ที่ต้องการให้แกนนำใช้เวลาขึ้นเวทีปราศรัยเพียงเท่านั้น หากแต่ได้รับการตอบรับที่ดีจากมวลชนที่เข้าร่วมชุมนุม จึงทำให้เกิดการผลิตเพื่อมาตอบสนองความต้องการ ซึ่งในตอนแรกนั้นเอเอสทีวีเป็นเพียงผู้ค้ารายเดียวที่ขายสินค้าภายในการชุมนุม แต่หลังจากกระแสนิยมรวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่มเองที่ได้ร่วมสร้างแนวคิดกิจกรรมให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้มีผู้ค้ารายอื่นๆ เริ่มผลิตสินค้าที่มีรูปแบบอื่นๆ ที่แปลกออกไปออกจำหน่ายบ้าง แต่ยังคงอยู่ภายใต้อุดมการณ์หลักของกลุ่ม

นอกจากความน่าสนใจในการเกิดขึ้นของสินค้าเหล่านี้แล้ว รูปแบบและประโยชน์การใช้สอยก็นับเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้สินค้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าเมื่อนั่งฟังการปราศรัย สิ่งที่แกนนำหรือผู้ที่อยู่บนเวทีต้องการนั้นคือกำลังใจ อุปรกรณ์เหล่านี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงการให้กำลังใจแก่บุคคลเหล่านั้น

“น้องนี่ก็ออกปะ ตบมาก ๆ มันก็เมื่อย มันก็ต้องหาเครื่องทุ่นแรง ไอ้โหนพ  
ได้ตัวนี้เข้ามาตีบกันสนุกเลย สีสันมันสวยด้วย แล้วใช้ได้ทุกเพศทุกวัยนะ”

(หนึ่ง, **สัมภาษณ์**, 2 ธันวาคม 2551)

โดยส่วนประกอบสำคัญของผู้ชายในการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในพื้นที่คือ

#### 5.1.3.1) การเลือกสินค้า

สำหรับการเลือกสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายในพื้นที่การชุมนุม ปรากฏใน  
รูปแบบต่างๆ ดังนี้

5.1.3.1.1) นำสินค้าที่มีอยู่แล้วในพื้นที่แล้วนำมาขายอีกทอด  
โดยรับจากผู้ขายรายใหญ่ เหตุผลที่ทำให้ผู้ขายกลุ่มนี้ไม่คิดทำสินค้า  
ขึ้นมาใหม่นั้น มีเหตุผลแตกต่างกันออกไปหลากหลาย เช่น ปัญหาใน  
เรื่องของเงินทุน ศักยภาพของตนเอง เริ่มขายสินค้าในช่วงหลังจากคนอื่น  
เป็นเวลานาน เป็นต้น

“ใจจริงก็อยากหาของแปลกๆ ใหม่ๆ มาเพิ่มนะ แต่มัน  
ไม่ไหวนะ ไม่มีคนช่วยด้วย ไอ้เรื่องจะทำสินค้าใหม่มาเพิ่ม เราก็  
ไม่มีทุนไม่มีหัวทางนี้ด้วย”

(ต่อม, **สัมภาษณ์**, 11 พฤศจิกายน 2551)

“ผมขายกินเปอร์เซ็นต์อย่างเดียวไม่ได้ออกแบบ ได้ตัว  
ละ 20-30 บาท มีตบอันละ 5 บาท การ์ดเติมเงินก็อันละ 5  
บาท”

(โชค, **สัมภาษณ์**, 20 พฤศจิกายน 2551)

5.1.3.1.2) ผลิตสินค้าในแบบเฉพาะของตนเองหรือกลุ่ม กลุ่มนี้  
จะเป็นกลุ่มที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชอบความคิดริเริ่ม  
สร้างสรรค์ อันประกอบไปด้วยนักเรียน, ศิลปิน และนักออกแบบ โดยให้  
เหตุผลว่าการผลิตสินค้าของตนเองขึ้นมาใหม่นั้น เพราะไม่อยากทำซ้ำ  
แบบเดิมที่มีให้เห็นอยู่เป็นจำนวนมากแล้ว อยากสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

รูปแบบใหม่ๆ เพื่อนำเสนอแก่กลุ่มผู้ซื้อ อีกทั้งเพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือก ความหลากหลาย และสีสันใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในพื้นที่

“คือพี่มันเป็นนักออกแบบด้วยไง เห็นของคนอื่นมาเยอะ แล้ว เลยอยากนำเสนอความคิดตัวเองบ้าง เพิ่มตัวเลือกให้คนอื่น ๆ แล้วมันก็น่าดูดีได้คิดทำอะไรใหม่ๆ”

(หนึ่ง, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

“ผมอยากขายสินค้าที่เป็นแบบเฉพาะของตัวเอง สร้างสรรค์เอง และสามารถใช้ในชีวิตรประจำวันได้ เพราะนอกจากจะเป็นของที่ระลึกแล้ว อยากให้ใช้ประโยชน์ได้ด้วย แล้วเสียเนี่ยผมว่าคนที่เลือกนำมาใส่ก็สามารถแสดงจุดยืนได้ชัดว่าเราเลือกอยู่ฝั่งไหน”

(พี, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)

#### 5.1.3.2) รูปแบบสินค้า

พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่จะเลือกสินค้าที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน โดยสินค้าหลักจะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว เช่น มือตบ, ผ้าโพกศีรษะ, เสื้อ และ สินค้าที่มีสัญลักษณ์พันธมิตร หรือสัญลักษณ์แทนกลุ่มต่างๆ เข้ามาจำหน่ายแก่กลุ่มผู้ชุมนุม ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จนก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดอื่นตามมา

#### 5.1.3.3) เหตุผลในการขายสินค้า

พบว่า กลุ่มผู้ขายมีเหตุผลหลายประการในการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในพื้นที่ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ชุมนุมกับทางกลุ่มอยู่ก่อนแล้ว แล้วผันตัวเองมาเป็นผู้ขายสินค้า แต่จุดเริ่มต้นในการมาเป็นผู้ขายสินค้าอย่างเต็มตัว ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าในตอนแรกทำเสื้อเพื่อมาใส่กับเพื่อนที่มาชุมนุมด้วยกัน แล้วมีผู้ชุมนุมคนอื่นเห็นเลยอยากจะมีใส่บ้าง จึงเป็นจุดสำคัญในการทำขายอย่างจริงจัง

บางคนก็มีเหตุผลที่ว่าอยากแสดงพลังผ่านสินค้า อยากให้มวลชนเกิดความกระตือรือร้นในเรื่องของการเมือง และมีความมุ่งหมายในการนำรายได้จากการขายสินค้าไปช่วยสนับสนุนกับกลุ่มการเคลื่อนไหวอื่นๆ ต่อไป

บ้างก็มีเหตุผลที่ว่าในการชุมนุมครั้งนี้มีระยะเวลาค่อนข้างนานกว่าปกติ ทำให้ผู้ชุมนุมบางคนถึงกับต้องทิ้งงาน ทิ้งครอบครัวมา จึงเริ่มประสบปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่าย เนื่องจากการมาชุมนุมอย่างเดียว ทำให้ไม่มีรายได้ จึงคิดหาวิธีการหารายได้เล็กๆ น้อยๆ เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัว และเพื่ออยู่ชุมนุมกับทางกลุ่มต่อให้นานที่สุด จึงผันตัวเองมาเป็นผู้ขายสินค้าในที่ลุด

“คือที่พี่มามาด้วยใจนะไม่มีใครบังคับ เราคิดว่าเรามาทำเพื่อชาติ เราไม่ได้ค่าจ้างอะไร ถ้าเราไม่มาค้าขายบ้างนิดๆ หน่อยๆ ก็จะไม่มียาได้มาใช้จ่ายที่จำเป็นๆ แล้วก็จะอยู่ได้ไม่นาน ถ้าอยู่ได้ไม่นานก็ต้องกลับไปทำมาหากิน”

(ต้อม, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2551)

“ส่วนตัวผมนะ ผมว่าเดี๋ยวนี้เด็ก วัยรุ่น สนใจเรื่องพวกนี้เยอะเค้าต้องการเวทีที่เปิดกว้างทางความคิด มีความกระตือรือร้นกับการเมืองการปกครอง เรามาอยู่ตรงนี้ก็เหมือนมาแสดงพลังอย่างหนึ่งเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนสิ่งต่างๆ”

(พี, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)

“รายได้ก็พออยู่ได้ครับ พอประกอบชีวิตได้ ทำไปได้ ใจมันอยากอยู่ที่นี้ อยากช่วยเค้า แต่บ้านมันก็ต้องเช่า ข้าวก็ต้องซื้อ”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

สินค้ากับขบวนการเคลื่อนไหวในประเทศไทยนั้น อาจเรียกได้ว่าน้อยมากเมื่อทั้งสองสิ่งนี้เข้ามาเกี่ยวโยงกัน เนื่องจากที่พบเห็นกันโดยส่วนใหญ่นั้นเป็นเพียงการหยิบยืมสัญลักษณ์ของต่างประเทศมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพของเซ เกวารา หรือเหมา เจ๋อตุง ในการเป็นต้นแบบการต่อสู้ในขบวนการเคลื่อนไหว เมื่อครั้งการชุมนุมของทางกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยยังอยู่ที่สะพานมฆวานรังสรรค์ภาพของการใช้อุปกรณ์หรือสินค้ายังไม่มีความโดดเด่น ชัดเจน และมีกระบวนการเท่ากับที่ทำเนียบรัฐบาล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีฐานะผู้ซื้อและผู้ขายนั้น ตามความเข้าใจ และจากประสบการณ์ที่เคยเข้าไปสัมผัสกับบรรยากาศในการเคลื่อนไหวของกลุ่มอื่นๆ นั้น ส่วนใหญ่ พบเพียงการใช้วิธีการเดินขบวน เขียนป้ายประท้วง ทำเสื่อมาใส่เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน บ้าง มีขายของบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะปรากฏในรูปแบบของอาหารการกิน ส่วนเรื่องของการนำสินค้า ที่ผลิตมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มแล้วนำมาจำหน่ายนั้น แทบไม่เคยเห็น

ดังนั้นจึงมีปัจจัยหลายประการที่พบว่าเป็นเหตุผลสำคัญในการทำให้สินค้า ผสมผสานอยู่กับขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองครั้งนี้ได้

### 1) ความเป็นปรากฏการณ์ใหม่

ในช่วงแรกของการชุมนุมนั้นทางกลุ่มได้หยัดเยียนมาจากอุดมการณ์ทางการเมืองที่มีร่วมกัน แต่ขาดสีสัน ดูแล้วก็เหมือนกับการชุมนุมเคลื่อนไหวที่พบเห็น อยู่ทั่วไป แต่เมื่อสินค้าเริ่มเข้ามาสัมผัสกับทางกลุ่มกลับทำให้เกิดความ น่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ไม่ค่อยปรากฏใน สังคมไทยนัก และมวลชนเองก็ให้ความสนใจ เกิดกระแสตื่นตัว และให้ ความสำคัญจากนั้นเป็นต้นมา

“ที่พี่เห็นนะ ส่วนใหญ่อยู่กับการชุมนุมก็มีทำเสื่อบ้าง ทำป้ายบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็ทำแจกกันเอง ไม่ได้ทำมาขายกันจริงจังหรอก เพราะเค้ารู้ว่า แป๊บเดียวก็เลิกแล้ว แต่ที่นี้มันไม่ใช่”

(ต่อม, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2551)

“ตอนแรกก็ทำขึ้นมาใส่กันเองก่อน แล้วก็ให้การ์ดใส่บ้าง แล้วมัน ก็ค่อยๆ กระจายกันไปเรื่อยๆ จนคนเริ่มอยากได้ก็หากัน เราก็เลยเริ่ม ผลิตมาขาย แต่จริงๆ แล้วเป็นส่วนหนึ่งที่พันธมิตรอยากให้มีนะ เพราะ เขาอยากให้เป็นชุมชน ยิ่งอยู่กันนานคนก็จะมีรายได้หมุนเวียนกันได้ด้วย คนที่มาจะได้ไม่เบียดด้วย”

(ฮิม, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2551)

“ผมว่าพื้นที่มันดูมีสีสันขึ้นนะ ถ้าไม่มีของพวกนี้ มันก็ดูหงอยๆ ไปหน่อย”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

“พี่ว่ามันเป็นปรากฏการณ์ใหม่นะ เพราะไม่เคยเจอมาก่อน เวลาไปชุมนุม ไปคอนเสิร์ตการเมือง ไปทุกที่ เค้าก็มีซุ้มขายของแบบที่ ระลึกพันธมิตร มีแหวนพันธมิตร มีเสื้อมันก็แปลกดีเหมือนกัน เหมือน เป็นชุมชนหนึ่ง เป็นสังคมหนึ่ง”

(ยู, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551)

“ในประเทศไทยผมไม่เคยเห็นนะ มีสินค้ามาขายในการชุมนุม ส่วนใหญ่เห็นเค้าทำแจกกัน ถ้ามีขายก็จะเป็นพวกเหมา พวกเซ อะไร อย่างนี้มากกว่า แล้วก็ไม่ได้คิดว่ามันจะขายได้มากมายขนาดนี้ มันใหม่ดี”

(เอ็ม, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2551)

### 2) รูปแบบและวิธีการในขบวนการเคลื่อนไหวที่เปลี่ยนไป

ครั้งนี้รูปแบบวิธีต่างๆ ได้เปลี่ยนไป ทางกลุ่มได้สร้างสัญลักษณ์ของกลุ่ม ขึ้นมาโดยการผลิตผ่านทางสินค้า และนำมาใช้ในการเคลื่อนไหวได้อย่างน่าสนใจ เนื่องจากปัจจุบันวิธีการขับเคลื่อนมีวิธีการที่หลากหลาย และคนเริ่มหันมาให้ความสนใจการให้ความหมาย การให้คุณค่ากับสิ่งที่ผสมผสานภายในการเคลื่อนไหวมากขึ้น ทำให้สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นนอกจากการรวมกลุ่มแสดงความคิดเห็นทางการเมืองแล้ว ยังเป็นการนำเสนอมุมมองที่สร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ชุมนุมเองในการผสมผสานแนวความคิดสร้างสรรค์กับสินค้า จนกระทั่งการกลายมาเป็นเครื่องมือต่อสู้ทางการเมือง

### 3) สีสันและแรงดึงดูดของสินค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าความน่าสนใจของสินค้าและการเกิดขึ้นของตลาด เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลสามารถกระตุ้นให้มวลชนเข้ามาร่วมชุมนุมมากขึ้นทั้ง จากผู้ที่ให้ความสนใจอยู่แล้ว และกลุ่มที่ไม่ได้สนใจการเมืองอย่างจริงจังสามารถ เข้ามาร่วมกิจกรรมที่นอกเหนือไปจากการนั่งฟังปราศรัยได้ เนื่องจากภาพลักษณ์ ของการชุมนุมที่ทางกลุ่มได้แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย และภาพของกิจกรรม ที่สื่อมวลชนได้นำเสนอออกมาอย่างสม่ำเสมอ ทั้งยังเป็นเสมือนสิ่งที่จะช่วย ขับเคลื่อนให้กลุ่มมีสีสัน และดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

“เข้าไปข้างในแล้ว คุณจะสนใจโดยไม่รู้ตัว คราวนี้พอเห็นพี่คนนี้ ใส่เสื้อแบบนี้ คนนั้นใส่อีกแบบนี้ บรรยากาศมันพาไปหมด เครื่องเสียง

ลำโพง ปริมาณคนที่เข้าไป การแต่งกาย ทำให้เราต้องซื้อ ยังไงก็ต้องซื้อ  
เชื่อกัน เข้าไปทุกคนไม่มีใครเดินตัวเปล่า”

(หนูม, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551)

“ไอเดียพวกนี้มันกระตุกจริงๆ โหยมันไวกว่าเพื่อน เขาประกาศ  
การเมืองใหม่แบบเดียว มาก่อนเพื่อนเลย แล้วยิ่งช่วงลูกจิ้งจุกุ๊ชาติมันก็จะ  
มีลูกนั้นลูกนี้เพียบเลย”

(ดอม, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2551)

#### 4) ข้อสังเกตสำคัญ

เป็นที่น่าสนใจว่าทางกลุ่มต้องการทำสัญลักษณ์ของกลุ่ม เพื่อให้มวลชน  
นั้นมีเป็นสัญลักษณ์ไว้ก็สามารถทำแจกได้ แต่รูปแบบที่ปรากฏนั้นกลับเป็นการ  
ซื้อขายสินค้าอย่างเป็นกิจจะลักษณะ ทำให้ทราบว่ารูปแบบที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการ  
ช่วยสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่ม และถือเป็นสินค้าเฉพาะที่จะพบเห็นภายในการ  
ชุมนุมหรือการเคลื่อนไหวไปยังพื้นที่ต่างๆ เท่านั้น ซึ่งถือเป็นยุทธวิธีที่สามารถ  
เรียกความสนใจแก่มวลชนในการเข้าไปสู่พื้นที่ไปโดยปริยาย

นอกจากนี้ยังพบว่ามีบริการด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสินค้า ปรากฏ  
อยู่ในพื้นที่เพื่อให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น มอเตอร์ไซด์รับจ้างพันธมิตร แท็กซี่  
พันธมิตร เพราะเป็นที่ทราบกันดีของผู้เข้าร่วมชุมนุมว่า วิธีการเดินทางเป็น  
อุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งของผู้ชุมนุม หากไม่ได้นำยานพาหนะมาเอง หรือใช้  
บริการขนส่งมวลชน การเดินทางมาโดยแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก หรือมอเตอร์ไซด์จะ  
พยายามหลีกเลี่ยงการมายังพื้นที่ชุมนุม ด้วยสาเหตุต่างๆ กันไป เช่น กลัวรถติด,  
ไม่เห็นด้วยและไม่สนับสนุนการชุมนุม เป็นต้น จึงเกิดระบบขนส่งย่อยๆ ภายใน  
การพื้นที่ชุมนุม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมชุมนุม

“แท็กซี่พันธมิตรของเรามีระบบของเขาละ มีหัวหน้าวิน มีอะไร  
เป็นเรื่องเป็นราว เขาจะมีวิธแจกบัตรและเช็คว่าคุณไหนเป็นพวก  
พันธมิตร คั่นไหนไม่ใช่ ทำเป็นระบบมาก”

(ดอม, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2551)

หรือแม้กระทั่งเต็นท์พยาบาลที่มีขึ้นเพื่อดูแลผู้ชุมนุมที่อาจจะเกิดการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ เป็นการปฐมพยาบาลเบื้องต้น รวมถึงคอยดูแลสุขภาพลักษณะภายในพื้นที่การชุมนุม

“เต็นท์พยาบาลเริ่มแรกนี้มาจากเต็นท์ ASTV นี้แหละ แล้วก็รับสมัครอาสาสมัคร มีหมอมารักษาด้วยนะ คือมาจากโรงพยาบาลแถวนี้แหละ เริ่มแรกพวกกองทัพธรรมทำ ซึ่งเป็นส่วนงานหลักของการชุมนุมเลย ถ้าไม่มีกองทัพธรรมจะจัดการยากทั้งเรื่องความสะดวก เรื่องอาหาร เรื่องการรักษาพยาบาล มันมาจากพวกกองทัพธรรมก่อน”

(ดอม, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2551)

#### 5.1.4 ความเป็นต้นแบบของขบวนการเคลื่อนไหวกลุ่มอื่นๆ

จากที่กล่าวมาในข้างต้นบางส่วนเกี่ยวกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทยในวิธีการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ยังพบอยู่น้อยมาก แต่จากกระแสและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยนั้นเสมือนเป็นการจุดประกาย หรือการแสดงออกในวิธีการเรียกร้องอย่างชัดเจนและต่อเนื่องในแนวทางที่ทางกลุ่มเรียกว่าสันติวิธี เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มอื่นๆ ได้หยิบเอาวิธีต่อสู้ทางการเมืองรูปแบบนี้มาใช้อย่างกว้างขวาง

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างกลุ่มคนเสื้อแดงที่ได้้นำการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์มาใช้ได้อย่างโดดเด่น หลังจากที่เราได้พบเห็นจากกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยแล้ว สำหรับวิธีการและเหตุการณ์สำคัญที่ทางกลุ่มคนเสื้อแดงได้นำมาใช้และเป็นที่จดจำของคนทั่วไป คือ การใช้สินค้าเป็นอุปกรณ์เคลื่อนไหวทางการเมืองกลุ่มคนเสื้อแดงใช้ตีนตบ (พันธมิตรฯ ใช้มือตบ)

#### เหตุการณ์สำคัญ

- การรวมตัวกันที่หน้าห้างเกษรพลาซ่า เพื่อผูกผ้าแดงบริเวณเสาป้ายถนนราชประสงค์เพื่อรำลึกคนเสียชีวิตจากเหตุการณ์การชุมนุมในขณะนั้น
- การแสดงประกอบ “ที่นี่มีคนตาย”
- เต็นท์แอมโอบิก สวนลุมพินี
- การสวมเสื้อสีแดงทุกวันอาทิตย์



ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการแสดงการเรียกร้องอย่างสันติเฉกเช่นเดียวกับกลุ่มพันธมิตรฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันการผลิตหรือการค้นคว้าวิธีการใหม่ๆ ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างหลากหลายในทุกกลุ่มของสังคมไทย

## 5.2 การก่อร่างสร้างตัวของตลาดสินค้าสัญลักษณ์

สำหรับการเปิดตลาดสินค้าเคียงคู่การชุมนุมนั้นเกิดจากผลตอบรับที่ดีของมวลชนในเรื่องของสินค้า ทางกลุ่มได้แนวคิดจากกลุ่มผู้ขายสินค้าที่รวมตัวกันหลังจากพื้นที่ขายสินค้าถูกจำกัดจากการจัดแบ่งพื้นที่ใหม่ในการชุมนุม ทางกลุ่มจึงเกิดความคิดที่จะจัดสรรพื้นที่สำหรับเป็นตลาดสินค้าสัญลักษณ์อย่างจริงจัง จึงก่อให้เกิดการเปิดตลาดสินค้าขึ้นอย่างเป็นทางการเพื่อรองรับกลุ่มพ่อค้า แม่ค้า ประชาชน รวมทั้งสินค้าที่มีวิวัฒนาการอย่างน่าสนใจ

การเปิดตลาดสาธารณะในครั้งนี้ ถือเป็นผลดีแก่พ่อค้าแม่ค้าในเรื่องของการเช่าพื้นที่ ทำให้สามารถลดภาระรายจ่ายในเรื่องนี้ไปได้ ส่งผลให้ผู้ขายสามารถสร้างสรรค์สินค้าเข้ามาในพื้นที่ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นพื้นที่ที่สามารถลดความตึงเครียดและความเหนื่อยล้าของกลุ่มผู้ชุมนุมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนให้มวลชนมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบวิธีใหม่ๆ ได้ ดังนั้นสินค้าและขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองจึงเป็นการผสมผสานลงตัวกันอย่างดี สิ่งที่เกิดขึ้นนับเป็นการเปิดพื้นที่ทางความคิดใหม่ๆ ที่นอกเหนือไปจากกระบวนการของกลุ่มคนในการรวมตัวเพื่อเรียกร้องในสิ่งที่ตนต้องการ แต่เป็นการสอดแทรกนวัตกรรมขึ้นใหม่ๆ สู่ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

อย่างไรก็ดีกระบวนการหรือรูปแบบของตลาดสินค้าสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในขบวนการเคลื่อนไหวนั้น พบว่ามีความแตกต่างไปจากรูปแบบของตลาดสินค้าทั่วไป เนื่องจากตลาดสินค้าของกลุ่มพันธมิตรฯ เกิดขึ้นมาจากฐานของความคิดทางการเมือง แล้วส่งผลให้เกิดการต่อยอดทางความคิดในเรื่องของการนำวิธีการต่อสู้ผ่านสินค้าสัญลักษณ์ และเมื่อเกิดความน่าสนใจ คนทางกลุ่มให้คุณค่าในเรื่องดังกล่าว จึงเกิดพัฒนาการของการเปิดตลาดสินค้าอย่างเป็นทางการ รวมถึงแสดงลักษณะเฉพาะไว้อย่างน่าสนใจ

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดสินค้าสัญลักษณ์<sup>15</sup>

ตลาดสินค้าทั่วไป	ตลาดสินค้าสัญลักษณ์
มีความมุ่งหมายในการซื้อขายสินค้าในแง่ของผลกำไร	แม้ว่าจะมีเรื่องผลประโยชน์ทางธุรกิจ แต่ไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว โดยพยายามนำเสนอสินค้าในแง่สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ภายใต้อุดมการณ์ทางการเมือง
ให้ความสำคัญกับปริมาณและราคา ผู้ซื้อพยายามซื้อสินค้าในราคาที่สมารถซื้อได้ถูกที่สุด มีการต่อรองราคาค่อนข้างสูง	มีการควบคุมราคาไม่ให้แพงจนเกินไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถให้ราคาเกินจำนวนที่ตั้งได้ หากพอใจแทบไม่พบการต่อรองราคา
ตัวใครตัวมัน เนื่องจากเป็นกิจการของแต่ละบุคคล แข่งขันกันสูง	ให้ความช่วยเหลือระหว่างผู้ขายด้วยกัน หรือแม้กระทั่งผู้ขายและผู้ซื้อ
ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ (ตามทำเลที่ตั้งต่างๆ)	ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ (เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะ)
สินค้ามีพัฒนาการตามกระแสสังคมหลัก หรือตามพื้นที่ท้องถิ่น	สินค้ามีพัฒนาการตามกระแส เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะภายในกลุ่ม
สินค้าสามารถหาซื้อได้ตามตลาดโดยทั่วไป ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค	สินค้ามีลักษณะเฉพาะสามารถหาซื้อได้จากภายในบริเวณการประชุม หรือพื้นที่ที่มีการเคลื่อนไหวการประชุม

### 5.2.1 ประเภทสินค้าสัญลักษณ์ที่ปรากฏในพื้นที่ชุมนุม

ในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย พบว่าสินค้าที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่มีจำนวนและความหลากหลายมาก โดยสินค้าเกือบทุกประเภทจะมีหลักการพื้นฐานที่นำสินค้ามาผสมผสานความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มทั้งในเรื่องของสี ตรา

<sup>15</sup> เป็นการเปรียบเทียบตามแนวความคิดความเข้าใจของผู้วิจัยเอง

สัญลักษณ์ และในช่วงหลังนั้นมีการเพิ่มประโยชน์ใช้สอย ความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาตามความชื่นชอบและตามสถานการณ์

โดยสินค้าตัวหลักที่ได้รับความนิยมและใช้เป็นสัญลักษณ์ของทางกลุ่มคือ “มือตบ”<sup>16</sup>

## ตารางที่ 2 รายการสินค้าสัญลักษณ์ที่ปรากฏในขบวนการเคลื่อนไหว กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

ชนิดที่	รายการสินค้า
1	มือตบ อุปกรณ์เคาะจังหวะ (ประกอบไปด้วยขนาดต่างๆ)
2	เสื้อยืดสกรีนสัญลักษณ์กลุ่มพันธมิตร และวาทกรรมต่างๆ
3	ผ้าพันคอคู่ชาติ สีเหลืองพิมพ์สัญลักษณ์พันธมิตร
4	ผ้าโพกศีรษะสีเหลืองสกรีนคำว่าคู่ชาติ นักรบศรีวิชัย เป็นต้น
5	ซีดีเพลง (แต่งขึ้นสำหรับกลุ่มพันธมิตรและเสียดสีฝ่ายตรงข้าม)
6	สายรัดข้อมือสีเหลืองสลักชื่อกลุ่มพันธมิตร และลายธงชาติไทย
7	ต่างหูมือตบ (สีล้นต่างๆ)
8	ผ้าเช็ดเท้า สกรีนภาพอดีตนายกรัฐมนตรี้และอดีตคู่ชีวิต
9	ประกาศนียบัตร “มหาวิทยาลัยราชดำเนิน”
10	จตุคามรามเทพรุ่นพันธมิตร
11	รองเท้าฟองน้ำสกรีนภาพอดีตนายกรัฐมนตรี้และอดีตคู่ชีวิต
12	หน้ากากยางรูปจมูกหมูปากสุนัข (เพื่อล้อเลียนนายสมัคร นายกรัฐมนตรี้ในขณะนั้น)
13	เข็มกลัด รูปสัญลักษณ์กลุ่มพันธมิตร
14	นาฬิกา แฉงหน้าปัดนาฬิกาเป็นสัญลักษณ์พันธมิตรฯ

<sup>16</sup>มือตบ เป็นอุปกรณ์เชียร์กีฬาที่ทำด้วยพลาสติกสีล้นสดใส รูปร่างเลียนแบบมือมนุษย์ 3 ชั้นยึดติดกัน มีด้ามจับ เมื่อเขย่าจะมีเสียงดังจากชิ้นพลาสติกที่กระทบกันคล้ายเสียงปรบมือ ใช้ตบทำเสียงแทนการตบมือ

ชนิดที่	รายการสินค้า
15	ถุงเท้า สกรีนภาพอดีตนายกรัฐมนตรีนและอดีตคูชีวิต
16	จานดาวเทียม (ลิขสิทธิ์ของเอสทีวี)
17	แผ่นซีดี บันทึกภาพเหตุการณ์สำคัญขณะมีการชุมนุม
18	หมวก (ปักลายมูลนิธิยามเฝ้าแผ่นดิน)
19	เหรียญพันธมิตร (เป็นเหรียญทองแดงตราพันธมิตร)
20	คาดผม (บนคาดผมประดับด้วยมือตบขึ้นเล็ก ๆ)
21	หนังสือ/บทความต่างๆ (อันเป็นการเผยแพร่ทางความคิดของทางกลุ่ม ผ่านการเขียนจากผู้เข้าร่วมชุมนุม จากกลุ่มแกนนำ หรือสำนักพิมพ์บ้านพระอาทิตย์)

### 5.2.2 การจัดการพื้นที่และร้านค้า

จุดเริ่มต้นในเรื่องของการจัดการระบบนี้ เกิดขึ้นจากการที่ทางกลุ่มพันธมิตรฯ เห็นว่าด้วยจำนวนมวลชนที่เข้ามาชุมนุมที่มีมากอยู่แล้ว และสินค้าภายในพื้นที่เริ่มเป็นที่รู้จัก รวมถึงได้รับกระแสที่ดี ทำให้เริ่มมีจำนวนพ่อค้าแม่ค้าเข้ามาจับจองพื้นที่ในการชุมนุมมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับมีความคิดที่จะสร้างตลาดควบคู่กับการเคลื่อนไหว ปัญหาต่างๆ จึงตามมา ทำให้ต้องจัดการให้พื้นที่เกิดความเป็นระเบียบเพิ่มขึ้น และจะต้องมีความระมัดระวัง มีความปลอดภัยแก่ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ให้มากที่สุด เนื่องจากเหตุการณ์ที่ผ่านมาทางกลุ่มต้องรับมือกับความไม่ปลอดภัยที่เกิดขึ้น ทำให้ต้องสร้างกระบวนการรักษาความปลอดภัยในเบื้องต้น เพราะเล็งเห็นว่าอาชีพของการขายสินค้าในพื้นที่สามารถนำวัตถุที่อาจก่อให้เกิดอันตรายเข้ามาได้ง่ายที่สุด

จากการศึกษาพบว่าภายในกลุ่มพันธมิตรฯ ได้มีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อทำหน้าที่ดูแล และจัดการเรื่องขายสินค้าโดยเฉพาะ โดยกลุ่มนี้จะทำหน้าที่จัดการอำนวยความสะดวกและดูแลความเรียบร้อยต่างๆ เกี่ยวกับร้านค้า รวมถึงระเบียบกฎเกณฑ์และเงื่อนไขต่างๆ ในการเข้ามาขายสินค้าภายในพื้นที่การชุมนุมจึงเกิดกระบวนการดังกล่าวขึ้น

### 5.2.2.1) ขั้นตอนในการเข้ามาขายสินค้า

ก่อนที่บรรดาพ่อค้าแม่ค้าจะเข้ามาค้าขายภายในพื้นที่การชุมนุมนั้น จะต้องทำตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ที่ทางกลุ่มได้กำหนดไว้ก่อน โดยเริ่มตั้งแต่การนำเสนอบัตรประชาชนมายื่นให้กับเจ้าหน้าที่เพื่อแสดงความจำนงในการเข้ามาขายของในพื้นที่ พร้อมทั้งนำตัวอย่างสินค้าที่จะขายมาแสดงประกอบด้วย หลังจากนั้นเมื่อเจ้าหน้าที่ทำการลงทะเบียนเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ แล้ว จะมีการออกใบอนุญาตขายสินค้า<sup>17</sup> ให้แก่ผู้ที่ลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้เมื่อมีการตั้งร้านขายสินค้าในพื้นที่ที่จะต้องนำไปอนุญาตที่ได้รับติดไว้หน้าร้าน เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้เมื่อลงตรวจตราความเรียบร้อย

ทั้งนี้หากตรวจพบว่าร้านใดหรือบุคคลใดทำผิดระเบียบหรือละเมิดข้อบังคับของกลุ่ม ผู้นั้นก็จะถูกเพิกถอนใบอนุญาต และไม่มีสิทธิ์ในการขายสินค้า

“เท่าที่คุยกับคนขายด้วยกันที่วาก็ดีนะ อาจจะมียุ่งยากหน่อยในช่วงแรก แต่ทำแล้วก็สบายใจ เพราะถือว่าเขาก็สกรีนให้เราด้วย ป้องกันความปลอดภัยให้เรา แล้วมันก็เป็นระเบียบดี ไม่ว่าง คนซื้อจะได้จำตำแหน่งร้านเราได้”

(หนึ่ง, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

“ต้องทำตามขั้นตอนเขา ต้องแจ้งว่ามาขายอะไร อยู่โซนไหน เอาบัตรประชาชนให้เขาดู เอาของที่ขายให้เขาดู แล้วเขาก็จะให้ใบอนุญาตมาวางไว้ที่ร้านค้า เพราะเค้าจะมาเดินตรวจตราความเรียบร้อยอยู่ตลอด คอยจับพวกที่แอบมาขาย ก็มีนะที่แอบเข้ามา บางทีก็เอาของที่เขาห้ามมาขาย พวกเหล่า บุหรี ทางกลุ่มก็จะจัดคนมาช่วยดูแล มันต้องปลอดภัยไง ซึ่งพวกพี่ก็ว่าดี”

(ต่อม, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2551)

<sup>17</sup> รูปภาพประกอบใน ภาคผนวก

“ตอนแรกก็ต้องไปติดต่อกับคนที่เขาดูแลจัดการร้านค้าครับ เขาก็จะให้นำเอกสารมาแสดงว่าเราเป็นคนมาขาย ขายอะไร อยู่ตำแหน่งตรงไหน เสร็จแล้วเขาก็ทำใบอนุญาตให้ขายของได้ เพื่อนำมาแปะไว้ตรงหน้าร้าน เพราะเค้าจะลงมาตรวจอยู่เรื่อยๆ กันพวกลับลอบเข้ามาขาย หรือพวกไม่หวังดีเข้ามาป่วนครับ”

(พี, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)

“คนข้างนอกที่ไม่เคยเข้ามาสัมผัสกับกลุ่มเราส่วนใหญ่จะคิดว่าพวกนี้มันสร้างแต่ความวุ่นวาย ปิดถนนกัน สร้างความเดือดร้อนกับคนอื่น เอาของอะไรมาขายเยอะแยะ มันต้องทำความสกปรก ไม่มีวัฒนธรรมแนวๆ แต่ในความเป็นจริง เรามีเหตุผลในสิ่งที่เราทำ แล้วเราก็ไม่เคยเพิกเฉยหรือปล่อยปละละเลยเรื่องเล็กๆ น้อยๆ เลย แต่พยายามหาระบบระเบียบการจัดการให้มันดูกระทบกับคนส่วนใหญ่ให้น้อยที่สุดมากกว่า”

(อีม, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2551)

“ช่วงหลังย้ายออกมาข้างนอกครับ เรื่องมันเกิดเยอะ ก็เลยต้องปรับปรุงใหม่ ตอนแรกเขาจะแยกเลยคนไหนเป็นการ์ด คนไหนเป็นแม่ค้า จากสนามหลวง คนไหนมาจากในพื้นที่ เพราะพยายามจะดูว่าคนไหนมาดีมาร้าย แต่สุดท้ายก็ทำยาก เพราะคนมันเยอะมาก เราก็เลยพยายามหาวิธีที่จะช่วยดูแลผู้ชุมนุมให้ได้มากที่สุด”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

“ก่อนจะเข้าไปขายต้องไปติดต่อ กรอกรายละเอียด แล้วก็ทำบัตรก่อนนะ แล้วก็ต้องเอาบัตรแปะไว้หน้าร้านเพื่อเวลาเจ้าหน้าที่ลงไปตรวจ จะเป็นการยืนยันในการเข้ามาขายอย่างถูกต้องหลักเกณฑ์ ที่นี้สตรีกริมากมาย นะ อย่างกับระบบแบบที่ไปดูคอนเสิร์ตใหญ่ๆ อะ ยิ่งตอนที่ทำเนียบถึงกับลงทูนเอาเครื่องสแกนมาเลยนะ”

(หนู่ม, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551)

“เราสามารถบอกคนอื่นได้ว่าเรามาชุมนุมอย่างสันติ ไม่ได้พยายามสร้างความเดือดร้อนให้เกิดขึ้นกับสังคม ระบบการจัดการที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความพยายามที่จะบอกกับคนภายนอกว่าเราทำอะไรอยู่”

(ยู, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551)

“ฟังแล้วรู้สึกดีนะ เหมือนเค้าช่วยปกป้องเราด้วย เพราะพื้นที่มันมีความเสี่ยงอยู่แล้ว ถ้าไม่สกรีนเลย เราก็คงรู้สึกไม่ปลอดภัยเท่าไรหรอก ยิ่งพวกพ่อค้าแม่ค้าเค้าทำอะไรเข้ามาบ้างก็ไม่รู้ มันอาจจะแฉ่งๆ มากับของอันนี้พูดถึงพ่อค้าแม่ค้าคนนอกนะ พวกที่คุ้นๆ กัน เราอยู่แล้วที่ไม่มีอะไร”

(เอ็ม, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2551)

#### 5.2.2.2) ระบบการจัดการระหว่างผู้ขายสินค้าด้วยกัน

หลังจากได้รับใบอนุญาตขายสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กระบวนการต่อมาคือการหาทำเลที่ตั้งขายสินค้า ซึ่งทางกลุ่มจะไม่ได้บังคับหรือกำหนดมาแต่แรกว่าใครจะต้องอยู่จุดไหน แต่จะเปิดโอกาสให้คนขายสินค้าได้จัดการกันเอง เนื่องจากทางกลุ่มถือว่าคนที่อยู่ในพื้นที่เป็นผู้มีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน ร่วมอุดมการณ์เดียวกัน เป็นเหมือนพี่เหมือนน้อง สามารถจัดการในเรื่องนี้ได้ จึงไม่กำหนดวิธีการที่ยุ่งยากให้แก่ผู้ชุมนุม แต่ทั้งนี้ทุกคนยังต้องปฏิบัติตามขั้นตอนและกฎระเบียบบางประการที่ทางกลุ่มกำหนดไว้เพื่อป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยด้วย

เมื่อเกิดปัญหาทะเลาะเบาะแว้งกันระหว่างผู้ขายด้วยกัน ทางกลุ่มจะปล่อยให้จัดการกันเองก่อน หากตกลงกันไม่ได้ทางกลุ่มจึงจะเข้ามาช่วยไกล่เกลี่ย

“มีเรื่องทะเลาะกันเราก็บอกไปว่าถ้าคุณทะเลาะกัน ใช้ความรุนแรง ถ้าตามหลักก็ต้องลงโทษ ใครเป็นคนเริ่ม ใครทำให้เกิดเหตุอย่างไรก็ไปตามกติกา มีระเบียบร้านค้าอยู่”

(ศักดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551)

### 5.2.2.3) ข้อห้ามต่างๆ

ในการนำสินค้ามาขายนั้นได้ทางกลุ่มค่อนข้างตรวจตราเป็นพิเศษ เพราะถึงแม้ว่าในพื้นที่การชุมนุมจะเป็นพื้นที่เปิดอิสระทางความคิด แต่ถึงอย่างไรก็ดี ความเหมาะสมของสินค้าเป็นสิ่งที่ทางกลุ่มให้ความสำคัญไม่น้อย โดยกฎเกณฑ์ที่ทางกลุ่มวางไว้นั้น สินค้าต่างๆ จะต้องไม่เป็นสินค้าอันตราย อันได้แก่ เครื่องดื่มของมึนเมา อาวุธพกพาต่างๆ สินค้าที่มีลิขสิทธิ์อยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายและความวุ่นวายที่อาจจะเกิดจากสินค้าจำพวกนี้ได้

### 5.2.3 สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงสู่การผลิตใหม่ และอนาคตเบื้องต้นของสินค้าสัญลักษณ์

ขบวนการเคลื่อนไหวกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยค่อนข้างมีลักษณะพิเศษที่ต่างไปจากขบวนการเคลื่อนไหวกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากพบว่าส่วนใหญ่การใช้สัญลักษณ์ในขบวนการกลุ่มอื่นๆ นั้นเป็นเพียงการใช้สัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือกลุ่มที่มีอยู่แล้วนำมาให้ผู้ร่วมชุมนุมได้ใส่หรือเป็นอุปกรณ์สำหรับใช้เรียกขานในเรื่องนั้นๆ แต่ไม่พบว่ามีการพัฒนาสินค้าต่อไปเช่นเดียวกับทางกลุ่มพันธมิตรฯ

การชุมนุมกว่า 193 วัน มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อกลุ่มผู้ชุมนุมโดยตรง จึงไม่น่าแปลกใจที่มวลชนเกิดความตื่นตัวให้ความสนใจและให้การสนับสนุนในการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของสินค้าตลอดเวลา ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะขบวนการเคลื่อนไหวส่วนใหญ่ นั้นมักมีเหตุผลของการชุมนุมอยู่ไม่กี่อย่าง เช่น การประท้วงเรื่องเขื่อน เหตุผลหลักๆ ในการประท้วงก็จะเป็นเฉพาะเรื่องเขื่อนเท่านั้น แต่ในกลุ่มพันธมิตรฯ พบว่ามีเหตุผลซับซ้อนหลายประการ มีผลเกี่ยวเนื่องกับบุคคลหลายคนทำให้ประสบกับเหตุการณ์ที่กระทบกับทางกลุ่มหลายครั้ง และในแต่ละครั้งเกิดความรุนแรงมาก ส่งผลให้มีทั้งผู้เสียชีวิตและได้รับบาดเจ็บจำนวนมาก จึงส่งผลกระทบต่อจิตใจของมวลชนที่เข้าร่วมชุมนุม ดังนั้นสินค้าที่มีการพัฒนาตามกระแสและเหตุการณ์มาโดยต่อเนื่องภายในกลุ่ม จึงเปรียบเสมือนเป็นอนุสรณ์เป็นที่เตือนให้ระลึกถึงการต่อสู้และความสูญเสีย โดยเฉพาะสินค้าประเภทของเสื้อผ้าที่มักมีข้อความสำคัญๆ ให้เห็นอยู่ เช่น สงครามครั้งสุดท้าย The New Politic Change New Politic เป็นต้น



ดังนั้นในเรื่องของกระแสและเหตุการณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าเกิดพัฒนาการ เนื่องจากมวลชนที่มาร่วมชุมนุมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็น คำพูด และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่ม ทำให้สินค้าได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่พิถีพิถันหรือแกนนำที่ขึ้นพูดบนเวทีนำไปใช้บนนั้น ทั้งนี้ยังแสดงถึงความคิดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ขายผ่านสินค้า และการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ของมวลชน

“คือจะว่าเป็นธุรกิจก็ได้นะ เหมือนถ้าเกิดน้องมีไอเดียอะไรใหม่ๆ เช่น ไปฟังแกนนำ หรือมองจากสภาพแวดล้อมดูว่าในพื้นที่มันมีอะไรน่าสนใจ ก็สามารถจับตรงนั้นมาเล่นเป็น product ได้เลย ยังไงก็ขายได้ ขอให้เป็นอย่างที่เกี่ยวกับสี่เหล็องเป็นหลัก อะไรก็ได้แล้วแต่เราดีไซน์ขึ้นมา อะไรที่สามารถติดตัวได้แล้วโชว์เป็นสัญลักษณ์ทางกลุ่ม”

(หนู่ม, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551)

ในเรื่องของการดำรงอยู่ของสินค้าของที่เคยได้รับความนิยม เมื่อพิจารณาในเรื่องเงื่อนไขของเวลาและสถานการณ์วันหนึ่งก็อาจจางหายไปจากกระแส โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม หากการชุมนุมนั้นเลิกไป ก็คงไม่ค่อยพบเห็นสินค้าเหล่านี้อีก หากจะนำไปขายตามตลาดทั่วไปก็คงเป็นไปได้ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีอิทธิพลทางด้านความคิดและจิตใจสำหรับคนบางกลุ่ม แต่ไม่ใช่สำหรับทุกคน ดังนั้นคงไม่สามารถจำหน่ายได้อย่างเสรี แต่ทางกลุ่มก็ยังเชื่อมั่นว่าสินค้าเหล่านี้จะกลับมาได้ทุกเมื่อ หากการชุมนุมในเรื่องที่พวกเขาเรียกร้องยังไม่ยุติลงทุกคนก็พร้อมจะออกมาแสดงพลังอย่างเต็มที่

“คือสินค้าจะขายต้องเป็นพวกโอท็อปด้วยและของพันธมิตรด้วย แต่อย่างพวกของที่ผลิตจากโรงงานเราไม่เอา ต้องเป็น hand made เป็นของคุณภาพ ก็คือต้องสนับสนุนพวกพันธมิตรด้วยกัน อันนี้คือเคยคุยกันนะ”

(หนึ่ง, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551)

“อย่างของนะ นานไปเราหยิบขึ้นมาดู เราก็จะรู้สึกถึงภาพวันเก่าๆ สิ่งที่เราได้ร่วมต่อสู้ ได้แสดงพลัง ผมว่ามันเป็นของในความทรงจำนะ”

(อิမ်, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2551)

“ไอ้พวกหลายต่างๆ บนเสื่อส่วนใหญ่ก็คิดเอง ทำเองตามเหตุการณ์ แต่ละร้านไม่เหมือนกัน เรื่องคำพูดคำจาที่สรรหามาใส่บนเสื่อก็แล้วแต่ใครจะคิดได้ แต่จะมีสัญลักษณ์ที่เหมือนกัน เป็นสัญลักษณ์พันธมิตร”

(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

“เค้าจะรู้จักกันอยู่แล้วว่าคนที่มาทำอะไร ขายอะไร จะเอาของที่ไหน มันสามารถเรียกกลับมาได้อีก แต่ถ้าจะหาซื้อในภาวะปกติคงไม่มี ต้องสำหรับคนที่มียอยู่แล้วติดบ้านไว้อะไรยังนี้ ตอนนี่คงหายาก คงไม่ได้เจอตามแผงทั่วไปแล้วละ”

(หนูม, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551)

ในอีกมุมหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้บอกกับผู้วิจัยว่า หากสินค้าเหล่านี้หายไปก็น่าเสียดายมาก แต่ถึงอย่างไรยังมีความเชื่อมั่นว่าเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะยังคงอยู่เป็นที่จดจำภายในจิตใจอยู่เสมอ คงมีแต่เพียงสิ่งของที่เรายังคงไม่ได้เห็นพัฒนาการของมันอีก แต่คุณค่าทางจิตใจยังคงมีร่วมกันอยู่อย่างเต็มเปี่ยม อย่างน้อยที่สุดเมื่อเวลาผ่านไป เรานำสิ่งของขึ้นมาดูก็จะทำให้ระลึกได้ว่าเคยได้ผ่านเหตุการณ์อะไรมาบ้าง เรียกได้ว่าเป็นการดำรงอยู่ของสถานการณ์ที่ถือเป็น “การจดจำ” ในสิ่งที่มีพลวัตต่างเคยมีส่วนร่วมในประสบการณ์ครั้งนี้

### 5.3 อัตลักษณ์ : การนำเสนอในรูปแบบของสินค้า

การสร้างกลุ่มในขบวนการเคลื่อนไหวในนามพันธมิตรประชาธิปไตยนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์อันเป็นจุดร่วมให้คนจากทั่วทุกพื้นที่มารวมตัวกันได้โดยปัจจัยหลักคือ การที่ทุกคนมีเป้าหมายอุดมการณ์เดียวกันในทางการเมือง และรับรู้ได้ตั้งแต่การเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มภายในพื้นที่ที่ทุกคนยึดถืออุดมการณ์เดียวกันมาตั้งแต่เริ่มแรก แต่ด้วยวิธีการต่อสู้เรียกร้องนั้นมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องตามยุคสมัยและสถานการณ์ และในครั้งนี้มี การนำสินค้ามาเป็นสัญลักษณ์แทนกลุ่ม ซึ่งถือเป็นหนึ่งในยุทธวิธีต่อสู้ทางการเมืองแนวใหม่

นอกจากนี้ในเรื่องของสินค้านอกเหนือจากการนำมาเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มการชุมนุมในภาพรวมแล้ว ยังพบว่าสิ่งที่สะท้อนออกมาคือความเป็น “อัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม” ที่สามารถถ่ายทอดผ่านพื้นเพ ภูมิปัญญา เชื้อชาติ หรือแม้กระทั่งลักษณะพิเศษของกลุ่มนั้นๆ ได้ จากการวิจัยพบว่าความเป็นอัตลักษณ์กลุ่มย่อย มีความซับซ้อนแทรกซึมอยู่ภายใต้อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม อันเกิดมาจากความสัมพันธ์ ความผูกพันของคนกลุ่มเฉพาะนั้น

อัตลักษณ์กลุ่มย่อยดังที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้คือ

- 1) *กลุ่มแม่ยกพันธมิตร* เป็นกลุ่มมวลชนที่ให้การสนับสนุนกับทางกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านการบริจาคไม่ว่าจะเป็นเงิน อาหาร เป็นต้น
- 2) *กลุ่มการ์ดพันธมิตร* กลุ่มมวลชนที่ผันตัวเองมาอาสาเป็นผู้ช่วยดูแลความเรียบร้อยภายในการชุมนุม โดยใช้ชื่อกลุ่มว่า “การ์ดพันธมิตร”
- 3) *กลุ่มลูกจิ้นรักชาติ* กลุ่มมวลชนที่เกิดจากการรวมตัวกันของสมาชิกที่มีเชื้อสายจิ้นในภายในขบวนการเคลื่อนไหว แล้วก่อตั้งเป็นกลุ่มย่อย โดยใช้ชื่อแทนกลุ่มว่า “ลูกจิ้นรักชาติ”
- 4) *กลุ่มนักรบศรีวิชัย* กลุ่มมวลชนที่อาสาเป็นผู้ช่วยดูแลความสงบเรียบร้อยภายในการชุมนุม มีการฝึกศึกษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด เป็นการรวมตัวกันของคนได้เป็นหลัก
- 5) *กลุ่ม young pad* กลุ่มมวลชนที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา นิสิตจากทุกสถาบัน เพื่อขับเคลื่อนทางการเมือง โดยใช้ชื่อแทนกลุ่มว่า “young pad”
- 6) *กลุ่มมุสลิมรักชาติ* กลุ่มมวลชนที่เกิดจากการรวมตัวของคนมุสลิมภายในขบวนการเคลื่อนไหวเป็นหลัก

จากที่กล่าวมานั้นเป็นเพียงตัวอย่างที่ผู้วิจัยค้นพบว่าภายในพื้นที่ของการแสดงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มพันธมิตรฯ ยังมีลักษณะของกลุ่มย่อยที่มีความน่าสนใจสอดแทรกอัตลักษณ์ย่อยอยู่ในขบวนการเคลื่อนไหวครั้งนี้ด้วย

### 5.3.1 บริบทของสินค้า

เมื่อกลุ่มการเคลื่อนไหวถูกก่อตั้งขึ้นและมีการเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆ ในครั้งนี้สินค้าและตลาดสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นถือเป็นส่วนสำคัญในกิจกรรมของกลุ่ม อันก่อให้เกิดเป็นกระบวนการต่างๆ ตามมา การสร้างกลุ่มเห็นได้ชัดเจนมากจากในพื้นที่การชุมนุม นอกจากความเป็นกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยจะสามารถดูได้จากสินค้าเกือบทุกประเภทที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มแล้วนั้น กลุ่มหรือบุคคลเหล่านี้ได้สร้างลักษณะเฉพาะหรือมีการรับรู้กันเองว่าเขาเป็นใครผ่านสินค้า หรือแม้กระทั่งการใช้ wording ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งบุคคลอื่นๆ สามารถทราบได้ทันทีว่าเราเป็นใคร มีพื้นเพอย่างไร เป็นคนจังหวัดไหน เราสามารถรู้

กันผ่านสินค้าสัญลักษณ์เหล่านี้ ทั้งนี้เกิดจากการรับรู้ร่วมกันของกลุ่มผู้ชุมนุมเอง รวมถึงเป็นการถ่ายทอดการรับรู้เหล่านี้ไปสู่บุคคลภายนอก ซึ่งเป็นวิธีการสร้างกลุ่มที่มีพัฒนาการต่างไปจากที่เราเคยพบเห็น

ก่อนสินค้าจะเข้ามามีบทบาทกับทางกลุ่ม ทางกลุ่มเองก็ใช้ตราสัญลักษณ์ของพันธมิตรฯ และเสื้อสีเหลืองมาก่อน แต่เมื่อสินค้าได้เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มมันช่วยทำให้กลุ่มมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น ดังนั้นเมื่อมีการชุมนุมเคลื่อนตัวไปที่ใดก็จะพบสินค้าเหล่านี้ควบคู่ไปด้วยเสมอ การแสดงออกผ่านการใช้สินค้าไม่ว่าจะเป็นเสื้อ ผ้าพันคอ มือตบ สามารถแสดงตัวตนต่อผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่บอกว่าการนำสินค้ามาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น นับเป็นการสร้างเครื่องมือต่อสู้ขึ้นใหม่ให้เกิดขึ้นในขบวนการเคลื่อนไหวได้โดยไม่ต้องอาศัยความรุนแรง รวมถึงยังเป็นข้อดีของกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมีผลกระทบต่อตำแหน่งหน้าที่การงาน อุปกรณ์เหล่านี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในแสดงตน การเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับกลุ่ม รวมถึงการแสดงพลังความคิดเห็นทางการเมือง

มีผู้ชายสินค้าจำนวนไม่น้อยผันตัวเองมาจากการเป็นผู้ร่วมชุมนุมธรรมดา ด้วยปัจจัยหลายๆ ประการ จนเกิดการรวมกลุ่มของผู้ชายสินค้าเอง ซึ่งเป็นการนำสินค้ามาเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมประสานระหว่างกลุ่ม ทั้งนี้ในแง่มุมมองของผู้ชายยังแสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะใส่ลงไปในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้ชายสินค้าบางรายกล่าวว่า การใช้สัญลักษณ์เป็นวิธีการที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม การบริโภคสินค้าก็เป็นการสนับสนุนกับทางกลุ่มวิธีหนึ่ง เพราะหากว่าไม่ได้รู้สึกถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน คนส่วนใหญ่ก็คงไม่พยายามหาสินค้าเหล่านี้มาครอบครอง และสินค้าก็คงจะค่อยๆ หายไปจากพื้นที่ในที่สุด แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็นการเพิ่มจำนวนของสินค้า และกลายมาเป็นสัญลักษณ์ขึ้นสำคัญในที่สุด

กระบวนการเหล่านี้พบเห็นได้อย่างชัดเจนในต่างจังหวัด เนื่องจากมีคนจำนวนไม่น้อยที่อยากเข้าร่วมกับทางกลุ่มในบริเวณพื้นที่กลางคือ บริเวณท่าเนียบรัฐบาล แต่ด้วยเงื่อนไขบางประการทำให้ไม่สามารถเดินทางมาได้ การนำสินค้าสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงได้ดีถึงความเป็นกลุ่มพันธมิตรฯ เพราะพวกเขาคิดอยู่เสมอว่าหากตัวไม่ได้มา ขอแค่มีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์กลุ่มก็เพียงพอแล้ว

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันก็เป็นไปได้โดยง่าย เพราะไม่จำเป็นต้องรู้จักกันหมด แค่ใส่เสื้อ ถือมือตบหรือสินค้าสัญลักษณ์ เราก็รับรู้ถึงสถานะของกันและกัน เนื่องจากปัจจุบันเป็น

ยุคสมัยของการตีความและการให้ความหมาย สินค้าจึงเป็นเสมือนจุดร่วมที่คนในกลุ่มมีส่วนร่วมกัน พร้อมทั้งให้ความหมายและคุณค่าไปพร้อมๆ กัน

“บางคนเขามาไม่ได้ติดธุระ อย่างน้อยเขามีเสื้อผ้าอะไรเป็นที่ระลึก เขาก็คิดว่าเป็นเป็นพันธมิตรคนหนึ่ง เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ถึงไม่ได้มาไม่มีรูปถ่าย แต่เรามีของมีสัญลักษณ์ก็โอเค พอเวลาผ่านไปซักปีสองปีเราก็เห็นว่าอย่างน้อยเราก็เคยมาร่วมชุมนุมนะ เป็นครั้งหนึ่งในชีวิต คนที่ไม่ได้มาอย่างน้อยฉันก็เชียร์อยู่บ้าน บางคนอยากมาแต่มาไม่ได้ ก็ส่งเงินมาช่วยก็มี”

(ต้อม, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2551)

“พวกเสื้อหรือของพันธมิตรอื่นๆ ผมใช้นะไม่เฉพาะในพื้นที่ ช้างนอกผมก็ใส่ ที่โรงเรียนก็รู้เกือบหมดแล้วว่าเรามีจุดยืนยังไง ใส่แรกๆ รุ่นน้องก็มาถาม มองแบบแปลกๆ ก็มีเลยไปอธิบายว่าที่เราออกมาชุมนุมเพื่ออะไร เพราะอะไร หลังๆ รุ่นน้องก็ตามเราไปด้วย เข้าไปดู แล้วมันก็เข้าใจ จนมาขายเสื้อด้วยกันครับพี่”

(พี, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)

“ทุกวันนี้คนจะถามหาเวลาเราไม่เอาไป ตอนแรกๆ เราทำก็ไม่ค่อยสนใจ แต่ปัจจุบันคนสนใจของที่ระลึกมากขึ้น ให้ความสำคัญมากขึ้น วัฒนธรรมพวกนี้ต่างชาติเขามีอยู่แล้ว แต่คนไทยวัฒนธรรมนี้ยังไม่มี เมื่อก่อนเคยทำแต่เป็นกลุ่มเล็กๆ คนที่จะซื้อคือแฟนที่มาดูชอบเราจริงๆ แต่ทุกวันนี้คือ ไม่จำเป็นต้องเป็นแฟนเพลงอย่างเดียว แต่กลายเป็นว่าเขามีจุดร่วมเดียวกันก็สนับสนุน อย่างสินค้าของพี่บางชิ้นก็ไม่ได้มีสัญลักษณ์โจ่งแจ้งนะว่านี่คือพันธมิตร เช่น เสื้อ เราก็ไม่ได้สกรีนตรงๆ แค่อกรีนชื่อวงลงไป มันก็มีพวกวงสตริงต่างๆ ค่ายเพลงต่างๆ เอาเสื้อเราไปใส่ออกทีวี ไม่ต้องพูดมาก แต่คนที่อยู่กลุ่มเดียวกับเรารู้กันเองว่าวงเราอยู่ตรงนี้นะ คิดแบบนี้”

(ฮิม, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2551)

“ง่าย ๆ เลยนะ ก็เหมือนมือตบเป็นของพันธมิตร ตีนตบเป็นของ นปก. อันนี้เราก็เข้าใจได้ชัดเจนว่าเราคนละกลุ่มกัน”

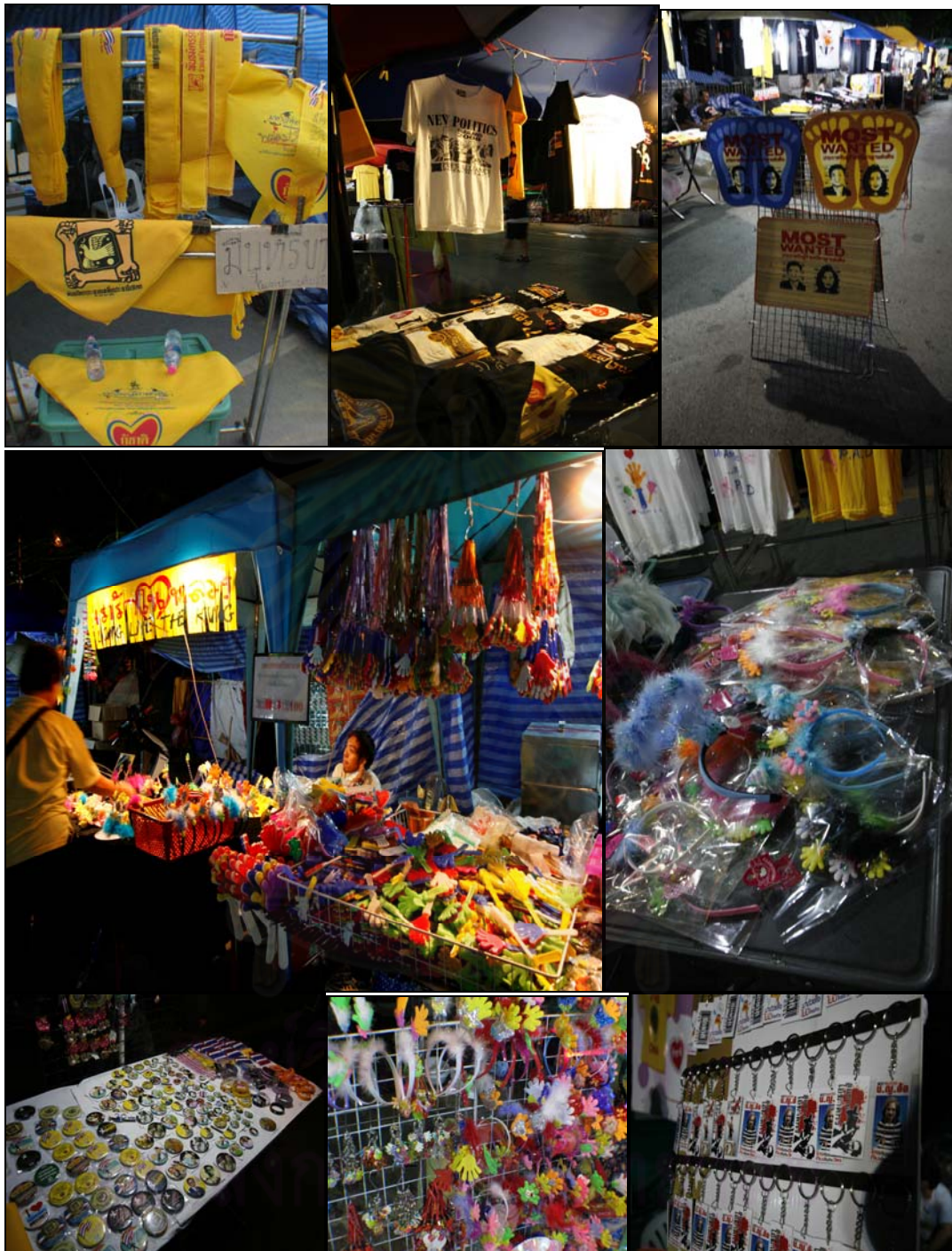
(โชค, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)



ภาพที่ 2 ภาพสินค้ามือตบอุปกรณ์สัญลักษณ์ชิ้นสำคัญของกลุ่มพันธมิตรฯ



ภาพที่ 3 เสื้อสกรีน wording ต่างๆ



ภาพที่ 4 สินค้าชนิดต่างๆ ที่ปรากฏในพื้นที่และใช้เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มพันธมิตรฯ



ภาพที่ 5 ภาพของกลุ่มพันธมิตรฯ ขณะใช้สินค้าประกอบการร่วมชุมนุม

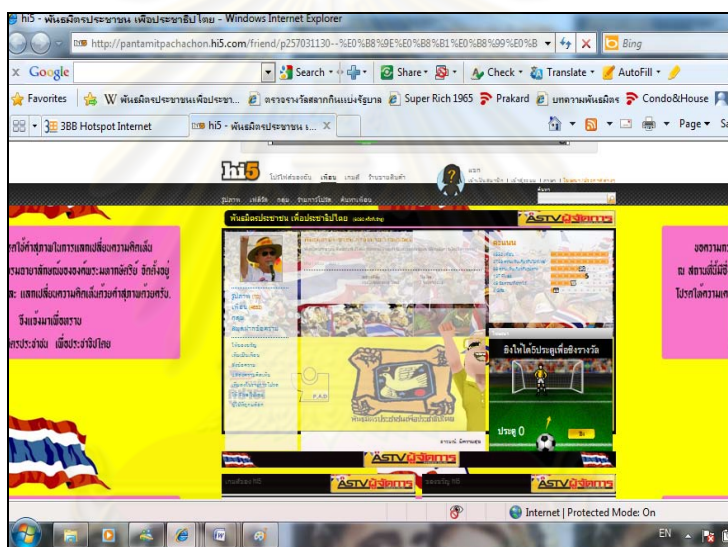
### 5.3.2 บริบทพื้นที่

พื้นที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มวลชนได้เข้ามามาร่วมแสดงออกทางความคิด เป็นจุดร่วมที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกลุ่มต่างๆ นอกจากนี้พื้นที่ยังเป็นแหล่งที่สร้างอัตลักษณ์หรือความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มให้เกิดขึ้น ภายใต้การเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งรวมกลุ่มย่อยที่ใหญ่ที่สุด จากพื้นที่บริเวณทำเนียบรัฐบาลที่ผู้วิจัยทำการศึกษา พบอัตลักษณ์กลุ่มย่อยที่รวมตัวภายใต้อัตลักษณ์กลุ่มใหญ่ ซึ่งก่อนที่จะกลายมาเป็นกลุ่มอัตลักษณ์ย่อยเหล่านี้ ทุกคนมีอัตลักษณ์ที่รับรู้ร่วมกันคือ การเป็น



มวลชนของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย แต่หลังจากได้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้พูดคุยทำความเข้าใจกันเคย อดีตลักษณะกลุ่มเฉพาะจึงเกิดขึ้นมา

นอกจากพื้นที่ทางกายภาพบริเวณทำเนียบรัฐบาล พบว่าพื้นที่บนโลกออนไลน์ ก็เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มวลชนได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งยังเป็นแหล่งแสดงความเป็นตัวตนขั้นดี รวมถึงเป็นพื้นที่ของการเผยแพร่อัตลักษณ์ที่มวลชนมีอยู่ไปสู่บุคคลภายนอก เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการแสดงออกในเรื่องต่างๆ เนื่องจากกลุ่มคนส่วนใหญ่มักจะนำข้อความ รูปภาพกิจกรรม การเปิดห้องสนทนา หรือแม้กระทั่งการวดสินค้าที่ตนครอบครองให้ผู้อื่นได้ติดตามผ่านสื่อเหล่านี้ อันเป็นการพื้นที่ทางความคิดไปยังกลุ่มคนต่างๆ ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 6 ภาพเว็บไซต์ hi5 หนึ่งในสื่อออนไลน์ยอดฮิตของกลุ่มพันธมิตรฯ

### 5.3.3 สถานการณ์ความสัมพันธ์ภายในขบวนการเคลื่อนไหว

จากการสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ใช้ข้อมูลสำคัญนั้น พบว่า ถึงแม้ในตลาดสินค้า สัญลักษณ์จะมีเหตุผลเรื่องธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง หากแต่สินค้าเหล่านี้ทำให้คนส่วนใหญ่มองข้ามเรื่องของธุรกิจไป เพราะมันก่อเกิดขึ้นมาท่ามกลางฐานอุดมการณ์ทางการเมืองรองรับและให้ความชอบธรรม (Legitimacy) ทางด้านสังคม ลักษณะความสัมพันธ์จึงไม่ใช่ในแบบของคนขายกับลูกค้า และแม้ว่าสินค้าต่างๆ จะมีการผลิตใหม่เพื่อป้อนตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่ได้สร้างช่องว่างหรือลดความสัมพันธ์ระหว่างมวลชนให้เกิดขึ้นแต่อย่างใด กลับสร้างความเหนียวแน่นของกลุ่มระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น

ในสถานการณ์ระหว่างกลุ่มผู้ชายด้วยกัน จะมีการแนะนำการทำสินค้าให้ได้ราคาที่ถูกลง หรือมีการหาแหล่งสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์ลักษณะนี้เป็นไปแบบถ้อยที่ถ้อยอาศัยและมีลักษณะเกื้อกูลซึ่งกันและกัน หากใช้การแข่งขันช่วงชิงกำไรมาเป็นของตนฝ่ายเดียว ทั้งนี้เกิดจากพื้นฐานความคิดอุดมการณ์ทางการเมืองเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะมีผู้ชายบางกลุ่มจะไม่ได้มีอุดมการณ์ทางการเมืองเดียวกันกับคนส่วนใหญ่ หากแต่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้ชายนั้นได้ถูกหลอมเข้าไปในขบวนการทำให้เกิดความรู้สึกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มด้วย

ในสถานการณ์ระหว่างกลุ่มผู้ชายด้วยกัน ในฐานะที่มีรากฐานของผู้ร่วมอุดมการณ์เดียวกันอยู่แล้ว ส่วนใหญ่เป็นไปในรูปแบบของความสัมพันธ์อันดี มีการช่วยเหลือ และสามารถพึ่งพาอาศัยกันได้แทบทุกเรื่อง ในเรื่องของความเกี่ยวข้องในเรื่องของสินค้าก็เช่นเดียวกัน มีกลุ่มผู้ชายซื้อบางกลุ่มจำนวนไม่น้อยที่พยายามแสวงหาสินค้าเพื่อเก็บสะสมเป็นที่ระลึก และสินค้าบางอย่างก็เป็นสินค้าที่หายากและเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้ชายด้วยกัน การปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบการช่วยเหลือก็เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ โดยผ่านการแลกเปลี่ยน การแนะนำ หรือซื้อฝากกัน เป็นต้น ซึ่งก็ถือเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีให้สืบเนื่องไปยังเรื่องต่างๆ ได้อีกด้วย

สำหรับสถานการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้ขาย หากอยู่ในพื้นที่รูปแบบของตลาดปกติแล้ว หากผู้ชายผู้ขายไม่มีความสนิทสนมกันเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว คงจะเป็นไปได้ยากที่จะเกิดความช่วยเหลือโดยปราศจากเงื่อนไขในแง่ผลประโยชน์ แต่สำหรับในพื้นที่ตลาดในขบวนการเคลื่อนไหวครั้งนี้ ทุกคนต่างมีการรับรู้ที่ตรงกันว่าเรามาเพื่ออะไร และแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่อย่างไร เช่น ผู้ขายบางคนไม่ได้ขายสินค้ามาตั้งแต่ต้น แต่ด้วยเงื่อนไขบางอย่างที่จะต้องผันตัวเองมารับบทบาทหน้าที่ดังกล่าว ซึ่งคนอื่นๆ ก็รับรู้และเข้าใจ ดังนั้นจึงเกิดความช่วยเหลือระหว่างกันเป็นอย่างดี ในแง่ของการอุดหนุนสินค้า การแนะนำให้ผลิตสินค้าใหม่ๆ ซึ่งตัวผู้ขายเองก็ตอบแทนด้วยการขายสินค้าราคาขายดีธรรม ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ในเรื่องของการแสวงหารวมทั้งนำรายได้ส่วนหนึ่งไปช่วยสนับสนุนกับทางกลุ่มด้วย

#### 5.4 การให้ความหมายต่อสินค้าสัญลักษณ์ผ่านมุมมองต่างๆ

ในเรื่องของสินค้านั้นการให้ความหมายและความสำคัญต่างๆ ย่อมเป็นไปในรูปแบบต่างๆ กัน ทั้งจากบทบาทหน้าที่ ความรู้สึกร่วม หรือแม้กระทั่งเหตุผลอื่นใดก็ตาม ทั้งนี้ผู้วิจัยจะขอแยกออกเป็น 2 บริบทคือ 1.การให้ความหมายผ่านมุมมองของผู้ขายสินค้า และ 2.การ

ให้ความหมายผ่านมุมมองของผู้ซื้อสินค้า ในการให้ความหมายผ่านสินค้าที่ปรากฏภายในพื้นที่ การชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

#### 5.4.1 การให้ความหมายผ่านมุมมองของผู้ขายสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของผู้ขายนั้นโดยส่วนใหญ่ก่อนที่จะเข้ามา มีบทบาทฐานะผู้ขายสินค้าภายในกลุ่มพันธมิตรฯ ต่างเป็นผู้ที่เข้าร่วมชุมนุมภายในกลุ่มนี้มาก่อน แล้วทั้งสิ้น แต่ด้วยปัจจัยหลายประการทั้งในเรื่องค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่าใช้จ่ายในครอบครัว ในกรณีที่ตนเองได้หยุดประกอบอาชีพชั่วคราว ในขณะที่เข้าร่วมชุมนุมกับทางกลุ่ม ทำให้ต้องรับบทบาทพ่อค้าแม่ค้าไปพร้อมๆ กับการเป็นผู้ชุมนุมในคราวเดียวกัน

การเข้ามาขายสินค้าของผู้ขายแต่ละรายนั้น จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลและให้ความหมายผ่านสินค้า คือ

1. การแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งหมายถึง ผู้ที่ครอบครองหรือบริโภค สินค้าเหล่านี้คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า โดยพื้นฐานแล้วต่างก็มีอุดมการณ์ทางการเมืองเช่นเดียวกับ กลุ่มพันธมิตรฯ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือผู้ชุมนุม การบริโภคสินค้าเหล่านี้เป็นการ แสดงออกถึงการให้คุณค่าและความหมายผ่านสินค้านั้นๆ เนื่องจากสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์แทน กลุ่ม ที่มีวลชนต่างยึดถือเป็นสัญลักษณ์แทนความคิดและการแสดงตนด้วย

2. การให้ความหมายต่อตัวตน นอกเหนือจากการบริโภคสินค้าเหล่านี้อันเป็นสิ่งที่ สามารถแสดงได้อย่างชัดเจนถึงมุมมองและจุดยืนทางการเมืองแล้ว ในบทบาทของพ่อค้าแม่ค้า ขายสินค้าสัญลักษณ์ล้วนเป็นการตอกย้ำในการให้ความหมายต่อตัวตนได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก พ่อค้าแม่ค้าทุกคนที่ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยต่างผันตัวเองมาจากผู้ชุมนุมในกลุ่มทั้งสิ้น ดังนั้นความ พยายามที่จะแสดงออกผ่านกิจกรรมที่นอกจากจะสามารถช่วยเหลือตัวเอง ยังเป็นการช่วยเหลือ ทางกลุ่มทางอ้อม

3. การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึง ในการนำสินค้าหรือการผลิตสินค้า ขึ้นมานั้น พวกเขาถือว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนความคิด ความเห็น จุดยืนทางการเมือง เนื่องจากใน ปัจจุบันคนในสังคมต่างก็ให้คุณค่าของความหมายของสิ่งต่างๆ ในแทบทุกเรื่อง

4. เป็นพลังศรัทธา ที่พวกเขามีต่อมวลชน แกนนำ หรือแม้กระทั่งแนวความคิดของกลุ่มเอง โดยปราศจากความคิดที่จะกอบโกยหาประโยชน์จากรายได้ที่เกิดขึ้น

5. เพิ่มสีสันและความน่าสนใจให้กับการเคลื่อนไหว พวกเขาเชื่อว่าการผสมผสานสินค้ากับขบวนการเคลื่อนไหว จะทำให้การชุมนุมคลายความตึงเครียดลงไปได้บ้าง นอกจากนี้สินค้ายังเป็นอุปกรณ์สำคัญในการแสดงตัวตนของผู้ที่ไม่พร้อมที่จะเปิดเผยแนวความคิดทางการเมืองอย่างเต็มตัว

6. สนับสนุนการเคลื่อนไหวทั้งทางตรงและทางอ้อม ในเรื่องนี้พบว่านอกจากการนำรายได้ขายสินค้ามาช่วยเหลือกิจกรรมทางกลุ่มตัวเองแล้ว ส่วนหนึ่งยังถูกแบ่งไปช่วยในขบวนการเคลื่อนไหวกลุ่มอื่นๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ผู้ขายยังให้ความเห็นต่อผู้บริโภคว่า เหตุผลที่ทำให้คนบริโภคสินค้าต่างๆ เหล่านี้ พวกเขาเชื่อว่ามวลชนนั้นเกิดความศรัทธา อยากซื้อเพราะอยากเก็บไว้เป็นที่ระลึก เก็บไว้เป็นความทรงจำ นอกจากนี้จะเป็นสัญลักษณ์ของทางกลุ่มแล้ว หากวันหนึ่งย้อนกลับมาดูจะสามารถระลึกได้ว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ครั้งนี้ และพวกเขาเชื่อว่าหากมวลชนไม่ศรัทธาและไม่อยากสนับสนุน สินค้าเหล่านี้ก็คงจะไม่ได้ปรากฏบนแผงและแสดงถึงพัฒนาการของมันอย่างแน่นอน

#### 5.4.2 การให้ความหมายผ่านมุมมองของผู้ซื้อสินค้า

ในส่วนของผู้ซื้อสินค้านั้น พบว่า โดยส่วนใหญ่ต่างก็เป็นผู้ที่เข้าร่วมชุมนุมในกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย บริเวณทำเนียบรัฐบาลทั้งสิ้น ด้วยความที่กลุ่มของผู้ซื้อสินค้านั้นมีความศรัทธาและมีอุดมการณ์เดียวกับทางกลุ่มอยู่แล้ว การบริโภคสัญลักษณ์ของกลุ่มจึงเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่สามารถเกิดขึ้นได้ แต่นอกเหนือเหตุผลหลักๆ ในการบริโภคสินค้าเหล่านี้ พบว่ายังมีเหตุผลสำคัญอื่นๆ ที่ค้นพบจากการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความหมายต่อสินค้าที่พวกเขาให้คุณค่าและความสำคัญ คือ

1. การเป็นอุปกรณ์ต่อสู้ทางการเมือง หมายถึง การนำสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิธีการต่อสู้ทางการเมือง ในอดีตเราจะพบว่าวิธีการต่อสู้จะอยู่ในรูปแบบของการเดินขบวน การปราศรัยของแกนนำ แต่ยังไม่ค่อยพบว่ามีการนำอุปกรณ์สินค้านำมาใช้ในการเคลื่อนไหวมากเท่าไรนัก

การปรากฏตัวในรูปแบบของการเป็นสินค้าสัญลักษณ์นี้ กลุ่มมวลชนจึงให้การสนับสนุนและให้คุณค่าอย่างมาก เนื่องจากเชื่อว่าการต่อสู้ในรูปแบบใหม่นี้จะสามารถบอกคนนอกได้เป็นอย่างดีว่าทางกลุ่มต้องการต่อสู้แบบสันติวิธีและต้องการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์

2. *ความศรัทธาที่มีต่อกลุ่มมวลชนและแกนนำ* จากการศึกษาพบว่าประเด็นหลักของการเข้ามาชุมนุมของมวลชนในครั้งนี้คือการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ซึ่งมีความสอดคล้องรวมถึงมีจุดยืนเดียวกับทางกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ มวลชนจึงให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ เพราะถือว่าตนเองก็เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม นอกจากนี้สินค้าแต่ละชนิดที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ก็มีราคาไม่แพง หากไม่มีความศรัทธาต่อสิ่งเหล่านี้แล้ว สินค้าคงจะไม่สามารถหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมาจนถึงปัจจุบัน

3. *สินค้าหายาก* ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความหมายในการเป็นสินค้าหายากว่า หากเป็นสินค้าทั่วไปไม่ว่าจะเป็นรองเท้า เสื้อยืด พรมเช็ดเท้า ฯลฯ คงสามารถหาซื้อได้ตามตลาดทั่วไป แต่สินค้าที่ปรากฏในพื้นที่ถือเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้ตามตลาดทั่วไป หากอยากจะเป็นเจ้าของ ก็จะต้องเข้ามาซื้อในพื้นที่การชุมนุมเอง แต่เป็นที่ทราบกันดีว่าสินค้ามีการพัฒนาไปอยู่เสมอ ดังนั้นสินค้าบางชนิด เช่น เสื้อยืด หากขายหมดได้ขายหมดไป ก็เป็นการยากที่จะหาขายนั้นกลับมาได้

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวอีกว่าสินค้าเป็นเสมือนสิ่งที่มีร่วมกันของคนในกลุ่ม การได้ครอบครองสิ่งเหล่านี้ทำให้สามารถระลึกถึงประวัติศาสตร์ที่เคยมีร่วมกันได้ ซึ่งไม่สามารถจะไปหาซื้อจากที่ไหนได้อีก

4. *สินค้าที่ระลึก/ของฝาก* ผู้ให้ข้อมูลได้บอกกับผู้วิจัยว่าการซื้อของฝากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือแม้กระทั่งซื้อของเก็บเป็นที่ระลึกเป็นสิ่งที่ เป็นปกติของคนส่วนใหญ่ที่กระทำกันอยู่แล้ว แต่การนำสินค้าที่มาจาก การชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองกลับพบว่าหากเป็นการชุมนุมที่เราเห็นทั่วไปสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งของที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้นำชาวต่างประเทศที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นของเซ เกวารา หรือเหมา เจ๋อตุง หากแต่สินค้าสัญลักษณ์การเคลื่อนไหวของไทยเองไม่พบว่ามีความแพร่หลาย จนถึงขนาดต้องซื้อหาเก็บไว้เป็นที่ระลึก แต่การเคลื่อนไหวในกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยครั้งนี้กลับสร้างกระแสความนิยมอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อเก็บไว้เป็นของที่ระลึกส่วนตัว หรือแม้กระทั่งครอบครัว เพื่อน ฝากซื้อกลับไปหากไม่ได้มาด้วยตัวเอง

5. *การแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม* หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลให้ความหมาย ความสำคัญของสินค้าในการเป็นสิ่งที่ใช้แสดงตัวตนและเป็นการให้คุณค่าของกลุ่มผ่านสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องบอกว่าตัวเขาเป็นใครหรืออยู่กลุ่มไหน นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นสิ่งที่เตือนให้กับผู้ร่วม ชุมชนุมว่าเคยเป็นผู้ร่วมในเหตุการณ์สำคัญครั้งหนึ่งในชีวิต

6. *ความเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของขบวนการเคลื่อนไหว* ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ ความหมายเกี่ยวกับการเป็นหนึ่งในยุทธวิธีแนวใหม่ในขบวนการเคลื่อนไหวไว้ว่า การนำสินค้าเข้า มาใช้ในการชุมนุมทางการเมืองนั้นนับเป็นชุดปรากฏการณ์ใหม่ที่ทางกลุ่มได้สร้างสรรค์ขึ้นมา และ ถือว่าทางสังคมให้ความสนใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเชื่อว่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของกลุ่มอื่นๆ ใน อนาคตที่จะสร้างความหมาย ความน่าสนใจ และสร้างสัญลักษณ์ภายในกลุ่มของตนต่อไป

7. *เพิ่มสีสันและความน่าสนใจให้กับการเคลื่อนไหว* ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ และให้ความหมายกับสินค้าในเรื่องนี้ไว้ว่า สินค้าเป็นอุปกรณ์ชิ้นสำคัญที่ทำให้เกิดสีสัน ไม่เกิด ความน่าเบื่อหน่าย เป็นอุปกรณ์ที่เป็นเสมือนส่วนหนึ่งของพลังในการทำให้กลุ่มขับเคลื่อนไป ข้างหน้าด้วยสันติวิธี ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่าเรามักจะพบเห็นสินค้าเหล่านี้ปรากฏอยู่ในพื้นที่ทุก ครั้งที่มีการเคลื่อนไหว

8. *ต้องการสนับสนุนและให้กำลังใจกับพ่อค้าแม่ค้า* เป็นเหตุผลสำคัญอีกอันหนึ่ง ที่มวลชนให้ความสำคัญและคุณค่าในการบริโภคสินค้า นอกเหนือไปจากการนำสินค้ามาเป็น สัญลักษณ์ในการแสดงออกทางการเมือง จากการวิจัยพบว่า ภายในพื้นที่ที่การชุมนุมนั้นมวลชนอยู่ กันอย่างครบครัน มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะใครคิดจะทำกิจกรรมอะไรก็จะ ได้รับกำลังใจและแรงสนับสนุนเสมอ เพราะพวกเขาถือว่าทุกคนคือเพื่อนร่วมอุดมการณ์เดียวกัน

9. *การให้ความหมายต่อตัวตน* เป็นการนำสินค้าในการบ่งบอกตนเองหรือกลุ่มใน พื้นที่สาธารณะว่าตนเองเป็นใคร หรือให้การสนับสนุนกับกลุ่มใด คนนอกจะสามารถเข้าใจได้ทันที ด้วยการปรากฏตัวของสิ่งของต่างๆ เหล่านี้ ผู้ให้ข้อมูลบอกกับผู้วิจัยว่าเมื่อก่อนอาจจะ เป็นนามธรรม เป็นความรู้สึกนึกคิดเพียงอย่างเดียว แต่ตอนนี้ทุกอย่างที่ปรากฏขึ้นจากทางกลุ่มเป็น การแสดงออกที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นจากสินค้าสัญลักษณ์เหล่านี้

10. *การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์* หมายถึง ถึงแม้ว่าการชุมนุมจะอ้างอิงในเรื่อง ทางการเมืองที่การแสดงออกจะค่อนข้างจำกัดสิ่งต่างๆ เพื่อไม่ให้ไปกระทบต่อบุคคลอื่น แต่สิ่งที่ เกิดขึ้นนับเป็นการประดิษฐ์ประยุกต์สิ่งที่เราพบเห็นในชีวิตประจำวันให้เข้ากับสถานการณ์ สินค้า

ที่ถูกนำเสนอออกมา นั้นเป็นการถ่ายทอดทางความคิดและการให้ความหมายของกลุ่มมวลชนได้เป็นอย่างดี

จากการให้คุณค่าและความหมายต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าสัญลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนความคิด การให้ความหมายผ่านสัญลักษณ์ที่สอดแทรกอยู่ภายใต้อุปกรณ์ต่อผู้ที่มวลชนต่างบรรจุความหมายลงไป แล้วเกิดการรับรู้ร่วมกันในสิ่งที่เกิดขึ้น กลุ่มคนจึงเกิดปฏิกริยา และเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนลักษณะเดียวกันได้โดยฉับพลัน ทั้งๆ ที่อุปกรณ์เหล่านี้เป็นเพียงของเล่นเด็กธรรมดา สิ่งที่เกิดขึ้นสามารถบอกได้ถึงคุณค่า สถานะ และความหมายว่าสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ชุมนุมเพียงไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 6

### บทสรุป และการอภิปรายผล

#### 6.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาในเรื่องของสินค้าสัญลักษณ์ในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมืองนี้ เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นท่ามกลางขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ที่ปัจจุบันมีการแสดงออกอย่างอิสระและหลากหลาย ในแง่ของการผลักดันและเรียกร้องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนพยายามสร้างสรรค์ความหมาย คุณค่า ผ่านวิถีคิดของตนในรูปแบบที่มีความลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

#### 1. การกำเนิดสินค้าและตลาดสินค้าสัญลักษณ์ในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

*ขบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาธิปไตย* นั้นได้แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของกลุ่มได้ตามแนวคิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ว่าเป็นขบวนการเรียกร้องของคนจำนวนหนึ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ตนเองปรารถนา เป็นการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกันทางสังคม ซึ่งมีลักษณะของการผลักดันเรียกร้องในรูปแบบของการเคลื่อนไหวต่อต้าน การแสดงอัตลักษณ์ และการปลุกจิตสำนึก ซึ่งพบว่าภายในขบวนการเคลื่อนไหวกลุ่มนี้ได้สร้างความน่าสนใจไว้หลายประการ ทั้งในเรื่องการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนไหวผู้เข้าร่วมขบวนการ ยุทธศาสตร์/ยุทธวิธี และนวัตกรรมทางการเคลื่อนไหว โดยจุดเชื่อมของกลุ่มพันธมิตรฯ นั้น มีลักษณะของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับภาษา สัญลักษณ์ และวัฒนธรรม

ในขบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรเอง ได้แสดงถึงลักษณะสำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ คือ

1) ขบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรฯ ประกอบไปด้วยมวลชนที่มีความคิดเห็นและความเชื่อในเรื่องของการออกมาต่อสู้เรียกร้องร่วมกัน ดังปรากฏให้เห็นถึงการชุมนุมที่มีระยะเวลากว่า 193 วัน และจำนวนมวลชนเรือนแสน



2) ประเด็นหรือข้อเรียกร้องของทางกลุ่มนั้นมีความชัดเจนในเรื่องของความพยายามตรวจสอบถึงความไม่โปร่งใสของรัฐบาลในขณะนั้น (รัฐบาลชุดของทักษิณ ชินวัตร)

3) วัตถุประสงค์ในการออกมาเรียกร้องของกลุ่มนั้นได้พยายามแสดงออกถึงจุดยืนในเรื่องของอุดมการณ์การต่อสู้อย่างสงบ

4) เรื่องของยุทธศาสตร์หรือยุทธวิธี ทางกลุ่มได้ใช้หลักของการชุมนุมเรียกร้องแบบสันติวิธี เป็นการชุมนุมโดยปราศจากอาวุธ ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2545) กล่าวว่า กระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่จะใช้กระบวนการสันติวิธี หรือไม่ใช้ความรุนแรงในการเคลื่อนไหวเรียกร้อง โดยสิ่งที่ทางกลุ่มใช้คือ “การต่อสู้เชิงสัญลักษณ์” ผ่าน “สินค้า” หลากหลายชนิดที่ปรากฏให้เห็นอยู่ภายในพื้นที่การชุมนุม

จากขบวนการเคลื่อนไหวดังกล่าวกลายฐานความคิดอันเป็นจุดเริ่มต้นของการกำเนิดสินค้าที่ทางกลุ่มพันธมิตรฯ ได้นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์รวมถึงเป็นอุปกรณ์ต่อสู้ทางการเมือง โดยนำมาสู่การกำเนิดสินค้าชนิดอื่นๆ และการเปิดตลาดสินค้าอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 แต่พบว่ากระบวนการดังกล่าวมีความน่าสนใจมากที่สุดในช่วงเดือน มิถุนายน-ธันวาคม พ.ศ.2551 ซึ่งมีระยะเวลาประมาณ 6-7 เดือน บริเวณทำเนียบรัฐบาล เนื่องจากมีความเด่นชัดในเรื่องของปริมาณและชนิดของสินค้า รวมถึงการจัดการในเรื่องของการเปิดตลาดสินค้าอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม จากงานวิจัยพบว่า

**เงื่อนไขเรื่องช่วงเวลา** จะพบว่าขบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มมีลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้คนที่ได้มาร่วมในช่วงระยะเวลาที่ต่อเนื่อง แต่ทว่ามิได้ยืนยาวเช่นชุมนุมในพื้นที่ปกติธรรมดาในสังคม ทำให้ตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับขบวนการเกิดขึ้นแบบคู่ขนานในช่วงเวลาเดียวกัน

**เงื่อนไขเรื่องสถานที่** จะพบว่าการประชุมและพื้นที่ของตลาดสินค้าสัญลักษณ์เกิดขึ้นในบริเวณทำเนียบรัฐบาลในช่วงเวลาหนึ่ง พร้อมกับการเกิดพื้นที่ใหม่ที่เกิดความต่อเนื่องของขบวนการบนพื้นที่ทางความคิด หรือพื้นที่บนสื่อออนไลน์

**เงื่อนไขการเกิดตลาดสินค้าสัญลักษณ์** จะพบว่ารากฐานของการเกิดตลาดสินค้าสัญลักษณ์ของกลุ่มพันธมิตรฯ ในครั้งนี้เกิดขึ้นมาจากการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งต่างจากตลาดทั่วไป ทำให้มีความเชื่อมโยงกันระหว่างตลาดและการเคลื่อนไหวทางการเมือง อันหมายถึง หากตลาดสินค้าจะสามารถดำรงอยู่ได้คือ ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้ และผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ หรือแม้กระทั่งคนทั่วไปสามารถพบเห็นสินค้าเหล่านี้ได้ จะต้องเกิดควบคู่ไปกับ

ขบวนการทางการเมืองด้วย เนื่องจากสินค้าที่เกิดขึ้นมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม เป็นสินค้าความคิดทางการเมือง จึงไม่สามารถจะนำสินค้าเหล่านี้ไปวางจำหน่ายได้ตามตลาดทั่วไป ดังนั้นหากมีการยุติการชุมนุม ก็จะทำให้ตลาดสินค้านั้นยุติลงไปด้วย เว้นแต่ว่าทางกลุ่มจะมีการรวมตัวชุมนุมขึ้นมาใหม่ หรือมีการเคลื่อนย้ายการชุมนุมไปยังที่ต่างๆ ตลาดเหล่านี้ก็สามารถเกิดขึ้นเคียงคู่กับขบวนการได้เสมอ

**กระบวนการเกิดตลาดสินค้าสัญลักษณ์** จากการวิจัยพบว่า ตลาดสินค้าของกลุ่มพันธมิตรฯ นั้น เกิดขึ้นมาจากฐานความคิดในเรื่องทางการเมืองเป็นหลัก ในขั้นต้นทางกลุ่มใช้สินค้าเพื่อเป็นอุปกรณ์ประกอบการชุมนุมเท่านั้น แต่เมื่อสินค้าได้รับความนิยม จนเกิดเป็นกระแสในการสนับสนุนและพยายามผลักดันให้เกิดการผลิตสินค้าชนิดใหม่ๆ รวมถึงการนำสินค้าที่เรียกว่า “มือตบ” มาเป็นสัญลักษณ์ของทางกลุ่ม ทางกลุ่มจึงมีความคิดที่จะเปิดพื้นที่ให้มวลชนได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ เพราะเชื่อว่าการแสดงออกเช่นนี้จะสามารถสร้างสีสัน และคลายความตึงเครียด จึงเป็นการจุดประกายให้กับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า และมวลชนเข้ามามีบทบาทในการสร้างตลาดสินค้าเคียงคู่การชุมนุม จนก่อเกิดเป็นมหกรรมสินค้านานาชนิดที่ทางกลุ่มใช้เป็นเสมือนหนึ่งในยุทธวิธีการต่อสู้เรียกร้องอย่างสันติ และในพื้นที่นี้เองได้เกิดการผสมผสานแนวคิดทางการเมืองผ่านสินค้าที่มีความแปลกตาแต่แฝงไปด้วยนัยยะสำคัญมากมาย ที่ทางใช้กลุ่มเป็นการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์

ทั้งนี้จากงานวิจัยพบว่า ภายในตลาดสินค้ายังมีการจัดการพื้นที่และร้านค้าเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงมีกฎเกณฑ์ในการขายสินค้าในพื้นที่อีกด้วย เนื่องจากพื้นที่ของตลาดนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกับการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง การควบคุมดูแลจึงความรัดกุมมากกว่าตลาดสินค้าทั่วไป

สินค้าและตลาดเกิดจากความสัมพันธ์ของมวลชนที่ต่างได้ให้คุณค่าและความหมายในตัวสินค้า โดยมีเรื่องของ **วัฒนธรรม** เข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ ในเรื่องวัฒนธรรมของกลุ่มได้ให้คุณค่าและความหมายในการเสริมสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะลงไปในตลาดเหล่านี้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ Allen (2002) กล่าวว่า ในการรับรู้ทางสัญลักษณ์นั้นการหาเอกลักษณ์ในบทบาทสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน การสร้างสรรค์ใส่สัญลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด ทำให้สินค้านั้นมีความหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และธรรมเนียมปฏิบัติที่ยอมรับร่วมกันในวัฒนธรรมนั้นๆ เป็นสิ่งที่สะท้อนแนวคิดการรับรู้ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ผ่านอารมณ์ด้วยการแสดงออก หรือการรับรู้ผ่านรหัส/

สัญลักษณ์ด้วยการใช้ภาษาเป็นระบบตัวแทนการสื่อสาร และในกลุ่มพันธมิตรฯ เองก็สามารถพบรหัส/สัญลักษณ์เหล่านี้ ผ่านภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ จากสินค้าที่ปรากฏในพื้นที่

ในบริบทนี้สามารถอธิบายได้ว่า นอกเหนือคุณค่าของสัญลักษณ์ผ่าน “สินค้า” ที่มวลชนต่างบริโคนั้น ยังมีปัจจัยของ **เรื่องเศรษฐกิจ** ในเรื่องของการซื้อขายเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ว่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมาจากรากฐานอุดมการณ์ทางการเมืองเป็นหลัก แต่เมื่อมีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ขายสินค้าจึงมีความคาดหวังในเรื่องของรายได้ ทั้งนี้แม้จะให้ข้อมูลว่าเป็นการหารายได้เพียงเพื่อนำมาหาเลี้ยงตัวเองในขณะที่ชุมนุมอยู่ในกลุ่มและไม่ได้ให้คุณค่าในเรื่องของเศรษฐกิจเป็นสำคัญ หากแต่ให้ความหมายและคุณค่าที่แฝงอยู่ในตัวสินค้าในเชิงวัฒนธรรมมากกว่า แต่เมื่อพิจารณาแล้วอาจตีความหมายได้เพิ่มเติมว่า ถ้าหากผู้ขายขายสินค้าไม่ได้ และสินค้าไม่ก่อให้เกิดกำไร ผู้ขายก็อาจจะไม่สามารถร่วมชุมนุมต่อไปได้ เนื่องจากไม่มีรายได้มาลดทอนรายจ่ายลงไป จึงสามารถอธิบายได้ว่าในเรื่องของเศรษฐกิจยังถูกสอดแทรกเข้าไปกับการให้คุณค่าในตัวของ “สินค้า”

ซึ่งก็เป็นเช่นเดียวกับการเกิดขึ้นของ “ตลาด” ในกลุ่มขบวนการเคลื่อนไหวครั้งนี้ที่แม้จะไม่ได้มุ่งเน้นที่จะให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง คือ การขายของ หากแต่ให้คุณค่าในเรื่องของวัฒนธรรมทางวัตถุ อันจะก่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันระหว่างมวลชนมากกว่า แต่ในส่วนของตลาดนี้เองเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงมิติทางเศรษฐกิจที่สอดแทรกอยู่ในความแตกต่างของตลาดและสินค้า รวมทั้งลักษณะของผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นมีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น คนกลุ่มอื่นที่ไม่ได้มีความสนใจหรือมีการรับรู้เช่นเดียวกับกลุ่มคงจะไม่ได้ให้คุณค่ากับสินค้าที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Slater (2002) ที่ได้กล่าวว่า “ตลาด” เป็นการให้นิยามผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถสื่ออะไรได้บ้าง ความแตกต่างของตลาดคือตัวเลือกในความแตกต่างของสินค้า การใช้ รวมทั้งลักษณะของการบริโภค ดังนั้น “เศรษฐศาสตร์และวัฒนธรรม” จึงส่งผลโดยตรงถึงกัน

**มิติความสัมพันธ์ของตลาดกับมวลชน** พบว่า ตลาดสินค้าสัญลักษณ์จะป้อนสินค้าสู่มวลชนที่ต้องการสินค้าได้อย่างทันที เมื่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกำลังเป็นกระแสที่มวลชนให้ความสนใจ แต่เมื่อเหตุการณ์นั้นๆ ได้จบลงไปพบว่าความต้องการในสินค้านั้นๆ เดิมทีจะถูกลดลงไปด้วย เป็นลักษณะแบบมาเร็ว-ไปเร็ว

**สินค้าทางความคิด** “สินค้าสัญลักษณ์” ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการเป็นยุทธวิธีหนึ่งของการต่อสู้เคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรฯ แล้ว ยังเป็นเสมือน “สินค้าทางความคิด” ที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายในเรื่องของการบริโภคมากกว่าการเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจ

คำนิยามของ “สินค้าสัญลักษณ์” ในพื้นที่การเคลื่อนไหวมีความสอดคล้องกับทัศนะของโบตรียาร์ด ที่กล่าวไว้ว่า

- สินค้าคือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม จะมีรูปแบบเฉพาะในการสร้างรูปแบบสินค้า เหมือนกับวัฒนธรรมของกลุ่มพันธมิตรฯ สินค้าทุกประเภทที่เกิดขึ้นต่างผลิดขึ้นมาเพื่อสนองตอบมวลชนที่ต่างให้คุณค่าและความหมายในตัวสัญลักษณ์แทนกลุ่มดังกล่าว หากวัตถุนี้ไปปรากฏอยู่ในพื้นที่อื่นอาจไม่มีความหมายต่อกลุ่มคนเหล่านั้น เนื่องจากไม่ได้รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุที่เกิดขึ้น
- สินค้าถือเป็นสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ นั่นคือการใช้สินค้าของทางกลุ่มเป็นการแสดงให้เห็นถึงมุมมองความคิดเห็นต่างๆ ที่ต้องการสะท้อนให้คนนอกเห็นถึงการกระทำของกลุ่ม
- การเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้า จะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งหมายความว่าคนในชนชั้นใดบริโภคสินค้าแบบใด ก็จะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคม แต่สำหรับวัฒนธรรมของกลุ่มพันธมิตรฯ ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะอยู่ในข้อยกเว้น เป็นธรรมดาที่สินค้าน่าจะเป็นไปตามกลไกของตลาด สิ่งที่น่าสนใจพบว่าสินค้าสัญลักษณ์ที่ปรากฏในพื้นที่ ใช้มาตรฐานราคาสินค้าที่มีลักษณะคงที่ ซึ่งราคาที่ปรากฏจะไม่สูงมากหรือต่ำจนเกินไป กลุ่มคนทุกชนชั้นสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกประเภท ราคาจึงไม่ใช่อุปสรรคสำหรับสินค้าที่มีการให้คุณค่าเข้ามาเกี่ยวข้อง

**การสร้างอาชีพ** ในพื้นที่นอกเหนือจากการการใช้เป็นพื้นที่ต่อสู้ทางการเมืองแล้วยังพบว่าได้สร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่มวลชนจำนวนมาก เนื่องจากกระแสการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป็นอย่างดี และก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนภายในพื้นที่เป็นจำนวนมาก มวลชนบางกลุ่มจึงมองเห็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับตนเองเพื่อทดแทนรายได้ที่ขาดหายไปจากการละทิ้งงานเพื่อมาชุมนุม ทำให้พื้นที่การชุมนุมในขณะนั้นเป็นแหล่งงาน-หาเงินชั้นดี ที่มวลชนสามารถหาเลี้ยงชีพได้

จากงานวิจัยนั้นพบว่าการใช้คุณค่าในเชิงความหมายในตัวของ “สินค้า” มากกว่าในแง่ของการใช้ประโยชน์ เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (ในแง่การเมือง) ทำให้สินค้าต่างๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ตำแหน่งหน้าที่ของตนเองและ

กลุ่ม ดังนั้น การที่มวลชนบริโภค “มือตบ” จึงไม่ใช่การบริโภคสิ่งของที่เป็นของเล่นที่นำมาตบเพื่อความสนุกเท่านั้น แต่เป็นการบริโภคคุณค่าที่บรรจุอยู่ภายใน “มือตบ” ที่ได้สร้างความภาคภูมิใจ ความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว

## 2. “อัตลักษณ์ร่วม” ของกลุ่มผู้ชุมนุมผ่านสินค้าสัญลักษณ์

กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยนั้นมีพื้นฐานของบริบทแห่งความหมายร่วมกันของผู้ที่เข้าร่วมขบวนการ จึงทำให้แต่ละปัจเจกที่เข้ามาพร้อมกับกลุ่มได้มาซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์แห่งความเป็นกลุ่มพันธมิตรฯ โครงสร้างทางวัตถุที่ประกอบขึ้นเป็นพันธมิตรฯ ไม่ว่าจะ เป็นเวทีการชุมนุม มือตบ เสื้อเหลือง ฯลฯ ล้วนเป็นสิ่งมีไว้เพื่อ “แฝงความหมาย” แห่งความเป็นพันธมิตรฯ ให้กลุ่มมวลชนได้รับรู้ร่วมกัน (สุวินัย ภรณวลัย, 2553: 79)

“สินค้า” ที่ถูกนำมาใช้จึงเป็นสิ่งหนึ่งสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ยังใช้ในการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ ระหว่างคนในกลุ่ม และใช้แสดงตนต่อบุคคลภายนอก เกิดการแลกเปลี่ยนทางความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อเห็นสัญลักษณ์ ดังจะเห็นได้จากการสวมใส่เสื้อผ้า การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีร่วมกันภายในกลุ่ม ซึ่งสร้างความต่างจากคนอื่นในการกระทำหรือการบริโภคต่างๆ อันเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน จนกระทั่งเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าเหล่านั้น สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคิดและการกระทำของบุคคล โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความหมายของการกระทำ และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการนิยามตามสถานการณ์ (definition of situation) จากงานวิจัยพบว่า **การปฏิสัมพันธ์** ระหว่างกันภายในกลุ่มพันธมิตรฯ นั้นได้แสดงให้เห็นถึงการกระทำระหว่างบุคคลในแง่ของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านการชุมนุมเรียกร้อง ในเรื่องที่ทางกลุ่มมีความมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาในสิ่งที่ทางกลุ่มเห็นว่าไม่โปร่งใส นอกจากนี้การนำ “สินค้า” มาใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงความคิดเห็น และให้ความหมายในการแสดงออกมาซึ่งการกระทำดังกล่าว ยังเป็นการแสดงถึงสิ่งที่มวลชนได้ให้ความหมายต่อวัตถุซึ่งเปรียบเสมือนยุทธวิธีการต่อสู้ของทางกลุ่มต่อบุคคลภายนอก และยังเป็น การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มมวลชนในกลุ่มในเรื่องของการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ผ่านการใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นมานั้นเป็นผลผลิตของกระบวนการทางความคิดที่ทางกลุ่มพยายามจะใช้เป็นสื่อในการกระทำระหว่างกันทางสังคม ทั้งนี้การใช้ “สินค้า” เป็นสัญลักษณ์ที่มวลชนใช้เป็นสื่อกลางในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ได้มีการตีความหมายและคุณค่าเหล่านี้ไปในแง่มุมต่างๆ จากคนในกลุ่มขบวนการเคลื่อนไหว และจาก

บุคคลภายนอก เพื่อกระทำการโต้ตอบซึ่งกันและกัน สัญลักษณ์จึงถือเป็นตัวแทนความคิดทางการเมือง ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้

ดังที่ G.H. Mead (1931 อ้างถึงใน สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2551: 100-101) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลนั้นอยู่ที่การมีและใช้ความหมายร่วมกัน เป็นเพราะการใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน จึงเกิดเป็นการกระทำระหว่างกัน จึงก่อให้เกิดความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามมา โดยเฉพาะในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์เราเรียนรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์เช่นเดียวกับความหมายจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในขณะที่คนเราอาจจะตอบโต้กับเครื่องหมายต่างๆ โดยไม่ได้คิดอะไร แต่กับสัญลักษณ์แล้วจะตอบโต้ด้วยการใช้ความคิดไตร่ตรอง เครื่องหมายต่างๆ จะมีความหมายในตัวของมันเอง

จากการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวก่อให้เกิด **การสร้างอัตลักษณ์** ตามมาขบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรฯ ใช้ “สินค้า” เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ และใช้แสดงตน ผ่านการกระทำที่เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าในสัญลักษณ์แก่มวลชน อัตลักษณ์คือความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น ซึ่งเป็นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกบุคคล (individual) หลังจากนั้นจึงมีการเรียนรู้และเลือกที่จะนิยามตนเองเพื่อแสดงความเป็นตัวตนผ่านการใช้สัญลักษณ์ ในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ระดับสังคม (social identity) อัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ อัตลักษณ์ในแต่ละบุคคลยังมีได้หลายอัตลักษณ์และสามารถปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ได้ การเกิด **อัตลักษณ์ร่วม** ของกลุ่มพันธมิตรฯ คือการระบุว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกับกลุ่ม จะเห็นได้จากการสวมใส่เสื้อผ้า การบริโภค การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีร่วมกันภายในกลุ่ม การทำกิจกรรมร่วมกัน การพบปะสังสรรค์ หรือแม้กระทั่งการเผยแพร่ผ่านการขายสินค้าสัญลักษณ์ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าเอง ซึ่งสร้างความต่างจากคนอื่นในการกระทำหรือการบริโภคต่างๆ จะสอดคล้องแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของ Jeffrey (1985:416) ที่กล่าวว่า “อัตลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง และแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ”

นอกเหนือจากการแสดงความเป็นอัตลักษณ์กลุ่มแล้ว สิ่งที่แทรกซึมย่อยลงไปอีกคือ **อัตลักษณ์กลุ่มย่อย** อันหมายถึงการนำลักษณะของพื้นเพ ภูมิภาค เชื้อชาติ หรือกลุ่มมานำเสนอภายใต้อัตลักษณ์ร่วม ไม่ว่าจะเป็กลุ่มนักเรียนศรีวิชัย กลุ่ม young pad กลุ่มลูกจิ้นรักชาติ เป็นต้น ก่อให้เกิดความแทรกซ้อนที่น่าสนใจนอกเหนือจากการต้องการบอกถึงความเป็นพวกเขา-พวกเรา แต่เป็นการลงรายละเอียดไปว่า “ฉันคือใคร” ภายใต้อัตลักษณ์ร่วมนี้ จากการสอดแทรก

ผ่านผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำเฉพาะของกลุ่มย่อยนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ เกษียร เตชะพีระ(2539: 102) กล่าวว่า “การปลดปล่อยการกำหนดอัตลักษณ์ให้มีลักษณะลื่นไหลมากขึ้น โดยร่วมกันสร้างหรือเลือกสร้างผ่านสินค้าในฐานะที่มีความหมายแห่งอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นวัตถุดิบคำก็อาจผันเปลี่ยนได้หลากหลาย ตั้งแต่การเป็นสัญญาแทนอัตลักษณ์ประจำชาติ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ดังนั้นการบริโภควัตถุดิบคำจึงเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตนด้วย”

นอกจากการสร้างอัตลักษณ์ของตนและกลุ่มผ่าน “วัตถุดิบคำ” แล้วนั้น **บริบทของพื้นที่** ที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอตัวตนและเป็นพื้นที่ทางการเมืองไปพร้อมๆ กัน ไม่ว่าจะ **เป็นพื้นที่ทางกายภาพ** เป็นที่ที่ผู้คนได้มาพบปะกันจริงๆ ในสถานที่นั้นๆ ซึ่งทางกลุ่มได้ใช้บริเวณทำเนียบรัฐบาลเป็นฐานที่มั่นในการรวบรวมพลังมวลชนในการชุมนุมเรียกร้องทางการเมือง และใช้พื้นที่บริเวณอื่นๆ เช่น สวนลุมพินี หอประชุมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สนามหลวง ซึ่งล้วนเป็นพื้นที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ในการเคลื่อนไหวหรือที่ทางกลุ่มใช้ชื่อว่า “ยุทธศาสตร์ดาวกระจาย” ในการและแสดงออกในกิจกรรมทางการเมืองอย่างอิสระ โดยมุ่งหวังว่าพื้นที่สาธารณะเหล่านี้จะเป็นแหล่งรวมพลังมวลชนที่จะแสดงออกถึงพลังความคิด พลังศรัทธาที่จะร่วมต่อสู้เรียกร้องในสิ่งที่พวกเขาเห็นว่าจะต้องได้รับการแก้ไข **พื้นที่เสมือนจริง** เป็นสถานที่หนึ่งที่มีมวลชนได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งยังเป็นแหล่งที่มวลชนได้แสดงความเป็นตัวตนขั้นดี เนื่องจากต้องยอมรับว่าโลกปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่สามารถเอาชนะทั้งระยะทาง (Space) และเวลา (Time) เช่น อินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่อยู่ไกลกันสามารถสื่อสารกันได้ภายในเวลาเดียวกัน โดยไม่จำเป็นต้องมาพบปะเห็นหน้าเห็นตากันเท่านั้น ทางกลุ่มเองก็มีการใช้ช่องทางนี้ในการเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นทางการเมือง เช่น การเปิดห้องสนทนาเรื่องราวประเด็นที่เกิดขึ้นต่างในทางการเมือง การนัดพบปะสังสรรค์ทำกิจกรรมระหว่างกัน รวมถึงการนัดชุมนุมผ่านช่องทางนี้ ปรัชญาการณทางการเมืองที่เกิดขึ้นในมหานครจึงสามารถกระจายขยายขอบเขตไปทั่วทุกภูมิภาคได้ อีกทั้งยังพบว่าเรื่องของ “สินค้าสัญลักษณ์” พ่อค้าแม่ค้าก็ทำการซื้อขายสินค้าและรับของสินค้า จากกลุ่มมวลชนผ่านช่องทางเหล่านี้ด้วย จึงเสมือนเป็นการใช้พื้นที่เสมือนจริงประยุกต์ใช้เข้ากับกลุ่มได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ ฌ็อง-ฌัก บัญสวชวัญ (2552: 52) ได้กล่าวถึง การมีพื้นที่สาธารณะว่า เป็นการสร้างพื้นที่เพื่อโอกาสหรือได้แสดงออกในกิจกรรมทางการเมือง หรือเป็นพื้นที่หรือเป็นโอกาสที่สามารถแสดงออกได้ถึงอำนาจของสมาชิกได้อย่างเต็มความปรารถนา หรือได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมการเมือง หรือการสร้างกิจกรรม ซึ่งหมายรวมในพื้นที่ที่เป็นกายภาพและพื้นที่ที่เป็นเสมือนจริง หรือเป็น **พื้นที่ทางจิตใจ** หรือทางจินตนาการไปพร้อมๆ กัน ต่างก็มีความรู้สึกหรือ

ตระหนักร่วมกันถึงสภาพการณ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความผูกพัน การเรียนรู้ ความรู้สึกร่วม และการแลกเปลี่ยนทางความคิด

ทั้งนี้ยังพบว่าข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับทัศนะของฮาเบอร์มาสเกี่ยวกับ “พื้นที่สาธารณะ” ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ “ความรู้สึกเป็นส่วนร่วม” (Sense of Public) และมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ

1) เป็นพื้นที่ที่มีการรวมตัวกันของกลุ่มปัจเจกชนบนพื้นฐานความสมัครใจที่เข้ามาพูดคุยอภิปรายโต้แย้งกันด้วยเนื้อหา/ประเด็นที่เป็นเรื่องของส่วนรวม และมีเป้าหมายเพื่อผลประโยชน์สาธารณะมิใช่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว จากการวิจัยพบว่าการรวมตัวของกลุ่มพันธมิตรฯ นั้นเกิดมากจากฐานอุดมการณ์ทางการเมืองเดียวกัน มีความมุ่งหมายและประเด็นที่เป็นเสมือนจุดเริ่มต้นในการชุมนุมเรียกร้องบนพื้นฐานความเข้าใจอันเดียวกันอยู่แล้ว และพื้นที่สาธารณะที่ทางกลุ่มได้มีการนำมาใช้นั้นเป็นเหมือนสถานที่แสดงความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็นทางการเมือง

2) เป็นพื้นที่ที่เป็นอิสระจากอำนาจต่างๆ ในสังคม จากงานวิจัยพบว่าพื้นที่สาธารณะที่ทางกลุ่มได้เข้ามาเปิดพื้นที่นั้นล้วนมีความอิสระในการแสดงความคิดเห็น

3) มีการไหลเวียนของการใช้เหตุผล (Rationality) อย่างเป็นอิสระ ไม่มีใครมีอภิสิทธิ์ด้วยเกณฑ์ต่างๆ (ชาติกำเนิด ยศถาบรรดาศักดิ์) เหนือใคร จากงานวิจัยพบว่าการรวมตัวของมวลชนกลุ่มพันธมิตรฯ ในพื้นที่นั้นได้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมืองระหว่างกันอย่างอิสระ ถึงแม้ว่าจะเป็นพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยกลุ่มคนหลากหลายฐานะและอาชีพ แต่สิ่งเหล่านี้กลับไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการชุมนุม ทุกคนยังคงระลึกเสมอว่ามวลชนที่อยู่ในพื้นที่ต่างมีฐานะเท่าเทียมกัน ไม่มีใครดีกว่าใครหรือเหนือกว่าใคร

4) สถาบันสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อเลี้ยงให้การพูดคุยอภิปรายดังกล่าวให้เป็นไปได้ จะพบว่าในพื้นที่สาธารณะกลุ่มของสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในการนำเสนอข่าวหรือกิจกรรมต่างๆ ภายในขบวนการเคลื่อนไหว ทั้งนี้อาจมองได้ว่าเป็นกระบอกเสียงอย่างหนึ่งในการทำให้บุคคลภายนอกได้ทราบว่าทางกลุ่มนั้นมีการเคลื่อนไหวอย่างไร หรือมีความคิดเห็นต่อประเด็นทางการเมืองอย่างไร หรืออาจมองได้อีกว่าเป็นการใช้สื่อมวลชนในการต่อรองทางการเมือง

5) ผลจากการพูดคุยจะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมา พบว่าการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรฯ จากการจัดกิจกรรม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แม้ว่าจะไม่สามารถเรียกร้องให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างที่ทางกลุ่มต้องการได้ แต่พบว่าการชุมนุมครั้ง



นี้ได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของมวลชนได้ไม่น้อย นั่นคือการทำมวลชนตื่นตัวออกมาแสดงพลังเคลื่อนไหวทางการเมืองตามพื้นที่สาธารณะมากขึ้น จากที่เคยเห็นว่าการเมืองเป็นเรื่องไกลตัว และมองว่าเป็นเรื่องน่าเบื่อ

### 3. บริบทเงื่อนไขทางสังคมต่อการให้ความหมายของสินค้าสัญลักษณ์

บริบทของกลุ่มพันธมิตรฯ เป็นการเมืองที่มุ่งให้ “ความหมาย” และ “ความเป็นพันธมิตรฯ” ให้แก่มวลชนเพื่อให้เกิดภาพเกี่ยวกับอุดมการณ์ การต่อสู้ และเป้าหมายบางอย่างร่วมกัน การให้คุณค่าและความหมายที่เกิดขึ้นนั้นมีการผันแปรไปตามสถานการณ์ ความรู้สึกร่วม ความเข้าใจ ที่ก่อให้เกิดการแปรเปลี่ยนความหมายอยู่ตลอดเวลาในวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆ ผ่านพื้นที่ทางความคิด

*การให้ความหมายผ่านมุมมองของผู้ชายสินค้า* พบว่า โดยส่วนใหญ่ก่อนที่จะเข้ามามีบทบาทในฐานะของผู้ชายสินค้าภายในกลุ่มพันธมิตรฯ ต่างเป็นผู้ชุมนุมมาก่อนแล้วทั้งสิ้น แต่ด้วยปัจจัยหลายประการทำให้มีความจำเป็นต้องรับหน้าที่พ่อค้าแม่ค้าไปพร้อมๆ กับการเป็นผู้ชุมนุมไปในคราวเดียวกัน แต่โดยพื้นฐานที่มีความรู้สึกร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มอยู่แล้ว การให้ความหมายจึงไม่แตกต่างไปจากกลุ่มคนส่วนใหญ่มากนัก โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลและการให้ความหมายต่อสินค้าที่พวกเขามีส่วนสำคัญ คือ การให้ความหมายต่อตัวตนในการแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผ่านการแสดงออกในรูปแบบของการผลิตและบริโภคสินค้าในคราวเดียวกัน ทั้งนี้สิ่งที่เกิดขึ้นล้วนเกิดจากการที่ผู้ชายเองตระหนักในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จึงก่อให้เกิดการให้คุณค่าในการกระทำ และการให้ความหมายต่อสินค้าเหล่านั้นด้วย

*การให้ความหมายผ่านมุมมองของผู้ซื้อสินค้า* พบว่า โดยส่วนใหญ่ต่างก็เป็นผู้ที่เข้าร่วมชุมนุมในกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย บริเวณท่าเนียบรัฐบาลทั้งสิ้น ด้วยความที่กลุ่มของผู้ซื้อสินค้านั้นมีความศรัทธาและมีอุดมการณ์เดียวกับทางกลุ่มอยู่แล้ว การบริโภคสัญลักษณ์ของกลุ่มจึงเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่สามารถเกิดขึ้นได้ แต่นอกเหนือเหตุผลหลักๆ ในการบริโภคสินค้าเหล่านี้พบว่ายังมีเหตุผลสำคัญอื่นๆ ที่ค้นพบจากการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความหมายต่อสินค้าที่พวกเขาให้คุณค่าและความสำคัญ คือ 1) เป็นการให้ความหมายต่อตัวตน ความตระหนักและรู้สึกในความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จึงเกิดการให้คุณค่าและความหมายต่อ

อุปกรรมสินค้าเหล่านั้น โดยแสดงออกผ่านการบริโภค 2) การให้คุณค่าในเรื่องของการเป็นสินค้าที่ระลึก และสินค้าหายาก เนื่องจากขบวนการมีความเกี่ยวข้องกับในเรื่องทางการเมือง ซึ่งมีลักษณะชั่วคราว เมื่อเหตุการณ์ผ่านพ้นไปจะทำให้สามารถระลึกถึงเหตุการณ์ที่ตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนในเหตุการณ์นั้นด้วย 3) การให้คุณค่าในเรื่องของการใช้วิธีต่อสู้ แสดงออกอย่างสร้างสรรค์ และสันติวิธี 4) การให้คุณค่าในการเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนกลุ่มที่มีอุดมการณ์ความดีเหมือนกัน และการสนับสนุนให้กำลังใจพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าสัญลักษณ์เหล่านี้ด้วย

**สถานการณ์กับขบวนการ** จากงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยตระหนักในเรื่องของสถานการณ์ทางการเมืองกับตลาดสินค้าในการให้ความหมายว่า ทุกอย่างมีขึ้นและมีลง กล่าวคือเมื่อสถานการณ์เกิดกระแสที่ดีหรือมีจุดร่วมให้มวลชนได้รู้สึกกระทบความรู้สึก ความอยากที่จะแสดงพลังเพื่อปกป้องกลุ่มก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้มวลชนเกิดการบริโภค เพื่อนำสินค้าเหล่านั้นมาแสดงพลังและแสดงออกในการหยัดเยียนเคียงข้างกลุ่มอย่างเข้มแข็ง แต่เมื่อไรที่สถานการณ์บังคับให้กลุ่มต้องแสดงพฤติกรรมที่เรียกได้ว่าคนในสังคมรู้สึกว่าจะไม่ถูกต้อง หรือค้านกับสิ่งที่คนส่วนใหญ่คิดเห็น เช่น การปิดสนามบินสุวรรณภูมิ อาจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มวลชนบางคนหรือบางกลุ่มเกิดความไม่แน่ใจในการร่วมต่อสู้เคียงข้างไปกับกลุ่มด้วย ซึ่งนำไปสู่การปฏิเสธที่จะแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มตามมา อันจะส่งผลต่อสินค้าที่ผลิตมาแล้วถูกการเพิกเฉยหรือไม่ยอมรับ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของมวลชน กลุ่ม สถานการณ์ และตลาดเอง มีความเชื่อมโยงถึงกัน

ในเรื่องของสถานการณ์ จะเห็นได้ว่าในช่วงที่สินค้าได้รับความนิยมนิยมและความสนใจอยู่นั้น มีเหตุการณ์สำคัญๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้สินค้าต้องแปรผันไปตามสถานการณ์นั้นๆ ด้วย เช่น ในขณะที่นั้นประเด็นปราสาทเขาพระวิหารกำลังเป็นที่สนใจ สินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็จะมีมุงเน้นในวาทกรรมที่เป็นประเด็นในขณะนั้น การให้ความหมายหรือให้คุณค่าค่อนข้างมากในเรื่องนั้น แต่ถ้าหากเกิดกระแสหรือประเด็นอะไรขึ้นมาใหม่หรือมีความน่าสนใจมากกว่า สถานการณ์หรือวาทกรรมเก่าๆ ก็จะถูกลดทอนคุณค่าและความหมายลงไป

จะเห็นได้ว่ากลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้ให้คุณค่าในตัวของสินค้าที่ต่อมาแปรเปลี่ยนเป็นอุปกรรมขึ้นสำคัญในการต่อสู้ทางการเมือง มีการใช้ถ้อยคำสัญลักษณ์ที่แสดงถึง อัตลักษณ์กลุ่มอย่างชัดเจน ซึ่งพบว่าปัจจุบันการให้ความสำคัญในเรื่องอัตลักษณ์กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการเคลื่อนไหวทางการเมือง การแสดงถึงความเป็นพวกเราและพวกเขาสามารถแสดงผ่านสัญลักษณ์ เช่น วัตถุ สิ่งของ สินค้าที่บริโภค รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตประจำวัน รวมถึงการให้ความหมายผ่านเงื่อนไขต่างๆ อันเป็นกระบวนการ

หนึ่งในการแสดงการเรียกร้อยอย่างสันติ ซึ่งเรียกว่าเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันการเรียกร้อยอย่างสันติวิธีได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างหลากหลายในทุกกลุ่มของสังคมไทย

ดังนั้นแล้วจะเห็นได้ว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมอาจไม่จำเป็นต้องใช้ความรุนแรงอีกต่อไปหรือหากว่าความรุนแรงมีความจำเป็น ก็อาจจะหมายถึงการลดทอนความชอบธรรมลงในการเรียกร้อย เพราะมนุษย์ในปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับการให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ มากขึ้น รวมถึงมีวิถีจัดการตามแบบฉบับของแต่ละกลุ่มคน ซึ่งในอนาคตอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปในทิศทางที่แตกต่างออกไป อาจมีการนำวิธีการอื่นๆ มาใช้ในขบวนการเคลื่อนไหว แต่ถึงอย่างไร กลุ่มคนก็ยังคงเป็นส่วนสำคัญหลักในการทำให้ของกลุ่มของตนก้าวไปข้างหน้า ยุทธศาสตร์และวิธีการเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการทำให้รูปแบบและขบวนการสมบูรณ์

## 6.2 ข้อจำกัดและอุปสรรคในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ ผู้ขายสินค้าสัญลักษณ์ จำนวน 5 ราย ผู้ซื้อสินค้าสัญลักษณ์ จำนวน 5 ราย จากการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยพบข้อจำกัด และอุปสรรคในการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยแบ่งข้อจำกัดได้ดังนี้

### 6.2.1 ข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้ มีความหลากหลายทั้งอาชีพและความคิด การเข้าไปสัมภาษณ์จึงต้องระมัดระวังในเรื่องของคำถามและประเด็นที่จะทำการพูดคุยต่างๆ ทั้งนี้ต้องถามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลด้วย เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับทัศนคติต่างๆ จึงต้องระวังถึงการพาดพิงถึงบุคคลอื่น อีกทั้งหากต้องการถามประเด็นต่างๆ เพิ่มเติมหลังจากการชุมนุมยุติลงไปแล้ว อาจเกิดข้อจำกัดในการตอบคำถามของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

### 6.2.2 อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่

เนื่องจากงานวิจัยมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการเมือง การเก็บข้อมูลจึงมีอุปสรรค เนื่องจากการชุมนุมมีลักษณะชั่วคราว คือ แม้จะมีความต่อเนื่องในความสัมพันธ์ แต่ก็อยู่ในช่วงระยะเวลาเพียง 6-7 เดือนเท่านั้น หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากการชุมนุมยุติลงจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจึงทำได้ยาก

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. เศรษฐกิจศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- เกษียร เตชะพีระ. บริโภคนิยมไทย. ใน จินตนาการสู่ปี 2000: นวัตกรรมเชิงกระบวนการทัศนด้านไทยศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2539.
- กาญจนา แก้วเทพ. Baudrillard: ทฤษฎีการบริโภคสัญญา. ใน การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: Higher Press, 2547.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2551.
- คำคุณ สิทธิสมาน. ปรากฏการณ์สนธิ จากเสื้อสีเหลืองถึงผ้าพันคอสีฟ้า. กรุงเทพมหานคร: บ้านพระอาทิตย์, 2549.
- จารุณี สุวรรณรัศมี. กราฟฟิตี (graffiti): การสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- จินดาวรรณ ลิ่งคงสิน. แกะรอย “มีอตบ” จากขอบสนามสู่ปรากฏการณ์ภูเขาติ [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.fwdder.com/topic/64975> [2551 ธันวาคม 13]
- ชนรรจ์พร ศฤงคารนนท์. ภาพลักษณ์ของนักวิ่งเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี WWW.TVQX-DREAMLAND.COM. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- โชค. สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา, 2540.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. โลกาภิวัตน์ เอกลักษณะ ความรุนแรง. วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 25 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม, 2542.
- ณพอร รพีพัฒน์. เมื่อดอกไม้หายไปไหนทะเลเหือด: การสร้างความเป็นอื่นและกระบวนการปรับตัวของเด็กต่างชาติที่ถูกทำร้าย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ณรงค์ บุญสวยขวัญ. การเมืองภาคพลเมือง: บทวิเคราะห์แนวคิดและปฏิบัติการทำทนายอำนาจการเมืองระบบตัวแทน. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรส โปรดักส์, 2549.

ดอม. สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2551.

ด้อม. สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2551.

ธเนศ วงศ์ยานนาวา. เซ เกวารา กับ ความตาย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน), 2547.

บงกชมาศ เอกเอี่ยม. เกย์: กระบวนการพัฒนาและอ้างเอกลักษณ์รักร่วมเพศ. วชิยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล. คนใน: ประสบการณ์ภาคสนามของนักมานุษยวิทยาไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร(องค์การมหาชน), 2545.

ประจักษ์ ก้องกีรติ. และแล้วความเคลื่อนไหวก็ปรากฏ: การเมืองและวัฒนธรรมของนักศึกษาและปัญญาชนก่อน 14 ตุลาฯ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

ประชา สุวิธานนท์. ดีไซน์+คัลเจอร์. กรุงเทพมหานคร: ฟาเดียวกัน, 2551.

เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา. การช่วงชิงอัตลักษณ์ "กะเทย" ในงานคาบาเรต์โชว์. วชิยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร. วิถีชีวิต วิถีสู้ ขบวนการประชาชนร่วมสมัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ตรีวิณ, 2543.

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน, 2524.

พรศิริ ชีวาพัฒนานวงศ์. ขบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ประเทศไทย). วชิยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

พิศิษฐ์ คุณวโรตม์. อัตลักษณ์และกระบวนการต่อสู้เพื่อชีวิตของผู้ติดเชื้อ HIV. วชิยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

พี. สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551.

ภักดี จิตต์หมวด. ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมของชาวมุสลิม: ศึกษากรณีองค์กรต่อต้าน

- สงครามในอัฟกานิสถาน 2544-2545. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- มานิตย์ นวลละออง. สัญลักษณ์ทางการเมืองในการเมืองไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้  
สัญลักษณ์ทางการเมืองในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม (พ.ศ.2481-2487).  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ยู. สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551.
- วิเชียร บุราณรักษ์. ขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชน ศึกษากรณี: กลุ่มอนุรักษ์  
สิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการเมือง  
และการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- ศักดิ์. สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2551.
- ศิริธร รัตน์เจริญขจร. ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- สนธยา พลศรี. หลักสังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2545.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. รสนิยม ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม. โครงการหนังสือเล่ม  
สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2550.
- สุวิดา ธรรมมณีวงศ์. การเคลื่อนไหวทางสังคม. วารสารอักษรศาสตร์ ปีที่ 23 ฉบับที่ 2: 32-54.
- สุนัย ภรณ์วลัย. พรรคพันธมิตร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บ้านพระอาทิตย์, 2553.
- หนึ่ง. สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551.
- หนุ่ม. สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2551.
- องอาจ นัยพัฒน์. วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรม ศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา, 2549.
- อติคม โกมลวิทยาธร. ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม. ใน สิริพร สมบูรณ์บูรณะ,  
วัฒนธรรมการบริโภค: แนวคิดและการวิเคราะห์, กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและผลิต  
ตำรามหาวิทยาลัยเกริก, 2538.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. อัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: ไทเกอร์ พริ้นติ้ง, 2546.

- อภิญา เพื่อฟูสกุล. อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ, 2546.
- เอ็ม. สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2551.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม. แนวคิดพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม. 161-169. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- อีม. สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2551.

### ภาษาอังกฤษ

- Allen, J. Symbolic economies: the 'culturalization' of economic knowledge. In P.D.Gay and M.Pryke(eds.), Cultural economy: cultural analysis and commercial life, 39-58. London: SAGE, 2002.
- Featherstone, M. Consumer culture and Postmodernism. London: Sage, 1991.
- Jeffery, N. Social Psychology Society and Self. United States of America: West publishing Company, 1985.
- Jurgen, H. The Public Sphere, in Rethinking Popular Culture: contemporary perspectives in cultural studies. In Mukerji and Schudson(eds). Berkeley: University of California Press, 1991.
- Hall, S. Question of Cultural Identity. London: Sage, 1996.
- Hetherington, K. Expression of Identity, Spaces Performance, Politics. London: Sage, 1998.
- Jenkins, R. Social Identity. London, New York: Routledge, 2004.
- Kidd, W. Culture and Identity. New York: Palgrave, 2002.
- Lury, C. Consumer Culture. Great Britain: Polity Press, 1996.
- Miles, S. Comsumerism: As a Way of Life. London: Sage, 1998.
- Miles, S., and Mile, M. Consuming Cities. New York: Palgrave, 2004.
- Miller, D. Artefacts and The Meaning Of Things. In T.Gold(ed), Companion Encyclopedia Of Anthropology, 306-417. New York: Routledge, 1994.

- Negus, K. Identities and industries: the cultural formation of aesthetic economies. In P.D.Gay and M.Pryke(eds.), Cultural economy: cultural analysis and commercial life, 115-130. London: SAGE, 2002.
- Slater, D. Capturing markets from the economists. In P.D.Gay and M.Pryke(eds.), Cultural economy: cultural analysis and commercial life, 59-77. London: SAGE, 2002.
- Story, J. Cultural Consumption and Everyday Life. London: Arnold, 1999.
- Woodward, K. Identity and Differene. London: Sage, 1997.








ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก.

ประเด็นคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประเด็นคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

### แนวคำถาม

- ประวัติส่วนตัว ของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ / ครอบครัว (ชื่อ / อายุ / อาชีพ / ความถี่ในการเข้าร่วม ฯลฯ)
- สินค้า (ประเภทของสินค้า / สัญลักษณ์ต่างๆของสินค้า แทนความหมายอย่างไร / สื่อความหมายอย่างไร / ชนิดของสินค้า) เช่น โลโก้พันธมิตร
- สินค้าแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ซื้อ / ผู้ที่มาชุมนุมอย่างไร  
การผสมผสานระหว่างร้านค้า & การชุมนุม
- การควบคุมร้านค้า (สายใคร เช่น ASTV หรือ ผูกขาดโดยใคร / มาจากไหน, กลุ่มใดบ้าง)
- สินค้าแสดงถึงอะไรบ้างในการชุมนุม (มีจุดเด่น หรือ ความสนใจ ดึงดูดความสนใจอย่างไร / สินค้ากลายเป็น “สัญลักษณ์” อย่างไร)
- การจัดแบ่งพื้นที่ร้านค้า, การเข้ามาขายของ (โซน / วิธีการ / หลักเกณฑ์ / ระเบียบ / กติกา / ข้อห้าม) “การจัดการร้านค้า” & “การเปิดตลาดอย่างเป็นทางการ” บริการอื่นๆ)
- การเกิดขึ้นของสินค้าตามสถานการณ์ (เช่น กระแส / screen สื่อตามเหตุการณ์สำคัญ
- ที่มาของสินค้าสัญลักษณ์ เช่น มือตบ
- เหตุผลในการบริโภคสินค้าที่ระลึก (ex.ทำไมถึงซื้อ / ซื้อเพราะอะไร? / หลักเกณฑ์ในการซื้อ / การแสดงอัตลักษณ์ผ่านสินค้าอย่างไร)
- กระบวนการเริ่มต้นในการขายสินค้า เช่น เริ่มได้อย่างไร / ที่มาที่ไป / ใครเริ่ม, แนวคิดต่างๆ
- การดำรงอยู่ของสินค้า หลัง มือบสลาย (เช่น การแปลงรูป...)
- การจัดสรรเงินของผู้ขายหลังจากขายสินค้าได้ (วิธีการขายสินค้า / การจัดการ / ที่มา / ขายอะไร)



ภาคผนวก ข.

ลำดับเหตุการณ์สำคัญของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## “พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย”<sup>18</sup>



ภาพที่ 7 สัญลักษณ์พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

**พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย** (อังกฤษ: People's Alliance for Democracy, PAD) หรือเรียกว่า **กลุ่มพันธมิตรกู้ชาติ** หรือ **กลุ่มคนเสื้อเหลือง** เป็นกลุ่มการเคลื่อนไหวทางการเมืองในประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญในช่วง พ.ศ. 2548-2552 โดยเป็นการรวมตัวจากหลายองค์กรทั่วประเทศ และได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ภายใต้จุดประสงค์ในการขับไล่ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตรออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และแสดงความต้องการให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีแทนอย่างเปิดเผย

แกนนำของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยรุ่นแรก ได้แก่

- นายสนธิ ลิ้มทองกุล
- นายสมศักดิ์ โกศัยสุข
- นายสมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์
- พล.ต.จำลอง ศรีเมือง
- นายพิภพ ธงไชย

<sup>18</sup> <http://th.wikipedia.org/wiki/>

ต่อมาพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย จึงได้มีการประกาศแกนนำชุดที่สอง ประกอบด้วย

- นายสาวิทย์ แก้วหวาน เลขาธิการสมาพันธ์แรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์
- นายศิริชัย ไม้งาม ประธานสหภาพการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
- นายสำราญ รอดเพชร อดีตผู้สมัคร ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์ อดีตสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และพิธีกรช่อง ASTV
- นางมาลีรัตน์ แก้วก่า เป็นผู้แทนของผู้หญิง
- นายศรัณยู วงษ์กระจ่าง เป็นตัวแทนของศิลปิน

ส่วนผู้ประสานงานของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย คือ นายสุริยะใส กตะศิลา

สัญลักษณ์หลักของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย มีการใช้สีเหลือง เป็นสัญลักษณ์หลัก และมีการใส่เสื้อสีเหลืองพร้อมผ้าโพกศีรษะที่มีข้อความว่า "กู้ชาติ" และ ผ้าพันคอสีฟ้า และมีมือตบเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ลำดับเหตุการณ์สำคัญ  
ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย<sup>19</sup>**

ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ.2547	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กลางปี พ.ศ.2547 มีการรวมตัวของ กลุ่มประชาชนเพื่อชาติและราชบัลลังก์ โดยมีแกนนำประกอบด้วยนาวาอากาศตรีประสงค์ สุ่นศิริ นายเอกยุทธ อัญชันบุตร นายประชัย เลี่ยวไพรัตน์ ดร.อัมรินทร์ คอมันตร์ พลโทเจริญศักดิ์ เทียงธรรม นายสมาน ศรีงาม นายประพันธ์ คุณมี นายเพียร ยงหนู ได้มีการชุมนุมปราศรัยที่ท้องสนามหลวง เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2547</li> </ul>
พ.ศ.2548	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การวิพากษ์วิจารณ์ผลงาน และการทุจริตในรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เริ่มขยายสู่วงกว้างขึ้น ตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2548 เมื่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ออกอากาศทางโมเดิร์นไนน์ทีวี โดยนายสนธิ ลิ้มทองกุล เริ่มวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล</li> <li>● จุดเปลี่ยนของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ อยู่ที่การออกอากาศในคืนวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2548 เมื่อนายสนธิได้อ่านบทความเรื่อง ลูกแกะหลงทาง บทความซึ่งมีผู้โพสต์เข้าไปเข้าไปในเว็บไซต์ผู้จัดการ ออกอากาศทางโทรทัศน์ ส่งผลให้รายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ถูกถอดออกจากผังรายการอย่างกะทันหัน โดยนายธงทอง จันทรางศุ บอร์ด อสมท. ให้เหตุผลว่าเป็นการจบบ้างฉบับ</li> <li>● รายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ปรับรูปแบบเป็นรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร จัดขึ้นนอกสถานที่ ทุกเย็นวันศุกร์ ที่หอประชุมศรีบูรพา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเอเอสทีวี และสื่ออื่น ๆ ในเครือผู้จัดการ ต่อมาเมื่อมีผู้ชมรายการมากขึ้นจึงขยับขยายมาจัดที่หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และย้ายไปจัดที่อาคารลีลาศ สวนลุมพินี</li> </ul>

<sup>19</sup> <http://th.wikipedia.org/wiki/>

ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ.2549	<ul style="list-style-type: none"> <li>● หลังรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรครั้งที่ 14 ในคืนวันศุกร์ที่ 13 มกราคม 2549 มีการเปิดตัวผู้สนับสนุนคือ พลตำรวจเอกประทีป สันติประภพ นาวาอากาศตรีประสงค์ สุนศิริ รวมไปถึงสมาชิกวุฒิสภาและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหลายท่าน มีการเดินเท้าเคลื่อนย้ายผู้ชุมนุมจากสวนลุมพินีมาที่ทำเนียบรัฐบาล โดยไม่มีการปิดล้อม ก่อนสลายตัวกลับแต่ยังมีผู้ชุมนุมบางส่วนยังชุมนุมต่อและถูกใช้กำลังสลายตัวในเช้าวันรุ่งขึ้น เหตุการณ์นี้เป็นเหตุให้รัฐบาลเริ่มเพ่งเล็งและมีมาตรการ</li> <li>● การชุมนุมครั้งใหญ่เกิดขึ้นเมื่อวันเสาร์ที่ 4 กุมภาพันธ์ 2549 นัดชุมนุมที่สนามหลวง แต่สนามหลวงถูกจองใช้ จึงย้ายมาจัดที่บริเวณลานพระบรมรูปทรงม้า ถนนราชดำเนินนอก จากด้านหน้าพระที่นั่งอนันตสมาคมถึงสี่แยกสวนมิสกวัน การชุมนุมครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่มีการชุมนุมยึดเยื้อข้ามคืน มีการถวายฎีกาแด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ผ่านทางพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ และสำนักราชเลขาธิการ โดยมี พล.ร.ท. พะจุนธุ์ ตามประทีป เป็นตัวแทนรับ และยื่นหนังสือเรียกร้องให้ทหารแสดงจุดยืนต่อ พล.อ. สนธิ บุญยรัตกลิน ผู้บัญชาการทหารบก ในครั้งนี้มีการเปิดตัวกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เป็นแกนนำในการชุมนุมครั้งต่อไป นอกจากนี้การชุมนุมครั้งนี้ยังเป็นครั้งแรกที่ใช้ชื่อว่า "การชุมนุมกู้ชาติ" การชุมนุมครั้งนี้มีผู้มาชุมนุมมากกว่าทุกครั้งเนื่องจากความไม่พอใจในข่าวการขายหุ้นทั้งหมดในบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของครอบครัวนายกรัฐมนตรีกับเทมาเส็ก โฮลดิ้งส์ กองทุนเพื่อการลงทุนของรัฐบาลสิงคโปร์โดยไม่ต้องเสียภาษีโดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย</li> </ul>



ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ.2549 (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การชุมนุมครั้งถัดมาจัดที่ลานพระบรมรูปทรงม้า เมื่อวันที่เสาร์ที่ 11 กุมภาพันธ์ 2549 ใช้ชื่อว่า "ปิดบัญชีทักษิณ" มีผู้ร่วมชุมนุมหลากหลายขึ้น เนื่องจากเปลี่ยนผู้นำการชุมนุม พร้อมได้เปิดตัว พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เป็นครั้งแรก โดยมีแกนนำทั้งหมด 5 คน คือ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง นายสนธิ ลิ้มทองกุล นายพิภพ ธงไชย นายสมศักดิ์ โกศัยสุข และนายสมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์ ในครั้งนี้รัฐบาลได้พยายามขัดขวางเนื่องจากอ้างว่ามีความไม่เหมาะสมและไม่สมควร เพราะสถานที่ที่นี้เป็นเขตพระราชฐาน จึงมีการนัดชุมนุมใหญ่ครั้งต่อไปที่สนามหลวงในวันอาทิตย์ที่ 26 กุมภาพันธ์ 2549 โดยจะเป็นการชุมนุมยืดเยื้อไม่มีกำหนด จนกว่า นายกรัฐมนตรีจะลาออกจากตำแหน่ง</li> <li>● การชุมนุมที่สนามหลวงวันอาทิตย์ที่ 26 กุมภาพันธ์ 2549 ได้รับการสนับสนุนจากพล.ต. จำลอง ศรีเมืองว่าจะนำเครือข่ายกองทัพธรรมและสันติอโศกเข้าร่วมชุมนุม ทางกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยจึงเชิญพลตรีจำลองร่วมเป็นหนึ่งในแกนนำด้วย การประกาศตัวของพลตรีจำลองเป็นสัญญาณว่าการชุมนุมนี้จะยืดเยื้อยาวนาน และสร้างความกังวลให้กับพันธมิตรจโททักษิณ ชินวัตร จนประกาศยุบสภาในวันศุกร์ที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549</li> <li>● มีการชุมนุมยืดเยื้อที่สนามหลวงใช้ชื่อว่า "เอาประเทศไทยของเราคืนมา" สลับกับการเคลื่อนขบวนใหญ่เพื่อกดดันสองครั้ง ในคืนวันอังคารที่ 28 กุมภาพันธ์ 2549 จากสนามหลวงมาที่อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย และเช้าวันอังคารที่ 14 มีนาคม 2549 จากสนามหลวงมาที่ทำเนียบรัฐบาลระหว่างมีการประชุมคณะรัฐมนตรี และย้ายการชุมนุมมาปักหลักบริเวณสี่แยกสะพานมัฆวานรังสรรค์สลับกับสี่แยกสวนมิสกวันและถนนพิษณุโลกช่วงข้างทำเนียบรัฐบาล ประมาณจำนวนผู้เข้าร่วมชุมนุมในครั้งนี้อาจมีคน</li> </ul>

ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ.2549 (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีการเคลื่อนขบวนย่อยไปชุมนุมที่สถานที่ต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง ศาลรัฐธรรมนูญ ศาลปกครอง สถานทูตสิงคโปร์ ถนนสีลม การชุมนุมครั้งสำคัญสืบเนื่องจาก การเคลื่อนขบวนจากสนามกีฬาแห่งชาติ มาบริเวณสยามสแควร์และถนนสุขุมวิท ในวันอาทิตย์ที่ 26 มีนาคม 2549 จากนั้นแกนนำได้คิดที่จะจัดการชุมนุมใหญ่ ณ บริเวณหน้าศูนย์การค้าสยามพารากอน ในวันพุธที่ 29 มีนาคม 2549 การชุมนุมครั้งนี้ นับเป็นครั้งแรกของการชุมนุมทางการเมืองขนาดใหญ่กลางศูนย์ธุรกิจหลักประเทศ และเป็นการชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตยขนาดใหญ่ครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของประเทศ ที่ไม่เสียเลือดเสียเนื้อ เพราะรัฐบาลให้เสรีภาพในการชุมนุมอย่างเสรีและไม่มีการปะทะกันใดๆ ทั้งสิ้น</li> <li>● หลังจากได้ผ่านพ้นการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2549 แล้ว กลุ่มผู้ที่ไม่ยอมรับในผลการลงคะแนนเสียงตามระบอบประชาธิปไตยและพยายามผลักดันให้ยกเลิกการเลือกตั้งครั้งนั้น ได้มีการร้องต่อศาลยุติธรรม ซึ่งต่อมาได้มีการตัดสินให้การเลือกตั้งวันที่ 2 เมษายนเป็นโมฆะ นับเป็นเหตุการณ์หนึ่งที่เป็นผลให้การเคลื่อนไหวต่อต้านนายกรัฐมนตรีนเรนทรวิโรฒระหว่างเดือนมิถุนายน 2549 กิจกรรมต่อต้านนายกรัฐมนตรีนเรนทรวิโรฒบางส่วนลงชั่วคราว เนื่องจากเป็นช่วงเดือนที่มีงานเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และในเดือนกรกฎาคม จึงมีการชุมนุม อภิปราย และสัมนาขนาดย่อย ๆ อีกหลายครั้งโดยองค์การและสถาบันบางส่วนต่าง ๆ นายสนธิและนางสาวสุโรชาได้กลับมาจัดการชุมนุมที่สวนลุมในอีกรูปแบบหนึ่งเรียกว่าเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร "คอนเสิร์ตการเมือง"</li> </ul>

ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ.2549 (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ในวันเสาร์ที่ 19 สิงหาคม ระหว่างที่ พ.ต.ท.ทักษิณ เดินทางไปเปิดงานในฐานะประธานเปิดตัวหนังสือและซีดีที่ระลึก นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ได้มีเสียงประชาชนกลุ่มเล็ก ๆ จำนวนประมาณ 20 - 30 คน ได้ตะโกนเสียงดังขึ้นมาว่า "นายกฯ....คนเลว...ออกไป" จนในที่สุดเกิดเหตุการณ์ชุลมุนจากทั้งกลุ่มสนับสนุนและต่อต้านนายกรัฐมนตรี เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยจึงเชิญตัวให้ออกไปจากสถานที่</li> <li>● หลังจากเหตุการณ์ที่สยามพารากอน ในวันอาทิตย์ที่ 20 สิงหาคม 2549 ได้มีการประชุมต่อเนื่องจากเหตุการณ์ทำร้ายกลุ่มผู้ต่อต้าน โดย ดร. สังคีต พิริยะรังสรรค์ แกนนำเครือข่ายประชาสังคม ยุทธระบอบทักษิณ ร่วมกับสมาชิกเครือข่ายจำนวนหนึ่ง และได้ให้ประชาชน 6 คน ที่ถูกกลุ่มสนับสนุนนายกรัฐมนตรีรวมทำร้าย ขณะเกิดเหตุการณ์เปิดงานเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนมาแสดงตัว ขณะที่ประชุม ที่ลานข้างล่างหน้าอาคารได้มีกลุ่มผู้สนับสนุนนายกรัฐมนตรีใช้ชื่อว่ากลุ่มตัวแทนองค์กรประชาชนรักความสงบ ราว 50-60 คนที่สนับสนุน พ.ต.ท.ทักษิณ ยืนถือป้ายผ้าและโปสเตอร์ด้วยความสงบเพื่อต่อต้าน ดร.สังคีต พิริยะรังสรรค์</li> <li>● นอกจากการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย นำโดยนายสนธิ ลิ้มทองกุล แล้ว ยังมีเหตุการณ์ต่อต้านนายทักษิณโดยกลุ่มต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในหลายพื้นที่ รวมทั้งการรวมตัวครั้งใหญ่ เมื่อวันเสาร์ที่ 2 กันยายน 2549 ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้มีกลุ่มที่ใช้ชื่อว่าเครือข่ายแพทย์ เกสัช พยาบาล อาจารย์มหาวิทยาลัย 43 องค์กร 11 มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มคนบางส่วนขอหน่วยงานที่อ้างเหล่านั้น ทำการล่าชื่อ ปลุกกระแสด้าน"ทักษิณ" ออกแถลงการณ์ให้ยุติบทบาทนายกรัฐมนตรีในทันที มีการเสวนาโต๊ะกลมเรื่องการร่วมกันแก้ไขวิกฤตปัญหา</li> </ul>

ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ.2549 (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การขับไล่ทักษิณ ชินวัตร สิ้นสุดลง ในวันอังคารที่ 19 กันยายน 2549 หลังการเกิดรัฐประหารในประเทศไทย พ.ศ. 2549 ก่อนจะมีการชุมนุมอย่างยืดเยื้อของกลุ่มพันธมิตรฯและเครือข่าย โดยนายสนธิ ลิ้มทองกุล ประกาศยุติการชุมนุมทันที ทั้งที่ได้มีการนัดหมายกันในวันพุธที่ 20 กันยายน 2549 เวลา 15.00 น. ที่บริเวณลานพระรูป เนื่องจากมีการทำรัฐประหารเป็นที่เรียบร้อยแล้วและอาจจะเป็นการไม่ปลอดภัย</li> </ul>
พ.ศ.2550	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สมคร สุนทรเวช ได้รับโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี และด้วยเหตุนี้การก่อตัวของกลุ่มพันธมิตรฯ ครั้งใหม่จึงเริ่มเกิดขึ้น มีการออกมาให้สัมภาษณ์ทางสื่อมวลชนโจมตีรัฐบาลและนายกรัฐมนตรีว่าเป็น “นอมินีทักษิณ”</li> </ul>
พ.ศ.2551	<ul style="list-style-type: none"> <li>● วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2551 “ทักษิณ” เดินทางกลับประเทศ พันมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเริ่มรวมตัวจัดกิจกรรมฟื้นฟูการเคลื่อนไหวต่อต้านทันที ในรูปของการชุมนุมที่หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากนั้นการจัดชุมนุมก็เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง</li> <li>● กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ร่วมชุมนุมคัดค้านการแก้ไขรัฐธรรมนูญอย่างต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มพันธมิตรฯ จากต่างจังหวัดเข้าร่วมสมทบ ณ บริเวณเชิงสะพานมอญวานรสังสรรค์ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2551</li> <li>● กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเข้ายึดทำเนียบรัฐบาลเพื่อใช้เป็นฐานที่มั่นครั้งใหม่</li> </ul>


ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ.2551 (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กลุ่มพันธมิตรฯ รวมพลนัดชุมนุมใหญ่เพื่อดำเนินกิจกรรมขับไล่รัฐบาลมิให้บริหารประเทศต่อไปได้เกิดขึ้น เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2551 ภายใต้ชื่อ “ยุทธการ 9 ท้าพ” มีการแบ่งกลุ่มกันเข้าปิดล้อมทำเนียบรัฐบาล และปักหลักอยู่บนถนนพิษณุโลก</li> <li>● เกิดกิจกรรมการเคลื่อนขบวนกดดันเป็นระยะๆ ภายใต้ “ยุทธการดาวกระจาย” เพื่อกดดันสมัคร สุนทรเวช ให้ลาออก และมีการนัดรวมพลใหญ่เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2551</li> <li>● ในเดือนพฤศจิกายน กลุ่มพันธมิตรฯ ได้เข้าปิดล้อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อต่อรองกับนายกรัฐมนตรี สมชาย วงศ์สวัสดิ์ ให้ลาออกจากตำแหน่ง ซึ่งส่งผลให้เที่ยวบินทุกเที่ยวหยุดทำการ โดยนายเสรีรัตน์ ประสุตานนท์ กล่าวว่า เหตุการณ์ในครั้งนี้ทำให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสูญเสียรายได้ไปกว่า 350 ล้านบาท นอกจากนี้ ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศยังสูญเสียรายได้กว่า 25,000 ล้านบาท โดยยังไม่รวมความเสียหายของสายการบินต่าง ๆ อีกจำนวนหนึ่ง ก่อนหน้านี้ในเดือนสิงหาคม ผู้สนับสนุนกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้ปิดท่าอากาศยานภูเก็ตและท่าอากาศยานกระบี่ รวมทั้งปิดการเดินทางทางรถไฟสายใต้เพื่อกดดันให้นายกรัฐมนตรี สมัคร สุนทรเวช ลาออกมาแล้ว</li> <li>● ภายหลังจากมีคำวินิจฉัยคดียุบพรรคพลังประชาชนและพรรคร่วมรัฐบาลอีก 2 พรรค อันเนื่องมาจากกรณีทุจริตการเลือกตั้งของนายยงยุทธ ดิยะไพรัช เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม ในวันรุ่งขึ้นแกนนำพันธมิตรฯ ได้ประกาศยุติการชุมนุมทั้งที่ทำเนียบรัฐบาล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง</li> </ul>



ภาคผนวก ค.

ใบสมัครร้านค้าและใบอนุญาตร้านค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย**  
People's Alliance for Democracy

**ร่นคำที่** .....

ผู้จำหน่าย ชื่อ นาย/นาง/นางสาว ..... นามสกุล .....

เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน ..... อาชีพ .....

ที่อยู่ บ้านเลขที่ ..... หมู่ ..... ซอย .....

ถนน ..... แขวง/ตำบล .....

เขต/อำเภอ ..... จังหวัด .....

เบอร์โทรศัพท์ .....

**สินค้าที่จำหน่าย**

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....

**จุดที่จำหน่าย** .....

ข้าพเจ้าจะปฏิบัติตามกฎ และระเบียบคำสั่งที่พันธมิตรกำหนดไว้ทุกประการ และจะไม่เรียกร้องสิทธิและผลประโยชน์ใดๆ หากข้าพเจ้าทำให้พันธมิตรเกิดความเสียหาย ข้าพเจ้าจะยินยอมให้พันธมิตรดำเนินการตามที่เห็นสมควร และขอรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างเต็มที่

ชื่อผู้จำหน่าย (.....)      ผู้อนุญาต (.....)

.....

วันที่ ..... / ..... / .....      วันที่ ..... / ..... / .....

ภาพที่ 8 ใบสมัครขายสินค้าในพื้นที่กลุ่มพันธมิตรประชาธิปไตย



**พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย**  
**People's Alliance for Democracy**

ร้านค้าที่ .....

ชื่อผู้จำหน่าย .....

สินค้าที่จำหน่าย .....

จุดที่จำหน่าย .....

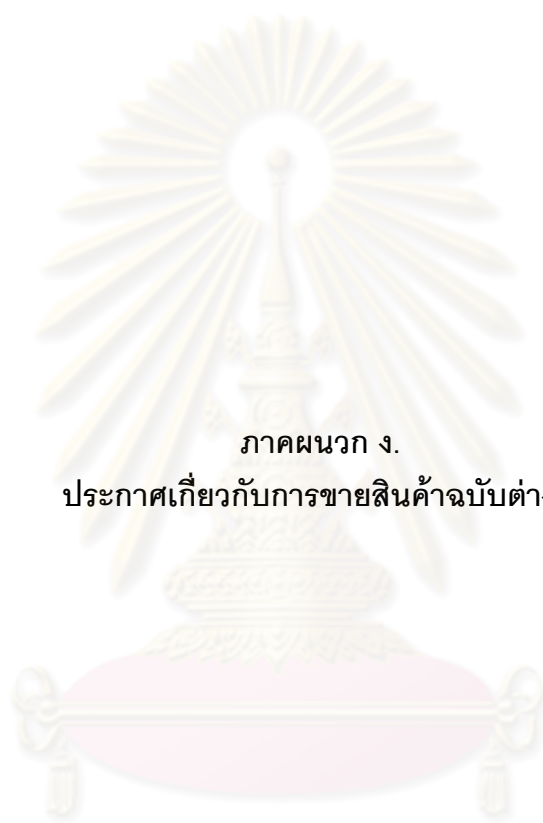
ผู้อนุญาต (.....)

วันที่..... / ..... / .....

ภาพที่ 9 ใบอนุญาตขายสินค้าของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก ง.

ประกาศเกี่ยวกับการขายสินค้าฉบับต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ประกาศ

### อาสาสมัครประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เรื่อง การจำหน่ายสินค้าเกินราคา และการตีป้ายราคาสินค้า

ตามที่มีการจัดระเบียบและลงทะเบียนผู้ค้าขาย ในเขตการชุมนุมของอาสาสมัครประชาชนเพื่อประชาธิปไตยไปแล้วนั้น

บัดนี้ มีประชาชนจำนวนมาก ร้องเรียนมายังกองอาสาสมัครประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ว่า มีผู้ค้าหลายรายจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ในราคาแพงกว่าปกติ

กองอาสาสมัครฯ ขอแจ้งมายังผู้ค้าทุกรายว่า การจำหน่ายสินค้าในเขตการชุมนุม ทางพันธมิตรฯ ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม และค่ากระแสไฟฟ้า จึงไม่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น จนเป็นเหตุอันควรที่จะกำหนดราคาสินค้าแพงกว่าราคาที่ขายกันตามปกติ

กองอาสาสมัครฯ จึงออกประกาศฉบับนี้เพื่อให้เป็นข้อปฏิบัติร่วมกัน ดังนี้

1. ให้ผู้ค้าทุกราย ตัดตั้งป้ายราคาสินค้าที่จำหน่ายทุกประเภทให้ชัดเจน และถูกต้องตรงกับราคาที่จำหน่ายจริง ภายในวันที่ 16 กรกฎาคม 2551
2. ให้ถือว่า ประกาศฉบับนี้ เป็นการเตือนเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว หากมีการร้องเรียนเรื่องการจำหน่ายสินค้าเกินราคา ทั้งที่มาจากประชาชนผู้ร่วมชุมนุม และจากการตรวจสอบของสายตรวจกองอาสาสมัครฯ
3. กรณีที่ตรวจสอบพบว่า ผู้ค้าที่ลงทะเบียน จำหน่ายสินค้าเกินราคาจริง กองอาสาสมัครฯ จะเพิกถอนบัตรอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าในพื้นที่การชุมนุมทันที และจะไม่อนุญาตให้เข้ามาจำหน่ายในพื้นที่อีก

จึงประกาศมาให้ทราบและปฏิบัติโดยทั่วกัน

กองอาสาสมัครประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

15 กรกฎาคม 2551



**ประกาศพนัฒนตรประชชนเพื่อประชธิปไตย**  
**เรื่อง กำนหนดพื้นที่การจำนหายสินค้ำในพื้นที่การชุมนุม**

ตามที่มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่การชุมนุมของพนัฒนตรประชชนเพื่อประชธิปไตยใหม่ โดยเปิดพื้นที่ถนนราชดำเนินนอกทั้งหมดตั้งแต่วันที่ 11 พฤศจิกายน 2551 เพื่อถวายพระเกียรติเป็นทางเสด็จพระราชดำเนินของพระบรมวงศานุวงศ์ไปแล้วนั้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่การจำนหายสินค้ำ ในเขตพื้นที่การชุมนุมจากเดิมดังนี้

1. ห้ามจำนหายสินค้ำบนพื้นที่ถนนพิษณุโลก และพื้นที่ด้านหลังเวทีทำเนียบประชชน ตั้งแต่วันที่ 13 พฤศจิกายน 2551 เป็นต้นไป
2. ให้ผู้จำนหายสินค้ำเดิมในถนนพิษณุโลก และพื้นที่ด้านหลังเวทีทำเนียบประชชน ย้ายไปใช้พื้นที่ถนนพระราม 5 ติดกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยัพระนคร เพื่อจำนหายสินค้ำแทน
3. การจำนหายสินค้ำในพื้นที่การชุมนุม ทางพนัฒนตรฯ ไม่ได้เก็บค่าธรรมเนียม และค่ากระแสไฟฟ้า จึงขอให้ผู้ค้าทุกราย ตัดตั้งป้ายราคาสินค้ำที่จำนหายทุกประเภทให้ชัดเจนเป็นธรรม และถูกต้องตรงกันกับราคาที่จำนหายจริง
4. กรณีที่ตรวจสอบสวนพบว่า มีผู้ค้าที่จำนหายสินค้ำเกินราคา, ไม่ได้จำนหาย ณ สถานที่ตามที่พนัฒนตรฯ กำนหนด , หรือจำนหายสินค้ำละเมิดลิขสิทธิ์ของ ASTV และมูลนิธิยามฟ้าแผ่นดิน พนัฒนตรฯ จะห้ามไม่ให้เข้ามาจำนหายในพื้นที่การชุมนุมอีก

จึงประกาศมาให้ทราบและปฏิบัติโดยทั่วกัน

พนัฒนตรประชชนเพื่อประชธิปไตย

13 พฤศจิกายน 2551

(นายสมศักดิ์ โกศัยสุข )

แกนนำพนัฒนตรประชชนเพื่อประชธิปไตย



## ประกาศ

### อาสาสมัครประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เรื่องห้ามจำหน่ายสินค้าเกินราคา การติดป้ายราคาสินค้า และห้ามจำหน่ายสินค้า ละเมิดลิขสิทธิ์

ตามที่มีการจัดระเบียบและลงทะเบียนผู้ค้าขาย ในเขตการชุมนุมของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยไปแล้วนั้น

บัดนี้มีความจำเป็นต้องใช้พื้นที่ถนนพิษณุโลกให้ ทหารสวนสนาม มีประชาชนจำนวนมาก ร้องเรียนมายังกองอาสาสมัครประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ว่า มีผู้ค้าหลายรายจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ในราคาแพงกว่าปกติ

กองอาสาสมัครฯ ขอแจ้งมายังผู้ค้าทุกรายว่า การจำหน่ายสินค้าในเขตการชุมนุม ทางพันธมิตรฯ ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม และค่ากระแสไฟฟ้า จึงไม่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น จนเป็นเหตุอันควรที่จะกำหนดราคาสินค้าแพงกว่าราคาที่ขายกันตามปกติ

กองอาสาสมัครฯ จึงออกประกาศฉบับนี้เพื่อให้เป็นข้อปฏิบัติร่วมกัน ดังนี้

1. ให้ผู้ค้าทุกราย ติดตั้งป้ายราคาสินค้าที่จำหน่ายทุกประเภทให้ชัดเจน และถูกต้องตรงกับราคาที่จำหน่ายจริง
2. ให้ถือว่า ประกาศฉบับนี้ เป็นการเตือนเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว หากมีการร้องเรียนเรื่องการจำหน่ายสินค้าเกินราคา ทั้งที่มาจากประชาชนผู้ร่วมชุมนุม และจากการตรวจสอบของสายตรวจกองอาสาสมัครฯ
3. กรณีที่ตรวจสอบพบว่า ผู้ค้าที่ลงทะเบียน จำหน่ายสินค้าเกินราคาจริง ,ไม่ได้จำหน่าย ณ สถานที่ ที่ได้ระบุไว้ในบัตรลงทะเบียน ,จำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของ ASTV และมูลนิธิยามเฝ้าแผ่นดิน กองอาสาสมัครฯ จะเพิกถอนบัตรอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าในพื้นที่การชุมนุมทันที และจะไม่อนุญาตให้เข้ามาจำหน่ายในพื้นที่อีก

จึงประกาศมาให้ทราบและปฏิบัติโดยทั่วกัน

กองอาสาสมัครประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

20 สิงหาคม 2551

หมายเหตุ ขณะนี้ทางกองอาสาฯได้ขยายพื้นที่จำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น บริเวณประตู 5 ฝั่งทำเนียบจนถึงสะพานมัฆวาน ให้ผู้จำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้ลงทะเบียน มาลงทะเบียนได้ที่ สน.พันธมิตร ตั้งแต่เวลา 15.00-18.00 น.



**ประกาศ**  
**กองอำนวยการประชาชนเพื่อประชาธิปไตย**  
**เรื่อง เพิกถอนบัตรอนุญาตผู้ค้า และห้ามจำหน่ายสินค้าในพื้นที่การชุมนุม**

ตามที่มีการจัดระเบียบและลงทะเบียนผู้ค้าขาย ในเขตการชุมนุมของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยไปแล้วนั้น

บัดนี้ มูลนิธิยามเฝ้าแผ่นดิน ร้องเรียนมายังกองอำนวยการประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ว่า มีผู้ค้าบางรายจำหน่ายสินค้าเลียนแบบ เสื้อยืดตรณรงค์ของมูลนิธิยามเฝ้าแผ่นดิน โดยนำไปจำหน่ายที่จังหวัดสระบุรี เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม ที่ผ่านมา

กองอำนวยการฯ ขอแจ้งมายังผู้ค้าหมายเลข.....ว่า การเลียนแบบสินค้าของมูลนิธิยามเฝ้าแผ่นดิน ถือเป็นกรกระทำผิดในทางคดีความ ซึ่งมูลนิธิยามเฝ้าแผ่นดินจะดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

ในส่วนของผู้ค้ารายนี้ ที่ใช้พื้นที่การชุมนุมจำหน่ายสินค้าอยู่นั้น กองอำนวยการฯ ขอแจ้งให้ทราบถึงมาตรการลงโทษ ดังนี้

1. เพิกถอนบัตรอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าในพื้นที่การชุมนุมทันที มีผลตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2551
2. ห้ามผู้ค้ารายนี้จำหน่ายสินค้าในพื้นที่การชุมนุมโดยเด็ดขาด

จึงประกาศมาให้ทราบและปฏิบัติโดยทั่วกัน

กองอำนวยการประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

20 สิงหาคม 2551

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศุภิกานต์ วทาทิยาภรณ์ เกิดเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2526 สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (การพัฒนาชุมชนเมือง) จากภาควิชา สังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ในปีการศึกษา 2549 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อปริญญาโท ในหลักสูตรสังคมวิทยามหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและ มานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย