

บทที่ 7

บทวิเคราะห์ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อค้นพบจากการศึกษา การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่นผ่านการศึกษาเชิงเปรียบเทียบทั้งสามกลุ่มคือ แฟชั่นฮิพฮอป แฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) และแฟชั่นแบรนต์เนม โดยจะนำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์และตีความข้อมูลเพื่อตอบสนองมาตรฐานการวิจัย ภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมบริโภค แนวคิดการแต่งกายแฟชั่น และแนวคิดอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์จากการบริโภค

7.1 จุดเริ่มต้นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ : การก่อตัวของการแต่งกายแฟชั่น

ผลการศึกษาเชิงเปรียบเทียบแฟชั่นทั้งสามกลุ่ม แสดงถึงการสร้างอัตลักษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการบริโภคแฟชั่นการแต่งกายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม มีลักษณะการสร้างที่เกิดขึ้นในเชิง “กระบวนการ” โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการก่อตัวของพฤติกรรมการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นที่ได้รับแรงจูงใจทั้งปัจจัยส่วนบุคคลโดยเฉพาะเรื่องของวัย รวมถึงบริบททางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมที่แวดล้อมตัวพวกเขา ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้อง กับการสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นลำดับแรก

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น “วัยรุ่น” ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งมีระดับของอายุตลอดจนระดับของการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน คือ ทุกคนยังคงเรียนอยู่ ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลจึงไม่มีน้ำหนักเพียงพอในการนำมาอธิบายมูลเหตุจูงใจในการแต่งกายแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างได้มากนัก อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีบางประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายเบื้องต้นได้ ก่อนจะวิเคราะห์มูลเหตุจูงใจในการแต่งกายแฟชั่นของพวกเขาในลำดับต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่นิยมแต่งกายแฟชั่นทั้งสามรูปแบบ ได้แก่ แฟชั่นฮิพฮอป แฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) และแฟชั่นแบรนต์เนม ประกอบไปด้วยวัยรุ่นเพศชายและหญิงอายุระหว่าง 15-22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาไปจนถึงระดับอุดมศึกษา จุดน่าสนใจในการนำมาอภิปรายสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ นั่นคือ ประเด็นของ “เพศ” กับพฤติกรรมความนิยมการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น 23 คน พบว่าทั้งเพศชายและหญิงต่างให้ความสนใจกับการแต่งกายแฟชั่น และเลือกแฟชั่นที่คิดว่าเหมาะกับตนเอง

แต่บางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็ไม่ได้เป็นฝ่ายเลือกแต่เพียงฝ่ายเดียว เพราะยังมีอิทธิพลจากสังคมเข้ามากำหนดด้วย ความแตกต่างที่สังเกตได้ เช่น แฟชั่นฮิปฮอป พบว่าได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง เหตุผลส่วนหนึ่ง มาจากอิทธิพลของภาพตัวแทนแฟชั่นฮิปฮอปที่ปรากฏในสื่อที่มีลักษณะ “ความเข้มแข็งและแสดงถึงเป็นกลุ่ม/แก๊งค์” อันสอดคล้องกับอัตลักษณ์ความเป็นเพศชายของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเพศชายคนหนึ่งที่มีมองแฟชั่นฮิปฮอปว่า มีฟังก์ชัน (function) การใช้งานหรือประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น เสื้อตัวใหญ่ (ใส่แล้วสบายตัว เวลาเหงื่อออกแล้วไม่มีกลิ่น) กางเกงตัวใหญ่ (กระเป๋ที่อยู่ในตัวกางเกงสามารถใส่ของได้ไม่ต้องสะพายเป้ไปอีก) ในแง่นี้ชี้ให้เห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นฮิปฮอปที่ถูกออกแบบมานั้น มีบทบาทในการแสดงถึงลักษณะความเป็นชายตามมุมมองหลักของสังคม โดยให้ความสำคัญต่อประโยชน์การใช้งานและช่วยทำให้ผู้ชายสามารถกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่วนั่นเอง

ตรงกันข้าม แฟชั่นแบรนด์เนมได้รับความนิยมสูงมากในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง วิเคราะห์ได้ว่า ระบบแฟชั่นและสื่อโฆษณาส่วนหนึ่งได้สร้างความคาดหวังบางอย่างต่อความผู้หญิงโดยเฉพาะภาพลักษณ์ความเป็นผู้หญิงที่ทันสมัยและดูดี รู้จักใส่ใจรายละเอียดเกี่ยวกับตนเอง เช่น การสร้างรสนิยมการแต่งกายที่ดีจากแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องประดับแบรนด์เนม อีกทั้งการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้หญิงทุกวันนี้ เน้นไปที่ความสวยงามเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความดูดีและดึงดูดใจผู้ที่พบเห็น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นผู้หญิงเหล่านี้จึงเลือกบริโภคแฟชั่นแบรนด์เนมและใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของตน ในขณะที่วัยรุ่นชายจะให้ความสำคัญกับภาพรวมการแต่งกายแฟชั่นที่เมื่อแต่งออกมาแล้วดูดี มากกว่าการใส่ใจรายละเอียดของเสื้อผ้าเครื่องประดับว่าจะต้องเป็นแบรนด์เนมหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและนิยมแฟชั่นแบรนด์เนมจึงมีจำนวนน้อย

ประเด็นที่กล่าวมา เห็นได้ว่าการเลือกบริโภคแฟชั่นเพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่น โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่นิยมแฟชั่นฮิปฮอปและแฟชั่นแบรนด์เนม มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางเพศของพวกเขาอยู่ไม่น้อยทีเดียว ในแง่นี้ แฟชั่นจึงทำหน้าที่ตอกย้ำอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มตัวอย่าง แต่อีกด้านหนึ่ง แฟชั่นก็มีพลังลบเลียนแบบแยกความเป็นเพศหญิงหรือชายของกลุ่มตัวอย่างที่แต่งด้วย ซึ่งปรากฏการณ์นี้ถือเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของแฟชั่นในศตวรรษที่ 21 ที่เริ่มสลายพรมแดนความแตกต่างระหว่างเพศให้คลายตัวลง เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างนิยมแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) ที่นิยมใส่กางเกงยีนส์ขาเดฟทั้งชาย

และหญิงรวมถึงเสียยัดตัวเล็กๆที่คล้ายคลึงกัน หรือกลุ่มแพ้นั้ฮิพฮอพเองที่แม้จะมีเพศชาย นิยมมากกว่าเพศหญิง แต่ทั้งสองก็นิยมใส่เครื่องประดับเพชร เช่น ต่างหู ไม่ต่างกัน จากลักษณะแพ้นั้ที่มีพัฒนาการด้านรูปแบบที่วัยรุ่นชายและหญิงสามารถใส่ร่วมกันได้นี้ นอกจากสลายเส้นแบ่งแยกความเป็นชายหญิงแล้ว ยังเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงสามารถเข้ามาต่อรองพื้นที่การสร้างอัตลักษณ์จากแพ้นั้อย่างเท่าเทียมกันมากยิ่งขึ้นด้วย

ส่วนประเด็นเรื่อง "อายุ" และ "ระดับการศึกษา" ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคแพ้นั้ เมื่อว่าด้วยเรื่องของวัย สะท้อนให้ถึงลักษณะเด่นทางธรรมชาติของวัยรุ่นที่นิยมแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการ และมีความสนใจส่วนตัว (personal interest) ต่อเรื่องต่างๆในการแสดงออกถึง "อัตลักษณ์" หรือตัวตน รวมถึงความสนใจทางสังคม (social interest) ที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง สร้างการยอมรับถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนหรือแม้แต่ดึงดูดเพศตรงข้าม พยายามเป็นตัวของตัวเองโดยเฉพาะด้านการแต่งกายที่พยายามทำตามแพ้นั้เพื่อให้ดูทันสมัย ซึ่งทั้งหมดก็เกี่ยวข้องกับการบริโภคความทันสมัยของการแต่งกายแพ้นั้เป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ วัยรุ่นแต่ละคนจึงมีแรงขับส่วนตัวที่นำไปสู่การทำตามแพ้นั้ อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาเปรียบเทียบไม่ชี้ชัดว่าวัยหรือการศึกษาระดับใด นิยมแพ้นั้แบบไหนมากกว่ากัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่นิยมแพ้นั้ทั้งสามกลุ่มอยู่ในวัยและระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายไปจนถึงอุดมศึกษาปะปนกันไป โดยเฉพาะกลุ่มที่นิยมแพ้นั้ฮิพฮอพและแพ้นั้เด็กแนว (อินดี้) พบว่าครอบคลุมช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีไปจนถึง 22 ปี แต่จุดที่น่าสังเกตสำหรับแพ้นั้แบรนต์เนม คือ ส่วนใหญ่จะได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายระหว่างอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งอยู่ในสังคมระดับอุดมศึกษา ในแง่นี้กล่าวได้ว่า นอกจากความคิดที่เพิ่มขึ้นตามวัยแล้ว ผลการเปลี่ยนผ่านด้านสถานภาพจากนักเรียนสู่การเป็นนิสิตนักศึกษา กอปรกับการอยู่ท่ามกลางสังคมที่มีภาวะการแข่งขันด้านวัตถุสูงชันจึงส่งผลทำให้พวกเขานิยมแพ้นั้แบรนต์เนมมากกว่ากลุ่มคนในวัยอื่นๆ

ดังที่กล่าวในเบื้องต้นว่า เมื่อพลังของ "ปัจจัยส่วนบุคคล" ไม่สามารถนำมาอธิบายถึงการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นที่เกิดจากการก่อตัวของการแต่งกายแพ้นั้ได้มากนัก อีกทั้งไม่สามารถอธิบายถึงความสิ้นไหลของอัตลักษณ์ที่เกิดจากการบริโภคแพ้นั้ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมของสังคมวัฒนธรรมที่แปรผันไปอย่างรวดเร็วได้ ผู้ศึกษาจึงมุ่งความสนใจต่อประเด็นสำคัญด้านอื่นๆที่เป็นแรงจูงใจให้วัยรุ่นทั้งสามกลุ่มหันมาสนใจแพ้นั้ร่วมกัน ซึ่งพบว่ามาจากบริบทสังคมวัฒนธรรมที่แวดล้อมตัววัยรุ่นโดยตรง ดังต่อไปนี้

1) ครอบครัว

หน่วยงานสังคมพื้นฐานอย่าง "ครอบครัว" ยังคงเป็นแรงจูงใจเบื้องต้นในการแต่งกายแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มที่นิยมแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนม เมื่อพิจารณาจากรายได้ที่วัยรุ่นได้รับต่อเดือนแล้ว สะท้อนให้เห็นว่าส่วนใหญ่พวกเขามาจากครอบครัวชนชั้นกลางซึ่งมีฐานะเศรษฐกิจที่ดี สามารถสนับสนุนให้พวกเขาแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมได้ทั้งด้านการเงิน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่สมาชิกในครอบครัว อย่างเช่น พ่อแม่รวมถึงญาติพี่น้องให้คำแนะนำปลุกฝังค่านิยมความชอบแฟชั่นที่มี "ยี่ห้อ" ให้แก่พวกเขา สอนให้รู้จักใช้และแต่งกายด้วยของที่ตีมีคุณภาพ ประการสำคัญคือ การเป็นต้นแบบการแต่งกายหรือแม้แต่การใช้ของมียี่ห้อให้เป็นตัวอย่างแก่วัยรุ่นตั้งแต่เยาว์วัย กระบวนการขัดเกลาเหล่านี้ทำให้พวกเขาค่อยๆซึมซับการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมตั้งแต่เด็กๆ โดยมีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้สนับสนุนและเป็นแบบอย่างที่สำคัญ จนรู้สึกว่าการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์พวกเขา และถือเป็นเรื่องปกติที่แสดงออกในชีวิตประจำวัน ในแง่นี้สอดคล้องกับ Erikson (1963 อ้างในพรพิมล เจียมนาครินทร์, 2539) ที่กล่าวถึงวัยรุ่นว่าเป็นช่วงวัยแห่งการค้นหาและสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองได้ มีลักษณะของความปรารถนาที่จะเป็นเหมือนผู้ใดผู้หนึ่งในสังคม ซึ่งหมายถึง ขบวนการเลือกคุณลักษณะบางอย่างของผู้อื่นมาใช้เป็นลักษณะของตน ทั้งนี้ส่วนใหญ่ตัวแบบที่สำคัญก็คือพ่อแม่และญาติพี่น้องในบ้านนั่นเอง

"พ่อแม่ชอบแต่งตัวอยู่แล้ว เมื่อก่อนไปต่างประเทศบ่อยมาก แม่ก็จะซื้อให้พวกกระโปรง Armani แม่จะแนะนำให้ ดูจากลูกเพื่อนแม่บ้าง เราก็ดูสภาพแวดล้อมทำให้เป็นไปด้วย"

(บี, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2549)

จากอิทธิพลจากครอบครัวในฐานะที่ทำหน้าที่ขัดเกลาและปลุกฝังเรื่อง "รสนิยม" การเลือกใช้ของดีมียี่ห้อ ตลอดจนการชี้แนะให้รู้จักการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมจากรุ่นพ่อแม่สู่รุ่นลูกหรือกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ ชี้ให้เห็นถึงการสั่งสม "ทุนทางวัฒนธรรม" (Cultural Capital) ตามแนวคิดของ Bourdieu (1984) ที่เป็นเรื่องของการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดเกี่ยวกับระบบการให้คุณค่าบางอย่างที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละชนชั้น ซึ่งการถ่ายทอดเหล่านี้เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว กลายมาเป็นแบบแผนส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต (Life-style) เห็นได้จากคำบอกเล่าที่เล่าว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างบางคนแล้ว การแต่งกายด้วยแฟชั่นแบรนด์เนมถือเป็นความคุ้นเคยมาตั้งแต่วัยเด็กนั่นเอง

ในทางตรงข้าม อิทธิพลของครอบครัวที่พบว่าเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจให้วัยรุ่น แต่งกายแฟชั่นกลับไม่พบในกลุ่มที่นิยมแฟชั่นฮิปฮอปและแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) ทั้งนี้สามารถ วิเคราะห์บนพื้นฐานของระยะเวลาความนิยมแฟชั่นทั้งสามกลุ่มนี้ได้ว่า แฟชั่นสองกลุ่มหลังเป็น กระแสแฟชั่นที่ค่อนข้างใหม่ในสังคม เป็นที่รู้จักในวงที่แคบ คือรู้จักและนิยมแต่งกันภายในหมู่ กลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก อีกทั้งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ไม่ยาวนานเมื่อเปรียบเทียบกับแฟชั่น แบรินด์เนมที่ได้รับความนิยมมายาวนานกว่า ตลอดจนฝังรากลึกลงในค่านิยมด้านการ แต่งกายของคนไทยไม่ว่าจะเป็นวัยใดก็ตาม จึงทำให้สมาชิกในครอบครัวที่นิยมแฟชั่น แบรินด์เนม ได้แก่ พ่อแม่และญาติพี่น้องของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีฐานะการเงินสนับสนุน เพียงพอต่อการซื้อหาแฟชั่นแบรินด์เนมสามารถปลูกฝังและถ่ายทอดค่านิยมดังกล่าวสู่ตัววัยรุ่นได้

ประเด็นฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการแต่งกายแฟชั่น นอกเหนือที่ปรากฏอย่างชัดเจนในกลุ่มนิยมแฟชั่นแบรินด์เนมแล้ว สำหรับในกลุ่มที่นิยมแฟชั่น ฮิปฮอปและแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) เรื่องของ “เงิน” ที่พวกเขาได้รับจากครอบครัวโดยตรงใน ลักษณะเป็นเงินประจำเดือนก็นับเป็นแรงจูงใจในการแต่งกายแฟชั่นไม่ต่างกันนัก วิเคราะห์ เพิ่มเติมได้จากประเด็นเมื่อพูดถึงเรื่องภาระค่าใช้จ่าย แม้จะไม่พบอิทธิพลสมาชิกในครอบครัว ในฐานะเป็นต้นแบบด้านการแต่งกาย หรือปลูกฝังรสนิยมด้านการแต่งกายแฟชั่นบางอย่าง ถึงกระนั้น ครอบครัวยังคงมีอิทธิพลทางอ้อมที่สนับสนุนด้านการเงินสำหรับซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน แบบที่พวกเขาชื่นชอบได้

“ฝ่ายชอบแต่งตัวมาก (ทำเสียงสูง) ชอบเป็นชีวิตจิตใจเลย ใช้จ่ายที่ก็ขอแม่ 1,000-2,000 ทุกอาทิตย์นะ ส่วนมากก็หมดไปกับเรื่องแต่งตัวนี่แหละ ตอนนั้นอยากได้เสื้อผ้าฮิปฮอปแนววินัยออร์กแบบสปอร์ตของ Adidas เป็น ออปชั่นแท้เลยนะ พามาไปซื้อเลย เสื้อ 5,000 รองเท้า 5,800”

(ฝ่าย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

“พ่อแม่ให้แต่งยังไงก็ได้ตามใจเรา เวลาเราไปซื้อของที่จตุจักร วังหลัง ก็ จะซื้อของมือสองแบบที่มียี่ห้อด้วย ชอบทั้งสองอย่าง ยิ่งถ้าไปกับแม่ แม่ก็ จะซื้อมือสองที่มียี่ห้อให้ ถ้าไปกับเพื่อนเราซื้อของตัวเอง ก็จะซื้อมือสอง ธรรมดา ”

(ก๊, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2549)

กรณีที่เป็นแฟชั่นมีราคาแพงและมักต้องซื้อ “ออปชั่น” ให้ครบเครื่องอย่างแฟชั่นฮิปฮอป กลุ่มตัวอย่างบางคนก็เลือกที่จะเก็บเงินที่ได้จากครอบครัวในแต่ละเดือนซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเอง รวมถึงการทำงานพิเศษหารายได้นอกเหนือจากเงินที่ได้รับจากครอบครัว นอกจากนั้น ด้วยฐานะทางการเงินที่อำนวยประกอบกับสถานภาพทางสังคมที่เป็นครอบครัวนักธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนมและแฟชั่นฮิปฮอปบางคน ยังสนับสนุนให้พวกเขาสามารถเข้าถึงแหล่งแฟชั่นต่างประเทศโดยตรง ซึ่มีทั้งบรรยากาศความทันสมัยและบริบทรูปแบบแฟชั่นที่ล้ำกว่า มองเห็นโอกาสในการซื้อหาแฟชั่นที่ราคาถูกและหาได้ง่ายกว่าในเมืองไทย จนกลายมาเป็นแรงจูงใจสำคัญในการแต่งกายแฟชั่นในเวลาต่อมาอีกด้วย

2) กลุ่มเพื่อน

นอกเหนือจากบริบทแวดล้อมทางสังคมที่กว้างขึ้นจากครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง คือ การได้ใช้ชีวิตและแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆกับ “กลุ่มเพื่อน” ซึ่งมักจะเป็นบุคคลที่รู้จัก มีความชื่นชอบและมีบรรทัดฐานด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกัน การคบเพื่อนในวัยรุ่น พวกเขาจะเริ่มมีมาตรฐานทางวัฒนธรรมแบบผู้ใหญ่ทั้งด้านรูปแบบและการใช้เหตุผลมากขึ้น นั่นคือเลือกคบเพื่อนที่เข้าใจกัน วัยรุ่นบางคนอาจมีเพื่อนหลายกลุ่มย่อยออกไป ยอมรับค่านิยมและมีความสนใจบางอย่างร่วมกันกับกลุ่ม ช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านของวัย ทำให้วัยรุ่นมีความต้องการอย่างรุนแรงในการปรับปรุงตนเอง แสวงหาและสร้างอัตลักษณ์ของตนให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มและสังคม การพยายามทำตัวให้เข้ากับกลุ่มถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพวกเขา อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มี บางครั้งจึงกลายเป็นการสร้าง “ความกดดัน” ให้เกิดพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มได้

“เพื่อนคงมีผลมากที่สุดสำหรับผมนะ ที่ผมแต่งแนว ก็อยากให้เพื่อน ยอมรับว่าผมเจ๋งอะ “โคตรแนว”

(ไนต์, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2549)

“มันอยู่ที่กลุ่มคนที่เราไปอยู่ด้วยนะว่าเค้าแต่งแบบไหนกัน มันก็เหมือนกับ เป็นการปรับตัวของเราเนะ ยอมรับเลย เราก็แต่งตามเพื่อนในกลุ่มนั่นแหละ เห็นเพื่อนแต่งเราก็ต่างตาม”

(บี๋, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2549)

“บอกตรงๆเลยว่าสาเหตุที่ใช้หนีออกจากตัวเองส่วนตัวชอบแล้ว อีกอย่างก็เพราะเพื่อน คือเห็นเพื่อนใช้แล้วสวยดีอยากได้บ้าง จริงๆเรามีหรือไม่มีก็ได้ แต่ที่นี่เพื่อนใจ เพื่อนในกลุ่ม 4-5 คนคือ Louis กันหมด เราจะไม่มีก็ไม่ได้ เดี๋ยวมันจะไม่ใช้พวกเดียวกันอีก ก็ต้องมี แต่ความรู้สึกแบบนี้มันไม่ ต้องมีใครมานั่งบอกหรือว่าต้องมี แต่มันจะคิดได้เองเวลาเจอกับตัว มันกอดฉันนะ”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

ด้วยเหตุนี้ กลุ่มเพื่อนที่แวดล้อมจึงเป็นแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มแต่งกายแฟชั่น โดยส่งอิทธิพลซึ่งมีทั้งรูปแบบของการให้คำแนะนำให้รู้จักกับแฟชั่นใหม่ๆที่กำลังมาแรง การชี้ชวนให้หันมาแต่งแฟชั่นคล้ายๆกันกับกลุ่มเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน หรือการกำหนดรูปแบบแฟชั่นบางอย่างให้กลายมาเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม รวมถึงการแบ่งปันหมวเวียนเสื้อผ้าแฟชั่นกันภายในกลุ่ม

“เพื่อนที่โรงเรียนไม่มีใครแต่งฮิปฮอปเลย มีแต่เพื่อนทางอินเตอร์เน็ตกับเพื่อนที่สยาม พวกนี้เค้าจะสอนให้เรารู้จักการแต่งตัวสไตล์ลิต คือผมไปถามเขาว่าแต่งยังแบบนี้มันต้องแต่งยังไง เค้าก็สอนให้เราแต่ง”

(โกโก้, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2549)

จุดสังเกตอย่างหนึ่งที่ได้จากการศึกษา นั่นคือ ในกลุ่มตัวอย่างที่เริ่มมีอายุเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายคือตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไปพบว่า อิทธิพลจากเพื่อนที่จูงใจให้พวกเขาแต่งกายแฟชั่นจะลดน้อยกว่ากลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนกลางซึ่งอยู่ระหว่าง 15-18 ปี วิเคราะห์ได้ว่า เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างจะค่อยๆแยกตัวออกจากกลุ่ม เริ่มมั่นใจและกล้าตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง บางครั้งอาจมีข้อสงสัยเกี่ยวกับความคิดของเพื่อนๆในกลุ่มบ้าง อาจเพื่อความคิดกลุ่มและหันมาสร้างสรรค์แบบแผนของตนเอง แต่ไม่ได้หมายถึงการทิ้งเพื่อนหากแต่เป็นการมองเพื่อนอีกมุมหนึ่งเท่านั้น สอดคล้องกับผลที่ปรากฏชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มนิยมแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) ที่เป็นวัยรุ่นตอนปลาย พบว่าพวกเขาบางคนเริ่มแสวงหาวิถีการสร้างตัวตนในแบบของตัวเอง พยายามปฏิเสธอิทธิพลการทำตามกลุ่มขณะเดียวกัน ก็ยอมรับว่าตนและกลุ่มมีรูปแบบการแต่งแฟชั่น “เด็กแนว” ที่คล้ายคลึงกันบ้าง

แต่ก็ไม่ใช่ว่าทั้งหมดเสียทีเดียว เพราะแต่ละคนถือว่า "มีแนว" แฟชั่นการแต่งกายที่เป็นในแบบของตัวเอง

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มเพื่อนไม่ได้มีอิทธิพลในแง่การสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะ "คล้อยตาม" กลุ่มเสมอไป เห็นจากแรงจูงใจในการแต่งกายแฟชั่นของพวกเขาบางคน เกิดจากความต้องการ "สร้างความแตกต่าง" จากกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่มากกว่า แต่ยังคงอยู่ภายใต้บริบทการเรียกร้องเพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มที่มีต่อตัวพวกเขาซึ่งเป็นลักษณะการเรียกร้อง "พื้นที่เล็กๆ" แสดงถึงตัวตนให้ต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในกลุ่มนั่นเอง

"เพื่อนในกลุ่มไม่มีใครใช้แบรนด์เนมเลยนะ ความที่ไม่มีใครแต่ง ถ้าเราแต่งมันก็จะโดดเด่นและแตกต่าง เรื่องแต่งตัวออกแนวกลุ่มทำงานเลย แบบใส่ยีนส์เพราะต้องลุยๆหน่อย แต่ในความธรรมดาที่แหละที่เราใส่ของแบรนด์ตลอดอย่าง Levi's เสื้อยืดธรรมดาแต่ยี่ห้อต้อง Esprit มันก็น่าคิด เพื่อนๆใส่ยีนส์เราก็ใส่ แต่เรารู้สึกได้ว่าโดดเด่นกว่าคนอื่นในกลุ่ม ยิ่งคนที่เค้าเห็นรู้จักก็ต้องดูออกว่าเรามีรสนิยมนะ "

(หมิง, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2549)

3) สื่อมวลชน

ภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ตัวสินค้ากลายเป็นสื่อสำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนโดยมีเทคโนโลยีการผลิต การโฆษณา และระบบแฟชั่นที่ร่วมกระบวนการทำงานผ่านระบบสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนสร้างความต้องการด้านบริโภคของผู้คนให้มีต่อสินค้าอย่างไม่สิ้นสุด ด้วยเหตุนี้สื่อมวลชนในปัจจุบันจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความต้องการของผู้คนให้วิ่งตามสินค้าทางวัฒนธรรมที่ตนเองปรารถนา "แฟชั่นการแต่งกาย" ในฐานะเป็นสินค้าวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มีจุดกำเนิดในสังคมตะวันตกก็ได้ถูกส่งออกจากประเทศผู้ผลิตทางวัฒนธรรมอย่างอเมริกาและยุโรป ผ่านทั้งระบบการค้าระหว่างประเทศร่วมกับระบบสื่อสารมวลชนที่ทันสมัยให้ปรากฏตัวสู่สังคมไทย ในแง่นี้สื่อมวลชนจึงมีฐานะเป็นหน้าต่างถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างประเทศที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นตัวการสร้างแรงจูงใจที่สำคัญให้แก่วัยรุ่นได้ติดตาม และเกิดความต้องการบริโภคแฟชั่นที่มีรูปแบบ "ล้ำ" ตามที่ปรากฏผ่านสื่อเหล่านั้นอีกด้วย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นอกเหนือจากการได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และเรื่องราว แฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างสนใจกับกลุ่มเพื่อนแล้ว พวกเขายังนิยมบริโภคสื่อต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารแฟชั่นที่ทันสมัย และขณะเดียวกันมันได้กลายมาเป็นแรงจูงใจสำคัญให้พวกเขาหันมาแต่งกายแฟชั่นตามรูปแบบที่สื่อนำเสนอด้วย สื่อมวลชนส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ติดตามข่าวสารแฟชั่นพบว่า มีทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสารและสื่ออินเทอร์เน็ต จุดสนใจที่มีร่วมกันคือ การจับจ้องและให้ความสนใจต่อ “ภาพแฟชั่น” ที่นำเสนอในสื่อเหล่านั้น ซึ่งถือเป็น “เทคนิค” ด้านการขายฝันและจินตนาการอันเป็นหน้าที่การทำงานหลักของสื่ออย่างหนึ่ง ขณะที่สื่อรูปแบบอื่น เช่น สื่อวิทยุที่ไม่ได้นำเสนอภาพให้ปรากฏก็ยังไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างบ้างแต่น้อยเมื่อเทียบกับสื่อที่พวกเขาสามารถมองเห็นได้ทั้งภาพและเสียง

กล่าวได้ว่า การพัฒนาสื่อโทรทัศน์ซึ่งเริ่มมีการขยายตัวของบริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่อาศัยดาวเทียมนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 เป็นต้นมา ได้นำพาอิทธิพลวัฒนธรรมแฟชั่นจากโลกตะวันตกให้ปรากฏสู่สายตาวัยรุ่นไทย ผู้ซึ่งกำลังแสวงหาความแปลกใหม่ให้แก่ชีวิต (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2546) พวกเขาเริ่มนิยมดูรายการเพลงสากลที่ถ่ายทอดผ่านระบบเครือข่ายดาวเทียมอย่างรายการเพลง MTV และ Channal V และลอกเลียนรูปแบบแฟชั่นที่ปรากฏผ่านหน้าจอทีวีเหล่านั้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนในผลการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้งสามที่มีร่วมกันว่า สำหรับกลุ่มที่นิยมแฟชั่นฮิปฮอป การติดตามสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงฮิปฮอปประกอบกับภาพศิลปินต่างประเทศที่แต่งกายแฟชั่นอย่างเต็มที่ได้สร้างแรงจูงใจด้านการแต่งกายแฟชั่นแก่วัยรุ่น โดยเฉพาะภาพปรากฏนั้นได้บ่มเพาะ “ความประทับใจ” และ “ช่วยกระตุ้น” ให้พวกเขาเสาะแสวงหาแฟชั่นดังกล่าวมาแต่งตาม ขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งนำเสนอภาพแฟชั่นฮิปฮอปใหม่ๆ สอนเทคนิคการแต่งตัวเท่ๆ แก่ชาวฮิปฮอป รวมถึงเปิดช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ ได้ช่วยพวกเขาสามารถเลือกซื้อหาสินค้าดังกล่าวง่ายขึ้น

“สนใจแฟชั่นฮิปฮอปก็ต้องศึกษาดูว่าพวกเสื้อผ้าเค้าแต่งตัวกันยังไง ผมก็เอามาจากมิวสิกวิดีโอทั้งหมดดูผ่าน MTV นะครับ..... นักร้องชื่อ Nelly ในเอ็มวี (MV) เค้าใส่พันเพชร ผมเห็นเค้าใส่แล้วรู้สึกว่าจะเท่ดีมาก โดยไม่ต้องมานั่งเก๊กทำอะไร ผมก็เริ่มหาจะทำยังไงให้ได้มาดี คือ มันต้องหามาใส่ให้ได้ แต่ผมไม่ได้ดูจากมิวสิกวิดีโออย่างเดียวนะ เข้าไปดูในอินเทอร์เน็ตด้วย อย่าง www.hiphopgame.com ดูแฟชั่นเสื้อผ้าของดาราฮิปฮอปอเมริกัน

แล้วเวปก็สอนผมแต่งตัว อ่านหนังสือแฟชั่นฮิปฮอป XXL ด้วยแต่มันเป็นภาษาอังกฤษ ผมก็อาศัยดูแค่รูปเอา”

(อิม, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2549)

กลุ่มนิยมแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) เองก็ติดตามดูรูปแบบแฟชั่นตามนิตยสารต่างๆ รวมถึงมิวสิควิดีโอที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์เพื่อนำมาใช้ “ปรับดัดแปลง” ให้เข้ากับตน และสร้างเป็นแนวทางการแต่งกายในแบบของตัวเองขึ้นมา ส่วนกลุ่มนิยมแฟชั่นแบรนต์เนม พบว่านิยมบริโภคภาพการแต่งกายที่ปรากฏในนิตยสารและเซฟเรื่องราว “เทคนิคการแต่งตัวที่ดี” จากการรู้จักนำแฟชั่นแบรนต์เนมมาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ รวมถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเปรียบเทียบราคาสินค้าแบรนต์เนมก่อนซื้อ เป็นต้น

“เป็นคนชอบแต่งตัวเท่ๆ แนวๆ อยู่แล้ว ส่วนมากก็ดูตามหนังสือแฟชั่น แล้วเอามาปรับให้เข้ากับตัวเอง”

(ไอ้, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2549)

“สื่อเนี่ยะมีผลเลยนะ อย่างเครื่องสำอางนี่ก็เอาดาราดะวันตกมาโฆษณา เราก็โอ้ว! อยากสวยเหมือนคนนี่เลย ก็ไปซื้อทุกอย่างที่ไม่รู้หรือว่ามันจะดีมั๊ย ถ้าจะแต่งตัวส่วนใหญ่ก็เปิดนิตยสารเอา อย่าง Cleo นี่เค้าก็บอกวิธีแต่งตัวเลยนะ อย่างมีแบรนต์เนมสักอย่างให้ดูหรูหน่อย ใส่กับเสื้อผ้าที่ไม่แพงมากแต่ก็ดูดีได้”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549)

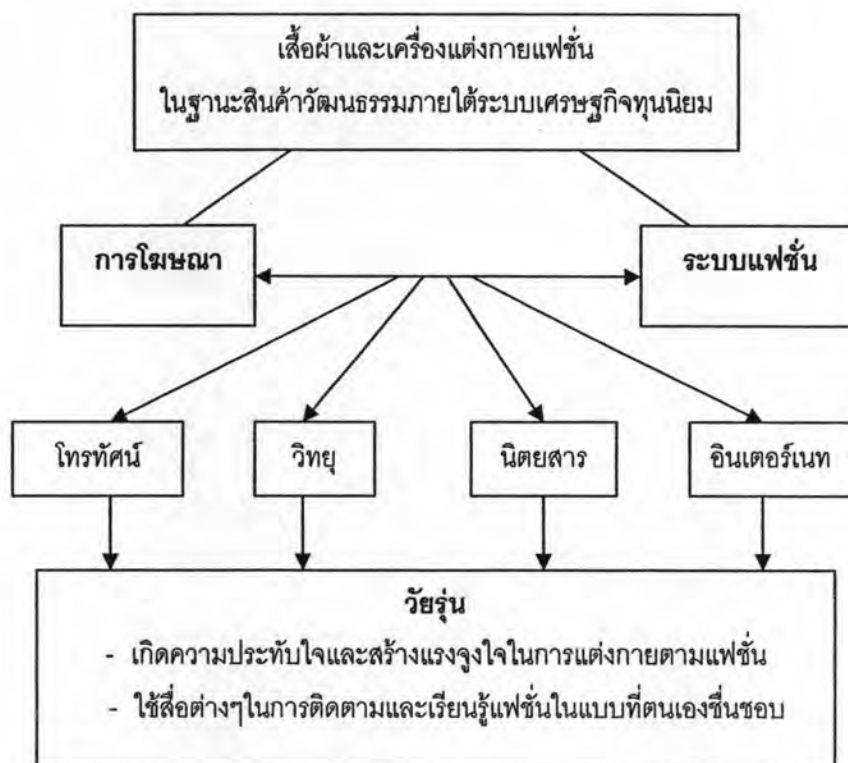
กลุ่มตัวอย่างได้อะไรจากการบริโภคสื่อเหล่านี้บ้าง อาจวิเคราะห์ได้ว่า พวกเขาสามารถเข้าถึงและติดตามข่าวสารแฟชั่นที่ตนเองสนใจ ขณะเดียวกันเทคนิคการสร้างภาพแฟชั่นจากการโฆษณาที่ปรากฏในลักษณะของ “ภาพลักษณ์” ยังสร้างความประทับใจและเสริมแรงจูงใจแก่พวกเขาให้หันมาแต่งกายแฟชั่น สะท้อนผ่านความคาดหวังจากการแต่งกายแฟชั่นของพวกเขาในการมีภาพลักษณ์ของ “ผู้ที่ทันสมัย มีความแตกต่างและดูดี” ซึ่งมีร่วมกันจากตัวอย่างทั้งสามกลุ่มนั่นเอง ยิ่งกว่านั้น สื่อยังเป็นช่องทางในเสริมสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้พวกเขาได้เรียนรู้ว่า แฟชั่นใดที่กำลังเป็นที่นิยม (in) และล้าสมัย (out) ทั้งในระดับโลกและภายในสังคมไทย เผยแพร่เทคนิคประเภท “how to” ด้านการแต่งกายแฟชั่นในแบบ

ต่างๆที่สอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่น ดังจะเห็นตามหัวข้อหรือประเด็นร้อน (hot issue) ซึ่งจะพบมากในสื่อนิตยสารแฟชั่นวัยรุ่นทั้งหลาย เช่น แต่งฮิปฮอปอย่างไรจึงจะดูเท่ เทคนิคการแต่งตัวให้ดูดีด้วยแฟชั่นแบรนด์เนม หรือแต่งตัวอย่างไรจึงจะเรียกว่าเป็นเด็กแนว (อินดี้) รวมถึงเปิดช่องทางแก่กลุ่มตัวอย่างในการได้มาซึ่งสินค้าแฟชั่นเฉพาะรูปแบบอย่างชาญฉลาด เช่น การโฆษณาสินค้าแฟชั่นฮิปฮอปในสื่ออินเทอร์เน็ต ที่วัยรุ่นสามารถสั่งซื้อได้โดยตรงจากต่างประเทศ โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง เป็นต้น

อาจวิเคราะห์ลึกต่อไปได้อีกว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างนิยมติดตามและบริโภค “ภาพแฟชั่น” จากที่ปรากฏผ่านสื่อ และมันกลายมาเป็นแรงจูงใจสำคัญในการแต่งกายของพวกเขา ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาท “การโฆษณาและระบบแฟชั่น” ที่ทำงานร่วมกันถ่ายทอดความหมายโลกทางวัฒนธรรมสู่ตัวสินค้าอย่างชัดเจน (McCracken, 1988) “โฆษณา” จึงกลายมาเป็นพื้นที่ที่นำเสนอภาพความหมายที่หลากหลายของแฟชั่นสู่สายตาวัยรุ่น และอาศัยช่องทางการกระจายภาพความหมายเหล่านั้นผ่านสื่อมวลชน ทำให้สื่อมวลชนทุกวันนี้มีบทบาทสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคของวัยรุ่นอย่างชัดเจน

ประการสำคัญ คือ ภาพแฟชั่นที่ปรากฏในโฆษณาที่นำเสนออีกนัย “ขายภาพลักษณ์” มากกว่าตัวสินค้าจริงๆ (image as commodity) (Baudrillard, 1999) อีกทั้งภาพลักษณ์เช่นนี้ยังเน้นลักษณะเปลี่ยนแปลงวูบวาบฉาบฉวย (ephemeral) เป็นสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างติดตามและบริโภคแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่ออยู่เรื่อยๆ จึงไม่ใช่สิ่งแปลกเลยหากสินค้าแฟชั่นจะถูกบริโภคจากกลุ่มวัยรุ่นอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน มันยังสะท้อนถึงความสามารถของบรรดานักการตลาด ที่เข้าใจถึงสภาพสังคมที่ผู้คนปฏิสัมพันธ์กันบนพื้นฐานเชิงวัตถุ พวกเขาจึงพยายามปลูกปั้นสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ตัววัตถุและถ่ายทอดให้ปรากฏเป็นภาพในโฆษณาเหล่านั้น สร้างความประทับใจและเติมเต็มจินตนาการทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการได้บริโภคภาพลักษณ์แฟชั่นทำให้พวกเขาคล้ายผู้ที่ทันสมัย มีความแตกต่างจากผู้อื่น เช่น เป็นฮิปฮอป หรือเป็นเด็กแนว (อินดี้) และมีความดูดีมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

แผนภาพที่ 7.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการทำงานของการโฆษณาและระบบแฟชั่นผ่านสื่อมวลชน



อย่างไรก็ตาม บรรดาความหมายของภาพลักษณ์ที่ถูกโอนถ่ายจากการโฆษณาและระบบแฟชั่นสู่วัยรุ่นผู้บริโภคในท้ายที่สุดแล้ว ตัววัยรุ่นเองจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าเขาจะยอมรับนิยามความหมายนั้น หรืออาจสร้างความหมายใหม่ก็ได้ เมื่อพิจารณาในแง่นี้ วัยรุ่นถือเป็นปัจเจกที่สามารถ “เลือก” บริโภคภาพลักษณ์ที่มีอยู่ (active) บางคนก็ “รู้ทัน” ต่อภาพลักษณ์แฟชั่นที่เปลี่ยนไปมาอยู่เรื่อยๆ ซึ่งหมายความว่าวัยรุ่นไม่ได้อยู่ในฐานะของผู้ถูกมอมเมาด้วยภาพลักษณ์แฟชั่นเสมอไป (passive) อีกทั้งความหมายดังกล่าวก็จะส่งผลต่อการสร้างสำนึกตัวตนทั้งในระดับปัจเจกและส่วนรวม (collective) ต่อไปด้วย ตัวอย่างง่าย ๆ คือกลุ่มตัวอย่างบางคนอาจเลือกที่จะเปิดนิตยสาร หรือดูภาพแฟชั่นที่ปรากฏผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วแต่งตัวตาม ขณะบางคนอาจเลือกดูผ่านๆ เพื่อให้รู้เท่าทันกระแสแฟชั่นแล้วนำมาปรับใช้ก็ได้ เราอาจจะพบการตั้งคำถามผ่านมุมมองตัวอย่างบางคนที่มีต่อการโฆษณาแฟชั่นผ่านสื่อทุกวันนี้ เช่น วัยรุ่นบางคนที่มีมองว่านิตยสารวัยรุ่นบางฉบับมักเน้นการนำเสนอแต่ “ภาพแฟชั่น” เสียเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่เนื้อหาส่วนอื่นๆ ในเล่มกลับไม่ได้มีจุดเด่นเท่าใดนัก ภาพที่นำเสนอในสื่อ นิตยสารบางรูปแบบไม่สามารถนำมาแต่งได้จริง บางคนนึกเลยไปถึงว่ามันไร้สาระเกินไป หรือบางครั้งภาพดังกล่าวถ้านำมาแต่งก็ไม่เข้ากับตัวพวกเขา เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติแล้ว กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงบริโภคสื่อต่อไปและมันยังคงมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการแต่งกายแฟชั่นของพวกเขาอยู่นั่นเอง สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมคนในสังคมสูงมาก ยิ่งคนในสังคมแสวงหาความทันสมัยมากเท่าใด สื่อยิ่งทวีความสำคัญในฐานะการเป็นตัวกลางในการ “กลั่น” วัฒนธรรมความทันสมัยข้ามประเทศมากเท่านั้น และยังปลุกฝังให้กลายมาเป็นค่านิยมแก่กลุ่มคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นชนชั้นกลางเหล่านี้ ซึ่งมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเต็มที่นั่นเอง

4) การใช้เวลายามว่าง

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบทั้งสามกลุ่มต่างชี้ให้เห็นตรงกันว่า การทำกิจกรรมยามว่าง (leisure) สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ที่มีการแบ่งเวลาระหว่างเวลาเรียนและเวลาว่างนอกเหนือจากการเรียน ซึ่งเวลาว่างมักเป็นเวลาที่ถูกใช้หมดไปสำหรับการพักผ่อนและบริโภคกิจกรรมที่ตนเองสนใจ อย่างไรก็ตาม การที่กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมความเป็นเมือง จึงส่งผลต่อลักษณะกิจกรรมยามว่างของพวกเขาให้อยู่ภายในเมืองเป็นส่วนใหญ่ ดังเห็นได้ว่าพวกเขานิยมพักผ่อนอยู่กับบ้าน บางคนนิยมการออกกำลังกายบ้าง ลักษณะร่วมที่พบตรงกันนั้นคือ วัยรุ่นเหล่านี้นิยม “บริโภค” วัตถุตลอดจนสิ่งบันเทิงผ่านสื่อมวลชนรูปแบบต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงฐานะการเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีสื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารวัฒนธรรมเป็นสำคัญ โดยพวกเขาสามารถเข้าถึงและใช้สื่อเหล่านี้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพื่อปลดปล่อยความตึงเครียดของตนที่มาจาก การเรียน นอกจากนั้น การใช้เวลาว่างเพื่อการบริโภควัตถุและสิ่งบันเทิงเหล่านี้ ในด้านหนึ่งมันได้กลายมาเป็นแรงจูงใจในการแต่งกายแฟชั่นของพวกเขาด้วย

ยกตัวอย่างจากข้อค้นพบ เช่นว่า การใช้เวลาว่างของวัยรุ่นในการออกไป “ช้อปปิ้ง” เพื่อเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงแหล่งรวมแฟชั่นนอกกระแสต่างๆ ได้เปิดโอกาสให้พวกเขาได้พบเห็นรูปแบบสินค้าใหม่ๆ อีกทั้งเทคนิคการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตบางอย่าง เช่น การโฆษณาผ่านคำกล่าวอ้างของผู้ชายที่มีต่อเสื้อผ้าบางรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กแนว (อินดี้) หรือเทคนิคส่งเสริมการขายในลักษณะเปิดโอกาสให้ทดสอบสินค้าก่อนซื้อในกรณีสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็ยังเพิ่มแรงจูงใจแก่วัยรุ่นให้บริโภคแฟชั่นการแต่งกายมากขึ้น

"ชอบไปดูตามวังหลัง สนวนจตุจักร เค้าจะมีเสื้อผ้าแนวๆมาขาย แล้วเราก็เห็น เริ่มสนใจว่าทำไมเค้าต้องเอาเสื้อผ้าเก่าอย่างนี้มาขายด้วย ถามเค้า เค้าก็อธิบายให้ฟังว่าการแต่งตัวแบบนี้กำลังมา ของเก่า เสื้อเก่า เสื้อมือ สองสวณะ เห็นคนเค้าแต่งกัน ก็อยากลองแต่งดู พอลองซื้อมาสัแล้ว ชอบ สบายตัวดี เสื้อสวย ราคาถูก ก็เลยแต่งมาตลอด"

(นิว, สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2549)

การบริโภค "ดนตรี" ก็นับเป็นอีกตัวอย่างกิจกรรมบันเทิงยามว่างที่กลายมาเป็นแรงจูงใจด้านการแต่งกายแฟชั่นโดยเฉพาะในกลุ่มนิยมนแฟชั่นฮิปฮอป ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความประทับใจที่พวกเขามีต่อบทเพลงฮิปฮอป รวมถึงการแต่งกายแฟชั่นสไตล์ฮิปฮอปที่ปรากฏบนตัวศิลปินดารา ได้กลายมาเป็นแรงจูงใจแก่วัยรุ่นให้เกิดความคล้อยตามด้านแฟชั่นการแต่งกาย โดยพวกเขาบริโภคสื่อมวลชนเพื่อติดตามข่าวสารและรูปแบบการแต่งกายแฟชั่นฮิปฮอปใหม่ๆผ่านสื่อทั้งมิวสิควีดีโอ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต บางครั้งการเห็นตัวแบบจากศิลปินฮิปฮอปผ่านสื่อซึ่งมักมีร่างกายสูงใหญ่และดูดีเมื่อแต่งตัวด้วยแฟชั่นดังกล่าว ได้กลายมาเป็นส่วนกระตุ้นให้วัยรุ่นบางคนรับมาเป็นค่านิยมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เพื่อสร้างความแข็งแรงแก่ร่างกาย และสร้างความรู้สึกดูดีเมื่อแต่งแฟชั่นฮิปฮอปเช่นนั้นบ้าง

"ฮิปฮอปเนื้อเพลงมันคือชีวิตของผมนะ ฟังอยู่แบบเดียว ไม่ฟังอย่างอื่น เพราะมันไม่เข้าใจ พอฟังเพลงผมก็เริ่มแต่งฮิปฮอป มาตั้งแต่ตอนนั้นแหละ ช่วงม.ปลายจนเดี๋ยวนี้ก็ยังไม่เปลี่ยน.....ผมเป็นคนเท่ห้มมาก นี่ไม่ได้ชมตัวเองนะ แต่ผมเล่นกีฬาตั้งแต่เด็กเลยตัวใหญ่ หุ่นดี ตกเย็นผมจะชอบไปยกเวทที่ฟารากอน ฮิปฮอปถ้าตัวใหญ่ยิ่งดี ใส่เสื้อผ้าฮิปฮอปได้สวย คล้ายกับค่านิยมอย่างหนึ่งนั่นแหละ กลุ่มผมนี่เน้นเฮลท์ตี้ (healthy) หุ่นใหญ่ๆ มันดูดี เท่ ผมได้สิทธิพลเรื่องนี้จากนักร้อง 50 Cent เค้าชอบยกเวทไป รูปร่างเค้าดีมากนะ "

(กช, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม, 2549)

ยิ่งกว่านั้น วัยรุ่นยังศึกษาและพัฒนา "ทักษะ" ด้านต่างๆในการดำเนินชีวิตแบบฮิปฮอปให้ครบถ้วนยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านทักษะการทำเพลง การพ่นสีบนพื้นผนังอย่างศิลปะกราฟฟิตี้ (Graffiti) การเต้นในแบบเบรกแดนซ์ (Break Dance) รวมถึงการเป็นดีเจเปิดแผ่นเสียง

กิจกรรมเหล่านี้แม้ว่าจะไม่ได้สนับสนุนพวกเขาให้แต่งกายแฟชั่นฮิปฮอปโดยตรง แต่ในความเป็นจริงพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงของการเป็นส่วนหนึ่งใน “วัฒนธรรมฮิปฮอป” ร่วมกัน อีกทั้งยังช่วยในการหล่อหลอมความรู้สึกของการเป็น “ฮิปฮอป” ซึ่งได้สะท้อนผ่านแฟชั่นเสื้อผ้าที่พวกเขาสวมใส่ให้เห็นอยู่ภายนอกนั่นเอง การทำกิจกรรมยามว่างเหล่านี้ บางโอกาสพวกเขาก็เลือกใช้เวลาอยู่กับตัวเองหรือใช้เวลาร่วมกับกลุ่มเพื่อนที่เป็นกลุ่มฮิปฮอปด้วยกัน

“ชอบพ่นกราฟฟิตี้ ผมหัดเองนะ มองไม่ออกก็หาว่ามีอบอน แต่ถ้าถามว่ามีอบอนได้อย่างไรผมหรือเปล่า มันคือศิลปะแขนงหนึ่งที่คนยังไม่เข้าใจ มันหาที่ระบายไม่ได้นะพี่ แต่ก่อนมันไม่มีการจัดแข่งด้วย มันลำบากไม่รู้จะไปลงที่ไหน อย่างผมลงกำแพงร้างก็จริงแต่บอกเจ้าของเขาก่อน หรือดูว่าร้างจริง ๆ ถึงจะลง ฝึกมา 5-6 ปีแล้วผมมีนัดมีที่ตั่ง (meeting) กลุ่มผมทุกวันเสาร์ด้วยนะ ส่วนใหญ่ก็จะไปเที่ยวกัน ดูคอนเสิร์ตฮิปฮอป มีกินเหล้ากันบ้าง สนุกๆ”

(ปิ่น, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2549)

“เราทำเพลงเป็นเพลงแร็ป แต่งเนื้อเองนะ เริ่มมาร้องจริงๆก็ช่วงปีนี้แหละ แต่ก่อนบ้าแต่แฟชั่นใจแต่งตัวอย่างเดียวไม่เอาเรื่องเพลงเท่าไร เป็นพวก wannabe (wannabe) แต่ทุกวันนี้ก็ยังเป็นพวกนี้นั่นแหละ เราไม่ใช่ไนโกร (Nigre) เราไม่ใช่ของจริงอยู่แล้ว เพียงแต่เราทำให้มันดีที่สุดในกลุ่มกว่า พอทำเพลงแรกเสร็จก็คิดว่า เออ..เราทำเพลงได้เองด้วย เราไม่ใช่แค่คนที่แต่งตัวตามกระแส แต่เราทำเพลงเป็นแล้ว”

(ฝ่าย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม, 2549)

การบริโภคดนตรียังมีผลต่อกลุ่มนิยมแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) ด้วยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการใช้เวลาว่างในการฟังเพลงลักษณะนอกกระแสอย่างแนวเพลงอินดี้ ที่มาพร้อมกับภาพการแต่งกายแฟชั่นของเหล่าศิลปินที่เน้นความเป็นตัวเอง ไม่ตามแฟชั่น บางครั้งก็ย้อนยุคแต่ก็ไม่ตกกระแสสมัยนิยม อิทธิพลจากการบริโภคดนตรีโดยมีสื่อเป็นตัวนำได้ส่งผลให้วัยรุ่นสนใจและเลียนแบบแฟชั่นการแต่งกายที่ปรากฏจากบรรดาศิลปินอินดี้ที่ตนชื่นชอบ และมันก็ได้เปิดพื้นที่แสดงถึงแนวทางการใช้ชีวิตและความชอบที่ไม่เหมือนกันใครไปพร้อมๆกัน ยิ่งกว่านั้น การบริโภคสื่อของกลุ่มเด็กแนว (อินดี้) ในลักษณะเป็นสื่อนอกกระแสอื่นๆ อย่างเช่น การอ่าน

หนังสือทำมือหรือการดูหนังสั้น ก็ยิ่งเพิ่มแรงจูงใจให้พวกเขานิยมแสดงออกถึงตัวตนด้วยสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน นั่นคือ การแต่งกายแฟชั่นในแบบเด็กแนว (อินดี้) นั่นเอง

จากการใช้เวลาว่างเพื่อการบริโภควัตถุและเสพสิ่งบันเทิงผ่านสื่อต่างๆ ในยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง แม้ในทางปฏิบัติจะพบลักษณะแตกต่างกันไปตามรสนิยมแต่ละบุคคล หากแต่ข้อค้นพบที่มีร่วมกัน สะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่สร้างแรงจูงใจด้านการแต่งกายตามแฟชั่นของพวกเขาได้ ในขณะเดียวกัน การแต่งกายแฟชั่นในแต่ละแบบที่ปรากฏนั้นก็สะท้อนกลับให้เห็นถึงแนวทางการเลือกใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลว่าเป็นเช่นไรด้วย ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่สามารถเห็นได้ทั่วไปภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ผู้คนต่างใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life-Style) มาเป็นเครื่องมือแสดงออกถึงตัวตน (Featherstone, 1991) รูปแบบชีวิตกลายเป็น “โปรเจกต์” ที่มีชีวิตอย่างหนึ่งและยังแสดงถึง “อัตลักษณ์” ตัวบุคคล ผ่านการสั่งสมสินค้า เสื้อผ้า ประสิทธิภาพต่างๆ “ความเป็นตัวตน” จึงเป็นจิตสำนึกที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการบริโภควัตถุโดยตรง อีกทั้งยังถูกอ่านและแยกแยะภายใต้ขอบเขตของการมีรสนิยม โดยเฉพาะผ่านการแต่งกายแฟชั่นซึ่งเป็นระดับที่มีการแสดงออก (self-expression) อย่างชัดเจนนั่นเอง

การวิเคราะห์ที่ผ่านมา สรุปได้ว่า การก่อตัวของการแต่งกายแฟชั่นวัยรุ่นเริ่มต้นจากปัจจัยส่วนตัวโดยเฉพาะเรื่องของวัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญทำให้วัยรุ่นทำตามแฟชั่น แต่อีกด้านหนึ่งเป็นเรื่องของอิทธิพลจากสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวพวกเขา ที่ได้สร้างแรงจูงใจในการแต่งกาย ซึ่งทั้งสองด้านต่างเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เห็นได้ว่าเมื่อวัยรุ่นอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมเดียวกันกับกลุ่มของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน การบริโภคสื่อตลอดจนการทำกิจกรรมยามว่างที่ชอบ ทั้งที่เป็นส่วนตัวรวมถึงคล้ายคลึงกับกลุ่มต่างเป็นสร้างแรงจูงใจให้พวกเขามีการแสดงออกแบบเดียวกับพวกของตัวเอง ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์ที่มีจุดเริ่มต้นจากการก่อตัวของการแต่งกายแฟชั่นวัยรุ่น จึงค่อยๆ มั่นคงและเริ่มชัดเจนขึ้นเมื่อได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่อยู่รอบตัวเขานั่นเอง

7.2 วิถีทางในการแสดงออก

เมื่อการแต่งกายแฟชั่นได้ก่อตัวขึ้นจากแรงจูงใจที่กล่าวมาในเบื้องต้นแล้ว วิถีทางในการแสดงออกขั้นต่อไป ได้แก่ การได้มาซึ่งสินค้าผ่านประเด็นพฤติกรรมการณ์ซื้อและประเด็นพฤติกรรมการณ์แสดงออก ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการบริโภคแฟชั่นการแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นเช่นไร

1) พฤติกรรมการณ์ซื้อ : การเติบโตของตลาดแฟชั่นและความนิยมเลือกซื้อสินค้า

สินค้าแฟชั่นในฐานะเป็นสินค้าวัฒนธรรมภายใต้ระบบทุนนิยมอย่างหนึ่ง ซึ่งเน้นการผลิตเพื่อขายเป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องมี "ตลาดสินค้า" ขนาดใหญ่เพื่อรองรับการกระจายตัวสินค้าและเพื่อส่งสินค้าเหล่านั้นให้ถึงมือผู้บริโภค จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พบร่วมกันทั้งสามกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นสามารถเข้าถึงแหล่งและสามารถซื้อหาแฟชั่นได้ง่ายขึ้น อีกทั้งกำหนดขอบเขตอย่างกว้างๆได้ว่า แฟชั่นเฉพาะอย่างที่พวกเขาเลือกนั้นสามารถหาซื้อได้จากแหล่งที่ใด นับเป็นตัวอย่างสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดแฟชั่นที่มีมากขึ้นในทุกวันนี้เป็นอย่างดี

การเติบโตของตลาดแฟชั่นวัยรุ่น วิเคราะห์ได้จากในอดีตแหล่งซื้อหาสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นอยู่ในวงแคบ แฟชั่นที่ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มบางรูปแบบถือเป็นสิ่งที่หาซื้อได้ยาก ดังคำบอกเล่าของกลุ่มนิยมแฟชั่นฮิปฮอป ที่กล่าวถึงแฟชั่นฮิปฮอปในยุคแรกยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่วัยรุ่นนัก แหล่งขายที่มีในเมืองไทยจึงมีน้อย การได้มาจึงต้องไปสั่งซื้อจากต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ก็ต้องอาศัยเงินในกระเป๋าของพวกเขา ซึ่งโดยมากมาจากฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวที่สามารถสนับสนุนด้านการเดินทางเพื่อไปซื้อหาได้ แต่ปัจจุบันผลจากการเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศร่วมกับการพัฒนาฝีมือของบรรดานักออกแบบคนไทยช่วยส่งเสริมให้ตลาดแฟชั่นขยายตัวกว้างขึ้น ในแง่นี้ เห็นได้จากตลาดแฟชั่นฮิปฮอปที่เติบโตอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งช่องทางการจำหน่ายนอกจากจะมีร้านที่นำเข้าสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศโดยตรงแล้ว เหล่าบรรดาฮิปฮอปไทยก็เริ่มพัฒนาฝีมือการออกแบบเสื้อผ้าโดยเปิดร้านสำหรับขายในหมู่อีพฮอปไทยด้วยกันเองด้วย ยกตัวอย่างเช่น ร้านค้าในสยามสแควร์บางร้านที่มีการขายสินค้าแฟชั่นฮิปฮอปแนวสตรีทและแนววินยอร์ก โดย

เจ้าของร้านเป็นผู้ออกแบบเอง รวมถึงแก๊งค์ยี่ห้อแฟชั่นอเมริกันที่เปิดร้านขายเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์ของตนเองบริเวณสวนจตุจักร เป็นต้น

สำหรับกลุ่มนิยมแฟชั่นเด็กแนวหรืออินดี้ ยุคหนึ่งแหล่งซื้อของเก่าและสินค้ามือสองที่พวกเขา นิยมยังกระจุกตัวอยู่แค่บริเวณแคบ เช่น สะพานพุทธซึ่งขายเสื้อผ้า เสื้อเชิ้ตและกางเกงมือสองราคาถูก (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, บก., 2549) ต่อมาแหล่งซื้อหาสินค้าดังกล่าวเริ่มขยายตัวจากพัฒนาการด้านคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะทางบกและทางเรือที่สามารถนำพาสินค้าแฟชั่นจากทั่วโลกให้ปรากฏตัว และเปิดโอกาสให้พวกเขาได้บริโภคความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น แหล่งสินค้าแฟชั่นมือสองเช่นตลาดนัดอย่างสวนจตุจักรและวังหลังซึ่งกำลังเติบโตและได้รับความนิยมจากวัยรุ่นอย่างมากในปัจจุบัน เป็นตัวอย่างสะท้อนให้เห็นถึงผลจากพัฒนาการด้านการขนส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยจุดเริ่มต้นสินค้าเก่าและสินค้ามือสองเหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นของที่ได้รับบริจาคมาจากทั่วโลกทั้งอเมริกา ญี่ปุ่นและเกาหลี เดินทางสู่เมืองไทยผ่านทางท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี และอาศัยขนส่งทางรถยนต์ไปยังตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จากนั้นจึงเดินทางโดยรถยนต์สู่ตลาดนัดสินค้ามือสองแห่งอื่นๆ อย่างตลาดจตุจักร ตลาดวังหลังศิริราช รวมถึงตลาดนัดอื่นๆ เพื่อนำไปจำหน่ายแก่วัยรุ่นที่นิยมตามลำดับ

เมื่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีการขยายตัว ทั้งจากการนำเข้าและการพัฒนาฝีมือของเหล่านักออกแบบคนไทย ตลอดจนการที่สินค้าแฟชั่นจากทั่วโลกถูกถ่ายเทเข้าตลาดเมืองไทยได้ง่ายและเพิ่มขึ้นด้วยพัฒนาการด้านคมนาคม มันก็ยิ่งผลให้เกิดการเติบโตของแหล่งจำหน่ายแฟชั่นอันหลากหลายตามมาด้วย ดังจะเห็นได้ทุกวันนี้ แหล่งขายสินค้าแฟชั่นเริ่มตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นที่มีหลากหลายกลุ่ม อีกทั้งแผ่ขยายตัวครอบคลุมใจกลางเมืองหลายจุดด้วยกัน ทั้งภายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่างๆ ย่านรวมวัยรุ่นอย่างสยามสแควร์ รวมถึงตลาดนัดรวมสินค้ามือสองอันเลื่องชื่ออย่าง สวนจตุจักร วังหลังและสะพานพุทธ

นอกจากนั้น ผลการพัฒนาด้านระบบสารสนเทศยังสนับสนุนให้มีการขยายตัวของตลาดแฟชั่นยิ่งขึ้นด้วย โดยการเพิ่มช่องทางในการกระจายข่าวสารแฟชั่นพร้อมเปิดโอกาสให้วัยรุ่นสามารถซื้อสินค้าแฟชั่นได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น บางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องไปซื้อยังแหล่งขายสินค้าก็ได้ โดยเฉพาะบทบาทจากสื่ออินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มใช้สื่อดังกล่าวในการสั่งจองและซื้อสินค้า ตรวจสอบราคาสินค้าก่อนซื้อ หรือแม้แต่ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารแฟชั่นใหม่ๆที่ตนสนใจ

จุดสังเกตที่ได้จากข้อค้นพบคือ แหล่งสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อของแต่ละแห่ง จะมีจุดเด่นของการขายสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน และพวกเขาก็รับรู้ความแตกต่างที่มีนั้นเป็นอย่างดี แหล่งซื้อสินค้าแฟชั่นของแต่ละกลุ่มจึงไม่ได้จำกัดวงแต่เพียงที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น หากแต่พวกเขานิยมซื้อหาจากหลายๆแหล่งมากกว่า ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่วางขายและราคาที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนิยมแฟชั่นฮิปฮอปจะทราบกันดีว่าหากต้องการซื้อแฟชั่นฮิปฮอป แนวสตรีทที่เป็นของแท้สามารถหาซื้อได้ที่สยามสแควร์ ขณะที่หากมีข้อจำกัดเรื่องเงินก็สามารถหาซื้อสินค้าแฟชั่นฮิปฮอปเลียนแบบได้ที่บริเวณชั้น 6 มาบุญครอง กลุ่มนิยมแฟชั่นแบรนด์เนม แม้จะนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศที่วางขายในช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้าชื่อดัง แต่ในเวลาเดียวกันพวกเขาก็สามารถซื้อจากร้านค้าตามในสยามสแควร์ทั่วไปได้ โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมที่ร้านนำเข้ามาขายจากต่างประเทศโดยตรงซึ่งอาจถูกกว่าในช้อปปิ้ง หรือกลุ่มนิยมแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) พวกเขาบางคนชอบที่จะไปเดินดูแบบเสื้อผ้าตามสยามสแควร์ หากแต่เมื่อถึงเวลาซื้อพวกเขาเลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดจตุจักรซึ่งมีราคาถูกกว่า

โดยทั่วไปสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ มักอิงตามแนวทางการแต่งกายในแบบแฟชั่นที่ตนนิยมเป็นสำคัญโดยลักษณะเด่นที่พบร่วมกัน นั่นคือ พวกเขานิยมซื้อเสื้อผ้าที่อิงกับกระแสแฟชั่น เช่น กลุ่มนิยมแฟชั่นฮิปฮอปมักนิยมซื้อ "ออปชั่น" ทั้งเสื้อผ้าและเครื่องประดับ สไตรล์ฮิปฮอปตั้งแต่หัวจรดเท้า ออปชั่นที่ซื้อต้องกำลังอยู่ในกระแสความนิยมและสอดคล้องกับ "สไตรล์" ฮิปฮอปที่ตนเองเลือก กลุ่มนิยมแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) จะนิยมเสื้อผ้าเครื่องประดับที่อิงกับกระแสความนิยม ไม่ต้องราคาแพงเป็นมือหนึ่งหรือมือสองก็ได้ ส่วนใหญ่นิยมชมของมือสองและเน้นดีไซน์มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับแฟชั่นตลาดทั่วไป หรือกลุ่มแบรนด์เนมนิยมซื้อเน้นอิงกระแสแฟชั่นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะกระเป๋ากับรองเท้า เสื้อผ้าและเครื่องสำอางแต่ไม่จำเป็นต้องติดตามซื้อตามทุกรุ่น เป็นต้น

2) พฤติกรรมการแสดงออก : การบริโภคการแต่งกายแฟชั่น

เมื่อได้มาซึ่งสินค้าแฟชั่นในแบบที่ต้องการแล้ว วัยรุ่นได้บริโภคสินค้าแฟชั่นเหล่านั้นอย่างไรบ้าง ผลการศึกษาเชิงเปรียบเทียบทั้งสามกลุ่มพบว่า สอดคล้อง กับสมมติฐานข้อที่สองที่ตั้งไว้ คือ แฟชั่นการแต่งกายถูกบริโภคผ่านสองกระบวนการหลัก ซึ่งเกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันและทั้งสองกระบวนการนี้ไม่ได้ถูกแบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ได้แก่ กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) และกระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation) ทั้ง

สองกระบวนการนี้ถือว่ามีค่าสำคัญยิ่ง เพราะมันนำไปสู่การการตอบสนองเงื่อนไขการสร้างความเป็นตัวตนของวัยรุ่น ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานการคล้อยตามกระแสความนิยมของสังคมและเป็นส่วนหนึ่งในการปรับตัวทางสังคม ขณะเดียวกัน ก็นำไปสู่การสร้างแตกต่างให้แก่วัยรุ่น โดยแยกตัวเขาออกจากคนส่วนใหญ่ไปพร้อมกันด้วย ตามการวิเคราะห์ดังนี้

กระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง (Distinction Process) สะท้อนได้จากหลักการแสดงออกด้านการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่น ที่ต้องการสร้างความโดดเด่นจากคนทั่วไปซึ่งไม่ได้นิยมแฟชั่นในแบบเดียวกันตนเอง พวกเขาแสวงหาแนวทางการสร้างความโดดเด่นให้แก่ตัวเองและกลุ่มผ่านหลักการแต่งกายที่ต้องเน้นแต่งอย่างสร้างสรรค์ “ให้เข้ากัน” หรือที่พวกเขาเรียกกันว่า “แต่งแมทซ์” รวมถึงการ “แต่งให้ดูดี” และ “แต่งให้ดูเป็นตัวเอง” ทั้งนี้อาศัยเทคนิคต่างๆมากมายสร้างจุดเด่นขึ้นมาทั้งคุณสมบัติของการใช้สี การแตกต่างทางเพศ รวมถึงการบริโภค “สัญลักษณ์” โดยเฉพาะยี่ห้อหรือตราสินค้าจากตัวเสื้อผ้าและเครื่องประดับต่างๆ

ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างอิฟฮอปจะมีหลักการแต่งกายโดยเน้นแต่งกายให้เข้ากัน “ไม่ให้ดูเรื้อน” และสอดคล้องกับแนวแฟชั่นที่ตนเองเลือกด้วยวิธีต่างๆทั้งการผสมผสานสีกันอย่างลงตัว การเลือกใช้สี โดยเฉพาะแฟชั่นสไตล์คริบแก๊งค์ที่เน้นสีน้ำเงินและบลัดแก๊งค์ที่เน้นสีแดง เครื่องประดับบางอย่าง เช่น แนวนิวยอร์กจะใช้เครื่องประดับเพชรที่นิยมเรียกกันว่า bling bling การสักตามร่างกายที่นิยมในหมู่อิฟฮอปแนวเม็กซิกัน การใช้สินค้าแฟชั่นที่มียี่ห้อเฉพาะชาวอิฟฮอป เช่น รองเท้ากีฬา Nike รุ่น Air Force One ชุดคนคูยี่ห้อ Dickie ออปชั่นอื่นๆโดยมีพรินเตอร์เป็นศิลปินอิฟฮอปชื่อดัง รวมไปถึงการดึงความแตกต่างทางเพศมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นด้านการแสดงออก ขณะกลุ่มนิยมแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) เน้นสร้างจุดเด่นจากการแต่งโดยต้องแต่งให้ “แมทซ์” กัน ทั้งนี้ต้องอาศัยการมี “เซ้นส์” ของแต่ละบุคคลในการหยิบจับแฟชั่นที่มีอยู่หลากหลายให้ผสมผสานเข้ากับตัวเองเป็นสำคัญ เลือกใช้สินค้าแปลกแหวกดีไซน์ เช่น สินค้ามือสองที่มักไม่ซ้ำแบบกับแฟชั่นหมาไหล การทำให้สินค้าที่นำมาแต่งกายให้ดูเก๋ๆ เช่น การชูดวงเกงยีนส์ให้ขาดๆเพื่อเพิ่มคุณค่าความเท่ และสร้างความแตกต่างจากเสื้อผ้าทั่วไปมากขึ้น การใช้โทนสีเข้ามาเพิ่มความโดดเด่นทั้งใช้สีตัดกันหรือโทนเดียวกัน การกำหนดลักษณะการแต่งเฉพาะ อย่างเช่น การใส่กางเกงเอวต่ำจนเห็นบอกเซอร์ด้านใน รวมถึงการทำผมแบบแรงๆเช่น การชอยคว้านหู เครื่องประดับทำมือเช่นสร้อยลูกบิดต่างๆ การเจาะตามร่างกาย ตลอดจนการใช้ของแบรนด์เนมบางอย่างเข้ามาช่วยสร้างความโดดเด่นในการแสดงออกของพวกเขา ส่วนกลุ่มนิยมแฟชั่นแบรนด์เนมจะนิยมแต่งแบบ “มิกซ์แอนด์แมทซ์”

(mix and match) ซึ่งเป็นการผสมผสานรูปแบบการแต่งตัวที่พวกเขาชื่นชอบ โดยหลักยังคงนิยมแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประดับแฟชั่นที่มีเย็บหรือเพื่อสร้างจุดเด่น ขณะเดียวกันก็ชอบที่นำแฟชั่นอื่นๆเข้ามาร่วมปรุงแต่งด้วย โดยพวกเขาไม่จำเป็นต้องแต่งตัวด้วยแบรนด์เนมทั้งตัวนั่นเอง

กระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation Process) ภายใต้การแสวงหาและสร้างความแตกต่างจากการบริโภคแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างยังมีการบริโภคผ่านการลอกเลียนแบบไปพร้อมกัน โดยมีตัวแบบที่สำคัญคือ สื่อ ซึ่งได้แก่ สื่อบุคคล โดยเฉพาะตัวแบบจากคนในครอบครัว เช่น พ่อแม่หรือญาติพี่น้องที่แต่งตัวแฟชั่นแบรนด์เนมได้ส่งผลให้วัยรุ่นซึมซับเอาค่านิยมดังกล่าวและลอกเลียนแบบให้ปรากฏดังเช่นการแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมในปัจจุบัน รวมถึง สื่ออย่างกลุ่มเพื่อนที่นิยมแต่งกายแฟชั่น โดยผลการศึกษาชี้ชัดว่า เพื่อนได้กลายมาเป็นต้นแบบการเรียนรู้ด้านการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นอย่างชัดเจน ผ่านการสังเกตการแต่งกายของเพื่อนที่ตนเองยอมรับว่าดูดีทันสมัย ตลอดจนเลือกการทดลองทำตามคำแนะนำด้านการแต่งกายที่มาจากเพื่อน ขณะเดียวกัน สื่อมวลชน ก็เป็นตัวแบบที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการผลักดันวัยรุ่นให้เข้าสู่กระบวนการลอกเลียนแบบด้านแฟชั่นการแต่งกาย โดยเฉพาะการที่โฆษณาและระบบแฟชั่นได้นำเสนอความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่างๆใส่ลงไปในวัตถุ นั่นคือ เสื้อผ้าการแต่งกายแฟชั่นและถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวผ่านสื่อมวลชน ภาพที่ปรากฏผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะภาพแฟชั่นการแต่งกายของดาราศิลปินฮิปฮอปในมิวสิกวิดีโอ แฟชั่นศิลปินแนวอินดี้ที่เผยแพร่ผ่านนิตยสารแฟชั่นวัยรุ่น หรือการแต่งตัวของดาราฮอลลีวูดที่ปรากฏบนแผ่นฟิล์มก็ตามแต่ สิ่งเหล่านี้ได้สร้างความประทับใจและกลายมาเป็นแรงจูงใจสำคัญในการแต่งกายแฟชั่นลอกเลียนแบบกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นทั้งสิ้น

การบริโภคเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในลักษณะที่เป็น “ของเลียนแบบ” สินค้าเชิงสัญลักษณ์หรือสินค้าที่มีเย็บหรือของวัยรุ่น นับเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่พบภายใต้กระบวนการดังกล่าวด้วย ยกตัวอย่าง การบริโภคแฟชั่นเครื่องแต่งกายในกลุ่มนิยมแฟชั่นฮิปฮอปที่พบว่าวัยรุ่นจำนวนหนึ่งนิยมสินค้าแฟชั่นฮิปฮอปเลียนแบบ ทั้งนี้มีปัจจัยเรื่องข้อจำกัดเรื่องเงินเป็นสำคัญ ซึ่งไม่ต่างจากกลุ่มนิยมแฟชั่นแบรนด์เนมที่พบว่าบางคนเคยใช้ของเลียนแบบพฤติกรรมบริโภคเช่นนี้อธิบายได้ว่า สัญลักษณ์ของเสื้อผ้าที่ปรากฏแม้ว่าจะจะเป็นของปลอมแต่การพวกเขาเลือกบริโภค ก็เพื่อให้การบริโภคนั้นทำหน้าที่ตอบสนองด้าน “จินตนาการ” บางอย่าง ในกลุ่มฮิปฮอปอาจเป็นแง่ที่ว่า การที่พวกเขาได้ใส่เสื้อผ้ายี่ห้อซึ่งคนทั่วไปรับรู้ว่าเป็นเฉพาะของกลุ่มฮิปฮอป แม้ในความจริงตนเองจะ “ไม่มี” คือไม่สามารถซื้อหาได้จริง

หากแต่ในจินตนาการเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ (ปลอม) เหล่านั้น พวกเขาก็สามารถ “เป็น” อิฟฮอปเช่นเดียวกับชาวอิฟฮอปคนอื่นๆ กลุ่มที่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนมก็เช่นเดียวกัน การบริโภคสัญณะของเสื้อผ้าเครื่องประดับที่แม้จะเป็นของปลอม แต่มันก็ทำให้พวกเขาหลายมาเป็นคนที่ “มี” เช่นเดียวกับคนอื่นๆ และอาจเรียกว่า “จนแต่มีรสนิยม” การบริโภคเช่นนี้จึงเป็นการบริโภคสัญณะของสินค้าแบบหนึ่งแต่ด้วยกระบวนการลอกเลียนแบบ จุดน่าสนใจคือกลุ่มที่ใช้ของเลียนแบบเหล่านี้ เช่น วิทยาลัยที่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนม พวกเขามักเลือกของถือที่ “ไม่เชิดหน้าชูตา” มากนัก นั่นแสดงถึงอิทธิพลของสัญณะของสินค้าที่ “แท้จริง” ยังคงมีคุณค่าต่อการเลือกบริโภคของเขานั้นเอง

7.3 การนิยามและตีความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแฟชั่นสู่การสร้างอัตลักษณ์

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบทั้งสามกลุ่มต่างพบว่า วิทยาลัยที่นิยมแฟชั่นการแต่งกายไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตาม ต่างพยายามกำหนดสัญลักษณ์บางอย่างในการแสดงออกถึงตัวตนผู้ซึ่งเป็นผู้นิยมแฟชั่นนั้นๆ อันเป็นลักษณะเฉพาะทางการแต่งกายที่ปรากฏเชิงพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นอย่างชัดเจน โดยสัญลักษณ์เหล่านี้ปรากฏอยู่ในรูปแบบและยี่ห้อของเสื้อผ้าเครื่องประดับต่างๆ รวมไปถึงวิธีการตกแต่งตามร่างกายของตัวเองดังการนำเสนอในผลการศึกษาที่ผ่านมา ประเด็นสำคัญคือ ภายใต้การแต่งกายแฟชั่นซึ่งประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ มากมายได้ถูกนิยามและตีความในฐานะเป็น “สื่อสัญลักษณ์” ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ที่มีร่วมกับกลุ่ม ผลการศึกษาจึง สอดคล้อง กับการตั้งสมมติฐานที่ว่า ภายใต้การแต่งกายแฟชั่นที่แสดงออกนั้น วิทยาลัยได้สร้างสัญลักษณ์ กำหนดความหมายและตีความหมายที่มีลักษณะเฉพาะตัว ดังการวิเคราะห์ต่อไปนี้

สินค้าแฟชั่น : สื่อสัญลักษณ์แห่งตัวตน

ภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมที่ก่อให้เกิดการขยายตัวด้านการบริโภคจนครอบคลุมปริมาณการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม สินค้าหรือตัววัตถุกลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีศักยภาพในฐานะเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ที่สามารถใช้สื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวคนกับสังคมที่อยู่รอบตัวได้ “สินค้าแฟชั่น” ทั้งเสื้อผ้าเครื่องประดับที่วิทยาลัยนำมาแต่งกายก็มีความหมายเชิงวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน เราทราบแล้วว่าปัจจุบันความหมายเชิงวัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ในเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ต่างถูกกำหนดและถ่ายทอดความหมายผ่านระบบแฟชั่นและการโฆษณาจนถึงวิทยาลัยในฐานะผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความหลากหลายของ

สินค้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกบริโภคแฟชั่นในแบบที่ตนชอบ และสามารถนิยามความหมายส่วนตัวได้ ซึ่งความหมายนี้จะนำไปสู่การสร้างสำนึกตัวตนทั้งในระดับปัจเจกและส่วนรวมต่อไป

ผลการนิยามความหมายในระดับปัจเจกหรือส่วนตัวจากวัยรุ่นทั้งสามกลุ่ม ผ่านมุมมอง “จุดเด่น” ของแฟชั่นการแต่งกายซึ่งตนเลือกแต่นั้น สะท้อน “ความหมายเชิงสัญลักษณ์” ที่เชื่อมโยงยัง “ตัวตน” ของพวกเขาและชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่พวกเขามีกับสังคมรอบตัว ดังตารางสรุป

ตารางที่ 7.1 สรุปเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านคำนิยามของแต่ละกลุ่ม

แพ้นั้นการแต่งกาย	การนิยามความหมายเชิงสัญลักษณ์ ที่สะท้อน "ตัวตน" ของวัยรุ่น
แพ้นั้นอิฟฮอพ	<p>"ตัวตน" วัยรุ่นผู้ซึ่งที่มีวิถีชีวิตส่วนหนึ่งภายใต้วัฒนธรรมอิฟฮอพ แพ้นั้นอิฟฮอพที่มีอยู่หลากหลายสไตล์ที่เลือกแต่งสามารถบ่งบอก "รสนิยม" ซึ่งแตกต่างกันตามความชอบได้ นอกจากนี้แพ้นั้นอิฟฮอพในฐานะถูกนิยาม ว่าเป็นแพ้นั้นวัยรุ่นข้างถนนซึ่งติดดินและธรรมดา ยังได้ถูกเชื่อมเข้ากับชีวิต ของพวกเขาที่ดำเนินไปแบบคน "ติดดิน ธรรมดา ไม่ฟูฟ่า" แต่ขณะเดียวกัน ยังแฝงบางมุมมองที่สะท้อนตัวตนผู้ที่มีภาพลักษณ์การแต่งกายที่ "ทันสมัย โดดเด่น และคูดี" อยู่ในที่อีกด้วย</p>
แพ้นั้นเด็กแนว (อินดี้)	<p>"ตัวตน" วัยรุ่นผู้ที่มีอำนาจและมีอิสระในการกำหนดทั้งคำเรียกขานตัวตน ตลอดจนมีแพ้นั้นในแบบของตัวเอง ซึ่งจุดเด่นแพ้นั้นเด็กแนวที่แต่งอย่าง "ดู แปลกและคูเซอร์" ผ่านสัญลักษณ์ต่างๆที่ปรากฏ เช่น การใส่เสื้อผ้าที่มี ดีไซน์แปลก ความนิยมแต่งเซอร์ด้วยของเก๋ๆย้อนยุค ชาดหรือแม้แต่สกรปก ต่างสะท้อนถึงการแสวงหาตัวตนที่ต้องการสร้างจุดยืนด้านการแต่งกาย โดยไม่ จำเป็นต้องยึดติดกับความคาดหวัง "การแต่งกายคูดี" ตามที่สังคมกำหนดและ ประกาศความแตกต่างจากคนทั่วไป นอกจากนี้ ยังสะท้อนภาพลักษณ์ของ วัยรุ่นที่มีความมั่นใจ คูดี ทันสมัยและมีเอกลักษณ์การแต่งกายในแบบตัวเอง ร่วมอยู่ด้วย</p>
แพ้นั้นแบรนด์เนม	<p>"ตัวตน" วัยรุ่นที่มีค่านิยมผูกติดกับความเป็นตะวันตกสูง ความนิยม "ของ นอก" ในการนำมาแต่งกายบ่งบอกตัวตนที่ต้องการสร้างการยอมรับจากคน ทั่วไปและเป็นผู้ที่นิยมความทันสมัยไม่ตกยุค พร้อมกันนั้น ยังบ่งบอกการเป็น ผู้รู้จักการเลือกให้คุณค่าสินค้าที่ดีทั้งดงาม หรือมี "รสนิยม" จากการใช้สินค้า คุณภาพที่มีทั้งรูปแบบและคุณประโยชน์ในตัวเองสูง ซึ่งแตกต่างจากแพ้นั้น " โหล" ทั่วไป นอกจากนี้ ยังสื่อถึงตัวตนผู้ที่มีภาพลักษณ์การแต่งกายที่คูดีและ "ฐานะ" ทั้งสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมอย่างชัดเจน</p>

จากนิยามความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงตัวตนเหล่านี้ สามารถวิเคราะห์จุดรวมได้ว่า ประการแรก ความหมายเชิงสัญลักษณ์สะท้อนถึงขอบเขตของการมี “รสนิยม” (taste) หรือการเลือกให้คุณค่าแฟชั่นการแต่งกายของแต่ละคนอย่างชัดเจน ดังปรากฏนับตั้งแต่การเลือกบริโภคแฟชั่นเพื่อนำมาแต่งกาย ซึ่งแตกต่างกันทั้งแฟชั่นฮิปฮอป แฟชั่นเด็กแนว(อินดี้) และแฟชั่นแบรนต์เนม กล่าวได้ว่า ท่ามกลางความหลากหลายของแฟชั่น การหยิบจับเอาแฟชั่นใดแฟชั่นหนึ่งมาเพื่อสื่อถึงความเป็นตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนถึงการได้เลือกแล้วว่าพวกเขาต้องการสื่อถึงการให้ชีวิตแบบใด ในแง่นี้รสนิยมที่ปรากฏผ่านการเลือกแต่งกายแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นแบบใดก็ตาม จึงเป็นสิ่งที่ใช้จัดจำแนก (taste classifiers) ประเภทกลุ่มวัยรุ่นได้ อย่างหนึ่ง (Bourdieu 1984)

ยิ่งกว่านั้น ภายใต้การมีรสนิยมแฟชั่นเดียวกัน เรายังพบการแยกย่อยของรสนิยมในระดับที่ลึกลงไปอีก ดังเช่นว่า ภายใต้รสนิยมแฟชั่นฮิปฮอป วัยรุ่นแต่ละคนก็ยังนิยมแฟชั่นฮิปฮอปในสไตล์ย่อยๆ ที่แตกต่างกัน และมันก็คือรสนิยมส่วนตัวที่สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของการให้คุณค่า ไม่ว่าจะเป็นสไตล์นิวยอร์ก เม็กซิกัน คริบ บลัดและสตรีท กลุ่มแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) ที่โดยมากพวกเขานิยมแต่งกายด้วยรูปแบบแปลกแหวกกระแส หากแต่รสนิยมที่แสดงออกของแต่ละคนก็ต่างกัน บางคนเลือกแต่งด้วยสินค้ามือสองที่หายาก ขณะที่บางคนเลือกที่จะทำให้เสื้อผ้าเก่าเองซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบแต่ละบุคคล หรือในกลุ่มที่นิยมแฟชั่นแบรนต์เนม แม้ส่วนใหญ่พวกเขามีรสนิยมใช้ของนอก แต่ก็พบว่าบางคนก็ใช้แบรนต์ไทยรวมอยู่ด้วย เป็นต้น

ภายใต้บริบทความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงขอบเขตการมีรสนิยมของกลุ่มตัวอย่าง บรรดาสินค้าแฟชั่นทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กลายมาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำมาบ่งชี้ถึงตำแหน่งแห่งที่ของพวกเขาหรือเรียกว่า “positional goods” และเมื่อแฟชั่นในแต่ละแบบมีแนวทางการแต่งที่เฉพาะตัว “ความรู้” ที่มีต่อตัวสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็นเพราะมันสามารถช่วยให้คนเข้าใจ แยกแยะประเภทสินค้า ตลอดจนใช้สินค้าได้อย่างเหมาะสม ด้วยเหตุนี้ “ความรู้” ที่วัยรุ่นมีต่อตัวสินค้าแฟชั่นในการเลือกเพื่อนำมาแต่งกายถือจำเป็นอย่างยิ่ง การได้มาซึ่งความรู้ว่า แฟชั่นที่ตนเลือกควรจะแต่งด้วยสินค้าสัญลักษณ์ (เสื้อผ้าเครื่องประดับ) เช่นไร จึงสัมพันธ์กับเรื่องของ “ทุนทางวัฒนธรรม” ที่หล่อหลอมผ่านการขัดเกลาทางสังคมให้เกิดความรู้และสร้างรสนิยมการแต่งกายแฟชั่นของตัววัยรุ่นโดยตรง ตัวอย่างที่เห็นชัด กลุ่มนิยมแฟชั่นฮิปฮอป จะพบว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับ “ความรู้” ในการเลือกอุปชั่นเพื่อ

นำมาแต่งกายในสไตล์ต่างๆอย่างมาก โดยเพื่อนและสื่อมีบทบาทสำคัญนอกจากสร้างแรงจูงใจแล้ว ยังเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่ดีสำหรับพวกเขาว่าแฟชั่นฮิปฮอปแบบใดกำลัง “มา” (in) รวมถึงชี้แนะแนวทางแต่งกายแฟชั่นฮิปฮอปในแบบที่ถูกต้องหรือเป็นที่ยอมรับกันในหมู่ฮิปฮอป เช่น คำบอกเล่าวัยรุ่นคนหนึ่ง que เรียนรู้จากรุ่นที่ฮิปฮอปที่อยู่เมืองนอกว่า แฟชั่นฮิปฮอปแบบคริบแก๊งค์ “ต้อง” ใช้สีน้ำเงินเป็นหลักแต่ “ห้าม” ใช้สีแดง หรือ ความรู้ที่ว่าสัญลักษณ์การสักบนเนื้อตัวนับเป็นจุดเด่นของแฟชั่นฮิปฮอปแนวเม็กซิกัน เป็นต้น

“ผมได้รู้จักกับรุ่นพี่คนหนึ่งแต่งแนวคริบ ซึ่งพี่เค้าก็มีเพื่อนอยู่เมืองนอกที่ LA อีกที่ แต่งคริบเหมือนกัน พี่เขาก็บอกฝังให้ผมเป็นคริบตั้งแต่นั้น รุ่นพี่เขาก็บอกว่าต้องแต่งยังไง ห้ามใส่อะไรบ้าง มันค่อยๆซึม พุดง่าย ๆ ผมก็ตามรุ่นพี่กับเพื่อนเขาอีกที ของแบบนี้มันต้องตามเขาที่ คนไทยไม่มีทางรู้เองหรอก มันเป็นแฟชั่นของเมืองนอกเขาเนะ.....อย่างสีนี้เรื่องใหญ่ มันสำคัญมาก แบ่งกลุ่มได้เลยว่าใครเป็นใคร คิดจะแต่งฮิปฮอปแบบคริบ มันต้องให้เกียรติต้นตำหรับเค้า เพราะเราก็ลอกเลียนแบบเค้ามา ต้องใส่สีน้ำเงินจะข้ามไปใส่สีแดงไม่ได้ มันจะเหมือนประจานตัวเองด้วยว่าไม่รู้ไม่จริง ผมถือมากนะเรื่องแต่งให้ถูกสี แต่งให้รู้ว่าอะไรควรใส่ เช็คก่อนแต่งว่า รองเท้ารุ่นนี้เค้าใส่กันมั๊ย แต่งให้รู้เรื่องหน่อย อย่างเด็กในกลุ่มผม อย่าให้รู้ถ้าใครแต่งสีแดงนี้ ผมตบหัวเชิญออกเลยนะ”

(ปีน, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2549)

การมีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นฮิปฮอป จึงสามารถปกป้องพวกเขาให้พ้นจากสภาวะของถูกมองว่าพวกเขา “แต่งเรื้อนหรือแต่งลาว” ในสายตาของผู้คน โดยเฉพาะในกลุ่มที่นิยมแฟชั่นฮิปฮอปด้วยกันได้ อีกตัวอย่างคือ กลุ่มนิยมแฟชั่นแบรนต์เนม ซึ่งจะพบบทบาทของครอบครัวในการหล่อหลอมด้านความรู้ในการแต่งกายผ่านการให้คำแนะนำและชี้แนะให้เห็นถึงคุณภาพถึงการใช้ของที่ดี มีราคา ตลอดจนซื้อสินค้าเหล่านั้นให้พวกเขาตั้งแต่พวกเขายังอยู่ในวัยเด็ก เมื่อวัยรุ่นโตขึ้นความรู้ที่สั่งสมนับตั้งแต่วัยเยาว์รวมถึงบทบาทจากสื่อที่พวกเขาบริโภค ก็ช่วยหล่อหลอมให้พวกเขาก็มีความรู้ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนต์เนมได้ด้วยตัวเองมากขึ้น เป็นต้น

ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากนิยามข้างต้น ยังสะท้อนถึง “รูปแบบการดำเนินชีวิต” (life-style) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของวัยรุ่นแต่ละกลุ่ม ในแง่นี้มันไม่ได้แยกตัวจากขอบเขตของ

รสนิยมอย่างชัดเจนนัก กล่าวคือ ผลจากการหล่อหลอมผ่านทุนทางวัฒนธรรมที่สั่งสมให้เกิดรสนิยมส่วนบุคคลด้านการแต่งกายแฟชั่น ในด้านหนึ่งมันเชื่อมโยงไปถึงการก่อร่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกันด้วย (Brown,2004) เราจะพบว่า การแต่งกายแฟชั่นสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตเฉพาะตัวบางอย่างของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การที่วัยรุ่นนิยมแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) มักชอบนำสินค้าสัญลักษณ์ที่มีความแปลกและดูสร้างสรรค์มาแต่งกายให้ต่างจากคนทั่วไป อีกด้านหนึ่งมันก็สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมยามว่างซึ่งมักอยู่นอกกระแสด้วย เป็นต้นว่า การอ่านหนังสือทำมือ ดูหนังสั้น สะสมของเก่า หรือแม้แต่ฟังคลื่นเพลงอินดี้อดนิยมที่ยอมรับกันในหมู่เด็กแนว (อินดี้) เป็นต้น

“การใช้ชีวิตเด็กแนวมันจะเรียบง่าย สบายๆเบาๆ ความคิดไม่ค่อยเหมือนใคร ความคิดแตกต่างอาจจะมีแหกกฎบ้างนิดหน่อย อย่างอ่านหนังสือ เราจะชอบอ่านแบบที่ทำด้วยมือ หนังสือที่มีได้ลิได้กัไปดูนะ ชอบฟังเพลงคลื่น Fat Radio เค้าวจะเปิดเพลงที่ไม่ค่อยมีสังกัด เป็นเพลงที่อยู่ในค่ายเล็กๆ ทำกันเอง ประมาณว่าไม่ค่อยได้รับการโปรโมทแบบค่ายใหญ่ๆ อย่างพวก RS Grammy”

(นิว, สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2549)

ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแฟชั่นยังสื่อถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างอีกด้านหนึ่งที่ชัดเจน คือ การดำเนินชีวิตภายใต้ “ค่านิยมเรื่องความทันสมัย” ซึ่งวัยรุ่นไทยรับค่านิยมดังกล่าวจากโลกตะวันตกอย่างแน่นแฟ้น ดังเช่น รสนิยมที่ปรากฏผ่านการแต่งกายแฟชั่นฮิปฮอปของกลุ่มตัวอย่าง ปงชี้ถึงการรับเอาค่านิยมทางวัฒนธรรมจากโลกตะวันตกที่เรียกว่า “วัฒนธรรมฮิปฮอป” ซึ่งเกี่ยวข้องกับ “ทักซ์” ด้านการทำดนตรีฮิปฮอป การพ่นสีบนพื้นผนังอย่างศิลปะกราฟฟิตี (Graffiti) การเต้นในแบบเบรกแดนซ์ (Break Dance) รวมถึงการเป็นดีเจเปิดแผ่นเสียง ทั้งนี้ มีแฟชั่นการแต่งกายเป็นอัตลักษณ์ที่ปรากฏเชิงรูปธรรมถึงการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาชัดเจนมากที่สุด ในด้านหนึ่งแม้ว่าตัวอย่างบางคนให้ความหมายของแฟชั่นฮิปฮอป ในเชิงบ่งบอกถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของพวกเขาที่เรียบง่าย ธรรมดา ติดดินและไม่ฟุ้งเฟ้อ ซึ่งความหมายดังกล่าวอาศัยการนิยามและตีความเชิงประวัติศาสตร์ของแฟชั่นฮิปฮอป ที่เกิดขึ้นท่ามกลางการต่อสู้กับระบบทุนนิยมในช่วงยุคทศวรรษ 70 ในฐานะเป็นแฟชั่นวัยรุ่นข้างถนนอย่างหนึ่ง โดยพวกเขาได้ปรับความหมายบางอย่างให้สอดคล้องกับความเป็นจริงของตัวเอง แต่อย่างไรก็ดี ด้วยลักษณะการเป็น

แฟชั่นที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก ประกอบกับการเติบโตด้านธุรกิจแฟชั่นฮิปฮอปในโลกตะวันตกอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตัวอย่างอีกจำนวนหนึ่งนิยมความหมายของแฟชั่นฮิปฮอป ในฐานะสื่อสัญลักษณ์ความทันสมัยจากโลกตะวันตก และพวกเขาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบแฟชั่นการแต่งตัวที่ “ดูเป็นเด็กนอก” ไปพร้อมกันด้วย

“แฟชั่นฮิปฮอปมันเป็นอะไรที่ดู.....โคตรเท่ห์ ดูเป็นเด็กนอกดีอะ (หัวเราะ)”

(เก็ท, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2549)

และไม่แตกต่างจากกลุ่มนิยมแฟชั่นแบรนด์เนมเท่าใดนัก การที่ความหมายของแฟชั่นแบรนด์เนมถูกนิยามว่าจะต้องเป็น “สินค้าของนอก” เพราะมันสื่อถึงความทันสมัยไม่ตกยุค นิยามเช่นนี้จึงสะท้อนถึงวิถีการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันที่รับเอาค่านิยม “ความทันสมัย” ของแฟชั่นโลกตะวันตกมาสร้างอัตลักษณ์ของตัวเอง ในแง่หนึ่งยังตอกย้ำให้เห็นว่าแฟชั่นที่เกิดในวัฒนธรรมสังคมตะวันตก เป็นเสมือน “เครื่องหมายแห่งอารยธรรม” (a marker of civilization) ที่สำคัญอย่างหนึ่งของสังคมด้วย

“ต้องเป็นของนอกเท่านั้น ของไทยมันไม่ดังอะ เลยไม่ใช่ ถ้าเราจะมีก็ ต้องของนอกไปเลย มันบอกได้นะว่าเราทันสมัยไม่ล้าหลัง บ่งบอกเป็นคนมีอารยธรรมเหมือนต่างประเทศ เหมือนอเมริกาที่มันเจริญนะ ประเทศโลกที่สามก็แต่งตัวทันสมัยได้ เรามีเราก็ไม่ตกยุค”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2549)

ยิ่งกว่านั้น ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแฟชั่นยังแสดงถึงการดำเนินชีวิตวัยรุ่นในเมืองที่นิยมบริโภคภาพลักษณ์จากสื่อเพื่อสร้างอัตลักษณ์อย่างกว้างขวาง “ภาพลักษณ์” เป็นอีกหนึ่งความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยาม และถูกใช้เป็นเทคนิคอย่างหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ที่สำคัญภายใต้ปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวัน โดยมีบทบาทของการโฆษณาและระบบแฟชั่นเป็นผู้สร้างและถ่ายทอดผ่านระบบสื่อมวลชน ภาพลักษณ์แห่งตัวตนที่มี “ความทันสมัย โดดเด่นและดูดี” ถือเป็นภาพลักษณ์สำคัญ ที่มาพร้อมกับกระบวนการถ่ายทอดความหมายเหล่านี้ เป็นเสมือนดัง “มายาคติ” (myth) ชุดอย่างหนึ่งภายใต้วาทกรรมแฟชั่นในระบบทุนนิยมปัจจุบันและมันก็ครอบงำสำนึกวัยรุ่นให้คล้อยตามได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งสะท้อนจากค่านิยมร่วมจากวัยรุ่นทั้งสามกลุ่มที่ให้ความหมายแฟชั่นการแต่งกายในแบบที่พวกเขาเลือก

ว่าเป็นสื่อสัญลักษณ์ถึงตัวตนผู้ที่มีภาพลักษณ์ความทันสมัย โดดเด่น และคูตินั่นเอง แฟชั่นในแง่นี้ นอกจากถูกบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์สื่อถึงภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างปรารถนาแล้ว มันยังกลายมาเป็นแหล่งสร้างความพึงพอใจ และเติมเต็มจินตนาการของการพัฒนาความรู้สึกถึงตัวตนของบุคคลที่แตกต่างอีกด้วย

“แฟชั่นฮิปฮอปมันทำให้ผมรู้สึกว่า ผมเป็นคนทันสมัย มีจุดเด่น ไม่เหมือนใคร แต่งแล้วดูดี แตกต่างจากคนอื่น ๆ ครับ”

(โบ๊, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2549)

“มันสะท้อนว่าเรามีรสนิยมเลือกใช้ของดี เป็นคนไม่ชอบที่จะเหมือนใคร มีรสนิยมแต่งตัว แบรินด์เนมยังช่วยให้เรารู้สึก ดูดี มั่นใจ ภูมิใจ เวลาใส่สังคมทุกวันนี้คนส่วนใหญ่มักตัดสินคนจากรูปลักษณ์ภายนอก แบรินด์เนมมันช่วยเสริมภาพลักษณ์ของเราให้คนอื่นยอมรับมากขึ้น

(หมิง, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2549)

ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแฟชั่นที่สะท้อนรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแง่หนึ่งมันบ่งบอกถึงตำแหน่งแห่งที่ของคนในสังคมได้ แฟชั่นจึงเป็นสัญลักษณ์เชิงอำนาจอย่างหนึ่ง นั่นคือ ความหมายจากแฟชั่นสื่อสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือเป็นเรื่องของ “ชนชั้น” (class) หากเรามองอย่างผิวเผินแล้ว กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดล้วนแต่เป็นคนชนชั้นกลางทั้งสิ้น หากแต่รสนิยมการบริโภคแฟชั่นของพวกเขาก็ไม่เหมือนกัน การนิยามความหมายของแฟชั่นที่สื่อถึงฐานะเศรษฐกิจและสังคมของวัยรุ่นที่แม้จะเป็นชนชั้นกลางเหมือนกันจึงต่างกันด้วย

ในกรณีกลุ่มนิยมแฟชั่นแบรินด์เนม เป็นที่ทราบกันว่าสินค้าแฟชั่นแบรินด์เนมมีราคาสูง ทั้งนี้ด้วยเหตุผลเรื่องคุณภาพ ความสวยงาม และอิทธิพลจากการตลาดเป็นสำคัญ การที่กลุ่มคนจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแพงๆ นั้นมันเกี่ยวข้องกับการกำหนดสารบางอย่างที่พวกเขาต้องการสื่อถึงสถานภาพ อาชีพ ตลอดจนชนชั้นที่ครอบครองอยู่ อีกทั้งมันเป็นเครื่องหมายอย่างหนึ่งของการใช้เวลาว่างที่ไม่ต้องทำงาน (Bennett, 2005) เช่นเดียวกับกลุ่มนิยมแฟชั่นแบรินด์เนมที่ให้ความหมายแฟชั่นแบรินด์เนมว่าบ่งบอกตัวตนผู้รสนิยมด้านการแต่งกาย ซึ่งเลือกใช้สินค้าที่แตกต่างจาก “สินค้าแฟชั่นโหล” ทั่วไป เวลาว่างที่พวกเขาใช้หมดไปกับการเลือกซื้อเสื้อผ้า

เครื่องประดับแบรนด์เนม นั้นก็เพราะต้องการสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ คงทน และมีการออกแบบที่ประณีต แม้ต้อง “ใช้เงิน” จำนวนไม่น้อยในการได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพ และรูปแบบที่สวยงามเหล่านี้ แต่มันก็คุ้มค่าในความคิดของพวกเขา นอกจากนั้น ความหมายจากแฟชั่นแบรนด์เนมยังช่วยยืนยันถึงฐานะการเงินทางบ้านที่มั่นคงของพวกเขา อีกทั้งมันก็เป็นสิ่งที่จำเป็นหรือ “เพราะ” ในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ท่ามกลางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย

“แฟชั่นแบรนด์เนมมันช่วยเสริมภาพลักษณ์เราให้ดูดีขึ้น เพิ่มความมั่นใจ เหมือนสังคมไทยก็ดูเรื่องวัตถุนิยมพอสมควร ถ้าเราใช้ของดี คนก็จะมองเราดีในระดับนี้ ยกตัวอย่าง เพศตรงข้ามก็มีคิดบ้าง ถ้าเค้ามองเราเค้าก็อาจจะมองว่าเรามาจากครอบครัวที่มีฐานะ ไม่ใช่คนไม่มีเงิน”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแฟชั่นที่ยืนยันถึงชนชั้นของวัยรุ่นที่ “มีฐานะ” และ “มีเงิน” ข้างต้น พบว่าแตกต่างจากนิยามของตัวอย่างกลุ่มนิยมแฟชั่นฮิปฮอปบางคนโดยเฉพาะผู้ที่นิยมแฟชั่นสไตล์แก๊งค์ ซึ่งมองว่าแฟชั่นที่พวกเขาบริโภคตรงกับฐานะและสถานภาพของตนเองที่เรียกว่า “ไม่รวยและติดดิน” การบริโภคแฟชั่นเพื่อสื่อถึงชนชั้น (ในแง่ความมั่งคั่ง) จึงไม่ใช่ประเด็นหลักสำหรับพวกเขา ในแง่นี้ยังคล้ายกับผลของการนิยามจากกลุ่มเด็กแนว(อินดี้) ด้วย

“แฟชั่นแก๊งค์ที่ฮิปฮอปชอบแต่งกัน มันก็เป็นแฟชั่นที่ไม่เวอร์อยู่แล้ว ติดดิน ผมก็ไม่ใช่นรายนะ มันก็เหมาะกับชีวิตผมดี”

(ปิ่น, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2549)

“สบายๆ ไม่หุ เซอร์ๆ ไม่จำเป็นต้องของแพง ไม่ต้องเหมือนใคร เรามาประยุกต์เองดีกว่าแบบมิกซ์แอนด์แมทซ์ ติดดิน เรียบๆ ออกแนวอิสระในตัว เราดูเทรนด์แต่เราไม่ตามเทรนด์”

(นิว, สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2549)

ดังนั้น แฟชั่นกับชนชั้นจึงเป็นเรื่องการนิยามและบริโภคความหมายของวัยรุ่นที่แม้จะเป็นกลุ่มชนชั้นกลางเหมือนกันแต่พวกเขาก็มีระดับนิยามและบริโภคต่างกัน แฟชั่นแบรนด์เนมถูกตีความในเชิงสัญลักษณ์ใช้ยืนยันถึงการเป็นชนชั้นกลางที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

ที่มั่นคงของกลุ่มที่บริโภค อาจเรียกว่ามองตัวเองเป็น “กลุ่มชนชั้นกลางที่มีเงิน” หากแต่ไม่พบความต้องการในสื่อความหมายลักษณะเดียวกันนี้ในกลุ่มอื่น ทั้งกลุ่มนิยมแฟชั่นอิพซอพและแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) ซึ่งต่างมองตัวเองว่าเป็น “กลุ่มชนชั้นกลางที่ธรรมดาและติดดิน” มากกว่า

ความหมายเชิงสัญลักษณ์อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ เมื่อมองจาก **ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ** ที่วัยรุ่นมีต่อระบบความคาดหวังของสังคม เป็นต้นว่า การแต่งกายจะต้องดูดีต้องสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยแล้ว นิยามความหมายโดยเฉพาะจากกลุ่มนิยมแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) สะท้อนถึงการต่อรองเชิงความคิดกับความคาดหวังดังกล่าวค่อนข้างชัดเจน จากนิยามแฟชั่นเด็กแนวที่สื่อถึงตัวตนวัยรุ่นที่มีอำนาจและมีอิสระในตัวเองสูง ซึ่งให้เห็นว่าด้านหนึ่งความหมายของแฟชั่นเด็กแนว มันไม่ใช่ “กระแสต้าน” หากแต่เป็นระดับ “การต่อรอง” การได้มาซึ่งความเป็นตัวตนผ่านการแต่งกายแฟชั่นมากกว่า เราจะเห็นว่าวัยรุ่นกลุ่มนี้พยายามแสดงถึงอำนาจนับตั้งแต่ “การนิยามคำเรียกขาน” และกำหนดขอบเขตลักษณะการแต่งกายในแบบที่เป็น “แฟชั่นของตนเอง” พวกเขาไม่ได้ปฏิเสธกระแสแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม ตรงกันข้าม พวกเขาศึกษาและติดตามเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนนำมาปรับแต่งให้เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกซึ่งตัวตนที่เป็น “แนว” พวกเขา โดยบางครั้งก็พ้นเลยจากกรอบความคาดหวังของสังคม เช่น การแต่งเซอร์ที่อาจดูสกปรกไปบ้าง แต่งตัวแปลกในรูปแบบของทรงผมหรือแม้แต่การใส่กางเกงหลุดกัน แต่นั่นก็เพราะพวกเขาเรียกร้องความแตกต่างและต้องการหลุดจากกระแสแฟชั่นทั่วไป ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏผ่านคำนิยามแฟชั่นในแง่นี้ จึงสะท้อนถึงการแสวงหาอำนาจและอิสระในการสร้างตัวตนที่แตกต่างของวัยรุ่น (need for difference) ผ่านการแต่งกายแฟชั่นได้เป็นอย่างดี

“เป็นคนชอบอิสระ ไม่ชอบให้ใครมาขีดชีวิตเรา การแต่งตัวก็เหมือนกับว่าเรามีอิสระ เราไม่ได้ให้สังคมมาขีดเรา สังคมเค้าต้องการคนเรียบร้อย ดูดี แต่ว่าเราไม่ชอบให้ใครมาขีด คนทั่วไปอาจแต่งตัวให้เข้ากันก็พอ แต่เด็กแนวไม่ใช่ มันต้องหาจุดเด่น ต้องรู้จักฟรีเซนท์จุดเด่นของตัวเอง ทำให้คนอื่นเห็นจุดเด่นของเราเนาะ เหมือนที่เกิดมาครั้งนึง อยากทำอะไรก็ทำดีกว่า”

(บุ๊ค, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2549)

หากวิเคราะห์ในเชิงลึก สินค้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างนำมาแต่งกาย นอกจากสามารถสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์อันนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์แล้ว ยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์กับ

ร่างกายในฐานะเป็น "พื้นที่" สำคัญในการแสดงออกซึ่งความหมายเหล่านั้นด้วย แพ้ชั้นที่ปรากฏบนเนื้อตัวร่างกายถือเป็นเรื่อง "วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับร่างกาย" (body technique) อย่างหนึ่ง (Mauss, 1973 cited in Craig, 1994: 9) ที่สร้างความทันสมัยให้แก่ร่างกายจากการสวมใส่เสื้อผ้าแพ้ชั้นเหล่านั้น เทคนิคสำคัญเห็นได้จากวิธีที่วัยรุ่นฝึกหัดและเรียนรู้การแต่งกายจากสังคมนรอบข้าง เช่น การติดตามสื่อแพ้ชั้นและคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนเพื่อสร้างความโดดเด่นพร้อมกับผสมผสานรูปแบบแพ้ชั้นผ่านการหยิบยืมรูปแบบ ท่าทาง ลักษณะพฤติกรรมต่างๆ จากตัวแบบมาสร้างเป็นชุดของเทคนิคที่ใช้ตกแต่งร่างกายตนเอง ในแง่นี้ แพ้ชั้นจึงเป็นเรื่องของการผสมผสานด้านวัฒนธรรม (acculturation) ด้วย นอกจากนี้ วัยรุ่นยังใช้เทคนิควิธีการตกแต่งบนเนื้อตัวร่างกายโดยตรง ซึ่งก็นับว่าเป็นเรื่องการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่าง "การสัก" ของกลุ่มนิยมแพ้ชั้นฮิพฮอปที่ใช้เพื่อสื่อบอกเรื่อง "ที่มาความเป็นตัวเขา" รวมถึง "การเจาะ" ที่พบในทั้งสามกลุ่ม ทั้งเป็นการเจาะหู ลิ้น สะดือ เพื่อสื่อถึง "วัยรุ่นที่แตกต่างและทันสมัย" เป็นต้น

"ร่างกาย" ของวัยรุ่นจึงมีความหมายมากกว่าเป็นพื้นที่ทางกายภาพ หากแต่ถูกเตรียมในเชิงวัฒนธรรม ผ่านการฝึกฝน (body trainings) ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดระเบียบร่างกายให้มี "ความทันสมัย" ผ่านแพ้ชั้นการแต่งกาย รวมถึงการตกแต่งร่างกาย สอดคล้องกับความคาดหวังของพวกเขาในการสร้างการยอมรับจากสังคม ผลการฝึกฝนได้สร้าง "habitus" ของวัยรุ่นส่วนนี้ คือ "รสนิยมด้านการแต่งกายแพ้ชั้น" การแสดงออกของรสนิยมดังกล่าวที่ปรากฏผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าแพ้ชั้นบนร่างกาย จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึง "โฉมหน้า" (face) ของอัตลักษณ์แต่ละบุคคลนั่นเอง

จากนิยามเชิงสัญลักษณ์ของแพ้ชั้นการแต่งกายในระดับปัจเจกที่สะท้อนถึง "ตัวตน" ที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งด้านรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตภายใต้ค่านิยมความทันสมัย และการบริโภคสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ฐานะเศรษฐกิจสังคม การต่อรองเชิงอำนาจที่มีต่อสังคม ตลอดจนชี้ถึงความสัมพันธ์ที่แพ้ชั้นมีต่อร่างกาย คือ เป็นเทคนิคการสร้างความทันสมัยให้แก่ร่างกายอย่างหนึ่ง และในเวลาเดียวกันเนื้อตัวบนร่างกายเองก็ได้กลายเป็นพื้นที่แสดงออกซึ่งความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแพ้ชั้นเหล่านั้นด้วย หากเราสังเกตความหมายเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้ จะพบว่ามันได้สะท้อนกลับให้เห็นถึง "แรงจูงใจ" ที่นำเสนอในกระบวนการเริ่มต้นการสร้างอัตลักษณ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มของตน (internal self identification) จากทั้งฐานะเศรษฐกิจและบทบาทการขัดเกลาจากคนในครอบครัว อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน

สื่อมวลชน ตลอดจนคุณลักษณะกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นนิยม ดังนั้น การให้ความหมายแพชั่นเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดจากการนิยามในระดับปัจเจกส่วนหนึ่ง จึงเป็นผลมาจากกระบวนการขัดเกลาผ่านหน่วยทางสังคมที่อยู่รอบตัววัยรุ่นนั่นเอง

จุดเด่นของอัตลักษณ์ถือเป็นสิ่งที่ถูกสร้างในเชิงกระบวนการ และมันก็ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงผลจากการขัดเกลาตามที่กล่าวมาเท่านั้น เพราะการสร้างอัตลักษณ์เป็นกระบวนการที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะเชิงวิภาษวิธี ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (internal-external dialectic) ผ่านการขัดเกลาทางสังคมและการปะทะสังสรรค์ระหว่างกลุ่ม ซึ่งยังผลให้เกิดเป็นอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ร่วมที่มีกับกลุ่มขึ้น (individual and collective identity) “อัตลักษณ์” จึงเป็น “กระบวนการกลายเป็น” (process of becoming) เท่าที่คนหนึ่งจะเป็นได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตนเองและมีร่วมกับผู้อื่นซึ่งไม่มีวันจบสิ้น อัตลักษณ์ไม่ได้เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีแต่เพียงฝ่ายเดียว (unilateral) หากแต่เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย (repertoire) เป็นปฏิสัมพันธ์ในเชิงความหมายบนพื้นฐานเชิงเปรียบเทียบว่าเรา “เหมือน” และ “ต่าง” จากผู้อื่นเช่นไร (Jenkins, 2004) ทั้งนี้ รูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็นในลักษณะของการเห็นพ้องร่วมกับกลุ่ม ลักษณะที่เราแตกต่างจากกลุ่มอื่น หรือแม้แต่การต่อรองกับความหมายบางอย่างที่ผู้อื่นยึดยึดติดให้กับตัวเราก็ได้

ด้วยเหตุนี้ ตัวตนหรือ “อัตลักษณ์” จึงต้องพิจารณาจากพื้นฐานความสัมพันธ์ภายในกลุ่มและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม การรับรู้ที่ “เราเป็นใคร” จากการบริโภคจำต้องมีการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์บางอย่าง ในแง่นี้คือ การแต่งกายแพชั่นที่วัยรุ่นแต่งในชีวิตประจำวัน ผลการศึกษาได้สนับสนุนความคิดที่ว่า ภายใต้ปฏิสัมพันธ์ของผู้ที่นิยมแพชั่นแบบเดียวกันทั้งทิศทางเดียว (one-way communication) เช่น การเดินสวนกัน หรือการมองบุคคลอื่นทั่วไปที่นิยมแต่งตัวแพชั่นคล้ายคลึงกับตน รวมถึงปฏิสัมพันธ์สองทิศทาง (two-way communication) โดยเฉพาะจากการได้พูดคุยและแต่งตัวเหมือนหรือคล้ายกับกลุ่มเพื่อนสร้างความรู้สึก “เป็นพวกเดียวกัน” หรือสร้างความหมายระดับกลุ่ม (collective meaning) ขึ้นมาได้

การทำหน้าที่ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแพชั่น นอกจากจะถูกกลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) ผลักดันให้คนเกิดความรู้สึกที่โดดเด่น (stand out) ออกมาแล้ว มันยังสร้างสำนึกส่วนหนึ่งของการเป็นเครือข่าย (affiliation) และเป็นสิ่งที่ใช้ยืนยันถึงความรู้สึกเป็นเจ้าของในทางสังคม (social belonging) ด้วย ดังความหมาย

แพชชั่นที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคจากปฏิสัมพันธ์ “ความเหมือน” (similarity) ได้ร้อยเอาความรู้สึกถึง “การเป็นส่วนหนึ่ง” ของกลุ่ม และเติมเต็มจินตนาการถึงการมี “อัตลักษณ์” ร่วมกับกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก ความเหมือนที่วัยรุ่นมีร่วมกับกลุ่มนี้ ได้สร้างความรู้สึกอุ่นใจ ความรู้สึกที่ดี ประสานความเป็นเพื่อนที่ชอบบริโภคแพชชั่นเหมือนกันให้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มฮิปฮอปที่พบว่า พวกเขายังได้สร้างสัญลักษณ์บางอย่างนอกเหนือจากแพชชั่นฮิปฮอปที่แต่งทั่วไป ได้แก่ การทำเสื้อกลุ่ม/แก๊งค์โดยกำหนดใช้ชื่อเรียกเป็นของตัวเอง ขณะที่กลุ่มนิยมแพชชั่นเด็กแนว (อินดี้) และกลุ่มนิยมแบรนต์เนม อาศัยความเหมือนหรือคล้ายกันของแพชชั่นสร้างความผูกพัน และบ่งชี้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มด้วยเช่นเดียวกัน

“เวลาอยู่กับกลุ่ม ทำกิจกรรมด้วยกันเยอะ แต่งเพลง ทำเทป มีปาร์ตี้ ไปดูคอนเสิร์ตหรือไปที่ไหนกันเยอะๆเราก็จะใส่เสื้อกลุ่มกันไป ตรงๆเลยนะครับ เวลาแต่งเหมือนกัน ผมรู้สึกว่าเท่หึ่มาก รู้สึกว่าเรามีกลุ่ม เรามีพวก”

(อิม, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2549)

แต่อย่างไรก็ดี ความรู้สึก “เป็นพวกเดียวกัน” จากความคล้ายหรือเหมือนจากแพชชั่นการแต่งกาย ในแง่หนึ่งพบว่ามันมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวบางอย่าง คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นอย่าง “หลวมๆ” ไม่แน่นแฟ้นเท่าใดนัก ในกลุ่มฮิปฮอป แม้จะพวกเขาจะยืนยันถึงความเหมือนที่จำเป็นต้องมีร่วมกันเพื่อแสดงออกถึงความเป็นกลุ่มฮิปฮอปไม่ว่าจะเป็นสไตล์ย่อยใด ส่วนหนึ่งมันก็คือเรื่องการแสดงออกที่ปรากฏภายนอก (manifest) หากแต่ยังมีส่วนประกอบอื่นๆที่เชื่อมความเป็นกลุ่มของพวกเขาไว้อีก โดยเฉพาะการได้ทำกิจกรรมภายใต้ทักษะต่างๆของวัฒนธรรมฮิปฮอปร่วมกัน เช่นเดียวกับกลุ่มนิยมแพชชั่นเด็กแนว (อินดี้) แม้พวกเขาอาศัยความคล้ายกันนี้สร้างความรู้สึกถึงมั่นใจในตนเอง และสร้างความรู้สึกถึงเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มขึ้นมา แต่อีกด้านพวกเขาก็ยืนยันถึงความเฉพาะตัวแต่ละคนที่ยังคงมีอยู่ ในกลุ่มนิยมแพชชั่นแบรนต์เนม ความเป็นพวกที่ชอบใช้ของแบรนต์เนมเช่นเดียวกันทำให้พวกเขาสามารถสื่อสารกันรู้เรื่องเข้าใจกัน แลกคำปรึกษาด้านการแต่งกายแพชชั่นซึ่งกันได้ แต่บางครั้งก็เป็นเรื่องของการมาต้องกันของ “รสนิยม” ด้านการบริโภคเท่านั้น ที่น่าสังเกตอีกประการ คือ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในลักษณะที่เกิดขึ้นอย่างหลวมๆบนพื้นฐานการบริโภคแพชชั่น สำหรับตัวอย่างบางกรณี ความเหมือนที่เกิดอาจ “ไม่ได้มีความหมาย” มากนัก เพราะมุมมองของเขาคิดว่าความเป็นกลุ่มไม่จำเป็นว่าจะต้องแต่งตัวเหมือนกันเสมอไป

ความหมายลักษณะ “แนวโน้ม” ความเป็นพวกเดียวกัน ยังสามารถเกิดขึ้นผ่านมุมมองเชิงเปรียบเทียบความคล้ายของแฟชั่น ที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับผู้อื่นนอกเหนือจากกลุ่มตนเอง ผลการศึกษาให้แนวทางว่า ความคล้ายคลึงเช่นนี้สามารถสร้างสำนักอัตลักษณ์ทางสังคมได้ โดยปฏิสัมพันธ์ที่เกิดภายในกลุ่มที่บริบทแฟชั่นแบบเดียวกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกถึง “แนวโน้ม การเจอพวกเดียวกัน – เจอเพื่อนที่มีรสนิยมคล้ายคลึงกัน – ความน่าจะเป็น เช่น ดูจากการสไตล์ แต่งกายแล้วน่าจะสามารถเข้ากับกลุ่มของตนเองได้” เป็นต้น ปฏิบัติการที่ตามมาจึงพบว่า วัยรุ่นบางคนอาจเลือกที่เฝ้ามองความคล้ายนั้นเฉยๆ แต่บางคนก็สนใจ และเข้าไปทำความรู้จักกับคนอื่นที่มีพฤติกรรมแต่งกายแฟชั่นในแบบเดียวกับตน

“รู้สึกดีนะที่มีคนแต่งเหมือนเราชอบ สไตล์เดียวกันกับเรา มีบ้างที่เคยเจอ แล้วคุยกัน อย่างตอนไปซื้อของที่วังหลัง เจอกันส่วนใหญ่ก็จะคุยกันเรื่อง เสื้อผ้านี้แหละ จริงๆถึงจะแต่งตัวกันคนละสไตล์ก็คุยกันได้นะคะ แต่การ แต่งตัวคล้ายๆกันมันทำให้เราคุยกันง่ายขึ้น มันจะแบบรู้จักกันง่ายกว่า แต่งตัวไม่เหมือนกัน เหมือนมันมีเรื่องคุยกันเยอะแยะมากกว่า เพราะว่า เราชอบแต่งเหมือนกัน”

(นิว, สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2549)

อย่างไรก็ดี การเปรียบเทียบความเหมือนหรือความคล้ายในกรณีการแต่งกายแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีร่วมกับคนอื่น บางครั้งก็ไม่ได้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นพวกเดียวกันนัก ในระดับปัจเจก วัยรุ่นบางคนยังรู้สึก “ขัดตา” “เชิง” “ไม่ชอบใจ” และอาจมีความรู้สึก “แปลกแยก” ปนอยู่ในความเหมือนด้วย ยิ่งหากพวกเขาเปรียบเทียบกับผู้อื่นจนเกิดความรู้สึกเชิงแข่งขันแย่งชิง “ความดี” ด้านการแต่งกายแฟชั่น ที่ต่างคนก็พยายามแสดงออกมาในแบบเดียวกันแล้ว ยิ่งทำให้วัยรุ่นไม่ได้รู้สึกถึงการเป็นพวกเดียวกันกับคนเหล่านั้น นอกจากนี้ ตัวอย่างบางคนก็เสียความมั่นใจหากพบว่าด้วยการแต่งกายแฟชั่นเดียวกัน แต่ตนเองเป็นฝ่ายที่แต่งแล้ว “ดูแย่กว่า” คนอื่น เป็นต้น

“ถ้าเขาถืออะไรที่เหมือนๆเรา เราจะรู้สึกซ้ำๆ ถ้าเราถือแล้วดูดีกว่าเขาก็ดีไป ถ้าเราน่าเกลียดกว่าเขาก็แย่แล้วกลับบ้านดีกว่า จะไม่รู้สึกว่าเขาเจอพวกเดียวกันหรือรสนิยมเดียวกันเลยนะ แต่จะคิดว่าทำไมเราต้องมาเจอด้วย”

(จ่าน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2549)

เมื่อให้พิจารณาผ่านมุมมองเชิงเปรียบเทียบ “ความต่าง” (difference) โดยเฉพาะเมื่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นที่ “ไม่ได้แต่งแพ้นั้นเช่นเดียวกับตน” พบว่าความหมายอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ที่พวกเขามีร่วมกับกลุ่มจะถูกดึงออกมาและถูกเน้นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันและแยกแยะว่า “พวกเรา” (us) แตกต่างคนละพวกจาก “ผู้คนเหล่านั้น” (them) การจัดประเภทความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (categorization) จึงเกิดขึ้นภายใต้ปฏิสัมพันธ์ความต่างนี้

ภายใต้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ไม่ได้แต่งแพ้นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกหลากหลายจากการมองเชิงเปรียบเทียบ เป็นต้นว่า บางคนรู้สึกถึง “ความเหนือกว่า โดดเด่น และแตกต่าง” เพราะแพ้นั้นที่เขาแต่งมันเท่และดูดีมีความทันสมัยกว่าคนที่ไม่ได้แต่ง ขณะที่บางคนรู้สึกอาจ “เฉยๆ” เพราะคิดว่ำนั้นคือความแตกต่างของรสนิยมแพ้นั้นที่เฉพาะตัว และความต่างนี้ไม่จำเป็นต้องนำมาซึ่งความขัดแย้งหรือรู้สึกไม่ดีต่อกันเสมอไป ตรงกันข้าม พบว่าวัยรุ่นบางคนเมื่อเจอการแต่งกายของกลุ่มอื่นซึ่งเป็นแพ้นั้นในแบบที่ตน “ไม่ชอบ” ปฏิกริยาของพวกเขาก็ชัดเจนด้วยการมองผ่านสายตา จับกลุ่มนินทา รวมถึงการวิจารณ์และมองความต่างที่พวกเขาเจอในแง่ลบ

จากคำถามเชิงเปรียบเทียบการมองระหว่างสามกลุ่มที่นิยมแพ้นั้นด้วยกันเอง ยิ่งมองเห็นการขีดเส้นแบ่งพรมแดนของ “การสร้างความอื่น” (otherness) ระหว่าง “กลุ่มพวกเรา” กับกลุ่มอื่นชัดขึ้น ดังที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มหยิบยกเอาตัวอย่างด้านการแสดงออกหลายๆ อย่างมาใช้อธิบายถึงผู้ที่แต่งแพ้นั้นอีกสองกลุ่มเป็นอย่างไร อีกนัยคือ กล่าวผ่านภาพตัวแทน (representative) ของผู้ที่นิยมแพ้นั้นกลุ่มอื่นโดยเปรียบเทียบกับตน เพื่อวาดเขตแดนความเป็นกลุ่มแพ้นั้นเฉพาะของตนให้ปรากฏ ขณะเดียวกันก็ชี้คุณลักษณะที่ตรงข้ามว่ามัน “ต่าง” กัน ในประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่า อัตลักษณ์ต้องการ “ความตระหนัก”(awareness) หรือระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไรด้วย (Woodward,2000) เช่น

“เด็กพวกนี้ตลกนะ แต่งตัวประหลาดๆ ทำตัวแปลกๆ จริงๆผมไม่ชอบเด็กแนวนะ ผมใส่เสื้อหลวม กางเกงหลวม มันก็จะแต่งตรงข้ามกับผมหมด เสื้อลีน กางเกงฟิต คือมันเป็นคนละพวกกับฮิปฮอปอยู่แล้วต้องเข้าใจว่าผมอยู่ในสังคมฮิปฮอปมานาน อะไรที่ไม่ใช่ฮิปฮอปผมก็จะปฏิเสธหมดนะ”

(กช,สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2549)

จากการประมวลคำตอบแสดงถึงความเป็นอื่นที่กลุ่มตัวอย่างนิยาม โดยมากล้วนมีความหมายเชิง "ตรงข้าม" เช่น ความคูดี-มีสาระ/ดูไร้อื่น-ไร้สาระ-ดูตลก จน/รวย ง่าย-ติดดิน/หรือหยา เป็นต้น การนิยามความหมายเช่นนี้ จึงเหมือนเป็นการพยายามจำแนกแยกแยะ หรือกำหนดคุณสมบัติบางอย่างของพวกเขาเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มตน ขณะที่กีดกันหรือปฏิเสธคุณสมบัติที่ไม่ใช่ออกไป นอกจากนี้ นิยามอัตลักษณ์จากความต่างยังสะท้อนให้เห็นเรื่องของการแบ่งแยกอีกด้วย

การจัดการกับความแตกต่างอันเกิดจากมุมมองเปรียบเทียบ (The management of difference) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีลักษณะที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรอบยอมรับความต่างที่มีอยู่ของพวกเขา มีมากน้อยเพียงใดด้วย สำหรับบางคนมองความต่างของรสนิยมแฟชั่นเป็นเรื่องธรรมดา ภายใต้ปฏิสัมพันธ์ทั่วไปหากเมื่อได้พูดคุยกันกับกลุ่มที่นิยมแฟชั่นต่างกัน พวกเขาเลือกที่จะหลีกเลี่ยงหัวข้อดังกล่าวเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งในวงสนทนา หรืออาจเปลี่ยนไปเลือกคุยที่แฟชั่นในแบบเดียวกันก็ได้ แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างเผชิญกับปฏิริยาเชิงลบ เช่น สายตาที่มองพวกเขาอย่างดูถูก เหยียดหยามเป็นตัวประหลาด การแซวด้วยคำพูดหรือเลียนแบบท่าทางการแสดงออก การด่า การนินทาลับหลัง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ตอกย้ำ "ความแตกต่าง" จากคนกลุ่มอื่นที่ไม่ได้นิยมแฟชั่นเช่นเดียวกันแก่พวกเขา และสร้างความรู้สึกหลากหลายแก่วัยรุ่น บางคนรู้สึกเฉยๆ เพราะชินชา แต่บางคนเขินอาย เสียใจและโกรธ ปฏิริยาได้ตอบจากวัยรุ่นจึงมีทั้งเลือกที่จะได้ตอบกลับไปในลักษณะเดียวกัน บางกรณีก็เกิดความรุนแรงถึงขั้นยกพวกตีกันบ้าง ขณะที่บางคนก็เลือกที่จะไม่ตอบโต้ปฏิสัมพันธ์เชิงลบที่เกิดขึ้นเหล่านี้

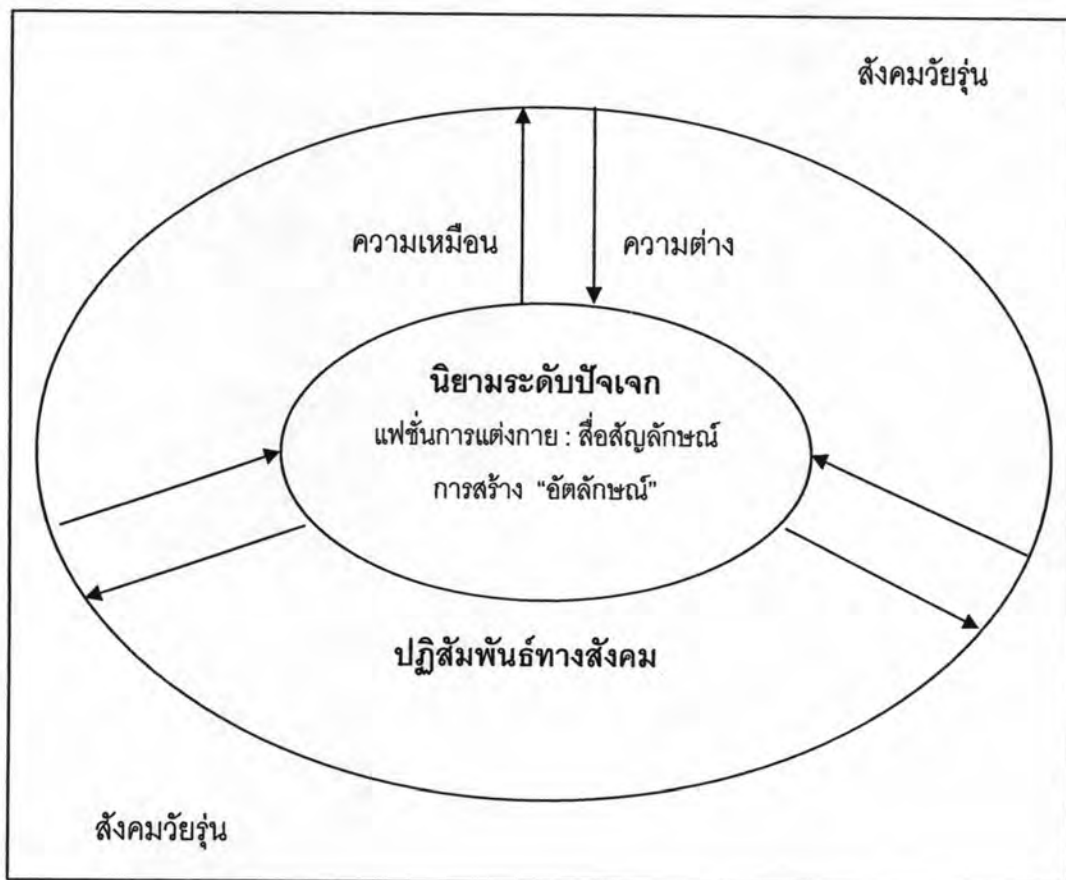
เมื่ออัตลักษณ์แฟชั่นที่วัยรุ่นแสดงออกในสังคมมีความแตกต่างกัน ภายใต้ปฏิสัมพันธ์ชีวิตประจำวัน เสี่ยงวิพากษ์วิจารณ์อัตลักษณ์ที่ปรากฏผ่านแฟชั่นการแต่งกายของวัยรุ่นแต่ละคนจากคนรอบตัวพวกเขาจึงเป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้ อัตลักษณ์จึงไม่ใช่แค่ระดับของการมองจากตัวเราว่า "ฉันมองตัวเองอย่างไร" เท่านั้น แต่มันยังเกี่ยวข้องกับ "คนอื่นมองฉันอย่างไร" ด้วย โดยภาพการแสดงออกที่กลุ่มตัวอย่างถูกมอง และถูกผู้คนรอบข้างนิยามความหมายบางอย่างก็ส่งผลกระทบต่อพวกเขาบางคนเสียความมั่นใจ บ้างก็รู้สึกไม่ดี รวมไปถึงรู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น เช่น ภาพแฟชั่นฮิปฮอปที่ "ดูเวอร์-เลอะเทอะ-บ้าๆบอๆ-ดูลิเก-ลาว" ภาพเด็กแนว (อินดี้) ที่มีแฟชั่นค่อนข้าง "สกปรกๆ-แปลกๆ-เซอร์-ดูเน่าๆ" หรือ ภาพการแสดงออกของกลุ่มนิยมแฟชั่นแบรนด์เนมที่ดูเป็น "พวกไฮโซ" ภาพเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการมองที่มาจาก

สายตาคนภายนอก และความรู้สึก “ด้านลบ” ที่เกิดขึ้นก็ชี้ว่าว่าการมองตนเองของวัยรุ่น บางครั้งก็ไม่สอดคล้องกับคนอื่นมองเสมอไป ภายใต้การรับรู้ของคนอื่นมองพวกเขาเช่นไร ส่วนหนึ่งส่งผลต่อการต่อรองความหมายจากกลุ่มตัวอย่าง ผ่านแนวทางการ “ปรับเปลี่ยน” อัตลักษณ์ที่พวกเขาเลือกแสดงออก ซึ่งพบว่ามีวัยรุ่นบางคน “ทดลองเปลี่ยน” การแต่งกาย แฟชั่นตามคำวิจารณ์ดูบ้าง ในแง่นี้ อัตลักษณ์ของวัยรุ่นจึงไม่ใช่ชุดของลักษณะการแสดงออก ที่มีแก่นมันคงตายตัว อย่งไรก็ดี โดยภาพรวมแล้วพวกเขาพยายาม “คงไว้” ซึ่งอัตลักษณ์ การแต่งกายแฟชั่นในแบบเดิมที่ตนชอบและมั่นใจมากกว่า

การวิเคราะห์ประเด็นนิยามความหมายแฟชั่นการแต่งกายของวัยรุ่น ในระดับปัจเจก ร่วมกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เชื่อมโยงไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ ให้ข้อสรุปสำคัญว่า การสร้างอัตลักษณ์จากการบริโภคจำต้องอาศัย “วัตถุ” นั่นคือ เสื้อผ้าเครื่องประดับแฟชั่น ในฐานะ การเป็นสินค้าที่มีหลากหลายความหมายทางวัฒนธรรม วัยรุ่นได้เลือกบริโภคและนิยามแฟชั่น ในลักษณะเป็น “ความหมายเชิงสัญลักษณ์” ซึ่งสื่อถึงรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ชนชั้น และความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่มีต่อสังคม ตลอดจนชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ที่แฟชั่นเสื้อผ้ามีต่อ ร่างกายในฐานะเป็นเทคนิคการสร้างความทันสมัยให้แก่ร่างกายอย่างหนึ่ง ขณะเดียวกัน ร่างกายก็ถูกเตรียมให้กลายมาพื้นที่ในการแสดงออกที่สำคัญของความหมายเหล่านั้นด้วย ซึ่งความหมายเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้ บ่งบอกถึงความเป็น “ตัวตน” ของวัยรุ่นและเป็นส่วนหนึ่ง ของการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างจากผู้ที่ไม่ได้นิยมแฟชั่น

ขณะเดียวกัน ความหมายแฟชั่นที่วัยรุ่นนิยามและบริโภคยังบ่งบอกความสัมพันธ์ที่ตัว เขามีกับสังคมโดยรอบได้ เพราะมันสามารถสื่อถึง “อัตลักษณ์ร่วมทางสังคม” ที่วัยรุ่นนั้นมี “เหมือน” กับกลุ่มตนเอง และชี้ความ “ต่าง” จากกลุ่มอื่นภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นใน ชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ ผลจากนิยามความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแฟชั่น จึงเป็นส่วน หนึ่งของการสร้างสำนึกอัตลักษณ์วัยรุ่น ทั้งในระดับบุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมได้ ดัง แผนภาพที่ 7.2

แผนภาพที่ 7.2 สรุปลความสัมพันธ์ระหว่างนิยามความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแพชชั่นที่นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมของวัยรุ่น



ที่มา ผู้ศึกษา

7.4 แพชชั่นกับความหลากหลายและระดับของอัตลักษณ์วัยรุ่น

การวิเคราะห์ที่กล่าวมาชี้ให้เห็นว่า การบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแพชชั่นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในระดับปัจเจกและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมกับกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ได้ จากความหลากหลายของแพชชั่นการแต่งกายที่มีอยู่ก่อให้เกิดแพชชั่นทางเลือกจำนวนมากเพื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่น อัตลักษณ์แพชชั่นที่กลุ่มตัวอย่างสร้างจึงมีความหลากหลาย ดังปรากฏเป็นกลุ่มตัวอย่างที่นิยมแพชชั่นฮิพฮอป แพชชั่นเด็กแนว (อินดี้) และแพชชั่นแบรנדเนม ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์แฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มตัวอย่างที่นิยมแฟชั่นฮิปฮอป ในระดับปัจเจก แม้วัยรุ่นเหล่านี้จะบริโภคแฟชั่นแบบเดียวกันแต่ก็พบความต่างในการเลือกแสดงอัตลักษณ์ของตนด้วยสไตล์ย่อย อาทิ ฮิปฮอปสไตล์นิวยอร์ก หรือฮิปฮอปสไตล์เม็กซิกัน เป็นต้น และแม้ในสไตล์ย่อยแบบเดียวกัน เช่น สไตล์นิวยอร์ก ยังพบว่า บางคนนิยมแฟชั่นฮิปฮอปแบบเรียบๆ “ออร์จินอล” อย่างใส่เสื้อผ้าตัวใหญ่เน้นโทนสีดำ ขณะที่อีกคนหนึ่งนิยมสไตล์นิวยอร์กซึ่งเป็นสีสดใสและเครื่องประดับเพชรเป็นที่สุด จากความหลากหลายของอัตลักษณ์แฟชั่นเหล่านี้ แสดงถึงอัตลักษณ์แฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนที่มีความเฉพาะตัว แต่ในขณะเดียวกันพวกเขาก็มีอัตลักษณ์ที่ซ้อนกันอยู่ด้วย นั่นคือ ความเป็นผู้นิยมแฟชั่นฮิปฮอปซึ่งเป็นอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มที่มีร่วมกันนั่นเอง

เช่นเดียวกับมุมมองเชิงเปรียบเทียบอัตลักษณ์แฟชั่นที่ปรากฏของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามพบว่า แม้วัยรุ่นแต่ละกลุ่มจะมีอัตลักษณ์แฟชั่นเฉพาะตัว เช่น อัตลักษณ์ความเป็นผู้นิยมแฟชั่นฮิปฮอปที่มีลักษณะเด่นจากการใส่เสื้อผ้าตัวใหญ่ หรือเน้นยี่ห้อบางอย่างซึ่งนิยมกันเฉพาะชาวฮิปฮอป อาทิ Dickie และ Bape ขณะที่อัตลักษณ์แฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) มีจุดเด่นตรงที่มักเป็นเสื้อผ้าพอสตีตัว กางเกงหลุดกัน มีลักษณะเป็นขา “เดฟ” บางครั้งก็ขาดๆ เสื้อ “ลายสกปรกแปลก” ทรงผมที่ต้องแรงๆ หรืออัตลักษณ์แฟชั่นแบรนต์เนมก็มาพร้อมกับความเด่นตรงที่ให้ความสำคัญกับ “ยี่ห้อ” เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความดูดีทันสมัย แต่วัยรุ่นทั้งหมดก็ถือว่าอัตลักษณ์ทางสังคมร่วมกันอย่างหนึ่ง ได้แก่ อัตลักษณ์ของความเป็นผู้นิยมแฟชั่น นั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ ผลการศึกษาจึง สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ว่า การแต่งกายแฟชั่นมีผลนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น และอัตลักษณ์ใหม่ของวัยรุ่นที่สร้างขึ้นมีความหลากหลายนอกจากนั้น อัตลักษณ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากการบริโภคแฟชั่นยังนำมาซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ทางอ้อมที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ด้านการแต่งกายด้วย หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นอีกคุณลักษณะของอัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างขึ้น (attribute) ได้แก่ เรื่องของกิริยาท่าทางและการใช้คำศัพท์เฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นการแต่งกาย ซึ่งมีทั้งลักษณะเด่นเฉพาะกลุ่มและพบลักษณะบางอย่างที่มีร่วมกันทั้งสามกลุ่ม ในเรื่องของการแสดงออกด้วยกิริยาท่าทาง เราจะเห็นถึงลักษณะกิริยาที่เฉพาะตัวของวัยรุ่นโดยเฉพาะในกลุ่มที่แต่งตัวฮิปฮอปซึ่งนิยมเดินแบบ “โหยง” หรือเดินเท้าไม่ติดพื้น บางคนก็ชอบเดินแล้วเดินราบปลายเท้าไปด้วย หรือในกลุ่มตัวอย่างที่แต่งตัวแฟชั่นแบรนต์เนมก็พบว่า พวกเขามักเดินด้วยท่าทางมั่นใจ บางคนนิยมเอากระเป๋าแบรนต์เนมมาคล้องที่แขนเวลาเดิน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้จะมีจุดต่างเฉพาะตัวแต่อัตลักษณ์ด้านกิริยา

ท่าทางของทั้งสามกลุ่มมีลักษณะร่วมบางอย่าง นั่นคือ การเป็นผู้ที่มีบุคลิกของความมั่นใจในตัวเองและกล้าแสดงออกซึ่งการเป็นผู้ชื่นชอบแฟชั่นการแต่งกาย เช่นเดียวกับเรื่องการใช้ภาษาอย่างคำศัพท์และคำแสลง บางคำมีการใช้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น อาทิ คำว่า แต่งแก๊งค์ซึ่งจะพบในกลุ่มนิยมแฟชั่นฮิปฮอป แต่บางคำก็นิยมใช้ร่วมกันทั้งในกลุ่มนิยมแฟชั่นฮิปฮอปและเด็กแนว (อินดี้) เช่น “แต่งลาว” หรือ “แต่งเรื่อน” รวมถึงความนิยมการใช้ภาษาอังกฤษทับศัพท์บางคำของวัยรุ่นที่พบในวัยรุ่นทั้งสามกลุ่ม เมื่อเวลากล่าวถึงสิ่งต่างๆ เช่น “ซีอ็อป” “เวิร์ก” “แมทซ์” “เซ้นส์” “ออปชั่น” เป็นต้น

7.5 เจาะลึกเรื่องแฟชั่น : บทบาท “วาทกรรม” และอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่น

ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากสมมติฐาน คือ เมื่อการบริโภคแฟชั่นนำมาซึ่งการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นดังที่เหมือนและต่างกันดังที่ปรากฏ และเป็นเรื่องของ การบริโภค “ความหมายเชิงสัญลักษณ์” จากแฟชั่นเป็นสำคัญ จึงสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ว่า ความหมายแฟชั่นเป็นผลสืบเนื่องจากการเติบโตของแฟชั่นภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ที่ได้สร้างตรรกะแฟชั่นให้มีวงจรชีวิตที่สัมพันธ์กับระบบ โดยการวางแผนให้แฟชั่นเป็น “ตรรกะแห่งความล้ำสมัย” สร้าง “ความต้องการ” (desires) ของผู้คนให้ต้องการรูปแบบ “ความสดใหม่” (newness) หรือสิ่งที่เป็นปัจจุบัน (nowness) (Thompson and Haytko, 1997) ดังนั้น แฟชั่นจึงไม่มีความหมายเดิมติดอยู่กับตัวเอง เพราะการคงอยู่ของแฟชั่นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของระบบการตลาดและการโฆษณาเป็นสำคัญ “เรื่องของแฟชั่น” ได้ถูกปลุกฝังเป็นส่วนหนึ่งภายใต้อุดมการณ์บริโภคนิยม และมันกลายเป็น “วาทกรรม” อย่างหนึ่งที่เข้ามากำหนดความหมายทางวัฒนธรรมและอุดมคติแก่วัยรุ่นให้เชื่อว่าการบริโภคแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของสร้าง “อัตลักษณ์” อีกทั้งยังให้ภาพของการสร้างอัตลักษณ์ของพวกเขาที่มีความแตกต่างกันอีกด้วย ดังจะทำการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

จากคุณสมบัติเฉพาะตัวแฟชั่นที่เป็นเรื่องของ “กระแส” (trend) ความสดและความแปลกใหม่ที่ไม่ตายตัว แฟชั่นจึงเป็น “ปรากฏการณ์ที่วูบวาบฉาบฉวย” (ephemeral phenomenon) อย่างหนึ่งภายใต้วัฒนธรรมบริโภค ยิ่งสำหรับกลุ่มแนวคิดหลังสมัยใหม่แล้วได้มอง “แฟชั่น” ในฐานะเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะของ “ความทันสมัยเกินจริง” (hypermodern culture) เพราะภาพที่ปรากฏถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานความหมายเชิงสัญลักษณ์มากมาย มันมาพร้อมกับความฝัน เต็มเต็มจินตนาการสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความแตกต่าง และเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตน หากแต่โดยเนื้อแท้มันก็เป็นเพียงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ใช้เพื่อ

ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของคนเท่านั้น การวิเคราะห์ตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ "อัตลักษณ์" ถือเป็นผลจากชุดวาทกรรมต่างๆที่เข้ามากำหนด (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543) แฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคโดยเฉพาะความหมายเชิงสัญลักษณ์ จึงเป็นอีกชุดของวาทกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์พวกเขา โดยวาทกรรมแฟชั่นที่มีอยู่หลากหลายนั้นจะหยิบยื่นภาพตัวแทน (representative) โดยเฉพาะ "ภาพลักษณ์" ซึ่งภาพเหล่านี้ได้เรียกร่องและหล่อหลอม (interpellate) ยัดเยียดตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม เป็นสิ่งการันตีประสบการณ์ "ความเป็นตัวตน" ในแง่มุมต่างๆ ให้แก่วัยรุ่น เช่น ความเป็นผู้นิยมแฟชั่นฮิปฮอป แฟชั่นเด็กแนว หรือ แฟชั่นแบรด์เนม เป็นต้น

Hall (1997: 258 อ้างใน อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543: 154) กล่าวถึงเทคนิคการสร้างภาพตัวแทนหรือภาพต้นแบบในปัจจุบัน เป็นการดึงเอาคุณสมบัติบางอย่างที่เด่นชัด เข้าใจง่ายเป็นที่รับรู้ทั่วไป และลดทอนอัตลักษณ์บุคคลลงไปเป็นคุณสมบัติไม่กี่อย่างเหล่านั้น ซึ่งวิธีการลดทอนสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงเปรียบเทียบที่ได้จากทั้งสามกลุ่มตัวอย่าง คือ การทำให้คุณสมบัติเหล่านั้นดูสุดขั้วเกินจริง เพื่อให้เข้าใจง่าย เช่น ภาพลักษณ์ของแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) ที่สื่อต้องการนำเสนอถึงความเป็นวัยรุ่นเด็กแนวในปัจจุบัน ไม่จำเป็นต้องแต่งตัวให้เหมือนกับผู้อื่น วัยรุ่นสามารถเป็นตัวของตัวเองได้จากการเลือกแฟชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ภาพที่ปรากฏจึงมีลักษณะของแฟชั่นที่แปลกสุดขั้วเพื่อสอดรับวาทกรรมดังกล่าว อาทิ ทรงผมที่นำเสนออย่างที่ไม่สามารถหาคำเรียกได้ว่าทรงอะไร หรือการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสีฉูดฉาดกันจนดูแปลกตา ทั้งที่ในความเป็นจริง วัยรุ่นที่นิยมแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) บางคนไม่ได้แต่งตัวชนิดที่เรียกว่า "หลุดโลก" มากนักเพียงแต่พวกเขาไม่ปฏิเสธว่ามีแฟชั่นเป็นของตัวเอง เป็นต้น

อีกวิธีหนึ่งคือการสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา "ความเป็นวัยรุ่นที่ปรารถนา" คือ ภาพความเป็นวัยรุ่นที่ทันสมัย มีความดูดีและกล้าที่จะแตกต่าง ยกตัวอย่าง การนำเสนอภาพแฟชั่นแบรด์เนมของวัยรุ่นที่ผูกติดกับการมีรสนิยมและชนชั้นทางสังคมผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงภาพแฟชั่นฮิปฮอปที่มีรูปแบบทันสมัยและแตกต่างจากกลุ่มคนทั่วไป นอกจากนั้น ภาพลักษณ์แฟชั่นฮิปฮอปที่สื่อนำเสนอบางอย่างมาพร้อมกับอวดอ้างอัตลักษณ์ทางเพศที่ชัดเจน โดยเฉพาะความเป็นเพศชายที่พึงปรารถนา เช่น ความเข้มแข็งและแรงดึงดูดใจที่มีต่อเพศตรงข้าม เห็นได้จากภาพศิลปินผู้ชายในมิวสิกวิดีโอซึ่งอยู่ในชุดแฟชั่นฮิปฮอปสุดเท่ มีกล้ามเนื้อมัดๆ กำลังยืนร้องเพลงฮิปฮอป ขณะเดียวกันก็มีผู้หญิงแวดล้อมข้างกายกำลังแสดงกิริยาชื่นชมหลงใหล เป็นต้น

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นก็จะเป็นผู้เลือกบริโภคความหมายเหล่านั้น ตามความปรารถนาว่าต้องการรับเอาแฟชั่นแบบใดมาสร้างอัตลักษณ์ของตน กระบวนการทำปฏิกิริยาที่วัยรุ่นมีต่อวาทกรรม สามารถปรากฏในเชิงพฤติกรรมที่มองเห็นได้หลายแบบ ยกตัวอย่างในรูปแบบของ “การกระโดดเข้าสวมรับ” วาทกรรมนั้น เช่น การเลียนแบบแต่งกายแฟชั่นอิพฮอพตามศิลปินที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น

ปรากฏการณ์น่าสนใจอย่างหนึ่งจากการวิจัย คือ มองเห็นระดับ “การยอมรับ” วาทกรรมแฟชั่นในลักษณะที่มีอำนาจครอบงำความคิดและการดำเนินชีวิตบางอย่างของวัยรุ่น ผ่านพฤติกรรมที่เรียกว่า “การบูชาสินค้า” (commodity fetishism) ซึ่งหมายถึงสภาวะที่ตัวสินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีอำนาจ โดยเฉพาะอำนาจที่เป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งวัยรุ่นบริโภคเพื่อใช้สื่อสารบางอย่างในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ยกตัวอย่าง การยอมรับวาทกรรมภาพลักษณ์วัยรุ่นที่มีรสนิยมของกลุ่มนิยมแฟชั่นแบรนด์เนม เห็นได้จากการที่ตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะชื่อของ “ยี่ห้อ” เพื่อบ่งชี้ว่าตนเป็นผู้ที่รู้จักเลือกใช้ของดีและมีเงินที่จะซื้อด้วย เช่น ความนิยมกระเป๋าและรองเท้ายี่ห้อ “Louis Vitton, Gucci และ Prada” เป็นต้น เช่นเดียวกับการยอมรับวาทกรรมความเป็นผู้นิยมแฟชั่นอิพฮอพ โดยการเลือกสวมรองเท้ายี่ห้อ Nike ซึ่งยอมรับกันดีในหมู่อิพฮอพว่าเป็นยี่ห้ออมตะของกลุ่ม หรือการยอมรับชุดยี่ห้อ “Dickie” ที่วัยรุ่นนิยมแฟชั่นอิพฮอพสไตล์แก๊งค์จะต้องมี บางกรณี วาทกรรมแฟชั่นกลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อชีวิตวัยรุ่น เช่น การยอมรับวาทกรรมความเป็นแฟชั่นแก๊งค์ที่ปรากฏผ่านสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมแฟชั่นอิพฮอพสไตล์คริบและบลัด ซึ่งนอกจากยอมรับเอาผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลาย (bandana) เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกความเป็นคริบหรือความเป็นบลัดแล้ว วัยรุ่นได้ให้คุณค่าที่สูงขึ้นไปอีกโดยถือว่าผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลายเป็นเสมือน “ธงชาติ” ของพวกเขา การให้ความสำคัญตลอดจนการดูแลรักษาผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลายนี้ พวกเขาเชื่อว่ายังเกี่ยวข้องถึงชีวิตของเขาในอนาคตว่าจะดีหรือไม่ดีด้วย

“ผ้านี้ผมจะแจกให้เด็กตอนเข้ากลุ่มผม มันหมายความว่าเราเป็นสมาชิกกลุ่มแล้วนะ ส่วนมากก็เอามาห้อยที่ขอบกางเกง กระเป๋า ห้อยบอกว่าเราเป็นคริบ แต่ห้ามเช็ดหน้านะ ห้ามทำตกพื้น ต้องดูแลอย่างดี ถ้าใครทำตกพื้น ผมจะถือว่ามันจะช่วยไปตลอดชีวิตเลย”

(ปิ่น, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2549)

ตัวอย่างของการบุชชาทั้ง "ยี่ห้อ" หรือ "ผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลาย" ดังที่กล่าวมานี้ แสดงว่าวัยรุ่นไม่ได้คิดถึงกระเป๋า รองเท้า รวมทั้งผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลายจากมุมมองคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยอีกต่อไปแล้ว หากแต่ปรารถนาคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่มีในตัวสินค้าเหล่านั้น และมันก็มีอำนาจต่อความคิดและการแสดงออกของพวกเขานั่นเอง

ปฏิริยาต่อวาทกรรมแฟชั่นของวัยรุ่นยังปรากฏในรูปแบบ "การต่อรอง" ด้วย ซึ่งสามารถทำให้มองเห็นระดับการบริโภคความหมายที่เป็นอุดมคติ กับระดับที่ปรากฏเป็นพฤติกรรมจริงของวัยรุ่น ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกันเสมอไป เช่น การบริโภคความหมายในกลุ่มที่นิยมแฟชั่นฮิปฮอปสไตล์แก๊งค์โดยเฉพาะสไตรค์คริบและบลัด พบว่าพวกเขายอมรับวาทกรรมภาพลักษณ์ความเป็นแก๊งค์ที่เป็นเรื่องแฟชั่นการแต่งตัว แต่เรื่องการแสดงออกถึงความ เป็นแก๊งค์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรุนแรง เช่น การปล้น การฆ่า หรือการต้อมือคติดกับกลุ่มคู่ตรงข้าม (แก๊งค์คริบกับแก๊งค์บลัดเป็นอริต่อกันและต่างเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงและยาเสพติดในบริบทสังคมอเมริกัน) กลับไม่พบในวัยรุ่นไทยที่นิยมแฟชั่นฮิปฮอปสไตล์แก๊งค์กลุ่มนี้

"แฟชั่นคริบมันก็คือวัฒนธรรมฮิปฮอปที่โน่นอย่างหนึ่งที่เป็นของพวกเขาแก๊งค์พวกนี้ต้องปล้น ฆ่า ช่มชู้ แต่เราเป็นคนไทย เราไม่ได้เอาของเค้ามาหมดทุกอย่าง ส่วนใหญ่ที่ทำตามก็คือ การแต่งตัวที่เราชอบสไตล์นี้ เท่านั้นเอง"

(ฝ่าย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

"ภาพแก๊งค์ที่โน่นมันไม่ดี มันค้ายา ยิงกัน ฆ่าช่มชู้ แต่สำหรับผม เราอยู่กันเป็นกลุ่มเพื่อน เป็นครอบครัว เป็นพี่น้อง ใช้เรื่องแฟชั่นเราเอามาใส่ บอกว่าเราเป็นคริบ แต่อย่างอื่นไม่จำเป็น เขาเป็นว่าเรารักกันช่วยเหลือกันดีกว่า"

(ปิ่น, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2549)

เช่นเดียวกับอีกสองกลุ่ม การรับเอาวาทกรรมแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) ที่เน้นความแตกต่างในการแต่งกาย ขณะเดียวกันวัยรุ่นบางคนก็มีการต่อรองโดยเลือกรับวาทกรรมแฟชั่นอื่นๆ เช่น แฟชั่นแบรนต์เนมที่มาพร้อมความหมายของความดูดีเข้ามาร่วมสร้างอัตลักษณ์ด้วย ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องสร้างอัตลักษณ์จากวาทกรรมแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) เพียงอย่างเดียว (แต่ทั้งนี้จำเป็นต้องมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีพอหรือมีเงินซื้อ) หรือในกลุ่มนิยมแฟชั่นแบรนต์เนม

เสื้อผ้าแบรนด์เนมบางรูปแบบที่ปรากฏผ่านสื่อนิยายสารมากมาย แม้วัยรุ่นจะยอมรับว่ามัน “สวยและดูดี” แต่ในทางปฏิบัติจริงเมื่อถึงเวลาแต่งกายแล้ว พวกเขาก็ไม่จำเป็นต้องบริโภคทุกอย่างที่วาทกรรมแฟชั่นหยิบยื่นมาให้ เนื่องจากบางรูปแบบนำมาใส่ในชีวิตประจำวันไม่ได้นั่นเอง

เงื่อนไขของอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นยังเกิดจาก “การปฏิเสธ” ความหมายของวาทกรรมแฟชั่นในแบบอื่น ผ่านกระบวนการจำแนกแยกแยะที่ตามมาด้วยการลากเส้นแบ่งสิ่งนี้ออกจากสิ่งนั้น และปฏิเสธคุณสมบัติที่ไม่ใช่ตัวตนออกไปด้วย ปฏิกริยาที่มองเห็นชัดที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งสามกลุ่ม พวกเขามีการแยกแยะตนเองออกจากวัยรุ่นทั่วไปที่ไม่ได้นิยมแฟชั่นแบบเดียวกับตน อย่างไรก็ตาม ภายใต้อารมณ์ที่เกิดขึ้น บางคนอาจรู้สึกเฉยๆ เพราะมองว่าเป็นความแตกต่างเรื่องรสนิยมแฟชั่นที่ไม่จำเป็นเหมือนกัน แต่บางคนเกิดความรู้สึกนึกคิดเชิงเปรียบเทียบบางอย่างภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยมองตัวเองลักษณะที่ “เหนือกว่า โดดเด่น รวมถึงแตกต่าง” จากคนเหล่านั้น หรือบางครั้งก็ยังมีความรู้สึกที่ไม่ชอบปะปนอยู่ด้วย

“เวลาเจอคนที่ไม่ได้แต่งเหมือนผม จะรู้สึกแปลกมาก รู้สึกเหนือกว่าแบบ กูเท่หนักว่าอะ (หัวเราะเสียงดัง)”

(เก็ท, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2549)

“พวกเด็กที่บ้าแฟชั่นญี่ปุ่น แบบแฟนตาซี ตามงานเทศกาล ผมว่าส่วนใหญ่เป็นเด็กเอ๋อ ผมไม่ชอบ ผมว่าเป็นมนุษย์แฟนซี บ้าๆ ตลกๆ ยังไงก็ไม่รู้ อะไรที่ไม่ใช่ฮิปฮอป ผมไม่อยากจะ ไม่อยากเสวนาด้วย”

(กช, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2549)

“ถ้าเจอคนที่ไม่ได้แต่งอินดีเหมือนเรา มีบางครั้ง มองแล้วเปรียบเทียบกับเราว่าเค้าแต่งแรงนะ เช่น พวกพังค์ ก็มีนินทานิดๆ”

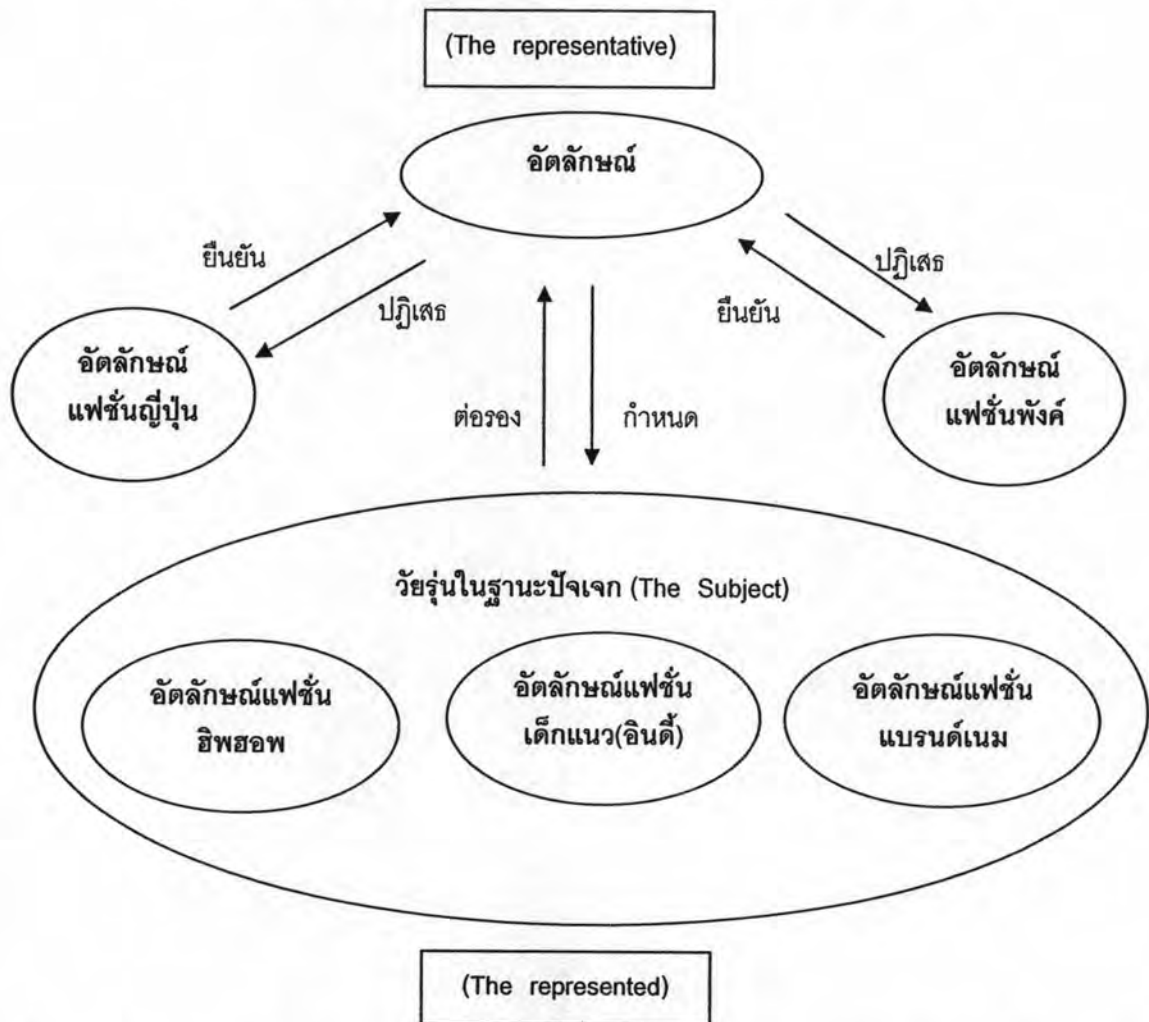
(ก๊, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2549)

เห็นได้ว่า จากวาทกรรมแฟชั่นที่ไม่ใช่สิ่งที่วัยรุ่นเลือกบริโภคหรือ “ความเป็นอื่น” ที่ถูกปฏิเสธสะท้อนว่า อัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่นไม่ได้มีความหมายจากรากฐานของตัวเอง แต่มันถูกสร้างและได้รับการยืนยันจาก “ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม” ที่วัยรุ่นต้องการแสดงตัวว่าเหมือน หรือต่างจากกลุ่มอื่นเช่นไรนั่นเอง

ผลจากการยอมรับ การต่อรอง รวมถึงการปฏิเสธวาทกรรมดังที่ทำการวิเคราะห์ได้สร้าง “ตำแหน่งแห่งที่ของปัจเจก” (subject positioning) หรืออัตลักษณ์ของวัยรุ่นขึ้นมา “ความเป็นตัวตน” ของวัยรุ่นภายใต้การบริโภควาทกรรมแฟชั่นอันหลากหลาย จึงเป็นเหมือนรอยตะเข็บ (suture) ที่เย็บเอาชิ้นส่วนต่างๆ ให้ติดเป็นเนื้อเดียวกัน ในด้านหนึ่งคือ ตำแหน่งแห่งที่ในวาทกรรมแฟชั่นที่เรียกร่องวัยรุ่น อีกด้านหนึ่งคือ กระบวนการทำปฏิกริยา (ยอมรับ/ต่อรอง/ปฏิเสธ) ที่พวกเขาเลือกจะมีต่อวาทกรรมนั้น “อัตลักษณ์แฟชั่น” จึงเกิดมาภายในกระบวนการนี้ ซึ่งก็เป็นทั้งอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกและอัตลักษณ์ที่มีร่วมกับกลุ่มนั่นเอง ยิ่งกว่านั้น อัตลักษณ์จากการบริโภควาทกรรมแฟชั่นสามารถเป็นสิ่งที่โยกย้าย (dislocation) ได้ มันหมายถึง การไม่ถูกตรึงติดกับคุณสมบัติบางอย่างที่ตายตัว เช่น การแต่งกายแฟชั่นที่พวกเขาแสดงออก บางครั้งอาจนำมาซึ่งความหมายที่แปลกแยก โดยเฉพาะผลกฏานิยามหรือการรับรู้จากคนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ผู้นิยมแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นฮิปฮอปที่ดูเวอร์ๆ เด็กแนว (อินดี้) ที่แต่งตัวดูเซอร์ๆ สกปรก หรือแม้แต่แฟชั่นแบรנדเนมที่ดูเป็นไฮโซ แต่กลุ่มตัวอย่างก็เลือกที่จะปฏิเสธและต่อรองความหมายเหล่านั้นผ่านการเลือก “ปรับเปลี่ยน” หรือ “อาจคงไว้” ซึ่งอัตลักษณ์แฟชั่นดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากวาทกรรมแฟชั่นจึงไม่ใช่ภาพๆ เดียวที่ปรากฏอย่างสำเร็จรูป แต่มันสามารถหมุนเวียนสลับรูปแบบเปลี่ยนไปมาได้ จากประเด็นที่กล่าวมา สามารถสรุปเป็นภาพความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 7.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแฟชั่นในฐานะ เป็น “วาทกรรม” ชุดหนึ่งที่น่าไปสู่การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่น

วาทกรรมแฟชั่น : ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านภาพตัวแทน



ที่มา ปรับจากแนวคิดของ Stuart Hall (1996 อ้างใน อภิญา เพ็ญพูลกุล, 2543: 139-141)

นอกจากนี้ การบริโภคแฟชั่นในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ (a means of identification) (Freedman, 2000) ยังสะท้อนถึงระดับการบริโภคที่สูงขึ้นนั่นคือ เป็นการบริโภค “ด้านความรู้สึก” เกี่ยวกับตัวตนตลอดจนความปลาบปลื้มที่ขณะบริโภคด้วย คำว่า “เป็นตัวเราอย่างแท้จริง” (real me) ที่ปรากฏในคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่าง บ่งบอกว่าแฟชั่นเข้ามาเติมเต็มจินตนาการความเป็นวัยรุ่นที่ชอบแฟชั่นใดก็เลือกแต่งแบบนั้น เช่น ชอบแฟชั่นฮิปฮอป ก็แต่งเป็นฮิปฮอป แฟชั่นที่พวกเขาบริโภคและปรากฏเป็นอัตลักษณ์ภายนอกนี้ มันคือตัวตนที่ “ใช่” (real) ทั้งจากมุมมองที่พวกเขามองตัวเอง (คนใน) และอาจคาดหวัง (หรือไม่ก็ได้) ให้ผู้อื่น (คน

นอก) มองตัวเขาในแบบที่มองตัวเองภายใต้เวลาและสถานการณ์ขณะนั้น ด้วยเหตุนี้ การบริโภค “อัตลักษณ์” (consumption of identity) จึงเป็นสิ่งที่ชั่วคราวตามธรรมเนียม เติบโตเต็มความปรารถนาของวัยรุ่นที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง และปรับเปลี่ยนได้จากอิทธิพลอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่เข้ามาร่วมกำหนดความหมายและรูปแบบแฟชั่น เพื่อสร้างวาทกรรมแฟชั่นใหม่ๆ ให้พวกเขาเลือกบริโภค รวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายใต้มิติพื้นที่และเวลาด้วย

“แฟชั่น” กับ “ความเป็นตัวเรา” ในมิติพื้นที่และเวลา

สิ่งสำคัญสำหรับการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ คือ นอกจากอัตลักษณ์จะเป็นเรื่องการสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่แก่ตัววัยรุ่นแล้ว ด้านหนึ่ง อัตลักษณ์ยังเป็นเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมด้วย ทำให้การแสดงอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นจึงเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนไปตามมิติ “พื้นที่” “สถานการณ์” และ “ระยะเวลา” กล่าวให้ชัดก็คือ จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเด็นเชิงพื้นที่และผู้คนที่อยู่ในพื้นที่มีผลต่อการแสดงอัตลักษณ์วัยรุ่นด้านการแต่งกายแฟชั่น ในแง่พื้นที่ พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มักนิยมแสดงออกในพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของสินค้าแฟชั่น อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าชื่อดัง ตลาดนัดรวมสินค้า โดยเฉพาะจุดนัดพบวัยรุ่นชื่อดังอย่าง “สยามสแควร์” การที่วัยรุ่นทั้งสามกลุ่มอาศัย “ความเป็นพื้นที่สาธารณะ” ของสยามสแควร์ในการเลือกแสดงออกถึงอัตลักษณ์ด้านแฟชั่น นั่นก็เพราะพวกเขาให้ความหมายต่อพื้นที่เช่นนี้ว่าเป็นพื้นที่เปิดกว้าง ยอมรับความแตกต่างของแฟชั่นที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เมื่อวัยรุ่นอื่นๆ ทั่วไปต่างใช้พื้นที่แห่งนี้ เป็นเวทีแฟชั่นแสดงอัตลักษณ์ด้านการแต่งกายในแบบต่างๆอย่างเต็มที่ ดังนั้น การปรากฏตัวของพวกเขาภายใต้พื้นที่ดังกล่าว ไม่ว่าจะในช่วงสุดสัปดาห์หรือช่วงเย็นหลังเลิกเรียนก็ตามจำต้อง “สร้างจุดเด่น” ของตัวเอง โดยการดึงเอาอัตลักษณ์แฟชั่นของตนออกมาเพื่อบ่งบอกว่าเขาก็เป็นวัยรุ่นคนหนึ่งที่มีความทันสมัย และรสนิยมแฟชั่นที่ดีไม่แพ้ใคร

ขณะที่พื้นที่สยามสแควร์เปิดโอกาสให้สามารถแสดงออกซึ่งรสนิยมความชอบด้านแฟชั่นอย่างเต็มที่ ในทางตรงข้าม มันต่างจากพื้นที่ที่มีกฎระเบียบ เช่น สถานศึกษา ซึ่งในพื้นที่เช่นนี้วัยรุ่นถูกเรียกร้องอัตลักษณ์ความเป็นนักเรียน / นักศึกษาที่แต่งตัว “ถูกระเบียบ” ด้วยแบบฟอร์มเดียวกัน พวกเขาจึงต้อง “เลือก” อัตลักษณ์ด้านการแต่งกายที่สอดคล้องกับกฎเกณฑ์และกีดทับอัตลักษณ์ด้านแฟชั่นให้ลดน้อยลง ยิ่งกว่านั้น หากเมื่อวัยรุ่นรู้สึกว่าได้ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนในสถานศึกษาไม่นิยมแฟชั่นแบบเดียวกับตน ความหมายของการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์แฟชั่นในพื้นที่เช่นนั้นจึงแทบไม่มีคุณค่า หรือไม่ก็ถูกมองว่าเป็นตัว

ประหลาดแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ วิทยุรุ่นก็เลือกเก็บอัตลักษณ์ด้านแฟชั่นมาแสดงออกใน "พื้นที่เล็กๆ" ของพวกเขา" อย่างสยามสแควร์ พื้นที่ซึ่งรู้สึกถึงความปลอดภัยและมีกลุ่มเพื่อนที่ยอมรับอัตลักษณ์เช่นนี้ของพวกเขามากกว่า

ในประเด็นเดียวกัน ท่ามกลางพื้นที่สถานศึกษาที่ถูกควบคุมด้วยกฎระเบียบแต่พบว่ามี ความยืดหยุ่นสูงขึ้นโดยเฉพาะสถานศึกษาเช่นในร่วมมหาวิทยาลัย วิทยุรุ่นบางคนก็เลือกที่จะ แสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ด้านแฟชั่นอย่างชัดเจน เช่น การแต่งกายด้วยแฟชั่นฮิปฮอปมาเรียน หนังสือหรือการใช้ของแบรนด์เนมก็ตามแต่ ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้ได้ถูกประเมินบนพื้นฐาน ปฏิสัมพันธ์แล้วว่ามันสร้างการยอมรับจากคนทั่วไปแก่วิทยุรุ่นได้นั้นเอง พวกเขาจึงเลือกที่จะ แสดงออกด้วยอัตลักษณ์เช่นนั้น

นอกจากนั้น พื้นที่สาธารณะอื่นซึ่งผู้คนนิยมเข้าไปใช้บริการอย่างห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่างๆ พบว่าภายใต้ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนแปลกหน้า วิทยุรุ่นก็ให้ความสำคัญในการ แสดงออกซึ่งอัตลักษณ์แฟชั่น โดยเฉพาะอัตลักษณ์แฟชั่นแบรนด์เนมจะถูกดึงออกมาใช้อย่าง ชัดเจน เห็นจากเวลาวิทยุรุ่นกลุ่มนี้บางคนเมื่อเดินเข้าช้อปปิ้งสินค้าในห้าง พวกเขาคิดว่าการ แสดงออกด้วยอัตลักษณ์แฟชั่นแบรนด์เนมสามารถเป็นเกราะป้องกันการจ้องมองที่พวกเขา เรียกว่า "ดูถูก" จากคนขายได้ ขณะที่อัตลักษณ์แฟชั่นอื่นๆ ก็ถูกดึงออกมาใช้เพื่อเรียกร้อง สลายตาจากผู้คนมาจับจ้องที่พวกเขาเช่นเดียวกัน แต่เป็นในลักษณะที่พวกเขาต้องการ "สร้าง จุดสนใจ" "การยอมรับ" และ "สร้างพื้นที่ในการแสดงออก" ให้แก่ตนเองและกลุ่มท่ามกลางผู้คน จำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ พื้นที่สาธารณะและปฏิสัมพันธ์ที่ไหลเวียนอยู่ในพื้นที่เหล่านั้น จึงเป็น สนามต่อรองสำหรับการแสดงอัตลักษณ์ด้านแฟชั่นที่มีคุณค่ายิ่งสำหรับพวกเขา อีกทั้งอัตลักษณ์ แฟชั่นที่วิทยุรุ่นแสดงออกยังชี้ชัดว่ามันไม่หยุดนิ่ง ไหลลื่นไปตามปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นดัง การยกตัวอย่างที่ผ่านมา

เช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาในเชิงสถานการณ์โดยเฉพาะ "กิจกรรมทางสังคม" ที่วิทยุรุ่นเข้าไป เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน จะพบว่าการแสดงอัตลักษณ์แฟชั่นถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ยิ่งเมื่อวิทยุรุ่นประเมินแล้วว่า กิจกรรมเหล่านั้นเปิดกว้างให้พวกเขาสามารถแสดงออกด้านการ แต่งกายได้ อัตลักษณ์แฟชั่นบางอย่างก็จะถูกดึงออกมาชัดเจน เช่น เมื่อเวลากลุ่ม

วัยรุ่นรวมตัวกันไปงานคอนเสิร์ตดนตรีฮิปฮอป หรือการไปงานมหกรรมโคตรอินดี้ในกลุ่มเด็กแนว (อินดี้) จะพบว่าพวกเขาแต่งตัวแฟชั่นอย่างเต็มที่ มีการระดมออกแบบปรับปรุงแต่งอัตลักษณ์อย่างครบเครื่องเพื่อให้ตนนั้นดู "ล้ำ" ตามที่ปรารถนา ในทางตรงข้าม ภายใต้สถานการณ์ที่เรียกกรองอัตลักษณ์การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยเป็นทางการ เราจะพบว่าวัยรุ่นเหล่านี้ก็สามารถปรับอัตลักษณ์การแต่งกายแฟชั่นให้ลดระดับ "ความแรง" ลงมาได้เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ได้เช่นกัน หรือหากเป็นในสถานการณ์ที่ต้องการอัตลักษณ์ที่สื่อถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างชัดเจน ดังเห็นได้จากกิจกรรมทางสังคมที่กลุ่มนิยมแฟชั่นแบรนด์เนมมักจะเข้าร่วมกับครอบครัว เป็นต้นว่า การออกงานสังคมกับครอบครัว หรือการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมตัวใหม่ พวกเขาก็ไม่ลืมที่จะแสดงอัตลักษณ์แฟชั่นแบรนด์เนมให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ให้ปรากฏด้วย

การพิจารณาจากมิติของ "ระยะเวลา" ดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพลวัตความเปลี่ยนแปลงด้านการแสดงออกของอัตลักษณ์แฟชั่นที่ชัดเจนมากที่สุด จากข้อมูลเชิงเปรียบเทียบทั้งสามกลุ่มชี้ให้เห็นว่า วัยรุ่นได้เริ่มบริโภคแฟชั่นเพื่อสร้างอัตลักษณ์นับตั้งแต่เข้าสู่การเป็นวัยรุ่นคือ 12-14 ปีขึ้นไปจนถึงปัจจุบัน ตลอดระยะเวลาพวกเขามีกระบวนการการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นที่ไม่หยุดนิ่ง เหตุผลประการสำคัญคือ ระยะเวลาผ่านไปพร้อมด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากระทบ เช่น วัยที่เติบโตขึ้น รสนิยมส่วนตัว การอยู่ในกลุ่มเพื่อน การบริโภคสื่อที่นำเสนอกระแส "ความสดใหม่" ของแฟชั่นให้ปรากฏอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้วัยรุ่นปรับเปลี่ยนและทดลองสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นรูปแบบใหม่อยู่เรื่อยๆ บางคนอาจเลือกแสดงตนด้วยอัตลักษณ์แฟชั่นเดียวกันนี้มานานหลายปี ขณะที่บางคนนับตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์แฟชั่นมาหลายแบบ เช่น แฟชั่นฟังก์-บูติก-เด็กแนวจนมาถึงแฟชั่นฮิปฮอป เป็นต้น กรณีดังกล่าวระยะเวลาของการสร้างและแสดงอัตลักษณ์จากแฟชั่นแต่ละแบบจึงเป็นช่วงสั้นๆ ไม่นานนัก จนมาถึงอัตลักษณ์แฟชั่นที่ปรากฏในปัจจุบัน วัยรุ่นก็ยังคงสลับปรับเปลี่ยนการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา เหตุผลก็เพื่อโยกย้ายสู่การแสดงอัตลักษณ์ที่สดและใหม่กว่า เช่น เปลี่ยนจากการแต่งแฟชั่นฮิปฮอปสไตล์นิวยอร์กไปสู่แฟชั่นฮิปฮอปสไตล์คริบ บางครั้งพวกเขาอาจหยุดชะงักการสร้างอัตลักษณ์แบบเดิมสักระยะหนึ่งและหันทดลองการสร้างอัตลักษณ์แบบอื่น เช่น เลิกแต่งแฟชั่นแบรนด์เนมและหันมาแต่งแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) ดูบ้าง เป็นต้น

เมื่อให้วัยรุ่นมองถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตนเองในอนาคต คำตอบก็มีอยู่หลากหลาย ได้แก่ วัยรุ่นบางคนคิดว่าจะไม่เปลี่ยนหรือหากเปลี่ยนก็จะขอยึดเอาภายใต้แฟชั่นเดิมที่ตนชอบ บ้างก็ไม่แน่ใจเพราะต้องการทดลองแฟชั่นใหม่ๆที่อาจจะเข้ากับตัวพวกเขาได้มากกว่านี้และไม่อยากยึดติดกับแฟชั่นใดมากเกินไป รวมไปถึงบางคนก็มั่นใจว่าต้องเปลี่ยนอย่างแน่นอนเนื่องจากวัยและสถานภาพที่เปลี่ยนไปของตนเอง

จากการนำเสนอข้อค้นพบเพิ่มเติมจากสมมติฐาน โดยวิเคราะห์อัตลักษณ์ที่สร้างผ่านการบริโภคความหมายแฟชั่นในฐานะของ "วาทกรรม" ซึ่งส่งอิทธิพลกระบวนการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นให้ปรากฏภาพมีลักษณะยืดหยุ่น ตลอดจนสามารถปรับเปลี่ยนไปตามมิติพื้นที่และเวลาในเบื้องต้น ผู้ศึกษาจึงได้นำมาจัดแบ่งเป็นกลุ่มใหม่เพื่อให้เห็นบทสรุปของอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นที่สร้างขึ้นทั้งหมดเป็นอย่างไร ดังนี้

1. อัตลักษณ์แฟชั่นที่อยู่ระหว่างกระบวนการสร้าง
2. อัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างขึ้นและมีแนวโน้มดำรงอยู่

อัตลักษณ์แฟชั่นที่อยู่ระหว่างกระบวนการสร้าง

กล่าวได้ว่า วัยรุ่นที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ "ชอบทำตามแฟชั่น" อย่างมาก และบริโภคสัญญาณจากแฟชั่นโดยเฉพาะภาพลักษณ์ของแฟชั่น เพื่อสร้างสำนึกความตัวตนขึ้นมาทั้งระดับปัจเจกและสำนึกร่วมกับกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก สิ่งที่ชี้ชัดว่าอัตลักษณ์แฟชั่นของพวกเขาอยู่ระหว่างกระบวนการสร้าง คือ การมองเห็นช่วงการก่อตัวจนมีการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ขณะเดียวกันก็พบการละทิ้งอัตลักษณ์เดิมและทดลองสร้างอัตลักษณ์ใหม่ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายใต้ระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงหลักๆเนื่องจากวัยรุ่นยังคงมีความอยากทดลองทำตามแฟชั่นใหม่ๆ กอปรกับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะการที่ต้องแต่งตัวรวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆให้เหมือนกับเพื่อนเพื่อเข้ากลุ่มซึ่งบางคนก็มีหลายกลุ่ม จึงทำให้พฤติกรรมแฟชั่นที่แสดงออกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ประการสำคัญ คือ พวกเขามีภาพการมองตัวเองในอนาคตที่คิดว่าต้องมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องแฟชั่นอย่างแน่นอน ไม่ยึดติดว่าจะต้องเป็นอัตลักษณ์แฟชั่นในปัจจุบันตลอดไป อีกทั้งอยากทดลองค้นหาอัตลักษณ์แฟชั่นที่เหมาะสมกับตนอีกอยู่เรื่อยๆ อัตลักษณ์แฟชั่นของกลุ่มนี้ แม้วัยรุ่นจะมีความรู้สึกที่ว่า "มันใช่" ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ก็ยังมองเห็นความแปรปรวนในตัวเอง เพราะอัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างอาจใช้เวลาในการบ่มเพาะน้อยเกินไป ยิ่ง

หากพวกเขามีความต้องการทดลองแฟชั่นใหม่ๆ หรือมีการปรับเปลี่ยนอยู่บ่อยครั้ง **อัตลักษณ์**
แฟชั่นเช่นนี้จึงมีแนวโน้มของการสลายตัวได้ง่าย

“หนูคิดว่า หนูเป็นคนไม่มีจุดยืนเรื่องการแต่งตัวนะ บ้าๆบอๆ เหมือนพวกกลาง
อาคมเล่นของ เพราะตามเพื่อน กลุ่มที่เราอยู่เค้าแต่งแบบไหน ถ้าไปกับ
กลุ่มเพื่อนที่แต่งแนวหนูก็จะแต่งแนวให้ดูเซอร์ๆ ถ้าไปกับกลุ่มเพื่อนอีก
กลุ่มหนึ่งก็จะแต่งตัวเป็นหญิงๆ หรือเวลาไปกับเพื่อนแต่งอิฟฮอปหนูก็จะแต่ง
แบบนั้น ตามแฟชั่นด้วย อย่างบางคนเค้าแต่งยังไงก็จะแต่งยังงั้นเลยไม่
เปลี่ยนแนว แต่ว่าอย่างหนูจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ แต่งได้ทุกแบบ วันนี้เบื่อ
แต่งแนวก็แต่งอิฟฮอปแทน มันขึ้นกับอารมณ์ อยากแต่งแบบนี้ก็แต่ง ไม่
จำเป็นต้องเป็นเด็กแนวอย่างเดียว มันคงเบื่อ เป็นคนเบื่อง่าย อยากลองดู
ว่าแต่งแบบอื่นมันจะเข้ากับเรามาก”

(ก๊, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2549)

“ผมชอบแฟชั่นเปลี่ยนมาหลายแนวตั้งแต่ ม.2-3 ทั้งบูติก พังก์ เด็กแนว
จนถึงอิฟฮอป ตอนแรกก็สไคล์นวยอร์กแล้วก็เปลี่ยนเป็นสตรีท จริงๆผม
ชอบแต่งอิฟฮอปแต่ไม่ได้เจาะจงว่าต้องแค่แนวสตรีท ผมไม่ตายตัวอยู่กับ
สไคล์ไหน อนาคตถ้ามันมีแฟชั่นใหม่ๆมาอีก ผมก็จะลอง ถ้าชอบก็
เปลี่ยนนะ อย่างตอนนี้ ผมก็เริ่มไว้ผมยาว อยากทำทรงเดรดลอคแต่งแนว
ราสตาดู (Rasta - แฟชั่นเฉพาะแนวดนตรีเร็กเก้ มักเป็นสีเขียว สีเหลือง
และสีแดง - ผู้ศึกษา) กระแสแฟชั่นมันเปลี่ยนไปเรื่อยๆอยู่แล้ว”

(อาร์ม, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2549)

“คิดจะแต่งอิฟฮอปนี่มันยากนะ เพราะถ้าไม่รู้เรื่องนี้แต่งมั่วเลย เคยหยุด
แต่งไปประมาณกลางปีที่แล้ว เบื่อๆก็หันไปแต่งเด็กแนวแทนเพราะกระแส
มันมาแรง ก็แฮปปี้ (happy) เวลาเดินกับเพื่อนที่แต่งเหมือนกัน แต่งไม่ก็
เดือนจตุนี้รู้สึกว่ามันไม่ใช่ตัวเรา มันต้องเลือกแล้วว่าเราจะเอาไง สุดท้ายก็
กลับมาแต่งอิฟฮอปอีก เพราะมันเป็นตัวเราสุดแล้ว ทุกวันนี้มันก็มีแว็บๆ
บ้างอารมณ์ที่เบื่อเหมือนกัน คือฝ้ายตามแฟชั่นด้วยไง ถ้าถามอนาคต
ตอนนี้ยังตอบไม่ได้หรือว่าจะแต่งแบบนี้ไปอีกนานมั๊ย แต่ตอนนี้รักการแต่ง

อิทธิพลแบบนี้มากๆ อนาคตก็ไม่แน่ ถ้ามีแพชชั่นใหม่ๆเข้ามา ก็อยากลองดู
อีกนะ ฝ่ายอาจเปลี่ยนอีกก็ได้ (ยิ้ม)

(ฝ่าย,สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

อัตลักษณ์แพชชั่นที่สร้างและมีแนวโน้มดำรงอยู่

อัตลักษณ์แพชชั่นของวัยรุ่นที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เกิดจากการบริโภคสัญญาณจากแพชชั่นในเบื้องต้นเช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่มีโอกาสพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มดำรงอยู่ได้ ทั้งนี้มีแรงสนับสนุนสำคัญมาจากความมั่นคงด้านจิตใจของพวกเขาที่มีต่อแพชชั่นที่เลือกบริโภค กล่าวคือ แม้วัยรุ่นจะมีการติดตามแพชชั่นใหม่ๆ แต่ก็เลือกที่จะนำมาปรับให้เข้ากับแพชชั่นเดิมที่ตนชอบ ไม่ได้มีการโยกย้ายอัตลักษณ์แพชชั่นไปมาระหว่างแพชชั่นเดิมกับแพชชั่นอื่น อีกด้านหนึ่งคือ ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม โดยวัยรุ่นมีการใช้เวลาและทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มของตนเองที่จริงจังซึ่งยังผลให้อัตลักษณ์แพชชั่นวัยรุ่นค่อยเริ่มมีความมั่นคงและชัดเจนขึ้น รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์แพชชั่นอย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลายาวนานพอสมควร ก็ช่วยเพิ่มระยะเวลาการดำรงอยู่ของอัตลักษณ์แพชชั่นด้วย แต่จุดต่างที่เพิ่มเติม คือ อัตลักษณ์แพชชั่นกลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งเป็นสองกลุ่มย่อยตามภาพการมองตัวเองในอนาคต ได้แก่

กลุ่มแรก เป็นอัตลักษณ์แพชชั่นที่ผ่านกระบวนการสร้าง และมีแนวโน้มดำรงอยู่ตลอด "ช่วงระยะเวลาของการเป็นวัยรุ่น" ของกลุ่มตัวอย่าง เหตุผลสนับสนุนที่สำคัญ คือ วัยรุ่นมองตัวเองว่า ตนมีความมั่นคงต่อแพชชั่นที่เลือกบริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์ แม้จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือเสริมแต่งอัตลักษณ์แพชชั่นของตนบ้าง มันก็เกิดขึ้นภายใต้แพชชั่นแบบเดิมที่พวกเขาเลือกตั้งแต่ต้น เช่น การทำตามแพชชั่นใหม่ๆที่เป็นเฉพาะแพชชั่นอิทธิพลเท่านั้น นอกจากนี้ ภายใต้อัตลักษณ์แพชชั่นที่สร้างขึ้น บางครั้งวัยรุ่นอาจมีทั้งการลดหรือเพิ่มระดับด้านการแสดงออกของอัตลักษณ์แพชชั่นด้วย เช่น แพชชั่นเด็กแนว (อินดี้) ที่วัยรุ่นบางคนมองว่าตนเองแต่ง "แรง" ช่วงมัธยมปลาย แต่เมื่ออยู่ระดับมหาวิทยาลัยก็ลดระดับลง หรือวัยรุ่นนิยมแพชชั่นแบรนด์เนมคนหนึ่งที่มีการแสดงออกที่เข้มข้นช่วงเข้ามหาวิทยาลัยปีแรก และค่อยๆลดระดับลงมาเมื่ออยู่ชั้นปีที่ 4 เป็นต้น ส่วนการใช้เวลาและทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่ม พบว่าค่อนข้างชัดเจนคือ วัยรุ่นไม่มีการเปลี่ยนกลุ่มไปมา ใช้เวลาร่วมกับกลุ่มตนเองอย่างเต็มที่และทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับการแสดงอัตลักษณ์แพชชั่นที่เลือกบริโภค เช่น การนิยมไปชมคอนเสิร์ตโดยมีการแสดงตัวตนความเป็นอิทธิพลด้วยในรูปแบบแพชชั่นเฉพาะกลุ่ม หรือการไปงานโคตรอินดี้ของกลุ่มเด็กแนว(อินดี้) ซึ่งก็ปรากฏตัวด้วยอัตลักษณ์แพชชั่นเด็กแนว(อินดี้) อย่างเต็มที่ เป็นต้น

เมื่ออัตลักษณ์แพชชันกลุ่มนี้ค่อยๆเริ่มมีระยะเวลาการสั่งสมตัวที่ยาวนานขึ้น จึงมีโอกาสพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ที่ดำรงอยู่ได้ อย่างไรก็ตาม วิทยุรุ่นต่างมีภาพการมองตัวเองที่คล้ายกัน คือ พวกเขาคิดว่าอัตลักษณ์แพชชันในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ “ใช่” สำหรับพวกเขา และยังไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงตอนนี้ แต่เมื่อคิดถึงเวลาที่พวกเขาพ้นจากวิทยุรุ่นและต้องก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ วิทยุรุ่นคิดว่าพวกเขาน่าจะมีการละทิ้งอัตลักษณ์แพชชันเหล่านั้นไป อัตลักษณ์แพชชันต้องมีการปรับเปลี่ยนในอนาคตตามบทบาท สถานภาพ ตลอดจนคนกลุ่มใหม่ที่วิทยุรุ่นต้องปฏิสัมพันธ์ด้วย อัตลักษณ์แพชชันกลุ่มนี้ จึงเป็น “สิ่งที่สร้างขึ้นและมีแนวโน้มดำรงอยู่ภายใต้ช่วงเวลาของการเป็นวิทยุรุ่น” เท่านั้น

“จริงๆก่อนหน้านี้อีกก็แต่งมาหลายแบบ แต่ว่าก็ไม่ได้ ไม่ชอบสักอย่าง พอมาแต่งแนวอินดี้ เหมือนเราค้นพบตัวเอง คงยังไม่เปลี่ยนเร็วๆนี้หรอกครับ ถ้าเราไม่แก่เกินไปที่จะแต่งแบบนี้ ก็คงจะแต่งต่อไป เพราะว่ามันเป็นเรื่องที่เราชอบ”

(จัม, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

“ถ้าต่อไปมีแพชชันใหม่ๆอีก ผมคงไม่เอาแล้ว แต่งฮิปฮอปมา 8 ปี... แต่ถ้าอายุมากขึ้น 30-40 ปี จะให้แต่งแบบนี้ก็ไม่ไหวแล้วนะ มันต้องทำงาน แต่ช่วงนี้มันยังวิทยุรุ่นอยู่ก็มีคึกคะนองบ้าง”

(ป็น, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2549)

“ถึงผมจะแต่งแนวมานานนะ แต่คิดว่าอนาคตต้องมีการเปลี่ยนแปลงแน่นอนครับ ต้องเปลี่ยนไปในทางที่โตขึ้น ใส่อะไรที่ดีขึ้น ใหม่ขึ้น ให้มันดูดีขึ้น แพชชันเพราะมันเป็นเรื่องวิทยุจุมิ คุณจุมิ หน้าที่การงาน สถานที่ คนกลุ่มใหม่ที่ เราต้องไปเจอด้วย เหมือนกับเป็นการเตรียมพร้อมไว้เพราะว่าเรื่องของการแต่งตัวเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับคนเรา”

(ต๊ะ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2549)

กลุ่มที่สอง เป็นอัตลักษณ์แพชชันที่ผ่านกระบวนการสร้าง มีแนวโน้มเป็นอัตลักษณ์ที่จะ “ติดตัววิทยุรุ่นไปเรื่อยๆ” และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะสิ้นสุดเมื่อใด เหตุผลสำคัญสำหรับการต่อยอดของการแสดงอัตลักษณ์แพชชันของวิทยุรุ่นกลุ่มนี้ คือ วิทยุรุ่นเกิดความรู้สึก “มั่นคง” และ “รู้สึกผูกพัน”

กับอัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างขึ้น แน่ใจว่าปัจจัยหลักส่วนหนึ่งมาจากการใช้เวลานานในการบ่มเพาะอัตลักษณ์ดังกล่าว ผ่านการทำกิจกรรมทางสังคมและปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มที่แน่นแฟ้น โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนและกลุ่มคนในครอบครัววัยรุ่น (ซึ่งกรณีหลังเห็นได้ชัดสำหรับกลุ่มนิยมแฟชั่นแบรนด์เนมที่ส่วนใหญ่มีการบ่มเพาะและรับค่านิยมแฟชั่นจากครอบครัวตั้งแต่ต้น) ดังนั้น ภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ระยะเวลาร่วมกันกับกลุ่มตัวเองกันมายาวนาน มีการแสดงออกอัตลักษณ์แฟชั่นอย่างต่อเนื่องจนเกิดความคุ้นเคยและผูกพัน ทำให้วัยรุ่นมีภาพการมองตัวเองในอนาคตโดยคิดว่า พวกเขาจะยอมรับอัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างนี้ติดตัวเขาไปเรื่อยๆนั่นเอง

“ทำไมแฟชั่นฮิปฮอปถึงอยู่ได้ยาวนานในบ้านเราไม่เหมือนแฟชั่นอื่นๆที่ผ่านมาแล้วผ่านไป ก็เพราะมันไม่ได้มาแค่เสื้อผ้าไร แต่เป็นวิถีชีวิตที่มาเป็นเซต (set) ทั้งการแต่งตัว ทักษะคิด การคิด การพูด บทเพลง และกิจกรรม ผมอยู่ในสังคมฮิปฮอปมานาน แต่ยั้งั้งมาตั้งแต่ ม.4 จนเรียนปี4แล้ว ไม่เคยเปลี่ยน แฟชั่นฮิปฮอปสำหรับผมมันตายตัวแล้วนะ คือไม่ลาว แต่งตอนไหนก็แบบนี้ เป็นสูตรที่ลงตัวที่สุดในโลก ผมบอกตัวเองวันนี้และทุกๆวัน “ผมจะแต่งยั้งั้งไปเรื่อยๆ” ผมพอใจมากกับการแต่งตัวในแบบของตัวเอง มันง่าย อมตะ เพราะผมใส่ทุกวัน คนที่รู้จักผมจากสื่อหรือเพื่อนก็จะจำผมได้จากชุดนี้ และหลายๆคำพูดที่จำผมได้จากการแต่งแบบนี้ก็คือ “หน้าคูนๆเหมือนเคยเห็นที่ไหน” ผมก็รู้สึกดีนะ ดีที่ชีวิตนี้หลายๆครั้งที่มีคนรู้จักเราหรือจำเราได้จากการแต่งแบบนี้ มันเอื้อประโยชน์ต่อเรา คำรู้จักเราผ่านการแต่งกายฮิปฮอปนี่ไง ผมภูมิใจนะ กับการที่คนยอมรับว่าเราเป็นฮิปฮอปจากสิ่งที่เราแต่งก็มันเป็นตัวผมนะ”

(กช, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2549)

“ใช้แบรนด์เนมมาตั้งแต่เด็กๆ เริ่มจากพวกเครื่องประดับ ทุกวันนี้ก็ทุกอย่างนะ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เลือกใช้ในระดับหนึ่ง มีคนชมว่าเราแต่งตัวดูดี มีรสนิยมนะ เราเองก็ภูมิใจ แล้วมันก็เป็นตัวเราจริงๆ คือเราใช้ของดูดี ราคาอาจสูงพอประมาณ แต่มันก็ไม่ได้มีใครมายัดเยียดให้มันเป็นความชอบของเราเอง เราไม่ได้เฟค (fake) เราไม่ได้ปิดบังตัวเอง และคิดว่าจะใช้ตลอดไปด้วย”

(พิม, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2549)

7.6 วัยรุ่นกับการบริโภคแฟชั่น : การสร้างอัตลักษณ์ที่ไม่จบสิ้น

การอยู่ระหว่างช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านของวัย (transitional period) ทำให้วัยรุ่นมีความต้องการอย่างรุนแรงในการปรับปรุงตนเอง แสวงหาและสร้างอัตลักษณ์ของตนให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มและสังคม หัวใจของพัฒนาการวัยรุ่นจึงเป็นเรื่องของรูปแบบการปะติดปะต่อกันของอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นการนิยามตัวตนผ่านรูปแบบการเลือกเอาค่านิยม ความเชื่อและจุดมุ่งหมายในชีวิต (Rice, 1996) ด้วยธรรมชาติของวัยที่มักให้ความสนใจต่อสิ่งที่แปลกใหม่ทันสมัย "ค่านิยมแฟชั่น" จึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตวัยรุ่นได้ไม่ยาก อีกทั้งถูกใช้ในการนิยามตัวตนของพวกเขา ผ่านการบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์จากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหล่านั้น เพื่อชี้ถึงจุดยืนบางอย่างของตน และชี้ถึงความสัมพันธ์ที่พวกเขามีร่วมกับกลุ่มตนเองและต่างจากผู้อื่น ด้วยอิทธิพลความหลากหลายสัญลักษณ์จากแฟชั่นที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน บางครั้งทำให้วัยรุ่นต้องเลือกเอาเพียงรูปแบบบางอย่างที่เข้ากับความเป็นตัวเขา ขณะเดียวกัน อาจทดลองนำรูปแบบแฟชั่นใหม่ๆ มาปรับแต่งสร้างอัตลักษณ์ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะถึงจุดที่พวกเขาพึงพอใจ หรือสำหรับบางคนเมื่ออัตลักษณ์ที่สร้างมีความมั่นคงเพียงพอแล้วก็อาจจะติดตัวเขาไปเรื่อยๆ ก็ย่อมเกิดขึ้นได้เช่นกัน

เราได้วาดเส้นทางการเดินทางของการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น ซึ่งมีจุดเริ่มต้นการศึกษาจากการก่อตัวของการแต่งกายแฟชั่น วิถีทางการแสดงออก และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นมีต่อการสร้างอัตลักษณ์ จนปรากฏเป็นความหลากหลายของอัตลักษณ์แฟชั่นที่มีร่วมกันและแตกต่างกันแล้ว การวิเคราะห์อัตลักษณ์แฟชั่นเพิ่มเติมในประเด็นที่ว่า ความเป็นตัวตนของวัยรุ่นที่สร้างขึ้นจากการบริโภค "ความหมายเชิงสัญลักษณ์แฟชั่น" ซึ่งเป็นชุดของวาทกรรมอย่างหนึ่ง ทำให้อัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างมีความยืดหยุ่นในตัวเอง และไม่ใช้กระบวนการสร้างที่เป็นภาพเดียวสำเร็จรูป อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามปฏิสัมพันธ์ภายใต้พื้นที่ สถานการณ์ และระยะเวลา ดังนั้น อัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นที่สร้างขึ้นจึงมีทั้งอัตลักษณ์ที่ยังอยู่ระหว่างกระบวนการสร้าง ขณะที่บางคนสร้างอัตลักษณ์ได้และเห็นแนวโน้มที่จะดำรงอยู่ตลอดทั้งช่วงที่เป็นวัยรุ่น หรืออาจยาวนานในลักษณะที่สามารถติดตัวไปเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เหล่านี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์และความคิดของวัยรุ่นที่มีต่อตัวเองที่ได้จากการศึกษาช่วงเวลา ณ ปัจจุบัน แต่การสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นยังคงเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ไม่จบสิ้น เพราะเป็นการสร้างที่เกิดขึ้นขึ้นภายใต้บริบทวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งการเลือกบริโภค "แฟชั่น" ของวัยรุ่นถูกใช้เป็นเครื่องมือให้พวกเขา

แสดงตัวตามจินตนาการว่า “เขาใคร” และควรมีความสัมพันธ์กับโลกภายนอกอย่างไร การบริโภคแฟชั่นเพื่อสร้างอัตลักษณ์ จึงเป็นเรื่องความเชื่อมโยงกันระหว่างความปรารถนาที่จะสร้างตัวตนของวัยรุ่น อันเกิดจากทั้งแรงขับตามธรรมชาติของวัยและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมรอบตัวพวกเขา ขณะเดียวกันก็ชี้ถึงภาวะการต้อรองกับอำนาจของการกำหนดจากแฟชั่นในฐานะที่เป็นวาทกรรม โดยมีระบบแฟชั่นและการโฆษณาคอยเร่งเร้าสร้างความหมายใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ทั้งสองปัจจัยหลักจึงให้ภาพการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการบริโภคแฟชั่นที่เกิดขึ้นในเชิงกระบวนการ ไม่หยุดนิ่งตายตัว และเป็นอัตลักษณ์ชั่วคราวในช่วงเวลาหนึ่ง

การจะมองเลยไปถึงอนาคตเกี่ยวกับอัตลักษณ์แฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นเหล่านี้จะเป็นอย่างไร ในทางหนึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ผ่านมุมมองเรื่องความคาดหวัง ตลอดจนผลที่พวกเขาได้รับปัจจุบันโดยตรงจากแฟชั่นที่เลือกบริโภค รวมถึงการมองตนเองผ่านอัตลักษณ์ที่ปรากฏ เพราะอย่างน้อยมันสามารถให้ทิศทางบางอย่างของการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นของพวกเขาในอนาคตว่าจะเดินทางต่อไปเช่นไร

คนเราจะบริโภคต่อไปเมื่อสิ่งที่เราบริโภคนั้นมีคุณค่า และสามารถใช้ประโยชน์คุณค่าเหล่านั้นอย่างเต็มที่ เช่นเดียวกับความคาดหวังที่สำคัญของตัวอย่างทั้งสามกลุ่มที่มีร่วมกัน นั่นคือเรื่องของ “คุณค่า” ที่พวกเขาต้องการได้รับจากแฟชั่น ทั้งในเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งผลการศึกษาชี้ชัดแล้วว่า ความคาดหวังต่อคุณค่าประการหลังนี้ทำให้วัยรุ่นบริโภคแฟชั่นอย่างไม่สิ้นสุดเพราะมันสร้างอัตลักษณ์ให้แก่พวกเขาได้

ในประเด็นเรื่องความคาดหวัง ส่วนใหญ่พบว่า “สอดคล้อง” กับคุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างปรารถนาจะได้รับ พวกเขารู้สึกพอใจ มีความสุข และเกิดมั่นใจในตัวเองกับอัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างขึ้น ยิ่งเมื่อได้รับแรงเสริมจากปฏิสัมพันธ์เชิงบวกจากคนรอบข้าง เช่น คำชม การเข้ามาขอคำแนะนำด้านการแต่งกาย การมองด้วยสายตาที่พวกเขาประเมินว่า “ยอมรับ” การจำได้ว่าตัวเขาเป็นใครจากอัตลักษณ์แฟชั่นที่ปรากฏอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ความหมายแฟชั่นผ่านสัญลักษณ์ที่พวกเขาแต่งตัวเพื่อสื่อว่า “เป็นใคร” ได้โดยตรง เช่น มองแล้ว “รู้หรือเข้าใจ” ว่าเป็นฮิปฮอปหรือเด็กแนว (อินดี้) การเดินเข้ามาทักทายในฐานะเป็นผู้ที่นิยมแฟชั่นแบบเดียวกันหรือแม้แต่การขอจับมือด้วย ซึ่งปฏิสัมพันธ์เชิงบวกเหล่านี้ นอกจากทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่า ตนเองสมหวังจากอัตลักษณ์ที่สร้างจากการบริโภคแฟชั่นแล้ว ยังมีผลสนับสนุนให้อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นนี้ปรากฏตัวได้ยาวนานขึ้น ในช่วงเวลาดังกล่าวพวกเขา

อาจไม่จำเป็นต้อง “แสวงหา” หรือ “ดิ้นรน” สร้างอัตลักษณ์ใหม่ก็ได้ เพราะสามารถรู้สึกถึง “ความมั่นคง” ที่ได้รับจากอัตลักษณ์นั้นทั้งด้านจิตใจ และการยอมรับทางสังคมอย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์แพชชันอาจจะถูกปรับเปลี่ยน เสริมแต่งบ้างก็ถือเป็นเรื่องปกติ เพราะวัยรุ่นย่อมต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเป็นเรื่องความพึงพอใจส่วนตัวด้วย

ในทางตรงข้าม การสร้างและสื่อความหมายอัตลักษณ์แพชชันบางอย่างอาจพบความคลาดเคลื่อนได้เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นวัยรุ่นบางคนต้องการสื่อว่า ตนเป็นผู้นิยมอิฟฮอปสไตล์สตรีท ซึ่งเป็นแพชชันอิฟฮอปใหม่ล่าสุดด้วยการใส่เสื้อผ้าพอดีตัวสีลันสไตน์ แต่มันตรงข้ามกับการรับรู้ของคนทั่วไปที่เข้าใจว่าแพชชันอิฟฮอปจะต้องใส่เสื้อตัวใหญ่เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ผลที่ได้รับบางครั้งก็ “ไม่ตรงกับความคาดหวัง” ของวัยรุ่นเสมอไป รวมไปถึงคำวิจารณ์ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วก็นับเป็นผลอย่างหนึ่งที่พวกเขา “ไม่คาดหวัง” ไว้ว่าจะได้รับเช่นกัน ผลที่ไม่เป็นไปตามคาดหวังหรืออยู่นอกเหนือความคาดหวังเหล่านี้ ย่อมนำมาซึ่งความรู้สึกที่สับสน ไม่ชอบ เสียใจหรือรู้สึกแปลกแยกบ้าง บางครั้งพวกเขาก็ต้องต่อสู้กับภาวะกดดันจากคนรอบข้างที่ไม่เข้าใจ หัวเราะเยาะหรือแสดงพฤติกรรมเหยียดหยาม วัยรุ่นบางคนจึงเลือกปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เพื่อสร้างการยอมรับให้มากขึ้น แต่นั่นก็ขึ้นอยู่กับว่าพวกเขาเลือกที่จะเปลี่ยนมากน้อยเพียงใดด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีความมั่นใจในตัวเองสูง บางคนเลือกจะปรับก็ต่อเมื่อเป็นเรื่องของความจำเป็น เช่น การออกไปกับครอบครัวเพื่อร่วมกิจกรรมทางสังคมในบางสถานที่ ซึ่งพื้นที่และสถานการณ์เช่นนั้นต้องการอัตลักษณ์การแต่งกายที่เน้นความ “ถูกต้องเป็นระเบียบ” หรืออาจจะปรับตามคำแนะนำจากเพื่อนที่เขายอมรับว่าเป็นคนที่แต่งตัวแล้วดูดี แต่ภาพรวมส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักคงอัตลักษณ์ที่ปรากฏไว้พร้อมความมั่นใจมากกว่า

อย่างไรก็ดี ผลจากความคาดหวัง “เชิงบวก” ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากกว่าเชิงลบ กลายเป็นแรงเสริมที่สำคัญต่อการสร้างและแสดงอัตลักษณ์ของพวกเขาต่อไป เมื่อให้มองตนเองในปัจจุบันต่อเนื่องไปยังภาพอัตลักษณ์แพชชันที่คิดไว้ในอนาคต พบว่ามีกรมองที่หลากหลาย วัยรุ่นบางคนรู้สึกทุกวันนี้พวกเขายังสนุก และมีความสุขกับการได้ทดลองแต่งตัวแพชชันในแบบที่ตัวเองชอบ รู้สึกมั่นใจในตัวเอง ขณะที่บางคนรู้สึกว่าอัตลักษณ์ที่สร้างนี้ทุกวันนี้เริ่มมีความมั่นคงเพียงพอ เป็นตัวตนที่เหมาะสมกับช่วงของวัยพวกเขาที่ยังมีอิสระอย่างเต็มที่ด้านการแสดงออก บางคนก็เริ่มรู้สึกผูกพันลึกซึ้งและมีแนวโน้มนำอัตลักษณ์แพชชันนี้ติดตัวพวกเขาไปเรื่อยๆ แม้จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่แล้วก็ตาม เพราะอัตลักษณ์แพชชันที่ปรากฏกลายเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่แสดงถึงตัวเขา เป็นต้น จากทั้งหมดที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่า ท่ามกลางความ

หลากหลายของการสร้างอัตลักษณ์จากมิติหลายด้าน แฟชั่นแม้จะไม่ใช่ว่าทุกอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แต่มันมีคุณค่าและเป็น "ส่วนหนึ่งของชีวิตวัยรุ่น" ที่สำคัญ เข้ามาเติมเต็มจินตนาการ สร้างความแตกต่าง และการยอมรับจากสังคม ดังกลุ่มตัวอย่างบางคนที่มีมองเลยไปว่าเสื้อผ้าการแต่งตัวสำหรับตัวเขาแล้ว "มันยิ่งกว่าแฟชั่น" เพราะมันคือการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของเขานั่นเอง

การให้คุณค่า "แฟชั่น" ในการสร้างอัตลักษณ์กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายในปัจจุบันยังส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ในอนาคตของพวกเขาด้วย แฟชั่นได้เข้ามามีส่วนกำหนดความผันในการสร้างอัตลักษณ์ด้านการเลือกประกอบอาชีพ ซึ่งอยู่ภายใต้วงการแฟชั่นในแบบที่ตนเลือกบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่นิยมแฟชั่นฮิปฮอปจะเห็นความปรารถนาได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากวัยรุ่นจะต้องการแต่งตัวแล้ว พวกเขาต้องการสร้างอาณาจักรแฟชั่นในแบบที่ตนเป็นเจ้าของกิจการเองด้วย กล่าวได้ว่า แรงบันดาลใจส่วนสำคัญมาจากเหล่าศิลปินดาราฮิปฮอปส่วนใหญ่ที่พวกเขาชื่นชอบ และนับถือเป็นแบบอย่างด้านการแต่งกายต่างเป็นเจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นนั่นเอง และมันกลายมาเป็นแรงบันดาลใจสำคัญของวัยรุ่นกลุ่มนี้ เช่นเดียวกับกลุ่มที่นิยมแฟชั่นเด็กแนวและแฟชั่นแบรด์เนม การสร้างอัตลักษณ์ในปัจจุบันได้ส่งผลให้พวกเขาบางคนสนใจศึกษาเรื่องราวของแฟชั่นมากขึ้น บ้างก็อยากเรียนการออกแบบเพิ่มเติม ต้องการเปิดร้านขายสินค้าแฟชั่นที่เป็นของตนเอง รวมถึงการเป็นบายเออร์ให้แก่ห้างสรรพสินค้าชื่อดัง เป็นต้น

ความเป็นตัวตนของวัยรุ่น เป็นสิ่งที่มีองค์ประกอบหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นด้านเพศสภาพ ชาติพันธุ์ หรือแม้แต่นั่น การสร้างและแสดงอัตลักษณ์ของพวกเขาในแง่หนึ่งเป็นเรื่องของการปรับตัวให้เข้ากับโลกที่แวดล้อมอยู่ด้วย กลุ่มตัวอย่างในฐานะที่เป็นวัยรุ่นซึ่งกำลังอยู่ในโลกที่พวกเขารู้สึกว่าแวดล้อมไปด้วยสิ่งที่น่าค้นหา นอกเหนือจากเวลาเรียนที่ไม่ต้องการทำงาน การบริโภคจึงเข้ามาเติมเต็มเวลาที่เหลือเหล่านี้ พวกเขาเปิดรับความแปลกใหม่ที่เข้ามาท้าทายอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน อีกทั้งพยายามหิบบีบเอาสิ่งรอบตัวเหล่านั้นมาสร้างพื้นที่การยอมรับจากผู้อื่นต่อตนเอง ด้วยเสน่ห์ของแฟชั่นที่เป็นเรื่องความทันสมัยไม่ตกยุค กลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจพวกเขาให้สนใจบริโภคได้ไม่ยากนัก ระบบแฟชั่นและการโฆษณา ได้ปรุงแต่งความหมายของวัตถุอย่างเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้กลายเป็นสิ่งที่วัยรุ่นปรารถนา เพื่อสร้างความหมายทางสังคม (desire for social meaning) อย่างไรชอบเขตและไม่สิ้นสุด การ

สร้างอัตลักษณ์จากการบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่น จึงเป็นสิ่งที่ไม่มีวันจบสิ้นเพราะมันสามารถเกิดขึ้นทุกวันตราบเท่าที่พวกเขาเลือกรับบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์เหล่านั้นจากแฟชั่นอยู่

สิ่งที่เน้นย้ำก็คือ มิติการบริโภคแฟชั่นเป็นเพียง "ส่วนหนึ่ง" ของเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาในปัจจุบัน และอัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างนี้ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ที่กำลังอยู่ในระหว่างการสร้าง หรือแม้สร้างขั้นได้ ก็นับว่าเป็นอัตลักษณ์ชั่วคราวของวัยรุ่นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะเมื่อพวกเขาเหล่านี้ผ่านพ้นวัยรุ่นเติบโตสู่ความผู้ใหญ่พร้อมกับพัฒนาการทั้งทางร่างกาย ความคิดสติปัญญาและสังคมที่มากขึ้น การให้คุณค่าต่อสิ่งต่างๆในการนำมาสร้างความเป็นตัวตนของพวกเขาย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงได้อีก ทั้งนี้มิติด้านอื่นๆของอัตลักษณ์อาจถูกเน้นให้ชัดขึ้น เช่น ด้านการประกอบอาชีพหรือแม้แต่ประเด็นเพศสภาพตามการเปลี่ยนแปลงของโลกที่แวดล้อมตัววัยรุ่นในอนาคต หรือแม้แต่การให้คุณค่าต่อแฟชั่นของวัยรุ่นเองอาจสามารถเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบที่ใหม่กว่าได้ เมื่อนั้นการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นก็จะเปลี่ยนไปอีกครั้ง