

การศึกษา Bearbrick ในฐานะของสะสม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง หมวดวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A study of Be@rbrick as a collecting toys



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Political Economy
Area of Concentration of Political Economy
FACULTY OF ECONOMICS
Chulalongkorn University
Academic Year 2019
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษา Be@brick ในฐานะของสะสม
โดย	นายนพดล รัตนแสงหิรัญ
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์การเมือง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลลีนี มุทชากลิน

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานี ชัยวัฒน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลลีนี มุทชากลิน)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรชิต จิรสิทธิ์ธรรม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นพดล รัตนแสงหิรัญ : การศึกษา Be@brick ในฐานะของสะสม. (A study of Be@brick as a collecting toys) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.กุลลณี มุทชากลิน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา Be@brick ในฐานะของสะสม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษาทางฝั่งผู้ผลิตในการสร้างมูลค่าเชิงสัญญาให้กับสินค้า โดยใช้แนวคิดของ ฌอง โบตริยาร์ด เนื่องจากการบริโภคของผู้คนยุคนี้ไม่ใช่แค่การใช้หรือเสพลินค้าที่เป็นวัตถุประสงค์เท่านั้น แต่มีด้านของการเสพลัญญาอยู่ด้วย โดยมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลไกการตลาดเป็นตัวสนับสนุน ส่วนที่สองศึกษาในด้านพฤติกรรมของกลุ่มคนที่สะสม Be@brick โดยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างความโดดเด่นทางสังคมของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ ที่วิเคราะห์มิติการบริโภคโดยเน้นที่เรื่องทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรม

ผลที่ได้ก็นับว่าผู้ผลิตใช้การร่วมมือกับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้า ตัวละครจากภาพยนตร์ ดนตรี แฟชั่น เฮาส์ งานศิลปะ และวัฒนธรรมประชานิยมที่ได้รับความนิยมและมีคุณค่าสูงต่อผู้บริโภคอยู่แล้ว โดยนำความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าเหล่านั้น มาใช้ออกแบบลวดลายบน Be@brick เป็นการใช้กระบวนการเข้ารหัสให้กลายเป็นสัญญาต่าง ๆ เช่น สัญญาของความหรูหรา สัญญาด้านความทรงจำที่ประทับใจในอดีต สัญญาด้านการฉลองวาระพิเศษ เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ของตน โดยใช้กลไกการตลาดและการสร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นส่วนเสริม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องยาวนาน ส่วนในด้านนักสะสมพบว่านักสะสมใช้ Be@brick เพื่อสร้างตัวตนโดยการแสดงอัตลักษณ์อันหลากหลายผ่านกิจกรรมการบริโภค นอกจากนี้การสร้างชุดสะสม Be@brick ยังสามารถสะท้อนถึงระดับของทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมที่มีของเจ้าของชุดสะสม โดยทุนทางเศรษฐกิจที่สูงจะส่งผลต่อจำนวนชิ้นและมูลค่าของชุดสะสม ทุนทางเศรษฐกิจที่น้อยลง ขนาดและมูลค่าของชุดสะสมก็จะลดน้อยตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันทุนทางวัฒนธรรมก็จะทำหน้าที่ในการเพิ่มคุณค่าของชุดสะสม ทุนทางวัฒนธรรมที่มากกว่าย่อมจะส่งเสริมให้นักสะสมสามารถใช้ความรู้ที่มีในการคัดเลือกชิ้นงานของสะสมให้ประกอบขึ้นเป็นชุดสะสมที่มีคุณค่ามากขึ้นตามทุนทางวัฒนธรรมที่มีของตน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมือง
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5985309229 : MAJOR POLITICAL ECONOMY

KEYWORD: Be@rbrick, collectible toys, consumption of signs, field, habitus

Noppadon Rattanasanghirun : A study of Be@rbrick as a collecting toys. Advisor: Asst. Prof. Gullinee Mutakalin, Ph.D.

The purpose of this research is to study Be@rbrick as a collectible toy using two methodologies: a comprehensive study from the supply-side on Be@rbrick makers' creation of sign values in their products based on the consumption analysis by Jean Baudrillard, which proposes that people nowadays consume products not only for their practical uses or as tangible objects but also for appreciation of their sign values supported by other variables, such as market mechanism, and a comprehensive study from the demand-side, on Be@rbrick collectors' behaviors based on the concept of social distinction by Pierre Bourdieu focusing on the issues of economic capital and cultural capital.

The result has shown that Be@rbrick enhances its position as a collectible toy by encoding sign values into its unique design through the collaborations between the makers of Be@rbrick and other companies to acquire the right to make references on the products to movie characters, music, fashion houses and art pieces that, at present, have high values and influences on consumers to increase their value by encoding i.e. symbol of luxury, symbol of nostalgia, symbol of ceremony into the products, with market mechanism and product segmentation being utilized in order to maintain their popularity. As for collectors, they use Be@rbrick to create their personality, showing their identity through their various acts of consumption, with the creation of Be@rbrick collections reflecting the economic and cultural capital of the collectors. Which economic capital will affect the quantities and value of their collections. lower economic capital will decrease the size and value of their collections. For the cultural capital effect on the value of collections, higher cultural capital will expand the collector's pools of products that could potentially have a higher collectibles value.

Field of Study: Political Economy

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่อาจสำเร็จสมบูรณ์ขึ้นมาได้ หากปราศจากความเมตตาจากท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลลีนี มุทธาภากลิน ที่อนุญาตให้ผู้เขียนใช้หัวข้อนี้ในการทำวิทยานิพนธ์ และกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้เขียน อีกทั้งได้ให้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะการวางเค้าโครง แนวทางการเขียนเนื้อหาและบทวิเคราะห์ ท่านอาจารย์ยังได้สละเวลาอันมีค่าตรวจสอบความถูกต้องของงานผู้เขียนอยู่หลายรอบ ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งใจและสำนึกในพระคุณของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาณี ชัยวัฒน์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. นรชิต จิรสิทธิ์ธรรม กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาชี้แนะแนวทางและให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้เขียนได้พัฒนาแนวความคิดและไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ต่าง ๆ อันผู้เขียนมีได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้เขียน รวมทั้งได้แต่งตั้งทำให้ผู้เขียนได้ใช้ค้นคว้าอ้างอิง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อนที่เป็นกัลยาณมิตรของผู้เขียนทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจแก่ผู้เขียนด้วยความเต็มใจยิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์นี้

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์และคุณค่าทางการศึกษาอยู่บ้าง ผู้เขียนขอยกความดีทั้งหมดแด่ท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลลีนี มุทธาภากลิน และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน รวมทั้งกราบเป็นกตเวทิตาแก่บิดา มารดา คณาจารย์และผู้มีพระคุณที่ได้อบรมเลี้ยงดู ให้ความรู้ความเมตตาแก่ผู้เขียน แต่หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับความผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

นพดล รัตนแสงหิรัญญ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	16
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	16
1.2 คำถามวิจัย.....	24
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	24
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	24
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	25
2.2 แนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (logic of consumption) ของ มอง โบตรียาร์ด	25
2.2.1 การเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางความคิดเรื่อง “การบริโภค”.....	26
2.2.2 การวิเคราะห์ “สินค้า”	27
2.2.3 การวิเคราะห์ “การบริโภค”	27
2.3 แนวคิดการสร้างความโดดเด่นทางสังคม (Social Distinction) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ	31
2.3.1 แนวคิดเรื่อง ชั้นชั้น (class).....	31
2.3.2 การขยายแนวคิดเรื่อง ทุน (Capitals)	32
2.3.3 แนวคิดเรื่อง ฟิลด์ (Field).....	34

2.3.4 แนวความคิดเรื่องฮาบีทัส.....	35
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
3.1 แหล่งข้อมูล.....	47
3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data).....	47
3.1.2 แหล่งข้อมูล ทุติยภูมิ (secondary data).....	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3.2.2 การใช้แบบสอบถาม.....	47
3.2.3 การตรวจสอบแบบสอบถาม.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.3.1 การรวบรวมเอกสารจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง.....	48
3.3.2 ทำการนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์.....	48
3.3.3 ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของนักสะสม Be@brick.....	49
3.3.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	50
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	50
3.4.1 นำเสนอข้อมูลของการสร้างสัญญาของผู้ผลิต Be@brick.....	50
3.4.2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักสะสม Be@brick.....	50
บทที่ 4 Be@brick ในฐานะที่เป็นสิ่งประกอบสร้างการบริโภคสัญญา.....	51
4.1 ประวัติและข้อมูลทั่วไปของ Be@brick.....	51
4.2 ประเภท รูปแบบการวางจำหน่าย.....	52
4.2.1 ขนาด 50%.....	52
4.2.2 ขนาด 70%.....	55
4.2.3 ขนาด 100%.....	59

4.2.4 ขนาด 200%	66
4.2.5 ขนาด 400%	67
4.2.6 ขนาด 1000%	72
4.2.7 สรุปลักษณะเด่นของ Be@brick ในขนาดต่าง ๆ (ช่วงปี 2001-2018).....	76
4.3 การวิเคราะห์ในฝั่งผู้ผลิต (Supply side).....	77
4.3.1 การวิเคราะห์ด้วยมิติแห่งการบริโภคเชิงสัญญาและความหมาย	77
4.3.2 วิเคราะห์การใช้สัญญาระบบ Be@brick.....	78
(ก) จุดกำเนิดที่เป็นสัญญา	78
(ข) การใช้วัฒนธรรมต่าง ๆ มาสร้างสัญญาที่หลากหลาย.....	79
(ค) การเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยอาศัยสัญญาที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรมประชานิยม	85
4.3.3 สรุป.....	90
บทที่ 5 การวิเคราะห์แบบแผนการบริโภคของกลุ่มนักสะสม Be@brick	93
5.1 คุณลักษณะของผู้สะสม Be@brick.....	93
5.1.1 คุณลักษณะโดยทั่วไปของนักสะสม Be@brick ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้.....	94
5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสะสม.....	97
5.2 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของนักสะสม Be@brick ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	103
5.2.1 ทิศทางเศรษฐกิจของนักสะสม Be@brick.....	103
5.2.2 ทิศทางวัฒนธรรมของนักสะสม Be@brick.....	106
5.2.3 แนวทางการสะสมของนักสะสม.....	109
5.3 วิเคราะห์แบบแผนนักสะสม Be@brick ในประเทศไทย.....	116
5.3.1 การเริ่มต้นเป็นนักสะสม Be@brick.....	118
5.3.2 ฟิลด์และฮาบิตัสของนักสะสม Be@brick.....	119
5.3.3 การบริโภคที่ต้องมีทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมร่วมกัน	122
5.3.4 สรุป.....	126

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	128
6.1 การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และรูปแบบการวางจำหน่าย.....	129
6.2 การตลาดที่ใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายที่สูงกว่าความต้องการปกติทั่วไป.....	130
6.2.1 ในระยะสั้น ก่อให้เกิดการซื้อขายทั้งในตลาดแรกและตลาดรอง.....	130
6.2.2 ในระยะยาว เป็นการสร้างชุดสะสมทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง.....	131
6.3 การสร้างสัญญาให้แก่ Be@brick คือหัวใจในการเร่งและขยายการบริโภค.....	132
6.4 การแพร่หลายและแบบแผนของนักสะสม Be@brick ในประเทศไทย.....	133
6.5 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	136
6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ประวัติผู้เขียน.....	141



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 รูปแบบของนักสะสมผ้าทอ เทียบกับนักสะสมแสตมป์.....	41
ตารางที่ 2 เพศของนักสะสม Be@brick.....	94
ตารางที่ 3 อายุของนักสะสม Be@brick.....	94
ตารางที่ 4 อาชีพของนักสะสม Be@brick.....	95
ตารางที่ 5 ระดับการศึกษาของนักสะสม Be@brick.....	95
ตารางที่ 6 ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักสะสม.....	96
ตารางที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	96
ตารางที่ 8 ข้อมูลจำนวนปีที่สะสม Be@brick.....	97
ตารางที่ 9 ความเชื่อมโยงของ Be@brick กับสิ่งที่ชอบ.....	97
ตารางที่ 10 การแสดงแบ่งปัน Be@brick ที่สะสมแก่ผู้อื่นชม.....	98
ตารางที่ 11 สัดส่วนการซื้อขายแลกเปลี่ยน Be@brick.....	99
ตารางที่ 12 สัดส่วนการแกะ Be@brick ออกจากกล่อง.....	99
ตารางที่ 13 เหตุผลในการไม่แกะ Be@brick ออกจากกล่อง.....	100
ตารางที่ 14 จำนวน Be@brick ที่นักสะสมมี.....	101
ตารางที่ 15 มูลค่ารวม Be@brick ที่นักสะสมมี.....	101
ตารางที่ 16 เหตุผลที่เลือกสะสม Be@brick.....	102
ตารางที่ 17 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของนักสะสม Be@brick ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	103
ตารางที่ 18 การแบ่งกลุ่มการเข้าถึงทุนทางเศรษฐกิจ.....	105

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 The Venus of Willendorf.....	17
ภาพที่ 2 เซเนท (Senet) เกมสักระดานที่เก่าที่สุดที่เคยพบ.....	17
ภาพที่ 3 ของเล่นยุคอียิปต์โบราณ 2040-1990 B.C.....	17
ภาพที่ 4 Egyptian spinning top ลูกข่างอียิปต์โบราณ.....	17
ภาพที่ 5 ภาพเขียนจากแจกันของกรีกเด็กชายเล่น โยโย่ 750 B.C.....	17
ภาพที่ 6 นกกระเรียนบรอนซ์ Thracianถูกสันนิษฐาน.....	17
ภาพที่ 7 ตุ๊กตาจากอาฟริกาทำจากแกนข้าวโพดของชาวซูลู.....	18
ภาพที่ 8 ตุ๊กตาญี่ปุ่นสมัย เอโดะ.....	18
ภาพที่ 9 Mechanical Doll 1780's French.....	18
ภาพที่ 10 แบบจำลองที่ทำขึ้นใหม่ของโรงละครหุ่นกระบอก.....	18
ภาพที่ 11 Modern collectible Toys.....	21
ภาพที่ 12 ขนาดมาตรฐานของ Be@brick ทั้ง 6 ขนาด.....	23
ภาพที่ 13 ตรรกะบริโภาค 4 ประเภท ตามข้อเสนอของ Jean Baudrillard.....	29
ภาพที่ 14 แผนภูมิทฤษฎีทุนของ Pierre Bourdieu.....	33
ภาพที่ 15 ตัวอย่างการนำเอาแบบสำรวจของ Pierre Bourdieu มาประยุกต์ใช้.....	38
ภาพที่ 16 Kubrick LEGO figure และ Be@brick.....	51
ภาพที่ 17 Licca-chan set.....	53
ภาพที่ 18 FENDI Forever Set.....	53
ภาพที่ 19 Coffee Bean & Tea Leaf Set.....	54
ภาพที่ 20 MI WWF [Panda] และ Giants แคมเปญเพื่องานการกุศล.....	54
ภาพที่ 21 Be@brick Kiss the Earth.....	54

ภาพที่ 22 Porter Luggage leather items	55
ภาพที่ 23 Gatorade J.LEAGUE	55
ภาพที่ 24 Pepsi NEX x FOX [Titanic] และ Pepsi NEX x Star Wars.....	56
ภาพที่ 25 Be@rbrick Birthday	57
ภาพที่ 26 รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของ Be@rbrick ขนาด 70%	57
ภาพที่ 27 Be@rbrick Stardust.....	58
ภาพที่ 28 Be@rbrick Mercedes-Benz [Black] Mercedes-Benz [Silver].....	58
ภาพที่ 29 Be@rbrick Pink Ribbon x Boobo, Uniqlo และ Columbia Sportswear	59
ภาพที่ 30 Be@rbrick Blindboxes Series.....	59
ภาพที่ 31 การขายแบบ Kuji (lottery).....	60
ภาพที่ 32 ส่วนหนึ่งของ Be@rbrick BWWT2 ที่นำมาจัดแสดงที่ Siam Center ในปี 2015	61
ภาพที่ 33 Be@rbrick NIKE.....	61
ภาพที่ 34 Be@rbrick BAPE.....	62
ภาพที่ 35 Be@rbrick streetware.....	62
ภาพที่ 36 Be@rbrick My First BABY	62
ภาพที่ 37 Be@rbrick Grateful Dead.....	62
ภาพที่ 38 Be@rbrick SKE 48.....	63
ภาพที่ 39 Be@rbrick Movies charactor.....	63
ภาพที่ 40 Be@rbrick Cartoons charactor	63
ภาพที่ 41 Be@rbrick ในธีมงานศิลปะร่วมสมัย	64
ภาพที่ 42 Be@rbrick Peko-chan.....	64
ภาพที่ 43 Be@rbrick Maneki Neko	64
ภาพที่ 44 Be@rbrick Daruma.....	64
ภาพที่ 45 Be@rbrick Sanrio	65

ภาพที่ 46 Be@rbrick Greeting Series	65
ภาพที่ 47 Be@rbrick Japanese Landmark	65
ภาพที่ 48 Be@rbrick All Nippon Airways Series.....	65
ภาพที่ 49 Be@rbrick Jiangshi	66
ภาพที่ 50 หุ่นเหล็ก Chogokin	66
ภาพที่ 51 Be@rbrick 200% แบบแรก ผลิตจำนวน 1,000.....	66
ภาพที่ 52 Be@rbrick ขนาด 200% ที่ผลิตตามรูปแบบของหุ่นเหล็ก Chogokin.....	66
ภาพที่ 53 KAWS Companion OriginalFake.....	67
ภาพที่ 54 fragment design by Hiroshi Fujiwara	67
ภาพที่ 55 Andy Warhol - Silkscreen Ver.....	67
ภาพที่ 56 Alexander Girard Isetan Exclusive.....	67
ภาพที่ 57 My First Be@rbrick Baby	67
ภาพที่ 58 Disney Charactor	67
ภาพที่ 59 Collaboration with A Bathing Ape	67
ภาพที่ 60 French electronic music duo Daft Punk.....	67
ภาพที่ 61 Be@rbrick แบบที่ผลิตขึ้นในปี 2001	68
ภาพที่ 62 ราคาขายต่อเปลี่ยนมือของ Be@rbrick รุ่น a-nation x KAWS Chompers.....	68
ภาพที่ 63 ราคาขายต่อเปลี่ยนมือของ Be@rbrick KAWS BWWT 400% Wooden	69
ภาพที่ 64 White รุ่นฉลองครบรอบ 10 ปี Medicom Toy.....	69
ภาพที่ 65 Comme des Garcons.....	69
ภาพที่ 66 iBe@r.....	69
ภาพที่ 67 Levi's Men's และ Levi's Lady's.....	70
ภาพที่ 68 Be@rbrick Levi's Series	70
ภาพที่ 69 Bearbrick NIKE ปี 2002-2018	70

ภาพที่ 70 Ana Sui 2010 / 2012	70
ภาพที่ 71 Be@brick Paul Frank.....	71
ภาพที่ 72 Be@brick Gucci	71
ภาพที่ 73 Be@brick Sex Pistols.....	71
ภาพที่ 74 Be@brick Elvis Presley	71
ภาพที่ 75 Be@brick Movies Character.....	72
ภาพที่ 76 Be@brick ขนาด 1,000% ตัวแรก.....	72
ภาพที่ 77 ราคาขายต่อเปลี่ยนมือของ Be@brick	72
ภาพที่ 78 ไปสเตอร์งาน love is brick love is	73
ภาพที่ 79 Be@brick Chanel Display.....	74
ภาพที่ 80 pure Be@brick Model.....	79
ภาพที่ 81 Be@brick with symbol of luxury	80
ภาพที่ 82 Be@brick with symbol of nostalgia.....	81
ภาพที่ 83 Be@brick with local culture.....	82
ภาพที่ 84 Be@brick with global culture	82
ภาพที่ 85 Be@brick with street culture	83
ภาพที่ 86 Be@brick with charity.....	84
ภาพที่ 87 Be@brick with pop arts	86
ภาพที่ 88 Be@brick with Movies.....	87
ภาพที่ 89 Be@brick with Musics.....	88
ภาพที่ 90 Be@brick with Fashions.....	89
ภาพที่ 91 Be@brick with IT	90
ภาพที่ 92 ภาพเขียน The Great Wave off Kanagawa	107
ภาพที่ 93 แผนภูมิแสดงรูปแบบของชุดสะสมเมื่ออิงกับทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรม	125

ภาพที่ 94 แผนภูมิแสดงพลวัตรของชุดสะสมเมื่อเมื่อสัดส่วนของทุนมีความเปลี่ยนแปลง 125

ภาพที่ 95 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ Be@brick..... 130



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 1 The Venus of Willendorf
พบที่ Willendorf (Austria)



ภาพที่ 2 เซเนท (Senet) เกมสื่กระดานที่เก่าแก่ที่สุดที่เคยพบ

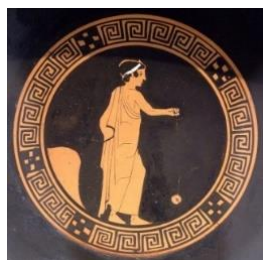
จากหลักฐานที่มีการสำรวจค้นพบในหมวดของเล่นนั้น พบว่าของเล่นที่ถูกประดิษฐ์จากวัสดุที่คงทน ประเภทโลหะ หิน หรือไม้เนื้อแข็ง จะมีความคงทนและเหลือตกทอดมาให้เห็นมากกว่าของเล่นที่ประดิษฐ์โดยวัสดุที่มีความเสื่อมสภาพได้ง่าย เช่น ไม้เนื้ออ่อน ผ้า กระดาษ ฯ



ภาพที่ 3 ของเล่นยุคอียิปต์โบราณ 2040-1990 B.C.



ภาพที่ 4 Egyptian spinning top ลูกข่างอียิปต์โบราณ



ภาพที่ 5 ภาพเขียนจากแจกันของกรีก

เด็กชายเล่น โยโย่ 750 B.C.³



ภาพที่ 6 นกกระเรียนบรอนซ์ Thracian⁴ถูกสันนิษฐาน
ว่าเป็นของเล่นเด็กที่เก่าแก่ที่สุดในยุโรป

³ ที่มา : <http://www.wallswithstories.com/uncategorized/yo-yo-one-of-the-oldest-toys-in-the-world.html>

⁴ Thrace เป็นบริเวณประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ทางตะวันออกเฉียงใต้ของยุโรป ในปัจจุบันเรขหมายถึงถึงบริเวณที่ครอบคลุมตอนใต้ของบัลแกเรีย (เรชเหนือ), ทางตะวันออกเฉียงเหนือของGreece (เรชตะวันตก), และตุรกีในยุโรป (เรชตะวันออก) พรหมแดนเรชติดกับทะเลสามทะเล: ทะเลดำ, ทะเลเอเจียน และทะเลมาร์มารา บางครั้งเรชก็เรียกว่า “รูเมเลีย” (Rumelia) หรือ “ดินแดนของโรมัน”



ภาพที่ 7 ตุ๊กตาจากออฟริกาทำจากแกนข้าวโพดของชาวซูลู



ภาพที่ 8 ตุ๊กตาญี่ปุ่นสมัย เอโดะ



ภาพที่ 9 Mechanical Doll 1780's French



ภาพที่ 10 แบบจำลองที่สร้างขึ้นใหม่ของโรงละครหุ่นกระบอก puppet theater paper

ในยุคกลาง⁵ของยุโรป ประเพณีและงานฝีมือช่างต่าง ๆ ถูกทำลายลงอย่างมากเพราะภัยจาก สงคราม โรคระบาด และความอดอยาก สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการหดหายของการผลิต พัฒนา และการ สร้างสรรค์ของเล่นไม่น้อย แต่ในที่สุดของเล่นก็ได้กลับมามีวิวัฒนาการอีกครั้ง ในสมัยฟื้นฟูศิลปวิทยา⁶

⁵ สมัยกลาง หรือ ยุคกลาง (Middle Ages) คือช่วงเวลาในประวัติศาสตร์ยุโรป ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 5 ถึงคริสต์ศตวรรษที่ 15 โดยปกติแล้วเริ่มนับตั้งแต่การล่มสลายลงของจักรวรรดิโรมันตะวันตก (การสิ้นสุดของสมัยคลาสสิก) จนถึงจุดเริ่มต้นของสมัยฟื้นฟูศิลปวิทยา

⁶ สมัยฟื้นฟูศิลปวิทยา(ฝรั่งเศส: Renaissance แปลว่า เกิดใหม่ หรือคืนชีพ) หรือ เรอแนซ็องส์ เป็นช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมยุคใหม่ สมัยฟื้นฟูศิลปวิทยาเป็นการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมที่กินเวลาดั้งแต่ราวคริสต์ศตวรรษที่ 14 ถึง 17 ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงทางวรรณกรรม วิทยาศาสตร์ ศิลปะ ศาสนาและการเมือง การฟื้นฟูการศึกษาโดยอาศัยผลงานคลาสสิก การพัฒนาจิตรกรรม และการปฏิรูปการศึกษา

ผนวกกับ การเกิดขึ้นของชนชั้นพ่อค้าทำให้ผลิตผลทุกชนิดเริ่มที่จะทำกันอย่างเป็นลำเป็นสัน และมีการนำไปขายในวงกว้างมากขึ้น และของเล่นก็คงอยู่ในสภาวะเช่นนี้ด้วย (ปราณี วงษ์เทศ. 2528)

นอกเหนือจากของเล่นที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยฝีมืองานช่างที่มีทักษะสูง และประกอบด้วยวัสดุหลายชนิดหลายชิ้นตอนแล้ว ยังมีของเล่นอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากการนำเอาวัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่ายทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นไม้ไผ่, ไม้เนื้ออ่อน, กะลามะพร้าว, ส่วนต่าง ๆ ของต้นกล้วย พืชพรรณที่มีในท้องถิ่น เช่น ดอกไม้, เมล็ดพืช, แมื่แต่ก่อนหินดินทรายมาประดิษฐ์เป็นของเล่น ซึ่งรวมเรียกว่าเป็น “ของเล่นพื้นบ้าน” ซึ่งลักษณะทางกายภาพคือ ส่วนใหญ่มีรูปร่าง-รูปทรงเป็นรูปเรขาคณิต จำลองแบบมาจากธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม ลอยตัว มีมิติ ไม่ตกแต่งสี และใช้วัสดุธรรมชาติของวัสดุ พื้นผิวมีความเรียบและแข็ง สืบเนื่องมาจากคุณลักษณะของวัสดุที่ใช้ในการประดิษฐ์เป็นของเล่นประเภทที่พบเห็นได้โดยทั่วไปมักถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยผู้ใหญ่ในบ้าน ทำหน้าที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่เด็ก อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการสืบทอดวัฒนธรรมจากครอบครัว โดยเด็กจะเรียนรู้จากการสังเกต การอบรมสั่งสอน และจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด จนทำให้เด็กสามารถรับและปรับประยุกต์วิถีชีวิต ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อของสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนวิธีแสดงออก สื่อสารทางศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ของคนในบ้านหรือคนใกล้ตัว แล้วจึงขยายไปสู่การเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของสังคม (วิราภรณ์ ปนาทกุล, 2531 อ้างถึงใน สีวลี ศิลปวรรณศาสตร์. 2554: 2)

อาจกล่าวได้ว่าในทุกกลุ่มของสังคม ล้วนมีของเล่นประเภทต่าง ๆ สอดแทรกอยู่ในชีวิต ของเล่นมีส่วนสำคัญในกระบวนการที่หล่อหลอมตัวตนของเราทั้งทางตรงและทางอ้อม แบบที่ส่งผลโดยตรงนั้น โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ได้เคยวิพากษ์ไว้ในบทความชื่อ Jouets (ของเล่น) ว่า การที่ของเล่นฝรั่งเศสจำลองแบบจากโลกของผู้ใหญ่อย่างเที่ยงตรงตามตัวอักษรนั้น ย่อมเป็นการฝึกเด็กให้ยอมรับฟังกัชั้นต่าง ๆ ที่มีในโลกดังกล่าว โดยรับซึ่งยึดยึดความคิดให้แก่เด็ก (ตั้งแต่เด็กยังไม่ทันรู้คิด) ว่าธรรมชาติได้สร้างสรรค์ให้มีทหาร, พนักงานไปรษณีย์, และจักรยานยนต์เวสป้า (vespa) มาตั้งแต่ไหนแต่ไร (แปลโดย วรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2541: 36) ส่วนกรณีที่ส่งผลทางอ้อมนั้น อาจสะท้อนมาในรูปแบบของรสนิยม รูปแบบของศิลปะที่ชื่นชม หรืองานอดิเรก เช่น การสะสมสิ่งของต่าง ๆ

ของเล่นได้สร้างภาพความทรงจำที่ประทับใจ และความผูกพันในช่วงเวลาหนึ่งของชีวิตเราอย่างมาก เมื่อเราเติบโตเป็นผู้ใหญ่ บ่อยครั้งความทรงจำเหล่านั้นจะหวนเข้ามาสู่จิตใจ ในรูปแบบที่เรียกว่าเป็นความคิดถึง “ความคิดถึง” เป็นที่รู้จักกันดีในชีวิตมนุษย์เรามาแล้ว เพราะเนื่องด้วยมนุษย์เรานั้นเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความผูกพันระหว่างกันและเป็นสัตว์สังคม อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษา

เกี่ยวกับ“ความคิดถึง”อย่างจริงจัง จนกระทั่งในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 17 จึงเริ่มมีการศึกษาเกี่ยวกับความคิดถึง แต่ศึกษาในเชิงผลเสียที่เกิดขึ้นกับความคิดถึง โดยในทางจิตวิทยาคลินิกเราเรียกความคิดถึงว่า “nostalgia” มีรากศัพท์จากภาษากรีก โดยเกิดจากการผสมคำคือคำว่า “nosto” แปลว่า “Homecoming” หรือการกลับบ้าน กับคำว่า “algos” แปลว่า “pain” หรือความเจ็บปวด ต่อมาในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 จนถึงปัจจุบันจึงเริ่มมีการศึกษาเกี่ยวกับ “nostalgia” หรือความคิดถึงในเชิงบวกและเชิงโรแมนติคมากขึ้น โดยนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำนิยามคำว่า “nostalgia” เพิ่มเติมโดยหมายถึงการรำลึกหรือนึกถึงสิ่งต่าง ๆ ในอดีต ซึ่งในปัจจุบันไม่มีสิ่งนั้นอยู่แล้ว จากงานวิจัยหลายงานวิจัยพบว่าในขณะที่เกิดความคิดถึงสิ่งต่าง ๆ ในอดีตนั้น มนุษย์เรามันจะนึกถึงช่วงเวลาที่มีความสุขในอดีต และส่งผลให้เกิดรู้สึกถึงความอบอุ่น มีความคิดเชิงบวกเวลาเราเกิดอาการคิดถึง (เนตเต, 2561 : ออนไลน์)

กิจกรรมการสะสมนั้นเกิดจากองค์ประกอบและแรงผลักดันหลายประการ บางคนบอกว่าการสะสมคือโรคหรือภาวะที่ถูกครอบงำอย่างหนึ่ง และบางคนบอกว่านักสะสมพยายามที่จะเติมเต็มสิ่งที่เขารักที่เขาารู้สึกว่าขาดหายใจในวัยเด็ก (ปณิตา สระวาสี, 2554) ในสังคมบริโภคนิยมการสะสมสิ่งของเป็นเครื่องแสดงความสำเร็จคือองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพชีวิตและเป็นพฤติกรรมของผู้มีวัฒนธรรมหาใช่คนแห่งแสงรั้วจิตวิญญาณที่วันๆเอาแต่ตั้งหน้าตั้งตาทำมาหากินหรือง่วนอยู่กับงาน (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช, 2546: 136) นักคิดตะวันตกเห็นว่าการเก็บสะสมเป็นกิจกรรมในการบริโภค แต่มักเกิดขึ้นในสถานที่และช่วงเวลาที่มีการบริโภคกำลังรุ่งเรืองกว่าปกติ (นิตี ภาวรัตน์, 2552: 333)

สังคมยุคศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมานักเศรษฐศาสตร์ได้ย้ายจุดยืนการวิเคราะห์จากความสนใจในมิติการผลิตไปสู่มิติการบริโภค กล่าวคือในขณะที่ยุคศตวรรษที่ 19 อันเป็นช่วงเวลาที่มาร์กซ์สนใจวิเคราะห์ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั้น ความกังวลของผู้คนจะอยู่ในมิติของการผลิตเป็นหลัก เช่น การตั้งคำถามว่าระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมจะช่วยสร้างสินค้าให้มีปริมาณมากพอกับอุปสงค์ (demand) ของผู้บริโภคได้อย่างไร แต่พอมาถึงสังคมยุคศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา พลังทางการผลิตได้ก้าวหน้าขึ้น จนทำให้ระบบทุนนิยมเริ่มเผชิญกับปัญหาใหม่ๆ เช่น การมีอุปทานที่ล้นเกิน (over supply) หรือการที่สินค้าและบริการในท้องตลาดเริ่มขายตัวเองไม่ได้อีกต่อไปแล้ว เนื่องจากปริมาณที่ผลิตมากจนเกินอุปสงค์ ดังนั้น วัฒนธรรมและระบบสัญญาจึงถูกผนวกให้เข้ากับระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่ เพื่อกระตุ้นการบริโภคเหล่านั้นให้เกิดขึ้นได้ (Harvey 1990 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 460) ของเล่นก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เดินทางผ่านกาลเวลาคืบคลานไปกับสังคมมนุษย์ ถูกแปลงเป็นสินค้า (commoditization) ในยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม และเข้าสู่ยุคทุนนิยมบริโภคในที่สุด

ของเล่นซึ่งแต่เดิมถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เล่น และแม้จะถูกทำให้เป็นสินค้าและผลิตในจำนวนมาก (mass product) ในยุคของทุนนิยมอุตสาหกรรม แต่ก็ยังถูกผลิตขึ้นมาทำหน้าที่ตามประโยชน์ใช้สอยดั้งเดิม แต่เมื่อเข้าสู่ยุคบริโภคนิยม ซึ่งเป็นยุคที่มีความพยายามในการกระตุ้นการบริโภคให้เพิ่มขึ้น และต้องการสร้างการบริโภคให้ต่อเนื่องไปได้อย่างไม่จำกัด จึงมีการผลิตของเล่นขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใหม่ที่ไม่ได้ใช้เพื่อเล่น แต่เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อไปสะสม เรียกของเล่นในกลุ่มนี้ว่า ของเล่นเพื่อการสะสม (collectible toys) โดยของเล่นในกลุ่มนี้จะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นมากกว่าของเล่นทั่วไปในท้องตลาด เช่น มีรายละเอียดถูกต้องสมจริงเป็นพิเศษ มีชิ้นส่วนที่ทำขึ้นจากวัสดุเดียวกันกับสิ่งของที่ของเล่นชิ้นนี้จำลองมา ไม่ว่าจะเป็นชิ้นส่วนเสื้อผ้าก็มีการตัดเย็บเหมือนกับเสื้อผ้าทั่วไป อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ก็ผลิตจากวัสดุที่ใช้ผลิตชิ้นส่วนนั้น ๆ โดยมีรายละเอียดตามจริงเท่าที่จะสามารถผลิตได้ หรือเป็นของเล่นที่ผลิตเลียนแบบของเล่นโบราณที่ไม่มีวางขายตามท้องตลาดแล้ว หรือเป็นพลาสติกโมเดลที่มีรายละเอียดของชิ้นส่วนที่มีขนาดเล็กที่ต้องใช้ทักษะงานฝีมือเพื่อประกอบขึ้นจนเป็นชิ้นงานสำเร็จ บ้างก็เป็นของเล่นที่มีธีม (theme) ของงานศิลปะสมัยใหม่ (modern art) หรือดีไซน์ของแฟชั่นเข้าสู่ระดับโลกผสมอยู่ด้วย เป็นต้น



ภาพที่ 11 Modern collectible Toys

การบริโภคของมนุษย์ยุคนี้ไม่ใช่แค่การใช้หรือเสพสินค้าที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้นหากแต่มีด้านของการเสพสัญลักษณ์ (sing) ที่แนบอยู่ในสินค้านั้น ๆ ด้วย และเนื่องจากสัญลักษณ์นั้นเป็นนามธรรมดังนั้นเมื่อเราเสพสัญลักษณ์เราก็จะสามารถจะบริโภคสินค้าต่าง ๆ ได้ไม่สิ้นไม่สุด (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 461) นอกจากนี้พฤติกรรมผู้คนที่อยู่ในยุคสังคมบริโภคนิยม มีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ ที่มองว่าการรักษาความแตกต่างของการบริโภคคือเครื่องมือสำคัญในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้น ซึ่งมีการวัดสองแบบคือ การเป็นเจ้าของทุนเศรษฐกิจ และความเป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรม/สัญลักษณ์ โดยในส่วนของทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ (objectified form)

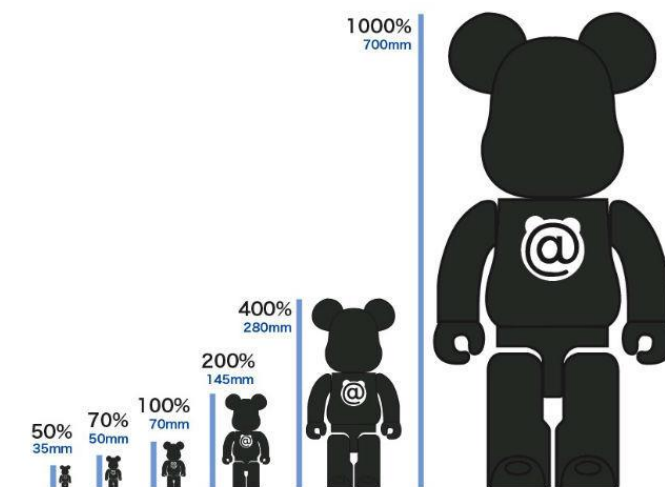
ซึ่งรวมถึงของสะสมต่าง ๆ ที่จับต้องได้นั้น ได้ทำหน้าที่ส่งสารจากผู้สะสมสิ่งของ ไปสู่อำนาจบริเวณทางสังคม (social field) โดยการใช้ความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์(symbolic differentiation) เพื่อบ่งบอกถึงรสนิยม (taste)⁷ของผู้ครอบครองวัตถุสะสมเหล่านั้น

ในบรรดาของเล่นสะสมยุคใหม่ Be@brick เป็นของสะสมที่นับได้ว่าได้รับความสนใจจากนักสะสมและบรรดาผู้มีชื่อเสียง (celebrities) ทั้งนักธุรกิจ ดารา ทั้งชายและหญิงอย่างมากอีกทั้งได้รับความนิยมนต่อเนื่องและยาวนานมาเกือบ 2 ทศวรรษ Be@brick คือรูปแบบของของเล่นสะสมที่ดูคล้ายคัลเลอร์บล็อค (LEGO) โดยมีส่วนหัวออกแบบให้มีรูปร่างเป็นหมี่ มีความสูงประมาณ 70 มิลลิเมตร ผลิตโดยบริษัท MediCom Toy Incorporated. โดยใช้เครื่องหมายทางการค้าว่า BE@RBRICK

Be@brick สร้างความหลากหลายบนความเรียบง่ายโดยการออกแบบให้มีรูปร่างของหุ่นเพียงรูปแบบเดียว แต่สร้างความแตกต่างด้วยลวดลายที่แต่งแต้มบนตัวหุ่น ซึ่งในแต่ละลวดลายของ Be@brick จะผลิตจำนวนจำกัดในวาระต่าง ๆ และจะไม่มีการผลิตเพิ่มในลายเดิมอีก ขนาดมาตรฐานของ Be@brick นั้นมีทั้งหมด 6 ขนาดคือ ขนาดมาตรฐานเริ่มแรกจะมีความสูง 70 มิลลิเมตร ซึ่งเรียกกันว่าขนาด 100% จากนั้น BE@RBRICK ก็ถูกผลิตเพื่อวางจำหน่ายด้วยขนาดต่าง ๆ ซึ่งมีตั้งแต่ 50% – 1,000%

- ขนาด 50% สูงประมาณ 35 mm. ถูกจัดจำหน่ายในลักษณะของพวงกุญแจ
- ขนาด 70% สูงประมาณ 50 mm. ขนาดนี้ถูกวางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2006
- ขนาด 100% สูงประมาณ 70 mm. เป็นรูปแบบที่พบเห็นได้บ่อย ส่วนใหญ่ที่จัดจำหน่ายออกมาเป็นซีรี่ย์ ที่มีกำหนดการวางจำหน่ายที่แน่นอน
- ขนาด 200%, สูงประมาณ 145 mm. ขนาดนี้ถูกจัดจำหน่ายในซีรี่ย์หุ่นเหล็ก ทำจากอัลลอยผสม มีน้ำหนักประมาณ 400 กรัมต่อตัว
- ขนาด 400%, สูงประมาณ 280 mm. เป็นขนาดที่ได้รับความนิยมจากนักสะสม BE@RBRICK มากที่สุด
- ขนาด 1000%, สูงประมาณ 700 mm เป็นขนาดที่ใหญ่ที่สุดของ BE@RBRICK

⁷ รสนิยมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างการผลิตการครอบครอง การใช้วัตถุนั้น ๆ เพื่อบ่งบอกสถานะของตัวบุคคลในปริภูมิพลหรืออำนาจบริเวณทางสังคม



ภาพที่ 12 ขนาดมาตรฐานของ Be@rbrick ทั้ง 6 ขนาด

ทางผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์ทำการสร้างสัญญะในตัว Be@rbrick โดยร่วมมือ (collaborate) กับแฟชั่นเฮ้าส์ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ชั้นนำระดับโลก ให้มาออกแบบสวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ผสมผสานกับสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งอื่น ๆ จัดพิมพ์ลงบนตัว Be@rbrick และทำการวางจำหน่ายเนื่องในวาระโอกาสพิเศษต่าง โดยผลิตออกมาแต่ละรุ่นจำนวนจำกัด (limited edition) ความน่าสนใจของ Be@rbrick นั้นไม่ได้อยู่เพียงแค่การที่บริษัทผู้ผลิตสามารถสร้างคุณค่าสัญญะจนสามารถกำหนดราคาขายสินค้าสู่ท้องตลาดครั้งแรกได้สูงเกินมูลค่าการแลกเปลี่ยนเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไปพบว่ามูลค่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนผ่านมือของนักสะสมกลับเพิ่มขึ้นอย่างมากอีกหลายเท่าตัว นับได้ว่า Be@rbrick เป็นของเล่นสะสมที่นับได้ว่ามีมูลค่าภายหลังการจำหน่ายสูงเป็นลำดับต้นๆของเหล่า collectible toys เลยทีเดียว

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สนใจที่จะศึกษาการสร้างสินค้าเพื่อการสะสม และการสะสมของเล่นเพื่อการสะสม (collectible toys) โดยใช้กรณีศึกษา Be@rbrick เพราะเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อเป็นของสะสมตั้งแต่เริ่มวางตลาด ไม่มีอรรถประโยชน์ติดมาแต่แรกผลิต และได้รับความนิยมต่อเนื่องมาเกือบ 20 ปี โดยใช้มุมมองของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ในมิติของการบริโภคเชิงสัญญะ และแนวคิดของ ปีแอร์ บูร์ดีเยอ (Pierre Bourdieu) ในเรื่องการวัดชนชั้นจากการบริโภค ทุนทางวัฒนธรรม แวดวง (field) และ ฮาบิทัส (habitus) มาใช้อธิบายถึงรูปแบบการสะสม Be@rbrick

1.2 คำถามวิจัย

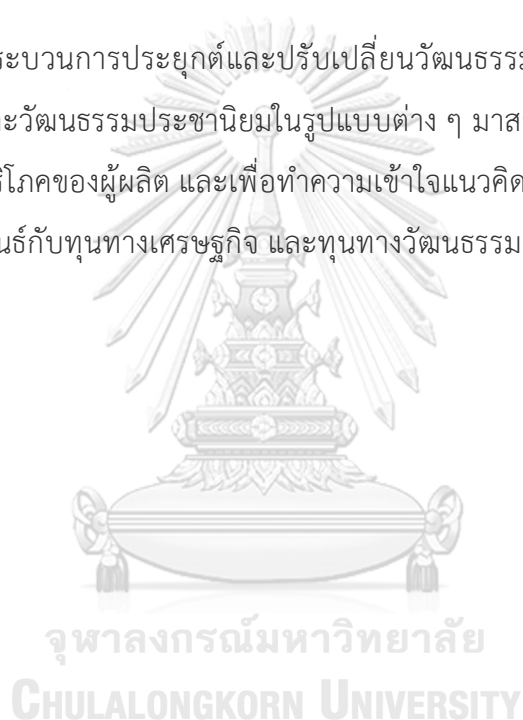
รูปแบบวัฒนธรรมของคนสะสม Be@rbrick เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเชิงสัญญาของผู้ผลิต Be@rbrick
2. เพื่อศึกษาแบบแผนกลุ่มคนที่สะสม Be@rbrick ในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

ทำให้เข้าใจกระบวนการประยุกต์และปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมที่เป็นกิจกรรมประเพณี และวัฒนธรรมประชานิยมในรูปแบบต่าง ๆ มาสร้างเป็นสัญญา และผนึกไปกับสินค้าเพื่อเพิ่มการบริโภคของผู้ผลิต และเพื่อทำความเข้าใจแนวคิดและพฤติกรรมการการบริโภค Be@rbrick ว่าสัมพันธ์กับทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางวัฒนธรรม และเหตุผลอื่น ๆ ของผู้สะสมอย่างไร



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษา เรื่อง Be@rbrick ในฐานะของสะสม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้การสะสม Be@rbrick เพื่อการสร้างความโดดเด่นทางสังคม เป็นการศึกษาโดยใช้จุดยืนของสังคมวิทยาที่ศึกษาการก่อตัวของชนชั้น โดยการให้ความสำคัญกับการบริโภคมากกว่าการให้ความสำคัญกับการผลิตเพียงอย่างเดียว ซึ่งต่างกับการศึกษาชนชั้นทางสังคมแบบเดิมที่มองว่าการก่อตัวของชนชั้นเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ทางการผลิต หรือจากตำแหน่งงาน ตามทฤษฎีการเคลื่อนไหวของชนชั้นแรงงาน (labour movement theory) หรือ ทฤษฎีจิตสำนึกทางชนชั้น (theory of class consciousness) เมื่อการศึกษาชนชั้นทางสังคมในสังคมบริโภคนิยมต้องพิจารณาจากสินค้าและบริการที่ผู้คนบริโภค ผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะมอง Be@rbrick ในฐานะที่เป็นสินค้าที่ผู้คนบริโภคซึ่งสัมพันธ์กับชนชั้นทางสังคมของผู้สะสม การสะสม Be@rbrick จึงสร้างความแตกต่างและโดดเด่นรวมทั้งยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงรสนิยมและสถานภาพทางสังคมของผู้ครอบครอง แนวคิดทฤษฎีที่ทำหน้าที่อธิบายการบริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างที่นำไปสู่การสร้างสถานภาพทางสังคมให้กับผู้ที่บริโภคสินค้านั้นมีแนวคิดที่สำคัญอยู่ 2 แนวคิด นั่นคือ

2.2 แนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (logic of consumption) ของ ฌอง โบตริยาร์ด

ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard 1929-2007) เป็นนักคิดชาวฝรั่งเศสคนสำคัญต่อแนวคิดหลังสมัยใหม่ post-modernism โดยทั่วไปเรามักได้ยินชื่อของเขาวิพากษ์วิจารณ์สังคมการบริโภคในยุคปัจจุบัน โบตริยาร์ด มีความเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องของอรรถประโยชน์ (utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (pleasure) โดยทั่วไป แต่น่าจะวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ประเด็นที่ โบตริยาร์ด สนใจวิเคราะห์ มีดังนี้

2.2.1 การเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางความคิดเรื่อง “การบริโภคร”

ด้วยเหตุที่โบดริยาร์ดได้รับอิทธิพลแนวคิดทางหนึ่งมาจากทฤษฎีหลังสมัยใหม่ เพราะฉะนั้นเขาจึงเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางความคิดแบบเดิม ๆ โดยได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของการบริโภครของคนยุคปัจจุบันเสียใหม่ดังนี้

(1) โบดริยาร์ดเห็นว่าวิธีการแบ่งความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) ไม่สามารถตอบคำถามเรื่องการบริโภครของคนยุคนี้ได้เพียงพอ เขาจึงเสนอว่าควรยกเลิกการแบ่งขาดกันโดยสมบูรณ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

- การยกเลิกเส้นแบ่งระหว่างศิลปะชั้นสูง (high art) กับศิลปะชั้นล่าง (low art) เนื่องจากในโลกของการผลิตวัฒนธรรมแบบขนานใหญ่ (mass production of culture) ทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง วัฒนธรรมพื้นบ้านท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมสมัยนิยม ล้วนถูกนำมาแปลงเป็นสินค้าวัฒนธรรมเพื่อซื้อขายได้ทั้งสิ้น
- การยกเลิกเส้นแบ่งระหว่างความลุ่มลึก (profound) กับความผิวเผิน (superficial) ดังเช่นการเสภาพวาดหรืองานศิลปะที่อัดสำเนาออกมามากมายนั้น แม้นต้นฉบับจะมีความหมายอันลุ่มลึก แต่การบริโภครส่วนสำเนาอาจให้ได้เพียงคุณค่าที่ผิวเผินเท่านั้น อย่างไรก็ตามก็ดีสำหรับกลุ่มทฤษฎีหลังสมัยใหม่แล้วถือว่า ไม่ว่าจะบริโภครต้นฉบับหรือตัวสำเนาต่างก็มีความหมายที่เท่ากัน
- การยกเลิกวิธีแบ่งขายระหว่างวัฒนธรรม (culture) กับสินค้า (commodity)
- การยกเลิกวิธีแบ่งขาดระหว่างรูปสัญลักษณ์ (signifier) กับความหมายสัญลักษณ์ (signified) สัญลักษณ์หนึ่งๆอาจไม่จำเป็นต้องประกอบขึ้นด้วยรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์แบบเดิมทุกครั้ง เพราะแม้แต่ตัวสัญลักษณ์เอง ก็สามารถสร้างให้เกิดสัญลักษณ์ใหม่ๆออกไปได้อีกไม่รู้จบ โดยไม่จำเป็นต้องมีความหมายสัญลักษณ์รองรับอยู่ข้างใต้

(2) โบดริยาร์ดได้ย้ายจุดยืนจากความสนใจมิติการผลิตไปสู่มิติการบริโภคร

(3) โบดริยาร์ดได้เปลี่ยนคำอธิบายการบริโภครด้วยเกณฑ์ด้านศีลธรรม (moral) มาสู่การใช้เกณฑ์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic) แทน กล่าวคือแต่เดิมนั้นวิธีการวิเคราะห์สังคมบริโภครของพวกมาร์กซิสจะใช้เหตุผลเชิงศีลธรรม มาเป็นตัวอธิบายสาเหตุของการบริโภคร เช่น กิเลสทำให้มนุษย์เราบริโภคร หรือสะสมมูลค่าส่วนเกิน หรือความตะกละละโมภ เป็นปัจจัยกระตุ้นอุปสงค์ของผู้คน แต่สำหรับโบดริยาร์ดนั้นเห็นว่า เกณฑ์ด้านศีลธรรมไม่ช่วยให้เกิด

ความเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคได้อย่างแท้จริง ต้องใช้เกณฑ์เชิงสัญลักษณ์มากกว่า ที่จะทำให้เข้าใจได้ว่าทำไมความต้องการของมนุษย์ซึ่งถูกสร้างขึ้นได้ ซึ่งคำตอบของโบดริยาร์ดก็คือการบริโภคของมนุษย์ยุคนี้ ไม่ใช่แค่การใช้หรือเสพสินค้าที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้น หากแต่มีด้านของการเสพสัญลักษณ์ (sign) ที่แนบอยู่ในสินค้านั้นด้วย และเนื่องจากสัญลักษณ์นั้นเป็นนามธรรม ดังนั้นเมื่อเราเสพสัญลักษณ์ เราจึงสามารถจะบริโภคสินค้าต่าง ๆ ได้ไม่สิ้นไม่สุด

2.2.2 การวิเคราะห์ “สินค้า”

ได้เปลี่ยนวิธีวิเคราะห์สินค้าจากมิติเศรษฐกิจมาสู่มิติทางด้านวัฒนธรรมโดยให้นิยามว่า สินค้าคือ ผลผลิตรูปธรรมที่สุดของวัฒนธรรมซึ่งมีนัยยะที่สำคัญดังนี้

(1) กระบวนการผลิต แพร่กระจาย บริโภค สินค้าต่าง ๆ จะสัมพันธ์กับเงื่อนไขของวัฒนธรรมในแต่ละสังคม เช่น ในสังคมที่ต่างกันนั้นสินค้าจะถูกผลิตมาในรูปแบบที่ต่างกัน สมองต่อผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน

(2) หากสินค้าเป็นเครื่องแสดงออกซึ่งวัฒนธรรม สินค้าต่าง ๆ ก็จะสัมพันธ์กับรสนิยม ทั้งของผู้ใช้และผู้บริโภค

(3) ในท้ายที่สุดแล้ว หากการบริโภคสัมพันธ์กับผู้บริโภคและเงื่อนไขทางวัฒนธรรมแล้ว สินค้าต่าง ๆ ก็จะมีหน้าที่หลักในการธำรงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กัน

นอกจากนี้โบดริยาร์ดยังได้จำแนกประเภทของสินค้าออกเป็นสองประเภทหลักๆคือ

- สินค้าทั่วไป (consumer commodity)
- สินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity)

ในขณะที่สินค้าทั่วไปจะนำมาบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่สินค้าทางวัฒนธรรมจะเป็นสินค้าที่มีผลกระทบในระดับจิตใจ/จิตวิญญาณ (spiritual impact) ยิ่งไปกว่านั้นโบดริยาร์ดยังย้ำด้วยว่า สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่ขายสัญลักษณ์เป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่เน้นขายคุณค่า ความหมาย รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต

2.2.3 การวิเคราะห์ “การบริโภค”

โบดริยาร์ดอธิบายว่า ในสังคมทุนนิยมนั้นชีวิตผู้คนที่แปลกแยก (alienated) ได้ทำให้การบริโภคการมาเป็นอุดมการณ์ช่วยเติมเต็มชีวิต หรือเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน เช่น ในชีวิตสมัยใหม่ พ่อแม่อาจไม่มีเวลาดูแลลูก ก็จะใช้วิธีซื้อ

คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตมาเลี้ยงลูกแทน หรือในขณะที่ชีวิตการทำงานได้สร้างให้คนรู้สึกเปลี่ยวเหงา พวกมนุษย์ทำงานก็จะเลือกวิธีการไปช้อปปิ้งสินค้าหรูหรา หรือเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าเป็นทางออกที่สนุกกว่า ทั้งนี้โบดริยาร์ดเห็นว่า การบริโภคของมนุษย์ยุคนี้จะมีลักษณะแบบทวิลักษณ์ (dualism) กล่าวคือ ในลักษณะหนึ่ง การบริโภคก็จะมีด้านที่ซ้ำซากวนเวียน (repetition) เช่น ตื่นเช้ามาก็จะบริโภคอาหารหรือทำกิจกรรมแบบทำซ้ำเดิมเดิม อาทิ อ่านหนังสือพิมพ์ ดูข่าวโทรทัศน์ แต่เพื่อพรางตาเรื่องความซ้ำซากจำเจดังกล่าว ระบบทุนนิยมได้สร้างลักษณะด้านหนึ่งของความตื่นตาแปลกใหม่ (novelty) ขึ้นมาด้วยเช่นกัน เช่น ถึงแม้จะดูข่าวจากโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์ ก็สามารถตื่นตาตื่นใจกับข่าวใหม่ได้ทุกวัน

ในขณะที่เดียวกันโบดริยาร์ดยังอธิบายด้วยว่า การที่สังคมยุคนี้อุดมไปด้วยสัญญาณมากมาย เจตจำนงของการบริโภคจึงไม่ใช่แค่การเสพเชิงวัตถุเท่านั้น หากแต่จะเป็นการตีมูลค่าคุณค่าเชิงสัญญาณเอาไว้อีกด้วย และเป้าหมายแห่งการบริโภคบัญญัติดังกล่าว ก็เป็นไปเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (identity) คือการบอกว่า ‘เราเป็นใคร’ และ ‘เราเหมือน’ หรือ ‘แตกต่าง’ จากคนอื่นอย่างไร อันเป็นสองด้านของอัตลักษณ์ ดังนี้

การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) หรือการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเอกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเกี่ยวกับเรา อาทิ ถ้าเราสังกัดกลุ่มชนชั้นกลางในเมือง กีฬาที่เราเลือกเล่น ก็ต้องเป็นกอล์ฟ วัยน้ำ เทควันโด หรือขี่ม้า หรือกาแปที่คนชั้นกลางเลือกตีเหมือนกัน การบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) หรือการบริโภคเพื่อให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม อาทิ หากเราตีคานาปูลิโนแล้วเราก็จะแตกต่างจากคนชั้นล่าง ที่ตีเพียงแค่กาแปโอเลี้ยงทั่วไป หรือแม้แต่การตีคานาแปเพื่อต่างจากกลุ่มคนชนชั้นกลางอื่น ๆ ด้วยการชงกาแปที่แตกต่างออกไป เป็นการสร้างอัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล (individual identity)

ในหนังสือของโบดริยาร์ดเรื่อง The system of object (1968) เขาได้บุกเบิกประเด็นการวิเคราะห์สัญญาณในฐานะ ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เอาไว้ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

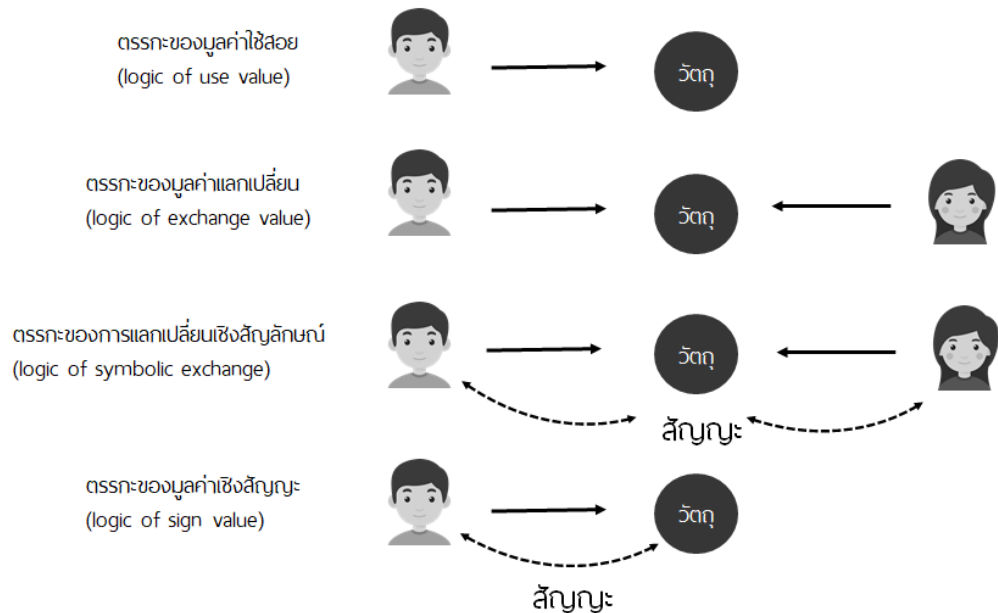
(1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับวัตถุ โบดริยาร์ดได้ให้คำอธิบายว่า วัตถุ (objects) ต่าง ๆ ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการบริโภคเท่านั้นหากแต่วัตถุ

ที่เราบริโภคเข้าไปนั้น กำลังกระทำบางสิ่งบางอย่าง (act on) ให้กับตัวเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของวัตถุแห่งการบริโภคทั้งหลาย ที่จะเข้ามากำหนดความหมายในพื้นที่ชีวิตประจำวันของเรา

(2) แนวคิดเรื่องตรรกะของการบริโภค (logic of consumption) โบ德里ยาร์ดก็กล่าวถึงตรรกะของการบริโภค หรือระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุว่ามีอยู่ 4 ระดับด้วยกัน

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (logic of consumption) ของฌอง โบ德里ยาร์ด (Jean Baudrillard)



ภาพที่ 13 ตรรกะบริโภค 4 ประเภท ตามข้อเสนอของ Jean Baudrillard

จากภาพอธิบายได้ว่า

1. ตรรกะมูลค่าใช้สอย (logic of use value) หรือบางครั้งเรียกว่าตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (logic of utility / practical operation) นั้นหมายถึงความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคเพื่อจะใช้สอยหรือนำวัตถุมาทำเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool/instrument) เป็นหลัก

2. ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) หรือบางครั้งเรียกว่าตรรกะเชิงความเท่ากัน (logic of equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาด ซึ่งหมายถึงความสำคัญที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง เช่น มนุษย์แปลงวัตถุเป็นสินค้า และนำเงินหรือวัตถุอีกชนิดหนึ่งมาซื้อ หรือเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ทั้งนี้ ทั้งระดับตรรกะมูลค่าใช้สอยและมูลค่าแลกเปลี่ยนนั้น เป็นด้านที่มาร์กซ์ให้ความสนใจศึกษามาก่อนแล้ว
3. ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) หรือ ตรรกะเชิงคุณค่านามธรรม (logic of ambivalence) อันหมายความว่าวัตถุหนึ่งได้กลายเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ที่มีความหมายบางอย่างกับเรา และเราใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่น การให้ของขวัญหรือของที่ระลึก เพื่อเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผ่านระบบสัญลักษณ์ซึ่งไม่ใช่แค่ผ่านตัววัตถุแบบง่าย ๆ หากแต่เป็นสัญลักษณ์ที่แนบมาในตัววัตถุนั้น ๆ
4. ตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาณ (logic of sign value) หรือที่เรียกว่าตรรกะความแตกต่าง (logic of difference) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสถานะของวัตถุที่บริโภคถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณ (sign) และมนุษย์ใช้สัญญาณนั้นเปรียบเทียบกับสัญญาณอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ภายใต้ตรรกะของความแตกต่างนี้ วัตถุจะผ่านกระบวนการเข้ารหัส (encoding) ให้กลายเป็นสัญญาณได้หลากหลายวิธี อาทิ การสร้างหีบห่อบรรจุภัณฑ์สินค้า (packaging) การกำหนดราคา การทำโฆษณา การติดตั้งตราสินค้า (branding) ฯลฯ และผลที่ตามมาของการสร้างสัญญาณก็คือ การสถาปนาสถานภาพและเกียรติภูมิ (status and prestige) ให้กับผู้ใช้วัตถุตัวนี้
- ด้วยตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาณ คนเราจะไม่บริโภคแค่ตัววัตถุรูปธรรมเท่านั้น แต่ยังเสพสัญญาณพ่วงติดไปด้วย
- (1) การเสพมูลค่าเชิงสัญญาณ ทำให้การบริโภคเป็นไปได้ไม่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะการบริโภคนั้น ๆ อาจไม่ได้เกิดจากความต้องการจริง แต่เป็นสัญญาณที่ทำให้เราต้องการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง
 - (2) สัญญาณจะเข้ามากำหนดแบบแผนการบริโภคของผู้คน เช่น ถึงเสื้อตัวเก่าจะยังไม่ขาด แต่ก็อาจจะอาจดูตกยุคสมัยไปแล้ว

(3) สัญญาเป็นกลไกที่ระบบนิยามยุคใหม่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (added value) เนื่องจากวัตถุประสงค์อาจไม่ได้มีมูลค่าอยู่ที่ตัวจริงของจริง หรือในภาษาสัตววิทยาเรียกว่าตัวอ้างอิง(referent) แต่ตัววัตถุประสงค์มีมูลค่าที่เกิดจากตัวสัญญา ที่ถูกเสกสรรปั้นแต่งขึ้นนั่นเอง

2.3 แนวคิดการสร้างความโดดเด่นทางสังคม (Social Distinction) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu: 1930 – 2002) เป็นนักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยาและนักปรัชญาชาวฝรั่งเศส ได้พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือการวิเคราะห์ของเศรษฐศาสตร์การเมือง ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสังคมปัจจุบัน ประเด็นที่บูร์ดิเยอ สนใจวิเคราะห์มีดังนี้

2.3.1 แนวคิดเรื่อง ชั้น (class)

เป็นแนวคิดสำคัญของลัทธิมาร์กซ์ที่ชี้ว่า การเอาเปรียบเกิดจากการกระทำที่ชนชั้นหนึ่งกระทำต่อชนชั้นหนึ่ง ซึ่งมาร์กซ์ได้นำเอาเครื่องมือชุดชนชั้น ความแตกต่างทางชนชั้น การต่อสู้ทางชนชั้น มาใช้การวิเคราะห์สังคม โดยมาร์กซ์ให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการผลิต ดังนั้นกฎเกณฑ์ที่มาร์กซ์ใช้วัดชนชั้นจึงอยู่ที่ว่า ใครเป็นปัจจัยเจ้าของการผลิต แต่บูร์ดิเยอคิดว่า ปัญหาหลักของระบบทุนนิยมในศตวรรษที่ 20 อยู่ที่ขั้นตอนของการบริโภค ดังนั้นเกณฑ์การวัดจึงมาอยู่ที่การบริโภค และเขาย้ำว่า การรักษาความแตกต่างของการบริโภคคือเครื่องมือสำคัญในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้นด้วย ฉะนั้นในการวัดจึงมีสองแบบ คือการเป็นเจ้าของทุนเศรษฐกิจ และความเป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรม/สัญลักษณ์ ซึ่งแบ่งต่อได้คือ

(1) ตามแนวคิด จะแบ่งได้เป็นชนชั้นกลุ่มคนรวยและคนจน ซึ่งกลุ่มหลังนี้ไม่มีทั้งทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรม

(2) แบ่งตามแนวนอน ในกลุ่มคนรวยอาจแบ่งได้สองกลุ่ม คือ กลุ่มคนที่มีทั้งทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรมและทุนสัญลักษณ์ แต่ก็อาจจะมีบางกลุ่ม ที่มีทุนอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พวกผู้จัดการ เจ้าของธุรกิจ เศรษฐีใหม่ อาจจะมีทุนทางเศรษฐกิจสูง แต่ก็มีทุนทางวัฒนธรรมต่ำ ส่วนอีกกลุ่มจะมีลักษณะตรงกันข้าม เช่น พวกผู้ดีเก่า ศิลปิน ใน 2 กลุ่มตามแนวนอนนี้จะต้องพยายามสะสม/ขยายทุนด้านที่ตนขาดแคลนออกไป เช่น พวกที่รวยใหม่ก็ต้องพยายามปรับปรุงรสนิยมการใช้ชีวิตให้ยกระดับมากขึ้น ส่วนผู้ดีเก่าศิลปินก็

อาจจะพยายามแต่งงานทำธุรกิจกับพวกรวยใหม่ โดยต่างฝ่ายต่างก็พกพาทุนที่ตัวเองมี
ไปแลกเปลี่ยน สะสม ขยายให้เป็นทุนอีกแบบหนึ่ง

2.3.2 การขยับขยายแนวคิดเรื่อง ทุน (Capitals)

ซึ่งเป็นแนวคิดที่บูร์ดิเยอขยายความออกไปอีก ซึ่งมีดังต่อไปนี้

(1) ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) คือ ทรัพย์สินที่สะสมเอาไว้ เงินทอง สิ่งของ
ที่มีราคา เช่น ที่ดิน อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชร รถยนต์ หุ่น เป็นต้น รูปแบบของทุน
ประเภทนี้จะดำเนินงานอยู่ในฟิลด์ (field) เศรษฐกิจ ที่สามารถโยกย้ายไปฟิลด์อื่น ๆ ได้
ทุนประเภทนี้เป็นรูปแบบของทุนที่มีเหตุผล สามารถคิดคำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้
สามารถระบุรูปแบบได้อย่างตายตัว

(2) ทุนวัฒนธรรม (Culture Capital) บูร์ดิเยอแบ่งแยกย่อยทุนวัฒนธรรมเป็นสาม
รูปแบบ คือ

- Objectified form ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ เช่น หนังสือ
รูปภาพ ของสะสม ที่ปัจเจกบุคคลครอบครอง
- Institutionalized form คือ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน เช่น คุณภาพ
ชื่อเสียงของสถาบัน เป็นต้น
- Embodied form ได้แก่ สมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล เช่น
ความสามารถความรอบรู้ที่จะพูดเรื่องศิลปะ การมีบุคลิกที่สง่างาม สามารถวางท่าทาง
ได้อย่างงดงาม ความหมายของ embodied form ที่อยู่ในปัจเจกบุคคลนี้อาจจะมีความ
หมายใกล้เคียงกับคำว่า habitus แต่บูร์ดิเยอก็ได้ยกตัวอย่างแสดงให้เห็นความ
แตกต่างกัน

ตัวอย่างเช่น หากบุคคลหนึ่งมีความรักในความรู้ของวิชาปรัชญา ทำให้เขาสนใจที่จะ
เสาะแสวงหาหนังสือปรัชญามาอ่าน สมรรถนะทางวัฒนธรรมเช่นนี้เรียกว่า habitus แต่
หากว่าความรู้ปรัชญาดังกล่าวทำให้เขามีชื่อเสียง สามารถไปออกรายการโทรทัศน์ หรือไป
เป็นนักเขียนคอลัมน์ในนิตยสาร ทำให้เขามีรายได้ ในช่วงเวลานี้สมรรถนะดังกล่าวได้
กลายเป็นทุนวัฒนธรรมแบบ embodied form แล้ว

(3) ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) บูร์ดิเยอ หมายถึง สถานภาพ/ชื่อเสียง/การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบ และเกิดเป็นผลประโยชน์ต่าง ๆ ด้วยสังคมที่มีการแบ่งงานกันทำสูง ความมีชื่อเสียงก็จะแยกย่อยไปตามสาขาต่าง ๆ แวดวงต่าง ๆ และวงการต่าง ๆ การมีรางวัลต่าง ๆ ในแต่ละสาขาทำให้สังคมรู้จักทุนเหล่านี้มากขึ้น อาทิ ซีไรท์ โนเบล เป็นต้น

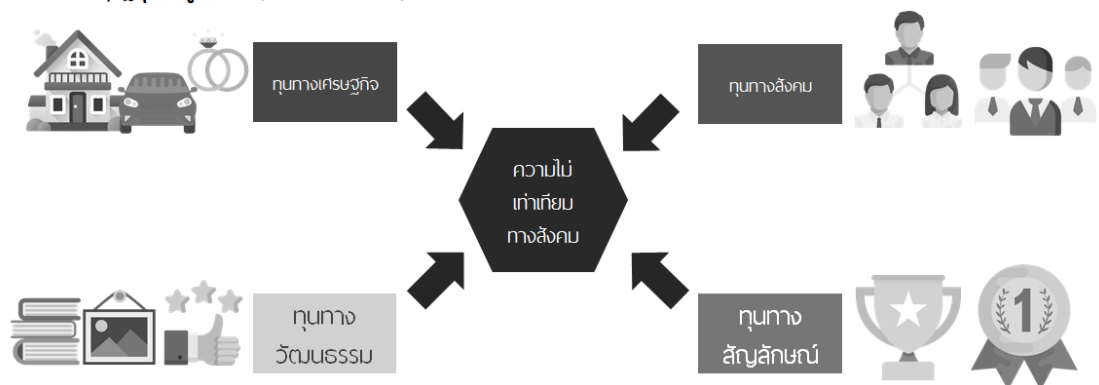
(4) ทุนสังคม (Social Capital) มีสองความหมาย แต่ทั้งสองต่างก็มีความหมายถึงเครือข่ายทางสังคม (network) ทั้งสิ้น ความหมายแรก เป็นการมองจากตัวโครงสร้างที่มองเครือข่ายจริง เช่น โครงสร้างของกลุ่มเพื่อนร่วมโรงเรียน เพื่อนร่วมอาชีพ ความหมายที่สอง มุมมองจากปัจเจก เช่น เป็นคนมีเส้นสาย เป็นคนกว้างขวาง จะทำอะไรก็ง่ายสะดวกนี้คือ ทุนสังคม



แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีสังคมวิพากษ์กับการวิเคราะห์สังคม ปีแอร์ บูร์ดิเยอ

ทฤษฎีทุน : บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu)



ภาพที่ 14 แผนภูมิทฤษฎีทุนของ Pierre Bourdieu

ผลลัพธ์ที่เกิดจากทุนวัฒนธรรม คือ รสนิยม (taste) เพราะบูร์ดิเยอเสนอว่า รสนิยมเป็นกลไกสำคัญในการแสดงความแตกต่างทางชนชั้น และเป็นเครื่องธำรงรักษาโครงสร้างชนชั้นให้อยู่ต่อไป

2.3.3 แนวคิดเรื่อง ฟิลด์ (Field)

เมื่อบูร์ดิเยอได้ปฏิเสธวิธีการแบ่งสังคมออกเป็นโครงสร้างส่วนบนและโครงสร้างส่วนล่าง แบบที่มาร์กซ์ได้นำเสนอเอาไว้ เขาจึงเสนอ ฟิลด์ มาเป็นหน่วยวิเคราะห์ Practice (การปฏิบัติ/วัตรปฏิบัติ) แทน โดยบูร์ดิเยอคิดว่า ฟิลด์คือปริณทลหรืออาณาบริเวณทางสังคม(social arena) ที่มีการต่อสู้เพื่อ ชั่งชิง แย่งชิง การเข้าถึงทรัพยากร คือ ทุนประเภทต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว บูร์ดิเยอกล่าวว่า ในฟิลด์จะเป็นสถานที่ที่ผลิตฮาบิทัส (ความโน้มเอียงทางอุปนิสัย) และฟิลด์ก็เป็นผลผลิตของฮาบิทัส ด้วยเช่นกัน เช่น ฟิลด์เป็นผู้ผลิตฮาบิทัส แบบต่าง ๆ เช่น ตำแหน่งผู้เล่นต่าง ๆ ของทีมฟุตบอล และเมื่อผู้เล่นในทีมมีความสามารถใกล้เคียงกัน ก็ต้องมีการออกกฎระเบียบใหม่เพื่อให้รู้ผลการแข่งขันให้ได้

ประเภทของฟิลด์ทางสังคม เช่น ฟิลด์ทางศิลปะ ฟิลด์ทางการเมือง ฟิลด์ทางวิทยาศาสตร์ ฟิลด์ทางภูมิปัญญา ฟิลด์ด้านความบันเทิง ฟิลด์ด้านการสื่อสาร ซึ่งในแต่ละฟิลด์นี้ ต่างก็มีความเป็นอิสระ กล่าวคือ มีเนื้อหา มีตรรกะ มีกฎเกณฑ์ มีโครงสร้างที่เป็นของตัวเอง แต่ก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันด้วย ทั้งความสัมพันธ์แบบขัดแย้งและร่วมมือ

บูร์ดิเยอได้อาศัยแนวคิดของ Erving Goffman ในเรื่อง Game of Status and Honour มาแบ่งแยกระดับของฟิลด์ ออกเป็น 2 ระดับ คือ ฟิลด์ใหญ่และฟิลด์ย่อย ซึ่งอาจจะมีการต่อสู้กันในแต่ละฟิลด์ย่อยและมีการต่อสู้ระหว่างฟิลด์ย่อยกับฟิลด์ใหญ่ เช่น ในแต่ละค่ายเทพเพลง (ฟิลด์ย่อย) อาจจะมีการต่อสู้ช่วงชิงทรัพยากร/อำนาจกันและ อาจจะมีการต่อสู้ระหว่างแนวเพลงอินดี้ (ฟิลด์ย่อย) กับแนวเพลงตลาดทั่วไป (ฟิลด์ใหญ่)

ฮาบิทัส นั้นได้ถูกนำมาใช้ในวงการวิชาการเป็นเวลานานแล้ว เริ่มตั้งแต่สมัยกรีกคือ อริสโตเติล และสืบทอดต่อเนื่องกันมาโดยตลอดในวิถีคิดของตะวันตก โดยเป็นแนวคิดที่แพร่หลายมากในสำนักปรากฏการณ์วิทยา เช่น เอ็ดมันด์ ฮัลเซอร์ (Edmund Husserl) อัลเฟรด ชูสท์ (Alfred Schutz) แมร์โล ปองตี (Merleau Ponty) และในงานของเวเบอร์ และ มาแซล มอสส์

สำหรับในกรณีของบูร์ดิเยอนั้น การนำแนวคิดเรื่องฮาบิทัสมาใช้นั้น บูร์ดิเยอมีเป้าหมายที่จะปิดช่องว่างระหว่างโครงสร้างและผู้กระทำการ ในการปิดช่องว่างนี้ บูร์ดิเยอได้นำแนวคิดหลัก 3 แนวคิดมาใช้ คือ ทุน (capital) และฟิลด์ (field) ที่เราได้กล่าวไปแล้ว และแนวคิดที่สาม คือฮาบิทัสนี่เอง

2.3.4 แนวความคิดเรื่องฮาบิทัส

คำนิยาม ฮาบิทัส เป็นความโน้มเอียงของอุปนิสัย (disposition) ที่รวมทั้งวิธีการใช้ร่างกาย วิธีคิดรสนิยม การกระทำ อารมณ์ ความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม Social Field แต่ละประเภท ลักษณะ transposable ของฮาบิทัส ก็คือคุณลักษณะที่ในด้านหนึ่งต้องมีไวยากรณ์ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำกับควบคุมความโน้มเอียงดังกล่าว แต่ในอีกด้านหนึ่งฮาบิทัส ก็มีลักษณะเป็นระบบเปิด (open system) กล่าวคือมีลักษณะที่มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ได้ (generate) มีลักษณะที่แตกแถวอย่างฉับพลัน (spontaneity) มีลักษณะวาดลวดลาย (improvisation) แต่การปรับเปลี่ยนทั้งหมดนี้ก็ต้องอยู่ภายใต้กรอบเกณฑ์

มีความเป็นส่วนผสมระหว่างโครงสร้างภายนอกกับธรรมชาติภายในของร่างกายที่บูร์ดิเยอใช้คำว่า ซิมซ์บ์/แฝงฝังอยู่ในร่างกาย (embodiment) ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องศิษย์น้อยเติบโตขึ้นมาท่ามกลางบรรยากาศของโต๊ะสนุกเกอร์ เนื่องจากบิดาของเขาเป็นนักเล่นสนุกเกอร์ ต้องจึงได้เดินตามหลังบิดามาตั้งแต่เด็ก ๆ เลยนเวียนอยู่กับโครงสร้างภายนอก คือห้องเล่นสนุกเกอร์ โต๊ะสนุกเกอร์ ไม้สนุกเกอร์ เขาจึงได้ค่อยๆพัฒนาสายตาดูที่เห็นเหลี่ยมของสนุกเกอร์ขึ้นมา ซิมซ์บ์เข้าไปอยู่ในร่างกายเลย เช่นเดียวกับโมสาร์ทที่เดินตามหลังบิดา ไปเล่นไวโอลินในที่ต่าง ๆ มาตั้งแต่เด็ก มือและข้อมือที่จับไวโอลินของโมสาร์ทนั้น จึงกลายเป็นฮาบิทัสของเขาไปเลย

- ฮาบิทัสเป็นตัวผลิต Practice และ representation ฮาบิทัสมีลักษณะเป็นเหมือนภาษา มีด้านที่ถูกกระทำและต้องกระทำตามโครงสร้างกฎเกณฑ์ คือมีไวยากรณ์ที่ต้องปฏิบัติตามและสามารถมีลีลาเฉพาะตัว ในการพูดที่ปรับเปลี่ยนได้
- ฮาบิทัสนั้นค่อนข้างทำงานอยู่ในระดับจิตใต้สำนึก สามารถปฏิบัติการทำได้โดยไม่ต้องคิดไม่ต้องบอกเลย

- ฮาบิทัสมีคุณลักษณะที่มีได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลแต่ละคน และในเวลาเดียวกัน ก็เป็นคุณลักษณะร่วมกันของแต่ละกลุ่ม แต่ละชนชั้น
- ฮาบิทัสนั้นมิได้เป็นความโน้มเอียงในแง่วิถีคิด การคิดเท่านั้น แต่มีความโน้มเอียงทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก

หน้าที่ของฮาบิทัส ในขณะที่บูร์ดิเยอมีจุดร่วมกับนักคิดคนอื่น ๆ ในการอธิบายว่าฮาบิทัสคืออะไร ก่อตัวขึ้นมาได้อย่างไร แต่ทว่าจุดที่แตกต่างไปจากนักคิดคนอื่นก็คือหน้าที่ของฮาบิทัสที่บูร์ดิเยอนำมาใช้ภายใต้กรอบเศรษฐศาสตร์การเมือง บูร์ดิเยอเสนอว่าความแตกต่างของชนชั้น(class distinction)นั้น ในสังคมปัจจุบันไม่ได้วัดจากตำแหน่งการผลิตแล้ว แต่วัดจากตำแหน่งการบริโภคมากกว่า บูร์ดิเยอจึงกล่าวว่าฮาบิทัสเป็นไวยากรณ์แห่งการกระทำ ที่ใช้ในการจำแนกแยกแยะผู้คนจากชนชั้นต่าง ๆ ที่ปรากฏตัวขึ้นใน social field

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทุนนิยมอุตสาหกรรมสู่ทุนนิยมบริโภค

เมื่อโลกได้ก้าวสู่ยุค“ปฏิวัติอุตสาหกรรม”⁸ ในศตวรรษที่ 18 มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากในฟากฝั่งของการผลิตในช่วงเวลาที่ภาคอุตสาหกรรมเริ่มก่อตัว หนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในช่วงเวลาดังกล่าวคือ มีการนำเอาเครื่องจักรไอน้ำ ซึ่งมีประสิทธิภาพสูง สามารถควบคุมได้ ให้พลังงานที่สม่ำเสมอ และทำงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานกว่า เมื่อเทียบกับแหล่งพลังงานจากธรรมชาติ แรงแงานของคน และสัตว์ ที่มนุษย์เราได้ใช้มาก่อนหน้านั้นหลายศตวรรษ และจากที่มีการประยุกต์ใช้เครื่องจักรไอน้ำในภาคอุตสาหกรรมการผลิตอย่างกว้างขวาง อีกทั้งในช่วงเวลาดังกล่าว ปริมาณความต้องการสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคต่าง ๆ มีสูงกว่ากำลังการผลิตในช่วงเวลานั้นอยู่มาก ส่งผลให้มีความต้องการแรงงานปริมาณมหาศาลเพื่อป้อนเข้าสู่สายงานการผลิต ที่ขยายตัวก้าวข้ามขีดจำกัดที่เคยมีมาก่อนหน้า

⁸ การปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) คือช่วงเวลาตั้งแต่ ค.ศ. 1760 ถึง ค.ศ. 1850 เมื่อการเปลี่ยนแปลงในภาคเกษตรกรรม, การผลิต, การทำเหมืองแร่, การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยี ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อสภาพสังคม, เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมในขณะนั้น การปฏิวัติเริ่มต้นในสหราชอาณาจักร จากนั้นจึงแพร่ขยายไปยังยุโรปตะวันตก, อเมริกาเหนือ, ญี่ปุ่น จนขยายไปทั่วทั้งโลกในเวลาต่อมา

แรงงานจำนวนมากที่หลังไหลเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมนี้เอง ก่อให้เกิดเป็นชนชั้นผู้ใช้แรงงาน ซึ่งในเวลาต่อมาเป็นชนชั้นที่ต้องต่อสู้ เพื่อปกป้องรักษาสีทธิของกลุ่มตนกับเหล่านายจ้าง/นายทุน เกิดเป็นความขัดแย้งระหว่างชนชั้นทั้งสอง เพราะทางฝั่งนายทุนต้องการสร้างผลกำไรจึงทำการลดต้นทุนการผลิตทุกวิถีทาง มีการกดขี่ ขูดรีด ครอบงำ จากชนชั้นนายทุน ที่กระทำต่อผู้ใช้แรงงาน ซึ่ง คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ได้สรุปไว้ว่าเป็นปัญหาเกี่ยวกับความขัดแย้งของพลังการผลิต (force of production) กับความสัมพันธ์ทางการผลิต (relations of production) ซึ่งในภายหลังนักเศรษฐศาสตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายมาร์กซิส ได้ใช้แนวคิดนี้ในการวิพากษ์และต่อสู้กับระบบทุนนิยม ต่อมาตลอดศตวรรษที่ 19

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 การขยายตัวของภาคการผลิต รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นของเครื่องจักรอุตสาหกรรม ทำให้ปริมาณสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นเริ่มมีปริมาณที่ล้นเกินความต้องการของท้องตลาดในสภาวะการบริโภคแบบปกติ ซึ่งระบบทุนนิยมก็ได้วิวัฒนาการตัวเองขึ้นไปอีกขั้น โดยการ ย้ายจากการแสวงหาผลประโยชน์จากการขูดรีดชนชั้นแรงงานในพื้นที่การผลิต มาสู่การแสวงหาผลประโยชน์ในพื้นที่ของการบริโภค โดยมีเป้าหมายทำให้การบริโภคสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยอาศัยการเติมความหมายบางประการเข้าไปสู่วัตถุที่ใช้ในการบริโภค เพื่อให้เกิดแนวคิดที่จะเพิ่มการบริโภคมากไปกว่าประโยชน์ที่เกิดจากการใช้สอยและตามอายุการใช้งานของวัตถุนั้น ๆ ซึ่งต่อมา ฌอง โบดริยาร์ด ก็เป็นหนึ่งในนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียง ทำการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคเชิง “สัญญาณ” (sign) ผ่านตรรกะการบริโภคทั้ง 4

โบดริยาร์ด ได้ขยายมิติการวิเคราะห์การบริโภควัตถุมาสู่มิติการบริโภคเชิงสัญญาณ ที่มีความหมายมากขึ้น การวิเคราะห์สัญญาณในระบบทุนนิยมนั้นมีความหลากหลาย โดยมีเป้าหมายหลักที่สำคัญคือเรื่องของสังคมแบบใหม่พื้นที่ในชีวิตประจำวัน จริยธรรมสมัยใหม่ สภาวะล้ำจริง ในรูปแบบใหม่ (new hyper-civilization) โดยที่ โบดริยาร์ดได้ใช้คำว่า “ความทันสมัย” (modernity) และ “สมัยใหม่” (modern) ในงานเขียนเรื่อง The system of Object ของโบดริยาร์ด ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุในโลกของการบริโภคและการบริการ บนฐานของการมองความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับวัตถุ เขาเห็นว่ามนุษย์ถูกดึงความสนใจ ถูกทำให้ลุ่มหลง และบางครั้งมนุษย์ถูกควบคุมการรับรู้ ความคิดและพฤติกรรม จากกระบวนการที่ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างกลายเป็นสินค้าในสังคมทุนนิยม

ในการศึกษาเรื่องรสนิยมนี้ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) นักสังคมวิทยาฝรั่งเศสได้เขียนงานไว้หลายเล่มด้วยกัน เล่มสำคัญ คือ Distinction เขาใช้วิธีทำแบบสอบถามสำรวจว่าคนในสังคมฝรั่งเศสแต่ละชนชั้นชอบ ดนตรี กีฬา อาหาร แต่งกาย พักผ่อน ฯลฯ อย่างไร เขาเสนอกรอบที่ประกอบด้วย 2 แกนของ diagram แกนหนึ่ง คือ Economic Capital จากแบบสอบถาม ได้แก่ สถานะทางการเงิน การครอบครองบ้าน การเป็นเจ้าของรถต่างประเทศ เป็นต้น อีกแกนหนึ่งคือ Cultural Capital ได้แก่ การศึกษา พื้นฐานครอบครัว ความถนัดในการดูละคร การอ่านหนังสือ เป็นต้น จากภาพแผนภูมิจะแบ่งพื้นที่ออกเป็นสี่ส่วน คือ คนที่มีทุนเศรษฐกิจน้อยทุนวัฒนธรรมน้อย คนที่มีทุนเศรษฐกิจมากทุนวัฒนธรรมน้อย คนที่มีทุนเศรษฐกิจน้อยทุนวัฒนธรรมมาก คนที่มีทุนเศรษฐกิจมากทุนวัฒนธรรมมาก แล้วแสดงว่าคนกลุ่มใดมีรสนิยมอย่างไร

Bourdieu's Food Space chart, from fast food to French Laundry



ภาพที่ 15 ตัวอย่างการนำเอาแบบสำรวจของ Pierre Bourdieu มาประยุกต์ใช้⁹

⁹ ที่มา <https://flowingdata.com/2012/06/21/bourdieu-s-food-space-chart-from-fast-food-to-french-laundry/>

ชนชั้นจากการบริโภค

ภายใต้สังคมที่อุดมไปด้วยสัญญาณมากมายการบริโภคจึงไม่แค่เพียงวัตถุเท่านั้น หากแต่เป็นการตีมูลค่าคุณค่าเชิงสัญญาณเอาไว้อีกด้วย เป้าหมายแห่งการบริโภคสัญญาณดังกล่าวก็เป็นไปเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) หรือเป็นการบอกว่าเราเป็นใครและเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร อันเป็น 2 ด้านของการบริโภค คือบริโภคเพื่อการเลียนแบบ(Imitation) และการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2533: 467)

ในกรณีของสังคมไทยมีความซับซ้อนของสำนึกในการแบ่งชนชั้น รวมถึงวิธีคิดอื่น ๆ ด้วย จึงทำให้การจำกัดความชี้เฉพาะว่าใครจัดอยู่ในชนชั้นใดยังเป็นที่ยกเถียงกันอยู่ และในทางปฏิบัติก็ไม่มี การแบ่งชั้นแบ่งแยกที่ชัดเจนนัก หลายอาชีพที่ได้รับการนับถือในสังคมไทยมีสถานะทางสังคมสูง แต่มีสถานะทางเศรษฐกิจสูง ปานกลาง หรือต่ำ แตกต่างกันไป รวมถึงบางกลุ่มอาชีพที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีแต่ไม่เป็นที่นับถือในสังคม ทำให้ความซับซ้อนในการแบ่งชนชั้น รวมไปถึงสำนึกทางชนชั้นของคนในสังคมไทยด้วย อีกทั้งโอกาสในการเลื่อนชนชั้นทางสังคม ภายใต้สภาพความเปลี่ยนแปลงสังคมที่รวดเร็วของไทยในระยะกว่า 70 ปีที่ผ่านมา ค่อนข้างเลือนไหลเมื่อเกิดสงคราม การปฏิวัติ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ คนบางกลุ่มมีการเปลี่ยนสถานะอย่างรวดเร็ว โดยขึ้นหรือตกอย่างกะทันหัน ด้วยเหตุข้างต้นทำให้ไม่อาจศึกษาธรรมเนียมโดยจำแนกตามชนชั้นได้อย่างสิ้นเชิง เพราะแม้แต่ในคนที่เราจัดว่าเป็นชนชั้นเดียวกัน ก็มีการแสดงออกถึงทัศนคติและปฏิบัติทางธรรมเนียมที่ต่าง กัน แม้ในบุคคลเดียวกันเอง ก็มีการเปลี่ยนแปลงธรรมเนียมไปตามวัย ยุคสมัย และสภาพแวดล้อมด้วย

การเปลี่ยนโลกทัศน์ของชนชั้นสูง พร้อมกับการทวีความสำคัญขึ้นของคนกลุ่มใหม่ ก็ได้เกิดการปฏิวัติการบริโภคขึ้นในสังคมไทย ระบบที่เคยให้ความสำคัญกับชาติตระกูล กับการรักษาเกียรติภูมิของครอบครัวและการสะสมวัตถุสัญญาณซึ่งบ่งถึงความยาวนานและมั่นคงของการมีอำนาจของคนหลายรุ่นในตระกูล อาทิ เครื่องยศสมบัติเก่าของตระกูล เริ่มแปรเปลี่ยนมาสู่การให้ความสำคัญแก่สิ่งใหม่ๆ ที่ทันสมัยตามแฟชั่น คนชั้นสูงภายใต้สภาวะไม่มั่นคงในสถานะของตนเองก็ยิ่งแข่งกันอวดกันมากขึ้น พยายามที่จะเปลี่ยนสมบัติเก่าที่ตนมีให้กลายเป็นของใหม่ จะมีการขายสมบัติเก่าและเปลี่ยนมือมาสู่คนรายใหม่และชนคนชั้นกลางที่มีการศึกษา จนทำให้เกิดความแตกต่างทางวัตถุสัญญาณระหว่างชนชั้นสูงและคนกลุ่มใหม่ไม่แตกต่างกันอีกต่อไป สัญญาณที่เคยทำหน้าที่เป็นเส้นแบ่งลำดับชั้นจึงเริ่มจางเลือนไม่ชัดเจน

การบริโภคเชิงสัญญะไม่ได้เกิดมาจากความต้องการจริง แต่เป็นสัญญะที่ทำให้เราต้องการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง เป็นพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบของกลุ่มคนที่เริ่มมีทุนทางเศรษฐกิจที่ดีจากการก่อสร้างตัว และต้องการที่จะเลื่อนชนชั้นทางสังคมของตน หรือ ฟิรด์ ของตนดังจะเห็นได้จากการบริโภค การได้มาซึ่งสมบัติเก่าหรือได้บริโภคสิ่งของแบบเดียวกับชนชั้นสูง ส่งผลให้ชนชั้นกลางสามารถมีสิ่งของอันเป็นสัญลักษณ์เทียบเท่าชนชั้นที่เหนือกว่า ทำให้บริโภคเหมือนชนชั้นที่สูงและแตกต่างเหนือพวกเดียวกัน คตินิยมนี้ทำให้มีการเลียนแบบการใช้ชีวิต ด้วยการแสวงหาการบริโภคสิ่งของที่สามารถสื่อสารบริบทดังกล่าวมาครอบครอง

มีงานหลายชิ้นที่ทำการศึกษาเรื่องการแสดงออกถึงรสนิยมผ่านการบริโภค ที่ผ่านมามีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดสวนภายในบ้านที่มีคติเชื่อมโยงถึงสวนลอยแห่งกรุงบาบิโลน, สวนของชนชั้นสูงในอังกฤษ ต่อเนื่องมาจนถึงพระราชอุทยานสวนในสมัยอยุธยาและรัตนโกสินทร์ การสะสมผ้าทอ ทั้งที่เป็นงานเก่าชิ้นที่เป็นงานฝีมือละเอียด ชิ้นที่เคยตกเป็นสมบัติของชนชั้นสูง หรือเป็นชิ้นผ้าที่มีความประณีตบรรจงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเฉพาะผืน นอกจากนี้ ยังมีชิ้นงานที่ศึกษาถึงการบริโภคสินค้าร่วมสมัยเช่นการสะสมไฟแช็ค zippo ตุ๊กตาบลาเย้ ไม่เว้นแม้แต่หมวดเครื่องประดับที่มียอดขายเติบโตครองอันดับต้นๆของโลกในปี 2018 อย่าง“แพนโดร่า” ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคแต่ละชิ้นนั้น มีแง่มุมร่วมและมีรายละเอียดแยกย่อยต่างกัน ดังนี้

อมต จันทรังษี (2552) ศึกษาการบริโภคเชิงสัญญะของเจ้าของสวน โดยมีมุมมองว่าสวนเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่เจ้าของสวนสร้างขึ้นเพื่อเสพคุณค่า ความหมาย รสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิต พื้นที่สวนแต่ละบ้านมีการจัดวางองค์ประกอบสวนที่แตกต่างกัน ตามตัวตนที่แตกต่างกันของเจ้าของสวนแต่ละคน การบริโภคสวนเป็นการบริโภคเพื่อเลียนแบบ เพื่อให้เจ้าของสวนเป็นเหมือนคนที่อยู่ในกลุ่มทางสังคม(field)เดียวกัน การบริโภคสวนยังสร้างความแตกต่างระหว่าง คนที่ไม่มีสวน คนที่มีสวนแต่ไม่สวยงาม กับเจ้าของสวนที่มีสวนสวยงาม รูปแบบของสวนเป็นการดำรงสถานภาพทางสังคมของตนเอง กลุ่มเจ้าของสวนบ้านที่เป็นชนชั้นกลางมีการสะสมทุนหลายรูปแบบ ทั้งทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสัญลักษณ์ ทุนเหล่านั้นจะประกอบสร้างรสนิยม(taste) และรูปแบบการใช้ชีวิต(lifestyle) เฉพาะแบบ ทำให้ชนชั้นทางสังคมของเจ้าของสวนปรากฏเด่นชัด

ผู้ศึกษาจำแนก ความหลากหลายของชนชั้นออกเป็น สองกลุ่มคือ กลุ่ม ‘ผู้ดีเก่า’ และ กลุ่ม ‘คนรวยใหม่’ และใช้แนวคิดการสร้างความโดดเด่นทางสังคมในการอธิบายถึงชนชั้นกลางที่เป็น ‘ผู้ดีเก่า’ ที่สืบทอดทุนทางเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรมจากครอบครัวเดิมของตนเอง และใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะในการอธิบายถึงชนชั้นกลางที่เป็น ‘คนรวยใหม่’ ซึ่งแสวงหาทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมในรุ่นของตนเอง

สวนนั้นมีประโยชน์ใช้สอย พักผ่อนหย่อนใจ ออกกำลังกายเบาๆ การเชื่อมโยงการออกแบบ และการตกแต่งสวนเข้ากับวัฒนธรรมชาติและยุคสมัย รวมถึงสถาบันชั้นสูงอย่างสถาบันกษัตริย์ตั้งแต่ ครั้งโบราณจนถึงปัจจุบันนั้น ทำให้ผนึกเอาความมีชนชั้นเข้าไปกับสวนอย่างปฏิเสธได้ยาก การจัดสวน ในบ้านจึงนิยมใช้เป็นเวทีแสดงค่านิยมและวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง ในช่วงเวลาที่โครงการหมู่บ้าน หลังเดี่ยวยของไทยมีความเจริญเติบโตและขยายตัว

นิติ ภาวิครพันธุ์ (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมการสะสมผ้าทอโบราณและผ้าทอพื้นเมืองที่ ทอจากมือที่ละผืน ซึ่งถูกขนานนามเป็น“วัฒนธรรมเชิงวัตถุ”โดยมีใจหายว่า นักสะสมที่ทำการศึกษา นั้นมีการสะสมด้วยความตั้งใจจะทำกำไรหรือเป็นการเก็บสะสมเพราะใจรัก โดยใช้โมเดลของพอล แวน เดอร์ กรีจป์ (Paul van der Grijp) นักมานุษยวิทยาผู้มีส่วนอดิเรกคือการสะสมแสตมป์ ซึ่ง สามารถจำแนกการสะสมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- แบบพ่อค้า (merchant type) เป็นผู้ที่มิใช่รักในการในแสตมป์ แต่ก็จะปฏิบัติคล้ายกับ ผู้ประกอบการรายย่อยในการทำกำไรจากการซื้อและขายแสตมป์ พร้อม ๆ กันนี้เองเขาก็เก็บ สะสมแสตมป์ไปด้วย
- แบบนักลงทุน (investor type) ส่วนใหญ่มักคิดว่าแสตมป์เป็นเหมือนประกันชีวิต (life insurance) หรือรายได้ประจำปี (annuity) ประเภทหนึ่ง ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และใน ที่สุดก็จะกลายเป็นสิ่งของที่แลกเป็นเงินตราได้ (monetarized) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามวัย ชรา แต่กว่าจะถึงวันนั้นเขาหรือเธอนั้นก็อาจเพื่อเล่นกับการเก็บสะสมในฐานะที่เป็น กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ (leisure activity) ได้ด้วย
- แบบนักเก็งกำไร (speculator type) คือผู้ที่มักจะซื้อถูกแต่ขายแพงด้วยจุดประสงค์เพื่อการ ทำกำไรโดยไม่สนใจในการเก็บสะสม

โดยได้ข้อสรุปของรูปแบบที่ทำการศึกษานักสะสมผ้าทอเมื่อเทียบกับนักสะสม แสตมป์ดังตาราง

ตารางที่ 1 รูปแบบของนักสะสมผ้าทอ เทียบกับนักสะสมแสตมป์

	พ่อค้า	ลงทุน	เก็งกำไร
แสตมป์	พบ	พบ	-
ผ้า	พบ	-	พบ

การศึกษาค้นพบว่า นักสะสมผ้าทอพื้นเมืองที่ทำการสะสมอย่างจริงจัง ไม่เพียงแต่ตั้งหน้าตั้งตาเก็บสะสมวัตถุประเภทคล้ายกันนำมาอนุรักษ์ไว้อย่างมีระเบียบแล้ว ยังต้องมีการค้นคว้าเพื่อหาจุดกำเนิดและความหมายของวัตถุที่สนใจเพื่อใช้เป็นแหล่งอ้างอิงความรู้ โดยในกรณีนี้ นักสะสมใช้การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผ้าทอ และใช้ชาติพันธุ์นิพนธ์เป็นแหล่งอ้างอิงประวัติของผ้า ลวดลายผ้า เทคนิคการทอผ้า หรือวัตถุดิบที่ใช้ หรือการอ้างอิงถึงความเป็นต้นตำรับ(originality) หรือความเก่าแก่เป็นของแท้ (authenticity) ของผ้าทอชิ้นนั้น ๆ เพื่อแสดงความภาคภูมิใจของผู้เป็นเจ้าของผ้า(pride of ownership) หรือเพื่อสร้างความเป็น (authority) ในเรื่องผ้าทอ มีข้อสังเกตว่าความสัมพันธ์ระหว่างนักสะสมกับผ้าทอ ทำให้ผ้าทอกลายเป็นวัตถุที่มีความหมายและคุณค่าทางสังคมเคียงคู่กับการมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ประพันธ์ ภราดรพานิชกุล (2551) ศึกษาโดยยกประเด็นนำถึงอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์และสื่อต่าง ๆ อันส่งผลให้รสนิยมภายใต้กระแสทุนนิยมบริโภคนิยมของโลกตะวันตกแพร่กระจายเข้าสู่ประเทศไทย โดยที่อิทธิพลของชาติตะวันตกเป็นตัวชี้้นำว่าการเลือกบริโภคแบบใด ยี่ห้อใดจึงจะได้รับการยกย่องยอมรับจากคนในสังคมเกี่ยวกับเราว่าเป็น “รสนิยมที่ดี” ลัทธิบริโภคนิยมเปรียบเสมือนศาสนาใหม่ในโลกนี้ผู้คนต่างชวนขวยเพื่อให้ได้สินค้าที่นิยมมาครอบครอง ผู้คนอยู่ในวังวนของกระแสคลังโคล์การบริโภค ซึ่งถูกขับเคลื่อนไปภายใต้ระบบทุนนิยม การแข่งขัน กลไกตลาด ผ่านการขายสินค้า การให้บริการและการแสวงหาผลกำไร การออกแบบใหม่ๆทำให้สินค้ามีอายุที่จำกัด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้สินค้าต่าง ๆ หมดยุขัยของมันอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคซื้อของตามการได้รับความนิยมทางฝั่งตะวันตก โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่เกิดปรากฏผ่านกลไกของอุตสาหกรรมบันเทิงและภาพยนตร์ Hollywood สุนทรียและรสนิยมจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการดำเนินชีวิต แบบแผนการใช้ชีวิตแบบใหม่ของผู้บริโภคและเทคนิคใหม่ที่เติมมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้านั้น เช่น ความงาม ความหมายทางวัฒนธรรม และเร้าทางเพศ เป็นตัวอย่างที่เห็นชัดของการใช้สินค้าในการสร้างรูปลักษณ์และบรรจุความหมายทางวัฒนธรรม

การบริโภคและรสนิยมต่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้รสนิยมจะเป็นเกณฑ์หนึ่งซึ่งช่วยพิจารณาว่าบุคคลนั้นอยู่ในชั้นใดของสังคม เช่น การแต่งกาย สิ่งของเครื่องใช้ ดนตรี รถยนต์ เป็นต้น ลักษณะวัฒนธรรมทางวัตถุมีส่วนใช้ในการศึกษาถึงความแตกต่างของชนชั้น ความคิดเห็นของคนกลุ่มจำนวนหนึ่ง “การมีรสนิยม” เป็นคุณสมบัติที่บุคคลพึงมี

จากชิ้นงานที่ทำการศึกษาค้นคว้าความนิยมในตัวไฟแช็ค zippo แพร่หลายในวงกว้าง สืบเนื่องจากการปรากฏในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์จาก Hollywood ซึ่งมีมากกว่า 200 เรื่องที่มีไฟแช็ค zippo ปรากฏอยู่นับตั้งแต่ยุคเจมส์ดีนถึงเจมส์บอนด์ ประดิษฐ์ซ้ำครั้งแล้วครั้งเล่าอย่างต่อเนื่องจนถึงยุคปัจจุบัน ในภาพยนตร์เรื่อง Die hard ก็ยังมีภาพของพระเอก Bruce Willis ใช้ไฟแช็ค zippo นอกจากนี้ไฟแช็ค zippo ก็ยังปรากฏร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น Harley-Davidson, Johny Walker, Marlboro, Playboy หรือแม้แต่ในวรรณกรรมไทยเรื่อง เพชรพระอุมา นวนิยายเรื่องยาวขนาด 48 เล่ม ใช้เวลาเขียนนาน 25 ปี ก็มี ไฟแช็ค zippo โผล่มาบ่อยครั้ง ซึ่งเป็นการตอกย้ำแก่ผู้บริโภคต่อเนื่องเป็นเวลายาวนานและสม่ำเสมอ การออกไฟแช็ค zippo รุ่นพิเศษก็เป็นการส่งเสริมความนิยมอีกทางหนึ่ง อาทิ ไฟแช็ค zippo รุ่นเอลวิส รุ่นคาราบาว และ รุ่น Transformer ในปี 2007 เป็นต้น

พิมพ์จุฑา คุหะรัตน์ (2552) ศึกษาการบริโภคสัญลักษณ์และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาจอร์ โดยทำการศึกษาว่าผู้เล่นมีทัศนคติต่อตุ๊กตาบลาจอร์ผ่านการบริโภคสัญลักษณ์อย่างไร รวมทั้งผู้เล่นมีความคิด ความรู้สึกว่าบลาจอร์เป็นมากกว่าตุ๊กตาทั่ว ๆ ไปอย่างไร และลักษณะการเล่นตุ๊กตาบลาจอร์ของแต่ละคนเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรตลอดจนศึกษาการรวมกลุ่มของผู้เล่นตุ๊กตาบลาจอร์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบลาจอร์ผ่านการใช้สื่อหรือพื้นที่สาธารณะชนิดใด และลักษณะใดบ้าง รวมทั้งศึกษาว่ามีช่องทางด้านสื่อสารมวลชนใดบ้าง ที่เป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายความนิยมของตุ๊กตาบลาจอร์ให้เป็นที่รู้จักในสังคม จนกลายเป็นที่ชื่นชอบจนกระทั่งทำให้เกิดกระแสตุ๊กตาบลาจอร์ฟีเวอร์ (fever) ได้ โดยมุ่งศึกษาลักษณะการบริโภคของท่านผู้เล่นและผู้จำหน่ายที่เล่นตุ๊กตาบลาจอร์แบบปรับเปลี่ยน (modify) และไม่ปรับเปลี่ยน (non modify) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้เล่นตุ๊กตาบลาจอร์ จะแสดงออกมาในรูปแบบการบริโภคที่เชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดทฤษฎีตรรกะบริโภคทั้ง 4 ประการของ ฌอง โบร์ดริยาร์ด โดยพบว่าผู้เล่น บริโภคบลาจอร์จากความชื่นชอบส่วนตัว และจากลักษณะพิเศษของตุ๊กตาบลาจอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ทำให้เกิดลักษณะการเล่นบลาจอร์ที่หลากหลาย รวมทั้งพบการเล่นบลาจอร์ตามความนิยมหรือตามกระแสแฟชั่น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงลักษณะตรรกะบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (logic of sign value) การซื้อ-ขายบลาจอร์คือลักษณะตรรกะบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (logic of exchange value) ส่วนการเล่นบลาจอร์ในฐานะที่เป็นสินค้าหรือตุ๊กตาชนิดหนึ่ง ก็สะท้อนถึงพฤติกรรมตรรกะบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ (logic of use value) การซื้อบลาจอร์ให้เป็นของขวัญก็สะท้อนถึงตรรกะวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange) จาก

พฤติกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่านอกจากผู้เล่นบรีโกลบหลายธิในฐานะที่บหลายธิเป็นตุ๊กตาแล้วผู้เล่นยังรู้สึกว่บหลายธิเป็นมากกว่านั้น คือเป็นวิธีการบรีโกลที่ลึกลับกว่า ไม่ตั้งอยู่ในโลกของความจริงมากนัก แต่เป็นการบรีโกลในโลกความจริงเชิงสมมุติ (hyperreality) ย่อมทำให้ผู้เล่นถูกดึงดูดด้วยบรีโกลเชิงสัญญะมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นในสังคมบรีโกลยุคใหม่ จึงพบว่าทิศทางของการบรีโกลสินค้าในประโยชน์แท้จริงก็จะลดลงแต่ทดแทนด้วยการบรีโกลเชิงสัญญะมากขึ้น

จากงานวิจัยจะเห็นว่าการบรีโกลสัญญะและตรรกะการบรีโกลของ ฌอง โบร์ดริยาร์ด ที่เห็นว่ในเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถอธิบายเรื่องการบรีโกลในสังคมปัจจุบันได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากสังคมปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนเป็นสังคมแห่งการบรีโกลไปมาก ในสังคมแห่งการบรีโกลนี้ประโยชน์ใช้สอยถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง ด้วยเรื่องของความแตกต่างและการบรีโกลเชิงสัญญะ ซึ่งวัตถุประสงค์ถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบ ในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้ยกแนวคิดตรรกะการบรีโกลยุคหลังสมัยใหม่ของ ฌอง โบร์ดริยาร์ด ที่เห็นว่สังคมยุคใหม่เป็นสังคมแห่งการบรีโกล ก่อให้เกิดตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และตรรกะการบรีโกลคุณค่าเชิงสัญญะ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้บรีโกลจะบรีโกลสินค้าจากประโยชน์ใช้สอยและการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่เนื่องจากการบรีโกลยุคใหม่จะไม่ได้อยู่บนรากฐานความต้องการในตัวสินค้า แต่จะขึ้นอยู่กับการสร้างความหมายของสินค้าที่อยู่บนความต้องการที่ต่างกักัน ซึ่งจะเป็นการทำให้มนุษย์หันมาบรีโกลสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางสัญญะมากขึ้น และทำให้การบรีโกลสินค้าจากประโยชน์ใช้สอยค่อย ๆ ถูกลดบทบาทลงไป

ภัทรนุช กิจศิริสิน (2561) ศึกษาว่ผู้ผลิตเครื่องประดับ Pandora ในฐานะผู้ผลิตสารได้พยายามที่จะสร้างความหมายให้กับเครื่องประดับ Pandora โดยส่งผ่านสัญญะให้แก่ผู้รับสารผ่านองค์ประกอบใดบ้าง จนทำให้ Pandora กลายเป็นที่ชื่นชอบของผู้หญิงทั่วโลกในปัจจุบันนี้ ตลอดจนศึกษาว่ ผู้บรีโกลมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pandora ผ่านการบรีโกลเชิงสัญญะอย่างไร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ รวมถึงใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบรีโกลสัญญะ และตรรกะการบรีโกล ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งผู้ผลิต Pandora (ผู้ผลิตสาร) และฝั่งผู้บรีโกล (ผู้รับสาร) โดยฝั่งผู้ผลิตทำการศึกษาผ่าน การจัดแต่งหน้าร้าน, ธีมสินค้า , การโฆษณา และสื่อทางโซเชียลมีเดีย(เฟซบุ๊ก) สำหรับฝั่งผู้บรีโกลผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมการบรีโกลออกเป็น 2 ประเภท โดยทำการศึกษาลักษณะการบรีโกลของผู้บรีโกลเครื่องประดับที่แต่งตามธีม และผู้บรีโกลที่แต่งแบบทั่ว ๆ ไป

ผลการวิจัยของฝั่งผู้ผลิตสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดตรรกะบริโภคทั้ง 4 ประการของ Jean Baudrillard และพบว่าสัญลักษณ์หลักที่พบจากองค์ประกอบทั้ง 4 จะประกอบไปด้วยรูปสัญลักษณ์ (signifier), ความหมายสัญลักษณ์ (signified) และสัญลักษณ์ (sign) ซึ่งทั้ง 3 สิ่งนี้เมื่อรวมกันจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมาย/ตีความได้ สำหรับผลการวิจัยของฝั่งผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดตรรกะบริโภคทั้ง 4 ประการเช่นกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคเครื่องประดับ Pandora บริโภคเพราะความชื่นชอบส่วนตัว และจากลักษณะพิเศษของเครื่องประดับ Pandora ที่มีชาร์ม (charm) ให้เลือกหลากหลายชิ้นที่สามารถแต่งสร้อย/กำไลข้อมือในรูปแบบต่าง ๆ ได้ และทำให้สร้อย/กำไลข้อมือนั้นมีความหมาย มีคุณค่า และไม่ซ้ำกับใครซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงลักษณะตรรกะบริโภคเชิงสัญลักษณ์ การบริโภค Pandora ในฐานะที่เป็นสินค้าหรือเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่งก็สะท้อนถึงพฤติกรรมตรรกะบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งทั้ง 2 ตรรกะบริโภคนี้พบมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อ Pandora ให้เป็นของขวัญสะท้อนถึงตรรกะบริโภคมูลค่าเชิงแลกเปลี่ยน ส่วนการซื้อ-ขาย Pandora คือลักษณะตรรกะบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ จากพฤติกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการบริโภคสัญลักษณ์จะทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการบริโภคสินค้านั้น ๆ เพื่อประโยชน์ในแง่ความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจอีกด้วย ซึ่งจะพบได้มากในสังคมบริโภคยุคปัจจุบัน

สรุปผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อ ธรรมชาติ วัฒนธรรม งานศิลปะ ของใช้ และเครื่องประดับ ถูกทำให้กลายเป็นสินค้า การถูกผลิตซ้ำและการเผยแพร่ค่านิยมการบริโภคสินค้าเหล่านี้ ผ่านกระแสโลกาภิวัตน์ การประกอบความหมายทางสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างและแฝงฝังลงไปในตัวสินค้า อีกทั้งถูกต่อยอดซ้ำแล้วซ้ำเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ภาพยนตร์ ละคร รวมถึงผู้นำทางแฟชั่น ผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคม ต่างแสดงภาพการเสพสินค้าเหล่านั้นสู่สาธารณะ เหล่านี้ กลายเป็นพลังอันมหาศาลที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดและวิธีการบริโภคของผู้คน ให้ลุ่มหลง กระหาย ไขว่คว้า สินค้าที่ตนเอง และสังคมโดยรอบสร้างความเชื่อและจินตนาการร่วมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่จะเชิดชู ยกย่องผู้ที่ครอบครองและทำการบริโภคสินค้านั้น ให้มีรสนิยม มีระดับ เป็นการบริโภคเพื่อแสดงความแตกต่างจากคนอื่นที่อยู่ในชนชั้นเดียวกัน

ทั้งนี้ผู้คนที่เลือกบริโภคสินค้าเหล่านั้นนั้นตามความชอบ ฐานะ และความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของตน ผู้ที่มีบ้านเดี่ยวที่มีเนื้อที่และมีความชอบธรรมชาติและต้องการเชื่อมโยงภาพลักษณ์เข้ากับชนชั้นสูง ก็เลือกที่จะจัดสวนไว้ในบ้านตามแต่รูปแบบที่ตนต้องการ ผู้ที่ให้ความสนใจในการแต่งองค์ทรงเครื่องก็อาจเลือกที่จะเสพจะสะสมผ้าทอ เครื่องประดับ เพราะการบริโภคนี้สามารถส่งสัญญาณ (sign) ที่ตนต้องการออกไปสู่สังคมที่รับรู้ตัดสินและยอมรับในกรอบคิดเช่นเดียวกับตน เฉาก เช่นเดียวกับไฟแช็คผู้สะสม zippo ความชื่นชมในสิ่งของใด อาจเกิดจากอิทธิพลของสังคมโดยรอบที่บุคคลผู้นั้นอยู่ สังคมกลุ่มนั้นนิยมชื่นชอบสิ่งใด ย่อมส่งผลต่อการเลือกชอบตามของปัจเจกบุคคลผู้เป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นด้วย หรืออาจเกิดจากความชื่นชอบส่วนตัวแล้ว จึงผลักดันบุคคลผู้นั้นให้เข้าไปเลือกกลุ่มที่มีความชื่นชอบเหมือนตน หรืออาจจะเกิดขึ้นจากทั้งสองรูปแบบผสมผสานรวมกันก็เป็นได้ เนื่องจากการบริโภคมีสัญญาณ

งานศึกษาที่ยกมาล้วนมีประโยชน์ในการเป็นแนวทางที่จะช่วยให้การนำเอาทฤษฎี แนวคิด ตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (logic of consumption) ของ ฌอง โบตริยาร์ด และ แนวคิดการสร้าง ความโดดเด่นทางสังคม (social Distinction) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ ไปศึกษาในพื้นที่ของผู้สะสม Be@brick ซึ่งเป็นรูปแบบและวัฒนธรรมการบริโภคที่มีความคล้ายคลึงแต่ก็มีความแตกต่างเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ที่เฉพาะตัวและมีพื้นที่กลุ่มที่แตกต่างออกไป อีกทั้งเป็นพื้นที่ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ทำการวิจัยมาก่อน ส่งผลให้การศึกษาที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะทำการศึกษามีแนวทางที่ผิดพลาด น้อยลงและคาดว่าจะมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นกว่าชิ้นงานที่เคยทำการศึกษามาก่อนหน้านี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา Be@brick ในฐานะของสะสม มิได้เป็นการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาหรือสร้างทฤษฎีขึ้นมาใหม่ แต่เป็นรูปแบบการศึกษาเพื่อพิสูจน์ทฤษฎี (Theory-testing Research) และแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องว่าเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป รูปแบบการบริโภคที่มีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ นอกเหนือไปจากการใช้สิ่งของตามอรรถประโยชน์ที่มีแต่เดิมนั้น มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่อย่างไร ท่ามกลางกระแสบริโภคนิยมที่ทวีความรุนแรงในยุคปัจจุบัน มีการผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ ออกมาสู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากสองด้าน คือในส่วนของผู้ผลิตว่าทำการสร้างสัญลักษณ์ผ่านตัวสินค้า Be@brick อย่างไรบ้าง และในส่วนของผู้บริโภค ว่าทำการบริโภคโดยมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร

3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และการทำแบบสอบถามของกลุ่มนักสะสม Be@brick จำนวน 120 คน

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา เรียบเรียงบทสัมภาษณ์ที่มีผู้เผยแพร่ ข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 การใช้แบบสอบถาม

ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสะสม รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแนวทาง รูปแบบในการสะสม

3.2.3 การตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ได้ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบข้อความ เนื้อหาภาษา ความชัดเจน และความถูกต้องครบถ้วนตรงประเด็นที่ศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ชุด และนำผลมาตรวจสอบปรับปรุงอีกครั้ง ก่อนนำออกใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มุ่งหวัง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมเก็บสะสม (collecting culture) ดังนั้นวิธีวิทยา (methodology) ของงานนี้จึงใช้การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาแนวทางการออกแบบและรูปแบบการวางจำหน่ายของผู้ผลิต ผู้แพร่กระจายและผู้บริโภค โดยใช้การค้นคว้าจากรูปแบบการวางจำหน่ายสินค้าในรุ่นต่าง ๆ ของผู้ผลิตในระยะเวลา 18 ปีที่ผ่านมา ใช้การสัมภาษณ์ผู้นำเข้า Be@rbrick และศิลปินผู้ออกแบบลวดลายบน Be@rbrick ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้สะสม Be@rbrick ในประเทศเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้สะสมที่เป็นลูกค้าปลายทาง โดยใช้วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพดังนี้

3.3.1 การรวบรวมเอกสารจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอกสารหลายแหล่ง เช่น วารสาร บทความ วิจัยนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บทสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งและประธานบริหาร บริษัท Medicom Toy Incorporated. ที่มีผู้ทำการสัมภาษณ์และทำการเผยแพร่ไว้ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ Be@rbrick ใช้ฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://toysdorado.com/> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวางจำหน่าย Be@rbrick ตั้งแต่รุ่นแรกจนถึงปัจจุบัน

3.3.2 ทำการนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์

ผู้วิจัยชิ้นนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- สัมภาษณ์ตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทยที่มียอดจำหน่าย Be@rbrick ขนาด 400% มากที่สุดในประเทศไทย โดยสัมภาษณ์ผู้บริหาร 2 ท่าน เจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ดูแลลูกค้า (ที่มีฐานลูกค้าหลายพันคน) 1 ท่าน
- สัมภาษณ์ศิลปินอิสระชาวไทยผู้ออกแบบลวดลายบน Be@rbrick ผู้มีผลงานระดับนานาชาติ เคยรับเชิญจากสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ เพื่อแสดงผลงานศิลปะ ในงาน SO THAI Festival 2019
- สัมภาษณ์เชิงลึกนักสะสม 7 ท่าน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์สะสมของเล่นมากกว่า 10 ปี หนึ่งในนั้นเป็นผู้ดูแลระบบร่วม (co-admin) ของกลุ่มนักสะสมของเล่นเพจ Be@rbrick Designer Toys BST Auction ส่วนที่เหลือเป็นนักสะสมที่มีประสบการณ์หลายปี เพื่อให้เกิดมิติในการช่วยวิเคราะห์แบบสอบถาม

3.3.3 ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของนักสะสม Be@rbrick

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เข้าไปตามชุมชนนักสะสม Be@rbrick ซึ่งได้แก่ กลุ่มไลน์ของร้าน Holy&me (มีสมาชิก 222 คน), กลุ่มปิด (close group) ที่เป็นชุมชนของนักสะสม Be@rbrick ใน Facebook ได้แก่ กลุ่ม Be@rbrick Designer Toys BST Auction Bearbrick (มีสมาชิก 7,159 คน), กลุ่มซื้อขายเสนาอราคา Kubrick Bearbrick thailand (มีสมาชิก 10,424 คน), กลุ่ม [BST] Designer Toys Thailand Fanclub (มีสมาชิก 9,270 คน), กลุ่ม Be@rbrick Club and Beyond (มีสมาชิก 1,740 คน) มีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 120 คน โดยแบบสอบถามแยกคำถามออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนแรกข้อมูลทั่วไปของนักสะสม ส่วนที่สอง ปัจจัยที่มีผลต่อการสะสม

3.3.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการบันทึกลงในคอมพิวเตอร์แล้วทำความสะอาดข้อมูล (Data cleansing)¹⁰ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป tableau desktop ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เมื่อนำมาประมวลรวมกัน สุดท้ายได้เป็นข้อมูลในรูปแบบกราฟประกอบความเรียง แล้วทำการวิเคราะห์โดยการตีความรูปแบบและแนวทางการทำตลาดของบริษัท Medicom Toy Incorporated. เจ้าของผลิตภัณฑ์ Be@brick ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบที่ปรับเปลี่ยนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรุ่นต่าง ๆ การร่วมมือกับแฟชั่นเฮ้าส์ และศิลปิน pop culture จัดกลุ่มและวิเคราะห์ผู้สะสมของเล่น Be@brick จากอายุ เพศ ฐานะ อาชีพ รูปแบบการสะสม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ว่าผู้สะสมมีแบบแผนอย่างไร

3.4 การนำเสนอข้อมูล

3.4.1 นำเสนอข้อมูลของการสร้างสัญญาของผู้ผลิต Be@brick

3.4.2 นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักสะสม Be@brick

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

¹⁰ Data cleansing หรือ data cleaning หมายถึง การทำความสะอาดข้อมูล เป็นกระบวนการตรวจสอบและการแก้ไข (หรือลบ) รายการข้อมูลที่ไม่ถูกต้องออกไปจากชุดข้อมูล ตารางหรือฐานข้อมูล ซึ่งเป็นหลักสำคัญของฐานข้อมูล เพราะหมายถึงความไม่สมบูรณ์ ความไม่ถูกต้อง ความไม่สัมพันธ์กับข้อมูลอื่นๆ เป็นต้น จึงต้องมีการแทนที่ การปรับปรุง หรือการลบข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเหล่านี้ออกไป เพื่อให้ข้อมูลมีคุณภาพ การทำความสะอาดข้อมูล เกิดขึ้นเนื่องจาก มีความไม่สอดคล้องของข้อมูล ซึ่งอาจเกิดจากข้อผิดพลาดของการบันทึกข้อมูล การส่งข้อมูล หรือการให้ความหมายของข้อมูลที่จัดเก็บแตกต่างกัน ยังต้องมีการบูรณาการกับฐานข้อมูลอื่นๆ เช่น คลังข้อมูล หรือหลายฐานข้อมูล จึงมีโอกาสสูงที่จะเกิด "ข้อมูลที่ไม่สะอาด" ขึ้น

บทที่ 4

Be@brick ในฐานะที่เป็นสิ่งประกอบสร้างการบริโภคสัญญะ

ในการศึกษาเรื่อง Be@brick ในฐานะของสะสม โดยใช้แนวคิดของ ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) ในมิติของการบริโภคเชิงสัญญะ จำเป็นต้องประมวลข้อมูลต่าง ๆ ของวัตถุศึกษาว่า ผู้ผลิตใช้กระบวนการใดทำการประกอบสัญญะเข้ากับวัตถุศึกษา โดยการรวบรวมข้อมูลประวัติแบบแผน การออกแบบ การจัดแบ่งประเภท รวมถึงแนวทางในการฉีกเอาสัญญะต่าง ๆ ผ่านแฟชั่น, ดนตรี, กีฬา, วันสำคัญ, งานศิลปะ หรือแม้แต่วัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งผู้คนในสังคมต่างก็มีความรับรู้ความเข้าใจในสิ่งเหล่านี้อย่างกว้างขวางอยู่ก่อนแล้ว ทางผู้ผลิตนำคุณค่าเหล่านี้ทำการเข้ารหัสไปบนตัวหุ่นพลาสติกรูปทรงหมีที่ออกแบบขึ้นมาใหม่อย่างมีเอกลักษณ์ ร่วมกับการใช้กลไกทางการตลาดในการวางจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การได้สิทธิ์แลกซื้อเมื่อมียอดจับจ่ายสินค้าที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับ Be@brick ครบตามที่กำหนด, ขายแบบกล่องสุ่ม (blindbox), ขายแบบจับฉลาก Kuji (lottery), หรือการวางจำหน่ายแบบพิเศษเฉพาะประเทศ เหล่านี้ล้วนเป็นกระบวนการเชิงซ้อนและหลากหลายที่ทาง Medicom Toy นำมาใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับ Be@brick ของตน

4.1 ประวัติและข้อมูลทั่วไปของ Be@brick

Be@brick เป็นของเล่นสะสมในรูปแบบตุ๊กตาหมีที่มีลักษณะเป็นสองขาตั้งตรง ผลิตและออกแบบโดยบริษัท MediCom Toy Incorporated. (ผู้ผลิตของเล่นมีชื่อของญี่ปุ่น) โดยได้ไอเดียมาจาก Kubrick และ LEGO minifigures โดย Be@brick ตัวแรกมีสีขาวเรียบง่ายพิมพ์โลโก้ “@” สีแดง มีขนาดสูง 70 มิลลิเมตร ซึ่งเรียกว่าขนาด 100%



ภาพที่ 16 Kubrick LEGO figure และ Be@brick

Be@rbrick ตัวแรกถูกวางจำหน่ายวันที่ 27 พฤษภาคม 2001 โดยใช้สำหรับมอบให้เป็นของที่ระลึกสำหรับผู้ร่วมงาน World Character Convention ครั้งที่ 12 ที่โตเกียวประเทศญี่ปุ่น จากนั้นเป็นต้นมา ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปี Be@rbrick ก็ถูกผลิตขึ้นมาอีกกว่า 6 พันแบบ (ลวดลาย) นับเป็นหนึ่งในของเล่นสะสมที่มีจำนวนแบบมากที่สุดชนิดหนึ่ง อีกทั้งยังได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่นักสะสมของเล่นหลายประเทศทั่วโลก

4.2 ประเภท รูปแบบการวางจำหน่าย

โดยปกติ Be@rbrick จะผลิตด้วยพลาสติกแข็ง ประกอบขึ้นจากชิ้นส่วนทั้งหมด 9 ชิ้น คือ หัว ลำตัว แขน มือ สะโพก และขา ที่ขยับได้ โดยมีขนาดต่าง ๆ ทั้งหมด 6 ขนาด ได้แก่ขนาด 50%, 70%, 100%, 200%, 400%, และ 1000% ซึ่งแต่ละขนาดนั้นมีรูปแบบการวางจำหน่ายดังนี้

4.2.1 ขนาด 50%

ขนาด 50% วางจำหน่ายตั้งแต่ปี 2001 – 2017 จำนวนทั้งสิ้น 259 แบบ

รูปแบบและการวางจำหน่ายของ Be@rbrick ขนาด 50% ในตอนแรกเป็นการผลิตเพื่อวางจำหน่ายในงานนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับตัวละครจากการ์ตูนอนิเมะหรือเกมส์ โดยมีการวางจำหน่ายตัวแรกเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2001 ในงาน World Character Convention ครั้งที่ 13 ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยชุดแรกที่วางจำหน่ายทาง Medicom Toy ได้ใช้ธีมซานตาคลอส เป็นคาร์แรคเตอร์ (character) แรกที่ใช้กับ Be@rbrick ขนาด 50% ในปีต่อมาเป็นปีที่มีการเริ่มร่วมมือกับสินค้าอื่น ๆ โดยสินค้าชนิดแรกนั้นเป็นเครื่องดื่ม soft drink ของญี่ปุ่นที่ชื่อว่า Calpis Water โดยมีการพิมพ์สัญลักษณ์สินค้า (logo) ชื่อ หรือลวดลายสีสันทที่เป็นภาพลักษณะของเครื่องดื่มลงบนตัว Be@rbrick แต่ก็ยังคงวางจำหน่ายตามสถานที่จัดงานนิทรรศการเช่นเดิม

ปี 2003 ได้มีการทำแคมเปญร่วมกับหนังสือพิมพ์ Sankei โดยการมอบ Be@rbrick ขนาด 50% เป็นของขวัญแก่ลูกค้าของหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลากำหนด

ปี 2004 ได้มีการร่วมมือกับ HMV ยักษ์ใหญ่แห่งวงการธุรกิจเพลงผู้เป็นเจ้าของร้านจำหน่าย เทป ซีดีเพลงที่มีสาขามากมายในยุคนั้น นับเป็นการขยายฐานและนำ Be@rbrick เข้าสู่พื้นที่ของกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ

ปี 2005 นับเป็นก้าวที่สำคัญของ Be@rbrick เพราะได้ร่วมมือกับสินค้าแบรนด์ระดับโลกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนั้น ซึ่งก็คือบริษัท Apple Inc. โดยมีการวางจำหน่าย Be@rbrick ขนาด 50% ร่วมไปกับ iPod Mini สินค้าที่นับได้ว่าเป็นความก้าวหน้าล้ำสมัยและ

เป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ในเวลานั้น โดย Be@brick ที่ได้จัดชุดขายร่วมกับ iPod Mini ยังได้เพิ่มความพิเศษขึ้นอีกด้วยการใช้ตัวละครของ Hello Kitty พิมพ์ลงบนตัวของ Be@brick ความร่วมมือในครั้งนี้นับเป็นการเพิ่มสัญลักษณ์ของความน่าสมั และเสริมทับด้วยตัวละครที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นที่รักและชื่นชอบของผู้คนจำนวนมาก

ปี 2006 ซึ่งเป็นปีที่มีการขยายตัวของโทรศัพท์มือถืออย่างมาก Be@brick ได้ร่วมมือกับ Samsung จัดชุดขายคู่ไปกับ Samsung Anycall เป็นครั้งแรกในการขายควบคู่ไปกับ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ที่นับวันจะเพิ่มจำนวนผู้ใช้ขึ้นอย่างมาก Be@brick ยังได้ร่วมกับ ROEN แฟชั่นเฮ้าส์ เปิดตัว Autumn/Winter collection 2006/2007 ซึ่งเป็นแฟชั่นเฮ้าส์แรก ๆ ที่มีการทำงานร่วมกัน ต่อมาได้ร่วมกับ NIKE เปิดตัว "Three Be@brick Project" โดยเซ็ทนี้ มี 3 ขนาดคือ 50% 100% และ 400% ซึ่งก่อนหน้านี้ Be@brick ได้เคยร่วมมือกับ NIKE มาบ้างแล้วตั้งแต่ ปี 2002 โดยออกสินค้าในขนาด 100% และ 400% ปี 2006 นี้ยังเป็นปีแรกที่ Be@brick ร่วมกับห้าง ISETAN เริ่มออก Christmas Charity Campaign เนื่องจากเป็นปีที่ห้าง ISETAN ฉลองครบรอบ 120 ปี และได้มีการทำแคมเปญนี้ร่วมกันจนถึงปี 2013

ปี 2007 Be@brick ได้ร่วมกับ Licca-chan ซึ่งเป็นตุ๊กตาซีรี่ย์ที่ได้รับความนิยมสูงมากของบริษัท Takara จัดเซ็ทขายคู่กันส่งผลให้ Be@brick แพร่หลายเข้าไปเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้นิยมเล่นตุ๊กตา Licca-chan ที่มีกลุ่มลูกค้าจำนวนไม่น้อย



ภาพที่ 17 Licca-chan set



ภาพที่ 18 FENDI Forever Set

เดือนมิถุนายน ได้ร่วมกับ FENDI¹¹ ออกคอลเลคชัน "FENDI Forever" โดยกระเป๋าของ FENDI แต่ละใบในคอลเลคชันนี้จะบรรจุ Be@brick ที่มีสีตรงกับกระเป๋าไปในนั้นด้วย

¹¹ FENDI แบรินด์ชั้นนำระดับโลก ที่บ่งบอกและแสดงถึงความโก้หรูและมีรสนิยมของผู้ที่เลือกใช้ ทั้งสินค้าประเภทแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า น้ำหอม และด้วยรูปแบบและสไตล์ของเฟนดิ จึงถูกพัฒนามาเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งสไตล์ Classic Contemporary หรือ Modern Luxury ผลงานแต่ละชิ้นเป็นงานแฮนด์เมด (handmade) โดยช่างผู้เชี่ยวชาญงานเฉพาะด้าน ทุกองค์ประกอบและรายละเอียดของการผลิต

Be@brick ก้าวสู่พื้นที่ใหม่อีกครั้งโดยการร่วมมือกับ เซนร้านกาแฟชื่อดังจากสหรัฐอเมริกา "The Coffee Bean & Tea Leaf" โดยการออก special set ซึ่งประกอบด้วย Be@brick ขนาด 50% ขนาด 100% และถ้วยขนาดเล็ก(mini mug) โดยวางจำหน่ายในประเทศเกาหลีใต้



ภาพที่ 19 Coffee Bean & Tea Leaf Set

นอกจากนี้ Medicom Toy ยังได้ร่วมมือกับค่ายภาพยนตร์ ในการแถม Be@brick ขนาด 50% ไปกับตัวหนังที่ถูกจองล่วงหน้าหรือเมื่อออกเป็น DVD โดยมีการออกแบบลวดลายให้สอดคล้องกับภาพยนตร์ เรื่องดังกล่าว อาทิ The Golden Compass, Evangelion:2.0, Naruto the movie, Ironman 3, SAW

มีการร่วมมือระหว่าง Medicom Toy กับองค์กรที่รณรงค์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือโครงการสาธารณกุศล จนเกิดเป็น Be@brick รุ่นต่าง ๆ อาทิ ปี 2008 ร่วมกับ ห้าง Mitsukoshi ห้าง Isetan และ World Wildlife Fund (WWF) ออกรุ่น MI WWF [Polar Bear] และ MI WWF [Panda] ร่วมกับ fragment design ออกรุ่น Panda เพื่อหาเงินช่วยผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหวที่มณฑลเสฉวน

วน ประเทศจีน ร่วมกับ ทีมเบสบอล Yomiuri Giants ออกรุ่น Giants วางจำหน่ายที่โตเกียวโดม รายได้บริจาคให้สาธารณกุศล



ภาพที่ 20 MI WWF [Panda] และ Giants แคมเปญเพื่องานการกุศล

ปี 2009 ออกซีรีส์ Kiss the Earth เพื่อบริจาครายได้ทุก 100 เยนจาก 300 เยน มอบแก่ World Wildlife Fund Japan เพื่อสนับสนุนงานวิจัยเกี่ยวกับสัตว์ต่าง ๆ ได้แก่ Orangutan, Honey bee, Amur Leopard, Chipmunk, Sumatran Tiger, Sun Bear, Japanese Dormouse



ภาพที่ 21 Be@brick Kiss the Earth



Medicom Toy ได้ปิดฉากการออก Be@brick ขนาด 50% ในเดือน ธันวาคม ปี 2017 ด้วยการร่วมมือกับ Yoshida & Co ออกแบบรุ่น Porter Luggage leather items เป็นจี้ห้อยพวงกุญแจและกระเป๋าต่างค์

ภาพที่ 22 Porter Luggage leather items

4.2.2 ขนาด 70%

ขนาด 70% วางจำหน่ายตั้งแต่ปี 2006 – 2018 จำนวนทั้งสิ้น 344 แบบ

ช่วงแรกของ ขนาด 70% นี้ เป็นการร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มยักษ์ใหญ่หลายบริษัท โดยเริ่มจาก ซีรีส์แรกที่ออกในเดือน มีนาคม ปี 2006 ในชุดของ Gatorade¹² J.LEAGUE¹³ มีจำนวนทั้งสิ้น 19 แบบ



ภาพที่ 23 Gatorade J.LEAGUE

ตามด้วยซีรีส์ Pepsi NEX (2007-2012) มีจำนวน 98 แบบ เป็นการวางจำหน่ายควบคู่ไปกับเครื่องดื่ม Pepsi ขนาด 500 ml สามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

- กลุ่มค่ายหนัง ได้แก่ Pepsi NEX x FOX 12 แบบ Pepsi NEX x Star Wars 24 แบบ Pepsi NEX x Warner Bros 12 แบบ และ Pepsi NEX x Paramount Japan 12 แบบ โดยมีการผนวกเอาธีมของภาพยนตร์จากบริษัท Fox (20th Century Fox) ภาพยนตร์ชุด Star Wars,

¹² Gatorade คือ เครื่องดื่มผสมเกลือแร่ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือนักกีฬาและผู้เสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย

¹³ J.League) คือชื่อของลีกการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของญี่ปุ่น แบ่งออกเป็น 3 ดิวิชั่น คือ J1, J2 และ J3 โดยมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมทั้งหมด 57 สโมสร

Warner Brothor และ Paramount Picture เพื่อที่จะใช้เอกลักษณ์จากตัวละครของภาพยนตร์เหล่านั้นมาเป็นลวดลายบน Be@rbrick



ภาพที่ 24 Pepsi NEX x FOX [Titanic] และ Pepsi NEX x Star Wars

- Pepsi NEX x Zozotown (07/2010) กลุ่มนี้ Medicom Toy จะทำการร่วมมือกับร้านเสื้อผ้าประเภท streetware โดยกลุ่มลูกค้าคือวัยรุ่นที่มีความนิยมชมชอบในการแต่งการที่โดดเด่นและมีความแตกต่างจาก เสื้อผ้าที่ผลิตคราวละมาก ๆ ซึ่งได้แก่แบรนด์ A Bathing Ape, Journal Standard, Ships, Hysteric Glamour, x-girl, Alexander Girard
- Pepsi NEX x Gundam (2010-2011) จำนวน 34 แบบ ซึ่งเป็นการนำเอาตัวละคร อนิเมะซีรี่ย์ที่มีชื่อเสียงมาใช้เป็นลวดลายบน Be@rbrick โดยคัดเลือกตัวละครมา 16 ตัว ออกครั้งแรกในปี 2010 และผลิตรุ่น 2 ที่มีการเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนตัวละครอีกครั้ง โดยมีการเพิ่มตัวละครลับอีก 2 ตัว ในปี 2011

ปี 2012 เครื่องดื่ม Lipton ได้ร่วมมือกับ Fred Perry¹⁴ ออกแบบ Be@rbrick ชุด Lipton x Fred Perry เพื่อใช้ส่งเสริมการขาย เครื่องดื่ม Smart Times ซึ่งมี Be@rbrick ในชุดนี้จำนวนทั้งสิ้น 6 รูปแบบ ในปีเดียวกันนี้เอง เครื่องดื่ม C.C.Lemon ได้ใช้คาแรคเตอร์ตัวละครจากอนิเมะซีรี่ย์เรื่อง Kinnikuman จำนวน 8 ตัว มาออกแบบ Be@rbrick ชุด C.C.Lemon x Kinnikuman เพื่อส่งเสริมการขายเครื่องดื่มของตนเช่นกัน

¹⁴ Fred Perry เป็นแบรนด์เสื้อผ้า ที่มี Fred Perry นักกีฬาเทนนิสที่เป็นตำนานเป็นผู้ก่อตั้งแบรนด์ขึ้นมาใน ปี 1940 ลักษณะเสื้อผ้าเป็นแนวเสื้อกีฬา, สาลอง, แพซัน

จุดเด่นอีกประการหนึ่งของ Be@brick ขนาด 70% นี้ก็คือมีการ ออกซีรียท์ที่ใช้สีวันเกิดซ้ำถึง 6 ครั้ง (2009-2012) รวม 72 แบบ โดยแต่ละครั้งใช้พื้นฐานของสีที่แตกต่างกัน คือ



Clear color (2010)



Noir/matt black (2010)



Solid color



Noir Chrome (2011)



Metallic (2011)



Traditional Colors of Japan (2012)

ภาพที่ 25 Be@brick Birthday

แต่แต่ละครั้งจะออกมาคราวละ 12 ตัว มีเลขกำกับ 1-12 หมายถึงเดือนทั้ง 12 เดือน มีป้ายเล็ก ๆ ใต้เลือกวันเกิด และกรู๊ปเลือดมาแขวนให้ตรงกับเจ้าของ โดยมีตาเป็นคริสตัล Swarovski ในบางวาระก็จะออกตัวพิเศษ สำหรับคนที่เกิดในวัน Valentine's Day¹⁵ และ White Day¹⁶ ซึ่งต่อมารูปแบบการแถมป้ายเล็ก ๆ ที่มีวันที่ เดือนเกิด หรือกรู๊ปเลือดได้ถูกนำไปใช้ในอีกหลายๆ รุ่นที่ออกมาจนเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของขนาด 70% นี้



ภาพที่ 26 รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของ Be@brick ขนาด 70%

¹⁵ Valentine's Day วันแห่งความรัก

¹⁶ White Day วันไวท์เดย์ เป็นเทศกาลที่จัดขึ้นเพื่อการตลาดโดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น วันไวท์เดย์จะมีการฉลองกันในประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี ในวันที่ 14 มีนาคม ซึ่งเป็น 1 เดือนหลังจากวันวาเลนไทน์ วันไวท์เดย์มีอีกชื่อนึงคือ วันแห่งคำตอบ สีประจำวันคือ สีขาว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งคำตอบ

ในบางวาระโอกาส ทาง Medicom Toy ได้ทำการออก Be@brick โดยใช้วัสดุประเภท โลหะมีค่าและคริสตัล, อัญมณี ให้มีลักษณะเป็นเครื่องประดับ ตัวอย่างเช่น



Stardust [Palladium]



Stardust [Black Rhodium]



Stardust [Gold]

ภาพที่ 27 Be@brick Stardust



ภาพที่ 27 Medicom Toy ร่วมกับ Velvet Lounge ผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณีของ ญี่ปุ่น ออกแบบ Be@brick รุ่นพิเศษ โดยใช้วัสดุ เป็น palladium และ Black Rhodium และทอง แล้วประดับด้วย zirconia stones จำนวน 16 เม็ด วางจำหน่ายในราคา 39,900 JPY



Medicom Toy ร่วมมือกับ Mercedes-Benz ผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำจากประเทศเยอรมัน ออกวางกุญแจ Be@brick ที่มีตราสัญลักษณ์ ดาวสามแฉกอันเป็นเอกลักษณ์ของ Mercedes-Benz โดยมีการประดับคริสตัลจาก Swarovski เพื่อความสวยงาม

พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 28 Be@brick Mercedes-Benz [Black] Mercedes-Benz [Silver]

นอกจากนี้ Be@brick ขนาด 70% ก็ยังถูกใช้งานในการรณรงค์เพื่อการกุศล และส่งเสริมการขายอีกหลายประเภทสินค้า เช่น

- ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2009 ได้ร่วมกับ Boobo และ Pink ribbon campaign ออกรุ่น Pink Ribbon x Boobo เพื่อสนับสนุนการรณรงค์และการวิจัยมะเร็งเต้านม เป็นต้น
- ร่วมกับ Uniqlo ออก Be@bricks จำหน่ายร่วมกับเสื้อ T-shirt โดยวางจำหน่ายที่ ฮองกง
- ร่วมกับ Columbia Sportswear โดยจัดคู่ Be@brick รุ่นนี้กับรองเท้าบูทฤดูหนาวของคุณสภาพสตรี "Bear Foot"



ภาพที่ 29 Be@rbrick Pink Ribbon x Boobo, Uniqlo และ Columbia Sportswear

4.2.3 ขนาด 100%

ขนาด 100% วางจำหน่ายตั้งแต่ปี 2006 – 2018 จำนวนทั้งสิ้น 3,648 แบบ

Be@rbrick ขนาด 100% เป็นขนาดแรกที่ผลิตออกมาสู่ท้องตลาด และยังคงผลิตอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นรุ่นที่มีจำนวนการผลิตออกมามากที่สุดในบรรดา Be@rbrick ทุกขนาด การวางจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ

ประเภทที่ 1 Blindbox Series เป็นประเภทที่มีกำหนดการวางจำหน่ายค่อนข้างสม่ำเสมอ โดยออกวางขายปีละ 2 ครั้ง¹⁷(ราวเดือนพฤษภาคม และ พฤศจิกายน) โดยการจัดจำหน่ายจะใช้วิธีขายแบบ Blind boxes¹⁸ และทุกครั้งที่วางขายจะมีเลข series กำกับ ซึ่งแต่ละ series จะแบ่งออกเป็น 4 หมวดคือ

1.1 Basic มีสีเรียบ ๆ สีเดียวทั้งตัว และจะมีตัวอักษรที่หน้าอก โดยแต่ละชุดจะมี 9 ตัว 9 อักษร ตามคำว่า B-e-a-r-b-r-i-c-k โดยจะมีสีพื้นและตัวอักษรเปลี่ยนไปทุก series

1.2 Standard มีรูปแบบย่อยดังนี้

- Jellybean มีสี โปรงใส คล้าย ขนม Jellybean¹⁹
- Pattern ส่วนใหญ่มีลวดลายซ้ำ ๆ อย่างมีรูปแบบทั้งตัว เช่น ลายจุด polka dot



ภาพที่ 30 Be@rbrick Blindboxes Series

¹⁷ ยกเว้นปี 2002 มีการวางจำหน่าย 3 ครั้ง

¹⁸ Blind boxes คือ วัฒนธรรมการซื้อของเล่นแบบคนญี่ปุ่น โดยที่ผู้ผลิตจะทำการวางขายโดยไม่บอกว่าของที่อยู่ในกล่องคือของชิ้นใด ผู้ซื้อจะทราบได้ก็ต่อเมื่อจ่ายเงินซื้อแล้วเปิดออกดู เป็นการซื้อแบบสุ่มโดยราคาทุกกล่องจะเท่ากัน หากเปิดออกมาแล้วได้เป็นชิ้นที่มีน้อยและหายากก็จะทำให้เกิดความสนุกตื่นเต้นมากขึ้นไปด้วย

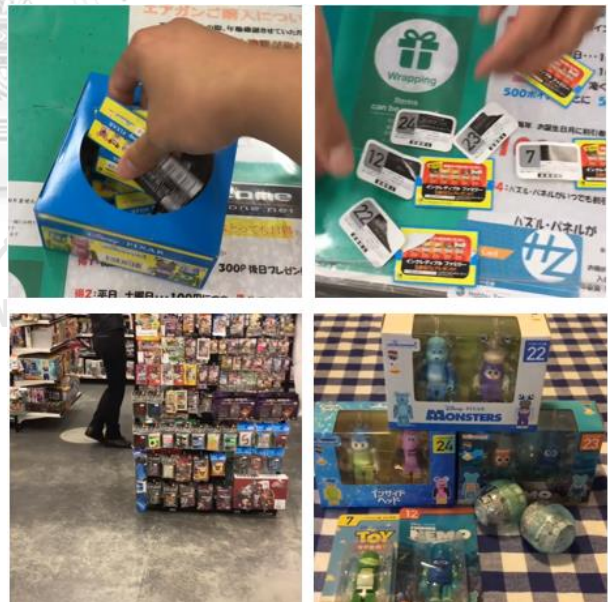
¹⁹ Jelly bean เป็นขนมหวานที่ทำเป็นรูปคล้ายเมล็ดถั่ว โดยมีส่วนผสมจากน้ำตาล น้ำเชื่อมข้าวโพด และแป้ง โดยผสมสีและกลิ่นผลไม้ต่างๆ โดยมีต้นกำเนิดจาก ลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา

- Flag ลายธงชาติของประเทศต่าง ๆ
- Horror จะเป็นลายที่ออกแบบมาจากหนังสือของขวัญที่รู้จักกันดี
- SF (ย่อมาจาก Science Fiction) ออกแบบมาจากหนังสือ Sci Fi ต่าง ๆ
- Cute ออกแบบจากสิ่งน่ารักต่าง ๆ เช่น ตัวการ์ตูนญี่ปุ่นน่ารัก
- Animal ออกแบบให้เป็นลายสัตว์ต่าง ๆ
- Hero ออกแบบตามตัวละคร Super Hero จากการ์ตูน หรือภาพยนตร์

1.3 Artist ออกแบบโดยศิลปินนักวาดภาพรับเชิญ

1.4 Secret ตัวละครลับ เน้นการนำเอาตัวละคร หรือเรื่องราว หรือเชิญนักออกแบบที่มีความโดดเด่นร่วมสมัยมาออกแบบเป็นลวดลายกลุ่มนี้ จุดเด่นคือ ต้องการให้มีจำนวนน้อยเป็นพิเศษเพื่อให้ผู้คนเสาะแสวงหา

ประเภทที่ 2 Kuji (lottery) เป็นการขายแบบใช้การตั้งมุมจับฉลากในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการบริโภคของชาวญี่ปุ่น เพราะนอกจาก Be@brick แล้วของเล่นหรือข้าวของเครื่องใช้อื่น ๆ ก็มีการขายแบบนี้ด้วยเช่นกัน โดยจะมีโซนที่ขายของเล่นด้วยวิธีการแบบนี้ตามห้างสรรพสินค้า ผู้ซื้อจะต้องซื้อสิทธิ์ในการจับสลากแล้วแกะตรงนั้นเลย หากได้หมายเลขอะไรพนักงานที่ดูแลจะเป็นคนไปนำรางวัลที่ตรงกับหมายเลขที่จับได้ มามอบให้ ซึ่งจะเป็นรางวัลเล็กหรือใหญ่ก็แล้วแต่ที่เลขหมายที่ออกมา โดยรางวัลสูงสุดจะเป็น Be@brick ตัวที่มีน้อยและหายากของชุดที่ทำการขายนั้น ๆ หรือในบางครั้งก็จะเป็น Be@brick ขนาด 400% การเริ่มขายแบบ Kuji นี้เริ่มมีขึ้นในปี 2011



ภาพที่ 31 การขายแบบ Kuji (lottery)

ตัวอย่าง Be@brick 100% รุ่นที่นำมาขายด้วยวิธี Kuji (lottery) นี้ได้แก่ Special Kuji x Disney จำนวน 61 แบบ (11/2011), Special Kuji x Marvel จำนวน 56 แบบ

(06/2011), Happy Kuji x Disney จำนวน 54 แบบ (11/2012), Happy Kuji x Disney Christmas Party จำนวน 51 แบบ (11/2013), Wow! x Disney Halloween Monster จำนวน 24 แบบ (09/2014), (2014) Autumn 7 แบบ, Ichiban Kuji x Haikyuu!! จำนวน 24 แบบ (06/2015), Ichiban Kuji x Yowamushi Pedal Grande Road จำนวน 4 แบบ (02/2016), Wow! x Disney Pixar Summer Vacation จำนวน 25 แบบ (07/2015) Happy Kuji x Star Wars จำนวน 49 แบบ (08/2017), Happy Kuji x Disney Pixar จำนวน 35 แบบ (07/2018) รวม 399 แบบ

ประเภทที่ 3 เป็นการออกแบบขึ้นมาเพื่อขายใน Events หรือเป็นร่วมมือ (Collaborate) กับห้างร้าน บริษัทเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ออกชุด BWWT เนื่องในโอกาสที่จัดงาน Be@brick World Wide Tour โดยมีการนำเอา Be@brick ไปจัดแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ หลายแห่ง เช่น Shibuya (June 2004), Sapporo (January 2005), Florence (January 2006), Milan (March 2007), Shibuya (December 2011), Osaka (October 2012), Bangkok (July 2015) ซึ่งรวมแล้วในขนาด 100% ที่มีการออกแบบในธีม BWWT นี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 57 แบบ



ภาพที่ 32 ส่วนหนึ่งของ Be@brick BWWT2 ที่นำมาจัดแสดงที่ Siam Center ในปี 2015

Be@brick ขนาด 100% นี้ มีการใช้วัฒนธรรมประชนานิยมที่หลากหลาย มาออกแบบเป็นลวดลายต่าง ๆ สามารถจำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ อาทิ

กลุ่มลวดลายที่ออกแบบจากเสื้อผ้าวัยรุ่น



Medicom Toy ร่วมมือกับ NIKE เจ้าของผลิตภัณฑ์กีฬาระดับโลก ออกแบบ Be@brick ใน theme NIKE (2002-2018) รวม 53 แบบ

ภาพที่ 33 Be@brick NIKE



ภาพที่ 34 Be@rbrick BAPE



ภาพที่ 35 Be@rbrick streetware

Medicom Toy ร่วมมือกับ “A Bathing Ape” หรือ BAPE แปรนด์เสื้อผ้าสตรีทแวร์ชื่อดัง ออกแบบ Be@rbrick ใน theme BAPE (2003-2018) รวม 51 แบบ ซึ่งเป็นชุดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และเมื่อมีการซื้อขายเปลี่ยนมือในภายหลังราคาพุ่งขึ้นสูงกว่าเมื่อออกวางจำหน่าย ทำให้ได้รับความสนใจจากนักสะสมขึ้นไปอีก และยังคงเป็นธีมที่มีการใช้ออกแบบ Be@rbrick ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ในกลุ่มของการร่วมมือกับศิลปิน Underground streetware นี้ ยังมีการร่วมออกแบบกับศิลปินและดีเจเนอร์อีกจำนวนหนึ่งที่นับได้ว่าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ KAWS(2002-2010) 6 แบบ Daft Punk(2003-2016) 10 แบบ fragment design 16 แบบ และ Tokidoki 13 แบบ

Medicom Toy ร่วมมือกับ Chiaki Kuriyama นักแสดง นักร้อง นางแบบ ออกแบบ Be@rbrick และเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เธอกำลังตั้งครรภ์ จึงออกแบบให้มีเม็ดไข่มุกในท้องของ Be@rbrick และให้ชื่อว่า Cute ในชุดของ My First Baby (2007-2018) มีทั้งสิ้นรวม 14 แบบ



ภาพที่ 36 Be@rbrick My First BABY

กลุ่มลวดลายที่ออกแบบจากนักร้องนักดนตรี

Be@rbrick ออกแบบตามรูป dancing bears ที่ปรากฏอยู่บนปกหลังอัลบั้ม "History of the Grateful Dead, Volume One (Bear's Choice)" ของวงดนตรีร็อกสัญชาติอเมริกัน Grateful Dead (2014-2015) รวม 6 แบบ



ภาพที่ 37 Be@rbrick Grateful Dead

Medicom Toy ร่วมกับ 7-Eleven ออกแบบตาม Girl group ชื่อตั้งของญี่ปุ่น AKB 48 ประกอบด้วย Team A 16 แบบ, Team K 16 แบบ, Team B 16 แบบ และ AKB 2 แบบ รวมทั้งสิ้น 50 แบบ ร่วมมือกับ Family Mart ออกซีรี่ SKE 48 18 แบบ



ภาพที่ 38 Be@rbrick SKE 48

กลุ่มลวดลายที่ออกแบบจากตัวละครจากภาพยนตร์

เป็นการออกแบบตามตัวละครดังจากภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงทั้งใหม่และเก่า รวมถึงทีวีซีรีส์ ทั้งที่มาจากคนแสดงและจากอนิเมะ(การ์ตูน)



Star Wars 40 แบบ

The Avengers 11 แบบ

ภาพที่ 39 Be@rbrick Movies character



Mickey Mouse 35 แบบ

Peanuts 14 แบบ

ภาพที่ 40 Be@rbrick Cartoons character

กลุ่มลวดลายที่ออกแบบจากผลงานของศิลปินร่วมสมัย

Medicom Toy ออกผลงานร่วมกับสตูดิโอทัศนศิลป์ (visual arts) ที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง Jackson Pollock และ Andy Warhol ยก ระดับความเป็นของเล่นสะสมสู่ความเป็นของสะสมที่เป็นงานศิลปะร่วมสมัย ซึ่งต่อมาได้รับการตอบรับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหลาย

คนเริ่มมาเก็บสะสม Be@brick เนื่องจากตามผลงานของ Jackson Pollock และ Andy Warhol มา



Jackson Pollock Studio



Andy Warhol

ภาพที่ 41 Be@brick ในธีมงานศิลปะร่วมสมัย

กลุ่มลวดลายที่ออกแบบจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น

Be@brick มีการออกแบบโดยใช้คาแรคเตอร์ ที่พบเห็นได้จากชีวิตประจำวัน ซึ่งบางกรณีก็เป็นการหยิบยกเอา คาแรคเตอร์ หรือธีม (Theme) เหล่านั้นมาออกแบบและวางจำหน่าย บางกรณีก็เป็นความร่วมมือกันระหว่าง Medicom Toy กับเจ้าของผลิตภัณฑ์รูปแบบเหล่านั้นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ออกแบบจากคาแรคเตอร์ Peko-chan มาสคอต(mascot) จาก Fujiya จำนวน 11 แบบ



ภาพที่ 42 Be@brick Peko-chan

ออกแบบโดยใช้คาแรคเตอร์ Maneki Neko²⁰ ออกแบบโดยใช้คาแรคเตอร์ Daruma²¹



ภาพที่ 43 Be@brick Maneki Neko



ภาพที่ 44 Be@brick Daruma

²⁰ แมวกวัก (maneki-neko) เป็นรูปปั้นแมวตามความเชื่อของชาวญี่ปุ่นว่าจะนำโชคลาภให้แก่เจ้าของ สำหรับร้านค้าก็จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านเช่นเดียวกับนางกวักของไทย

²¹ ดารูมะ (daruma) เป็นตุ๊กตาไม้ ของญี่ปุ่น มีลักษณะกลมไม่มีแขนและขาคล้ายตุ๊กตาล้มลุก โดยหน้าตาจะคล้ายคลึงกับพระโพธิธรรม โดยส่วนมากตุ๊กตาดารูมะจะมีสีแดง ตุ๊กตาดารูมะสามารถหาซื้อได้บริเวณวัดพุทธในประเทศไทย



ภาพที่ 45 Be@brick Sanrio

ออกแบบ โดยอิงไปกับเทศกาลต่าง ๆ โดยใช้ชื่อซีรีส์ว่า Greeting จำนวน 36 แบบ



ภาพที่ 46 Be@brick Greeting Series

Landmark สำคัญของโตเกียว



Tokyo Tower

Skytree

ภาพที่ 47 Be@brick Japanese Landmark

Medicom Toy ร่วมกับสายการบิน All Nippon Airways (ANA)²² ออก Be@brick ขนาด 100% จำนวนทั้งสิ้น 10 แบบ และจำหน่ายบนเที่ยวบินตามช่วงเวลาที่กำหนดในแต่ละแบบ



ภาพที่ 48 Be@brick All Nippon Airways Series

²² ออลนิปปอนแอร์เวย์ (All Nippon Airways) หรือ บริษัทเดินอากาศเชิงนิปปง มหาชนจำกัด หรือย่อว่า ANA เป็นสายการบินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น

การขยายตลาดสู่ฐานลูกค้าชาวจีน, ไต้หวัน, และฮ่องกง



ภาพที่ 49 Be@rbrick Jiangshi

Be@rbrick ออกรุ่น Jiangshi ตัวละครผีดิบจีนจากภาพยนตร์ Mr. Vampire (ผีกัดอย่ากัดตอบ) ในเดือนกันยายน 2015 เปิดตัวในงาน Singapore Toy, Game & Comic Convention (STGCC) นับเป็นการขยายความนิยมของ Be@rbrick ไปยังกลุ่มนักสะสมชาวจีน ซึ่งกำลังขยายตัวด้วยกำลังซื้อที่มีจำนวนและกำลังเงินมหาศาล นอกจากนี้ก็ยังมีกร่วมมือกับ ผู้จัดงาน Hongkong Toy con งานแสดงของเล่นและเกมส์

ออกแบบ Be@rbrick จำนวนทั้งสิ้น 22 แบบเพื่อเอาใจนักสะสมชาวฮ่องกง วางจำหน่ายในเดือน ธันวาคม ปี 2001. ออกรุ่น Estate 9 แบบ วางจำหน่ายในงาน Taipei International Book Exhibition ปี 2002

4.2.4 ขนาด 200%

ขนาด 200% วางจำหน่ายตั้งแต่ปี 2009 – 2018 จำนวนทั้งสิ้น 49 แบบ

บริษัท Medicom Toy ร่วมกับบริษัท Bandai ออก Be@rbrick ขนาด 200% ครั้งแรกในปี 2009 โดยมีการออกแบบตามรอยของเล่นซีรีส์ Chogokin²³ ของ Bandai เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองการครบรอบ 35 ปีของ Chogokin ผลิตขึ้นจากวัสดุ die-cast metal²⁴ ซึ่งมีน้ำหนักตัวละประมาณ 400 กรัม



ภาพที่ 50 หุ่นเหล็ก Chogokin

ภาพที่ 51 Be@rbrick 200% แบบแรก ผลิตจำนวน 1,000



ภาพที่ 52 Be@rbrick ขนาด 200% ที่ผลิตตามรูปแบบของหุ่นเหล็ก Chogokin

²³ Chogokin หรือ หุ่นเหล็ก (ชื่อนี้มาจากโลหะที่ใช้ผลิตหุ่นยนต์ในอนิเมะยอดนิยมที่เป็นจุดเริ่มต้นของสินค้าไลน์นี้อย่างหุ่นยนต์ Z ที่เป็นอนิเมะสุดฮิตในยุค 70 ที่เปิดกระแสอนิเมะหุ่นยนต์บูม)

²⁴ die-cast metal การหล่อโดยวิธีฉีดโลหะร้อนเหลวเข้าไปในแม่พิมพ์

ในบรรดา Be@brick ทุกขนาดนั้น ขนาด 200% เป็นขนาดที่มีจำนวนแบบการผลิต ออกมาน้อยที่สุดและแต่ละแบบที่ผลิตออกมาก็มีการจำกัดจำนวนอยู่พอควร กระนั้นก็ตาม จากการสำรวจทางด้านราคาซื้อขายเปลี่ยนผ่านมือในภายหลังการเปิดตัว ก็พบว่า มีเพียงบางแบบของขนาด 200% เท่านั้นที่มีราคาสูงขึ้นหลายเท่าตัว



ภาพที่ 53 KAWS Companion OriginalFake



ภาพที่ 54 fragment design by Hiroshi Fujiwara



ภาพที่ 55 Andy Warhol - Silkscreen Ver.



ภาพที่ 56 Alexander Girard Isetan Exclusive



ภาพที่ 57 My First Be@brick B@by



ภาพที่ 58 Disney Character



ภาพที่ 59 Collaboration with A Bathing Ape



ภาพที่ 60 French electronic music duo Daft Punk

4.2.5 ขนาด 400%

ขนาด 400% วางจำหน่ายตั้งแต่ปี 2001 – 2018 จำนวนทั้งสิ้น 897 แบบ

การวางจำหน่าย Be@brick ขนาด 400% นี้ ในปีแรก(2001) ออกจำหน่ายเพียง 5 แบบ ทำตลาดโดยจัดแคมเปญร่วมกับห้างร้าน วางจำหน่ายในงาน Super Festival ขายเป็นบนร้านค้าออนไลน์ของ Medicom Toy และเปิด Pre-order ผ่านร้านค้า ปีต่อมาเพิ่มปริมาณ

เป็น 16 แบบ และยังคงจัดจำหน่ายในวงจำกัดอยู่เช่นเคย จากนั้นจึงค่อยๆเพิ่มปริมาณตามความนิยม จนปัจจุบันมีการจำหน่ายผ่านตัวแทนในหลายประเทศ ซึ่งสัดส่วนการวางจำหน่ายผ่านตัวแทนแบบ world wide นี้อยู่ในราว 70% ที่เหลือก็จะเป็นการจัดจำหน่ายผ่าน events ต่าง ๆ ทั้งในญี่ปุ่นและเปิดตัวตามงานของเล่น Designer Toys ในต่างประเทศ โดยรูปแบบหมวดหมู่ที่วางจำหน่ายมีดังนี้

ปี 2001 เป็นปีแรกที่มีการผลิต Be@rbrick ออกวางตลาด มีวางจำหน่ายทั้งสิ้น 3 ขนาด คือ 50% 100% และ 400% โดยมีการจำหน่ายทั้งในรูปแบบ การจับฉลากในแคมเปญส่งเสริมการขายของร้านขาย CD และแผ่นเสียง (HMV) ขายทางเว็บไซต์ขายโดยการสั่งซื้อล่วงหน้า



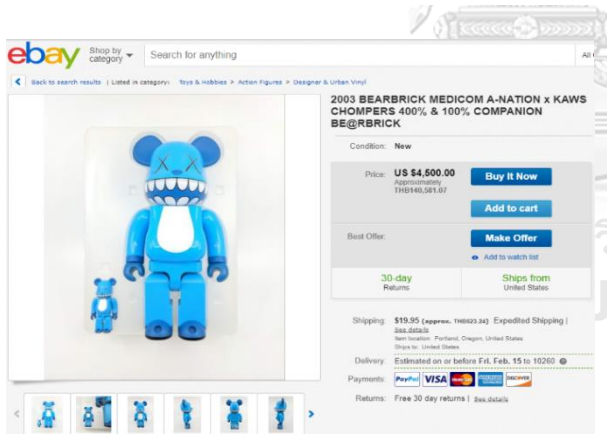
ภาพที่ 61 Be@rbrick แบบที่ผลิตขึ้นในปี 2001

ปี 2002 เริ่มวางขายในงาน World Character Convention ครั้งที่ 14 ในเดือน พฤษภาคม และเริ่มมีการร่วมมือกับร้านขายเสื้อผ้า Beams boy และเริ่มวางขายตัวพิเศษแบบ Exclusive ให้แก่ Action City ร้านของเล่นสะสมชื่อดัง

ปี 2003 เป็นปีแรกที่ทาง Medicom

Toy เริ่มร่วมมือกับ KAWS²⁵ ออกรุ่น a-nation x KAWS Chompers วางจำหน่ายจำนวน

3,500 ตัว ซึ่งต่อมาภายหลัง เป็นหนึ่งในรุ่นที่มีราคาซื้อขายเปลี่ยนมือสูงสุด เป็นที่ต้องการของนักสะสมมากที่สุดตัวหนึ่งของ Be@rbrick โดยเปิดจำหน่ายในวันที่ 7 กรกฎาคม 2003 ในราคา 5,019 JPY ราคาที่ซื้อขายกันในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2019 อยู่ที่ 501,900 JPY²⁶

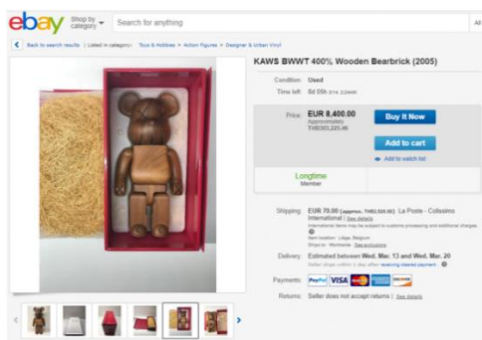


ภาพที่ 62 ราคาขายต่อเปลี่ยนมือของ Be@rbrick รุ่น a-nation x KAWS Chompers

²⁵ KAWS เป็นฉายาของ Brian Donnelly ศิลปินผู้เติบโตมาจากการพ่น graffiti ตามกำแพงและป้ายโฆษณาไปทั่วนิวยอร์ก แต่หันมาเอาดีด้านออกแบบสินค้า จิตรกรรม และประติมากรรม ด้วยภาพสไตล์การ์ตูนที่มีเอกลักษณ์ จนมีโอกาสได้สร้างสรรค์ผลงานร่วมกับศิลปินและแบรนด์ต่างๆ มากมาย รวมถึงได้แสดงผลงานในนิทรรศการศิลปะตามพิพิธภัณฑ์ชั้นนำทั่วโลก

²⁶ ที่มา เว็บไซต์ www.Ebay.com สืบค้นเมื่อ 8 ก.พ. 2019

ปี 2004 นี้เป็นปีที่มีการจัด Be@brick World Wide Tour (BWWT) นอกจากจะจัด



แสดง ขนาด Be@brick 100% ดังที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น ขนาด 400% ก็ได้ถูกจัดทำขึ้นควบคู่ในลวดลายเดียวกันไปด้วย โดยการจัดงาน BWWT ในปี 2005 ได้มีการออก Be@brick ไม้ตัวแรก โดยร่วมมือกับศิลปิน KAWS จัดทำขึ้นจำนวนจำกัด 500 ชิ้น ราคาขายตอนเปิดตัวเมื่อ 04 ตุลาคม 2005 คือ 41,790 JPY ราคาที่

ซื้อขายกันในวันที่ 5 มีนาคม 2019 อยู่ที่ 1,067,643.65 JPY²⁷

ภาพที่ 63 ราคาขายต่อเปลี่ยนมือของ Be@brick

KAWS BWWT 400% Wooden

หลังจากนั้นก็มีการออก Be@brick ขนาด 400% ที่ทำจากไม้ และมีการจำกัดจำนวนมาอีกหลายตัว



ภาพที่ 64 White รุ่นฉลองครบรอบ 10 ปี

Medicom Toy



ภาพที่ 65 Comme des Garçons

จำนวนจำกัดน้อยกว่า 10 ชิ้น

ปี 2005 ได้ออกรุ่น iBe@ ขนาด 400% สามารถใช้เป็นที่วาง iPod mini ได้



ภาพที่ 66 iBe@

²⁷ ที่มา เว็บไซต์ www.Ebay.com สืบค้นเมื่อ 8 ก.พ. 2019

พฤศจิกายน ปี2005 Medicom Toy ร่วมมือกับ Levi's เจ้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง ออก Be@brick ในธีม ชายและหญิง โดยผลิตจำนวน แบบละ 500 ชิ้น ซึ่งต่อมาก็ได้มีการออกรุ่นอื่น ๆ ตามมาอีกในขนาด 400%นี้รวมทั้งสิ้น 13 แบบ



ภาพที่ 67 Levi's Men's และ Levi's Lady's

ภาพที่ 68 Be@brick Levi's Series

เมื่อได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี Medicom Toy จึงได้ร่วมมือกับแบรนด์เสื้อผ้าหลายแบรนด์ ออกลวดลายตามแบรนด์ของเสื้อผ้าเหล่านั้น เช่น NIKE, Atmos และ Bape



NIKE Three



Lunar Force 1



NIKE SB White Black

ภาพที่ 69 Bearbrick NIKE ปี 2002-2018

Be@brick ขนาด 400% นี้ มีการใช้วัฒนธรรมประชานิยมที่หลากหลาย มาออกแบบเป็นลวดลายต่าง ๆ สามารถจำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ อาทิ

กลุ่มลวดลายที่ออกแบบจาก Fashion House

เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดังก็เป็นอีกกลุ่มที่ Be@brick ได้ทำการร่วมมือและออกวางจำหน่ายหลายแบบเช่น อาทิ



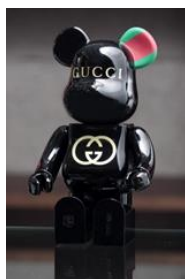
Anna Sui แบรนด์เสื้อผ้าของชื่อดังของนิวยอร์ก เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังบนเวทีแฟชั่นชั้นนำ ในด้านการมีผลงานที่สร้างสรรค์ทั่วโลก

ภาพที่ 70 Ana Sui 2010 / 2012



Be@brick ได้เลือกเอาคาแรคเตอร์ตัวที่โดดเด่นที่สุดของ Paul Frank's ซึ่งก็คือ เจ้าลิง Julius the Monkey มาออกแบบเป็นลวดลาย ในปี 2011

ภาพที่ 71 Be@brick Paul Frank



Tatsuhiko Akashi นักออกแบบจาก Medicom Toy คือ 1 ใน 90 ศิลปิน ที่ถูกเชิญจากทั่วโลกเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของการเฉลิมฉลอง ครบรอบ 90 ปี ของ Gucci สิ่งที่ได้คือ Be@brick สีดำมันวาวที่มีสัญลักษณ์อันโดดเด่นของ Gucci บนหน้าอก

ภาพที่ 72 Be@brick Gucci

กลุ่มลวดลายที่ออกแบบจากนักร้องนักดนตรี



ภาพที่ 73 Be@brick Sex Pistols



ภาพที่ 74 Be@brick Elvis Presley

ได้แก่ วงดนตรี Sex Pistols ได้ถูกออกแบบเป็นลวดลายของ Be@brick ทั้งสิ้นจำนวน 6 แบบ

นอกจากนี้ก็ยังยืม Elvis Presley นักร้องร็อกแอนด์โรลชื่อดัง, Grateful Dead Dancing Bears (ปี 2015) จำนวน 4 แบบ ,Daft Punk 2009-2018 จำนวน 10 แบบ

กลุ่มลวดลายที่ออกแบบจากตัวละครจากภาพยนตร์

ได้แก่จากภาพยนตร์เรื่อง Mr. Magorium's Wonder Emporium, Ewoks the Indiana Jones movie Raiders of the Lost Ark, Sweeney Todd: The Demon Barber of Fleet Street, Speed Racer, The Dark Knight, SA



Iron Man [Mark VII]



Happy Kuji x Marvel [Spider-Man]



The Amazing Spider-Man



Evangeline 2012-2015 6 แบบ



Joker จาก Batman The Dark Knight



Jack Skellington

The Nightmare Before Christmas

ภาพที่ 75 Be@brick Movies Character

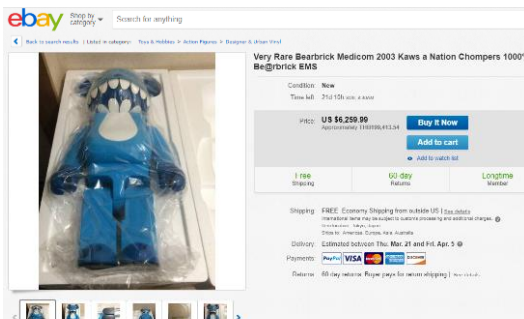
4.2.6 ขนาด 1000%

ขนาด 1000% วางจำหน่ายตั้งแต่ปี 2002 - 2018 จำนวนทั้งสิ้น 360 แบบ



Be@brick ขนาด 1000% ออกวางจำหน่ายครั้งแรกใน ปี 2002 ในวันที่ 24 สิงหาคม โดยแบบแรกที่ออกมาคือ KAWS Companion โดยทำการวางจำหน่ายทาง เว็บไซต์ be@brick.com store และวางขายควบคู่กับขนาด 400% ในแบบเดียวกัน ซึ่งทั้งสองต่าง ก็เป็น Be@brick ตัวแรกที่ผลิตจากพลาสติก ABS

ภาพที่ 76 Be@brick ขนาด 1,000% ตัวแรก



ภาพที่ 77 ราคาขายต่อเปลี่ยนมือของ Be@brick

รุ่น a-nation x KAWS Chompers

ปี2003 ขนาด 1000% ที่ออกมานั้นมี 3 แบบ โดยตัวแรกเป็นรางวัลสำหรับการจับฉลาก ให้แก่ผู้ที่ซื้อ Be@brick Series 4 (มีจำนวนจำกัด 300 ตัว) ตัวที่สองและสาม ขายบนร้านค้า เว็บไซต์ be@brick.com store ซึ่งตัวที่สามนั้นได้แก่ a-nation²⁸ x KAWS Chompers หนึ่งในตัวที่มีราคา

²⁸ a-nation งานเทศกาลดนตรีที่ประเทศญี่ปุ่นที่จัดช่วง Summer ในเดือนสิงหาคมทุก ๆ ปี

ซื้อขายในภายหลังสูงที่สุดโดยเมื่อแรกวางจำหน่ายนั้นมีราคา 14,490 JPY ปัจจุบันมีราคาซื้อขายที่ราว 700,000 JPY²⁹

ปี 2004 มีขนาด 1000% ออกมาทั้งสิ้น 6 แบบ โดยเป็นการออกเพื่อ เดินสายโปรโมท ผ่านงาน Be@brick worldwide tour จำนวน 3 แบบ อีก 3 แบบ เป็นการร่วมมือกับ PEPSI, Mos burger และ Comme des Garçons

ปี 2006 เป็นปีที่ Medicom Toy มีการร่วมมือกับ Fashion House Brands ระดับโลก อย่าง Chanel ออก Be@brick ขนาด 1000% เป็นครั้งแรก



ภาพที่ 78 โปสเตอร์งาน love is brick love is bearbrick charity auction 2007

ปี 2007 นี้ นับเป็นการทำสถิติใหม่ของการออก Be@brick ขนาด 1000% เพราะมีจำนวนทั้งสิ้น 18 แบบ โดยหลังจากนี้ อีก 8 ปี (ปี 2015 จำนวน 20 แบบ) จึงจะมีการออก Be@brick ขนาด 1000% ที่มีจำนวนมากกว่านี้ อีกครั้ง ซึ่งเป็นการออกเพื่อใช้ในงานประมูล การกุศล เพื่อหาเงินสนับสนุน Blood cancer foundation ในงานที่ชื่อว่า “Love is Big, Love is Be@brick” Charity Auction 2007 จำนวนถึง 10 แบบด้วยกัน

ปี 2008-2009 Medicom Toy ได้ออก Be@brick ขนาด 1000% จำนวน 4 และ 11 แบบ ตามลำดับ โดยมีการร่วมมือกับ ศิลปินนักออกแบบที่มีชื่อเสียง 2 ท่าน (KAWS, Alexander Girard), แบรินด์เสื้อผ้าของญี่ปุ่น 3 แบรินด์ (Roen, Loopwheeler, colette's), นิตยสาร (SENSE Magazine's 9th anniversary), ศิลปินนักร้อง 3 วง (Sex

²⁹ ที่มา <https://www.Ebay.com> สืบค้นเมื่อ 8 ก.พ. 2019

Pistols, Rolling Stones, Yellow Magic Orchestra), Disney และ อนิเมะ ซีรีส์ อย่างละ 1 แบบ



ภาพที่ 79 Be@rbrick Chanel Display

ปี 2010 มีการออก Be@rbrick ขนาด 1000% จำนวน 11 แบบ โดยมีการร่วมมือกับ ศิลปินนักออกแบบที่มีชื่อเสียง 3 ท่านออกจำนวน 5 แบบ (KAWS, Hiroshi Fujiwara of fragment design, Chiaki Fujimoto) แบรินด์เสื้อผ้า Levi's จากประเทศสหรัฐอเมริกา 3 แบบ แบรินด์แฟชั่นจากประเทศฝรั่งเศส(PAUL & JOE) 1 แบบ และออกตลาดจากตัวละคร ภาพยนตร์ 2 แบบ

ปี 2011 มีการออก Be@rbrick ขนาด 1000% จำนวน 12 แบบ โดยมีการออกแบบเพื่อใช้แสดงในงาน Be@rbrick World Wide Tour ครั้งที่ 2 จำนวน 3 แบบ, งาน Icons

Toys show 3 แบบ, ลวดลายจากตัวละครภาพยนตร์ 2 แบบ, และอื่นๆ อีก 4 แบบ

ปี 2012 การจัดงาน Be@rbrick World Wide Tour ครั้งที่ 2 ต่อเนื่องข้ามปีมา จึงมีการออกรุ่นที่จัดแสดงในงานเพิ่มอีก 3 แบบ ออกแบบตาม electronic music duo DJ 2 ท่าน คือ Daft Punk (Guy-Manuel de Homem-Christo และ Thomas Bangalter) และอื่นๆ อีกจำนวน 5 แบบ

ปี 2013 ร่วมมือกับแบรินด์เสื้อผ้า Mastermind Japan ออก Be@rbrick ขนาด 1000% จำนวน 2 แบบซึ่ลิขสิทธิ์ตัวละครชื่อดังของ Marvel คือ Ironman จำนวน 2 แบบ Medicom Toy ร่วมกับ Casio ออกรุ่น G-Shock 1 แบบ ออกรุ่นที่ทำด้วยไม้ walnut 1 แบบ และ ออกแบบจาก Rilakkuma ตัวการ์ตูนที่ผลิตขึ้นโดยบริษัท san-x ของญี่ปุ่นอีก 1 แบบ

ปี 2014 เป็นปีที่มีการออก Be@rbrick ขนาด 1000% จำนวนถึง 11 แบบ และมีความหลากหลายในทุกแวดวง

นับตั้งแต่ ปี 2015 เป็นต้นมา ปริมาณการออก Be@rbrick ขนาด 1000% มีการเพิ่มจำนวนแบบมากขึ้นเกือบเท่าตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีรูปแบบคร่าวๆดังนี้

ปี 2015 มีการออกแบบ โดยใช้ตัวละครจากภาพยนตร์ Star Wars 3 แบบ, จาก อนิเมะ Colossal Titan 1 แบบ Ironman 1 แบบ, Dancing Bears จากวงดนตรี Grateful Dead 3 แบบ, Godzilla 1 แบบ และอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายอีก 11 แบบ

ปี 2016 Medicom Toy ยังคงเน้นการออกแบบที่หลากหลายแหวดวงเช่นเดิม แต่มีแนวโน้มไปทางวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยค่อนข้างหยิบยกเอาตัวละครจากภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในปีนั้นมาเป็นลวดลาย และเป็นปีแรกที่ศิลปินผู้ออกแบบไทยได้ออก Be@rbrick Official ขนาด 1000% คือ Hanuman by artist Kong Karoon โดยเปิดตัวในงาน Thailand Toy Expo 2016 นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัว DRxRomanelli x GUESS Jeans USA x ALM เป็น Be@rbrick ที่หุ้มด้วยผ้า ซึ่งต่อมามีการออกรุ่นที่เป็นชุดผ้านี้อีกหลายตัว โดย Dr. Romanelli นั้นเป็นแบรนด์เสื้อผ้าของแฟชั่นวินเทจดีไซเนอร์ชาวอเมริกัน DRxRomanelli x GUESS Jeans USA x ALM นี้มีเอกลักษณ์คือการใช้ผ้าหลายชิ้นมาปะติดกัน และสีสັນในแนวย้อนยุค

ปี 2017 การออก Be@rbrick ขนาด 1000%จำนวนทั้งสิ้น 79 แบบ โดยรูปแบบของ Clothed DRxRomanelli มีจำนวนสูงถึง 31 แบบแบ่งออกเป็น DRxRomanelli x Fabrick 18 แบบ, DRxRomanelli x GUESS 13 แบบ ที่เหลือก็จะเป็นตัวละครจากภาพยนตร์(Star Wars, Alien, Turtle Ninja, Winnie the Pooh) ตัวที่ ออกแบบโดยศิลปิน(Fragment Design, MMFK, Pomme Chan) และ การร่วมมือกับเสื้อผ้า Streetware (BAPE)

ปี 2018 ก็ยังคงรูปแบบการออกที่หลากหลายแหวดวง และเกือบทั้งหมดเป็นการออกตามรูปแบบที่ขนาด 400% ได้เคยทำไว้ อาทิ Maneki Neko, Disney (Micky mouse), กลุ่มศิลปินร่วมสมัย Jackson Pollock Studio, Andy Warhol, กลุ่มแฟชั่นเสื้อผ้าและดีไซน์ DRxRomanelli, ตัวละครจากภาพยนตร์ทั้งเก่าและใหม่(Elmo, Old Master Q, Grendizer, Godzilla, Garfield, SpongeBob), Super Heroต่างๆ, วงดนตรีสากล(Grateful Dead Dancing Bears), ทีมฟุตบอล(FC Barcelona), สถานที่สำคัญ(Tokyo Tower), Streetware (A Bathing Ape)

4.2.7 สรุปลักษณะเด่นของ Be@brick ในขนาดต่าง ๆ (ช่วงปี 2001-2018)

ขนาด 50% (2001-2017 รวม 259 แบบ) ถูกใช้เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างร้าน โดยใช้เป็นของชำร่วยหรือของแถมที่วางจำหน่ายควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ ซีดีแผ่นเสียง (HMV), อุปกรณ์ทันสมัย(ในช่วงเวลานั้น) อาทิ ไอพ็อดมินิ โทรศัพท์มือถือ (samsung anycall) บางครั้งใช้ร่วมมือกับองค์กรที่รณรงค์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือโครงการสาธารณกุศล อาทิ ห้าง Mitsukoshi ห้าง Isetan และ World Wildlife Fund (WWF)

ขนาด 70% (2006-2018 รวม 344 แบบ) ถูกใช้เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับลูกค้าระดับองค์กร โดยใช้เป็นของชำร่วยหรือของแถมที่วางจำหน่ายควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (ที่เป็นสินค้าคนละกลุ่มกับที่ทำกิจกรรมส่งเสริมร่วมกับ Be@brick ขนาด 50%) ที่โดดเด่นได้แก่กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อคนรุ่นใหม่ อาทิ Gatorade, PEPSI, C.C.Lemon ลวดลายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เป็นกลุ่มตัวละครที่มาจากค่ายภาพยนตร์ เช่น Fox (20th Century Fox), Warner Brosther, Paramount Picture และ Star Wars

ขนาด 100% (2001-2018 : 3,648 แบบ) เป็น Be@brick กลุ่มที่ทาง Medicom Toy ให้ความสำคัญและวางตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะ Blindbox Series ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักสะสมทั้งหน้าเก่าและมือสมัครเล่น ฝ้าติดตามที่จะซื้อที่วางจำหน่าย เพราะมีราคาไม่แพง (ประมาณ 450 บาท) และเป็นการซื้อแบบสุ่ม ซึ่งผู้ซื้อจะไม่ทราบว่าเมื่อเปิดกล่องออกมาจะได้เป็นตัวไหนในแต่ละซีรีส์ เนื่องจากมีตารางการวางจำหน่ายที่ชัดเจนสม่ำเสมอเอง Be@brick ขนาด 100% นี้จึงนับว่าเป็น สินค้าหลักที่คอยกระตุ้นตลาดและสร้างความเชื่อมั่นแก่นักสะสมในทางหนึ่งว่า Be@brick จะยังเป็นสินค้าในกระแสที่ไม่จางหายไป เพราะผู้ผลิตยุติการออกสินค้าแบบใหม่ๆ ป้อนเข้ามาในตลาดอย่างสม่ำเสมอ

ขนาด 200% (2009-2018 : 49 แบบ) เป็นขนาดที่มีวางจำหน่ายน้อยแบบที่สุดในบรรดา Be@brick ทุกขนาด นับตั้งแต่เริ่มวางจำหน่ายในปี 2009 เป็นต้นมา มีการวางขายตามร้านตัวแทน ปีละไม่เกิน 5-10 แบบ และเว้นว่างการจำหน่ายถึง 2 ครั้ง ในปี 2012 และ 2014 ซึ่งไม่เคยปรากฏการเว้นวรรคการจำหน่ายแบบนี้ใน Be@brick ขนาดอื่น ๆ เลย

ขนาด 400% (2001-2018 : 897 แบบ) เป็นขนาดที่พบในหมู่นักสะสมและพบว่าวางจำหน่ายในตลาดรองมากที่สุด ทั้งในร้านค้าตัวแทน ร้านของเล่นสะสมทั่วไป และใน

อินเตอร์เน็ต คาดว่าเป็นขนาดที่มีจำนวนการผลิตต่อแบบรองลงมาจากขนาด 100% เป็นขนาดที่ได้รับความนิยมจากนักสะสมเพราะไม่เล็กและไม่ใหญ่จนต้องใช้เนื้อที่ในการจัดวางมากนัก

ขนาด 1000% (2002-2018 : 360 แบบ) ออกวางจำหน่ายครั้งแรกใน ปี 2002 ในวันที่ 24 สิงหาคม โดยแบบแรกที่ออกมาคือ KAWS Companion โดยทำการวางจำหน่ายทางเว็บไซต์ Be@rbrick.com store และวางขายควบคู่กับขนาด 400% ในแบบเดียวกัน ซึ่งทั้งสองต่างก็เป็น Be@rbrick ตัวแรกที่ผลิตจากพลาสติก ABS

4.3 การวิเคราะห์ในฝั่งผู้ผลิต (Supply side)

4.3.1 การวิเคราะห์ด้วยมิติแห่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และความหมาย

Be@rbrick เป็นเพียงหุ่นที่ขึ้นรูปจากพลาสติก สามารถขยับได้เพียงบางชิ้นส่วน ไม่ได้มีความพิเศษหรือคุณสมบัติอะไรที่แตกต่างไปจากตุ๊กตาพลาสติกที่จำลองแบบจากสัตว์น่ารักอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในราคาไม่ก็ร้อยละบาท Be@rbrick ไม่มีอุปกรณ์เสริมเพื่อใช้ตกแต่งปรับเปลี่ยนให้มีรูปลักษณะตามใจผู้เป็นเจ้าของหรือแตกต่างจากตัวอื่น ๆ ทุกตัวในแบบเดียวกัน มีความเหมือนกัน ซ้ำ ๆ กัน แต่กลับสามารถจำหน่ายในราคาหลายพันถึงหมื่นกว่าบาท(ในขนาด400%และ1000%) และได้ทำการจำหน่ายออกไปแล้วทั้งสิ้นรวมกว่า 30 ล้านตัว โดยไม่เคยออกแบบรูปร่างใหม่เลยมากกว่า 20 ปี

นับตั้งแต่มีการเปิดตัวในปี 2001 มาจนถึงปัจจุบัน Be@rbrick ยังคงสามารถครองความนิยมอยู่ในระดับแนวหน้าของของเล่นสะสม (collectible toys) ที่มีราคาค่อนข้างสูงได้อย่างไร การจะทำความเข้าใจกับคำถามนี้ จึงเลือกใช้แนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (logic of consumption) ของ ฌอง โบตริยาร์ด ที่ทำการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในยุคบริโภคนิยม มาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายถึงเหตุผลว่าองค์ประกอบใดที่ทำให้ Be@rbrickสามารถดำรงอยู่บนสถานะดังกล่าวได้

โบตริยาร์ด ให้ความสนใจศึกษาวิเคราะห์มิติการบริโภค โดยเฉพาะการสร้างสัญลักษณ์สินค้าและบริการต่าง ๆ การทำความเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคได้อย่างแท้จริง ต้องใช้เกณฑ์เชิงสัญลักษณ์ที่จะทำให้เข้าใจได้ว่า ทำไมความต้องการของมนุษย์จึงถูกสร้างขึ้นได้ สิ่งที่โบตริยาร์ดค้นพบก็คือ การบริโภคของมนุษย์ยุคนี้ไม่ใช่แค่การใช้ หรือเสพสินค้าที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้น

หากแต่มีด้านของการเสพสัญญาณ (sign) ที่แนบอยู่ในสินค้าด้วย และเนื่องจากสัญญาณนั้นเป็นนามธรรม ดังนั้นเมื่อเราเสพสัญญาณ เราจึงสามารถจะบริโภคสินค้าต่าง ๆ ได้ไม่สิ้นไม่สุด ตัวอย่างเช่น หากเราบริโภคเสื้อผ้าเพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มปกปิดและให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย เสื้อผ้าไม่กี่ชุดก็เพียงพอต่อการใช้งานได้หลายปีตามสภาพความคงทนจากการใช้งาน แต่การเพิ่มสัญญาณทางแฟชั่นและยุคสมัยและค่านิยมในเรื่องวาระโอกาสในการใช้งานเข้าไป ทำให้การผลิตเสื้อผ้าสามารถกำหนด รูปแบบ ลวดลาย สีสรรค์ วัสดุ ได้แตกต่างเพิ่มขึ้นอีกมากมาย จากการมีเสื้อผ้าไม่กี่ชุดก็เพียงพอต่อการใช้งาน ผู้บริโภคสามารถเพิ่มความต้องการในการบริโภคได้ อีกมากมายหลายเท่าจากเดิม อีกทั้งยังเป็นการลดอายุการใช้งานของเสื้อผ้าแต่ละชิ้นให้สั้นลงจากการที่เลิกใช้เมื่อสภาพเก่าชำรุดกลายเป็นต้องเปลี่ยนทิ้งและซื้อใหม่ตามกระแสความนิยมของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย การสร้างสัญญาณจึงเป็นสิ่งที่ใช้ในการสร้างและเพิ่มความต้องการในการบริโภคได้ทั้งปริมาณและความถี่

4.3.2 วิเคราะห์การใช้สัญญาณบน Be@brick

(ก) จุดกำเนิดที่เป็นสัญญาณ

ข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์คุณ Akashi Tatsuhiko ผู้ก่อตั้งและปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานบริษัท Medicom Toy Incorporated. เมื่อถามว่าทำไมคุณจึงเลือกที่จะออกแบบ Be@brick ขึ้นมา เขาตอบว่า

“จริง ๆ แล้วเราออกแบบโดยต่อยอดพัฒนามาจาก Kubrick ซึ่งเป็นสินค้าเดิมที่เรามีอยู่ก่อน เราได้รับแจ้งความต้องการจากเอเยนซีว่าต้องการสิ่งนี้ ต้องการสิ่งนั้น โดยให้เวลาออกแบบสามเดือน เพราะพวกเขาได้รับบอเดอร์ไว้แล้ว มันเป็นระยะเวลาที่ไม่เพียงพอต่อการออกแบบสินค้าขึ้นมาใหม่หมด เราจึงคิดว่าจะออกแบบโดยเปลี่ยนแปลงเพียงลวดลาย แต่ไม่เปลี่ยนรูปร่างมากนัก เนื่องจากขณะนั้นคือปี 2000 และเป็นปีที่มีการฉลองครบรอบร้อยปีของ Teddy Bear เราจึงคิดว่า เอาหละ เราจะออกแบบมันเป็นรูปร่างของหมี มันเป็นความคิดที่ดีมากเมื่อเราได้ยินมัน เราทราบมาว่า Teddy Bear ได้รับความนิยมมา 100 ปี เราจึงรู้สึกว่ามันน่าจะได้รับความนิยมต่อไปอีกร้อยปีในนามของ Medicom Toy คุณคงไม่รู้หรอกว่าผมรู้สึกดีแค่ไหน แต่ผมรู้สึกอย่างนั้นจริง ๆ ”

Medicom Toy ออกแบบ Be@brick โดยการพัฒนาต่อยอดจาก Kubrick ซึ่งดัดแปลงมาจาก LEGO minifigures อีกทีหนึ่ง โดยใช้รูปร่างของหมีที่ได้ความคิดมาจาก Teddy Bear ซึ่งมีภาพลักษณ์ของความเป็นเพื่อนนับแต่วัยเด็ก มีคุณค่าทางใจสูงต่อคนที่เคยมี

ประสบการณ์เป็นเจ้าของ แม้แต่ผู้ที่ไม่เคยเล่นหรือครอบครองตุ๊กตาทมิอย่างจริงจัง ก็มีมุมมองในการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตุ๊กตาทมิในความหมายเดียวกันนี้เป็นอย่างดี เนื่องจากวัฒนธรรมการบริโภคตุ๊กตาทมิมี่ประวัติศาสตร์มากกว่า 100 ปี จนเป็นการรับรู้อย่างกว้างขวางและเป็นสากล

ในมุมมองของสัญวิทยาวิทยา ตัว Be@brick ก่อนที่จะมีการพิมพ์ลวดลายต่าง ๆ มีสัญลักษณ์ (sign) ที่ประกอบขึ้นจาก 2 ส่วนคือ



รูปสัญลักษณ์ (signifier) ตัวหมายถึง คือ Be@brick ตุ๊กตาทมิ ที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ให้มีรูปร่างที่ดูทันสมัย (modern) มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากตุ๊กตาทมิตัวอ้วนขนนุ่มปุกปุย อันเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากตุ๊กตาทมิอื่น ๆ ทั่วไป

ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ตัวหมายถึงถึง มีความเป็นมิตร อบอุ่นใจดี และแฝงด้วยความทันสมัย

ภาพที่ 80 pure Be@brick Model

Be@brick จึงมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเพศและวัย เมื่อชิ้นงานตัวตุ๊กตาที่เป็นมูลฐานมีความเป็นกลางและเปิดกว้าง มีเรื่องราวและมุมมองแห่งความผูกพัน ดังนั้นแล้วการที่ผู้ผลิตจะต่อยอดโดยการประกอบสัญลักษณ์อื่น ๆ เพื่อต่อเติมเหตุแห่งการบริโภคให้หลากหลายออกไปนั้นย่อมสามารถกระทำได้อีกมากมาย

(๗) การใช้วัฒนธรรมต่าง ๆ มาสร้างสัญลักษณ์ที่หลากหลาย

เมื่อใช้เกณฑ์เชิงสัญลักษณ์ โบ德里อาร์ด ใช้พิจารณาการบริโภคของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ มาวิเคราะห์ Be@brick จะพบว่า ผู้ผลิตได้นำเอาวัฒนธรรมมากมายหลายประเภท ผนึกลงเป็นสัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์ ผ่านการออกแบบลวดลายที่แตกต่างกัน การศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ Be@brick ตั้งแต่แรกเริ่มในปี 2001 จนถึงปี 2018 พบว่า ตัวอย่างของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่คัดกรองออกมาจาก Be@brick ในขอบเขตที่ทำการศึกษานี้ มีสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตนิยมใช้ผนึกลงบน Be@brick สามารถจัดเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้

(1) สัญลักษณ์ของความหรูหรา (symbol of luxury)

ผู้ผลิตได้นำเอาเอกลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำระดับโลก เช่น Chanel, Fendi, Cartier, Coach, Hogan, Hermes, Paul Smith, Salvatore Ferragamo มาใช้ออกแบบเป็นลวดลายของ Be@brick และเพื่อเป็นดั่งราคาและระดับของสินค้าแฟชั่น

ชั้นสูงที่มีราคาแพง Be@brick รุ่นเหล่านี้จะถูกจำหน่ายผ่านกิจกรรมที่มีขั้นตอนพิเศษเพื่อเป็นการสร้างเงื่อนไขที่ยากต่อการเข้าถึง ตัวอย่างเช่น บางรุ่นจะสงวนสิทธิ์เฉพาะลูกค้าที่มียอดซื้อสูงสุดในแต่ละ shop ของแต่ละแบรนด์ในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้นจึงจะมีสิทธิ์ซื้อได้ หรืออาจไม่ได้วางจำหน่ายแต่เป็นการประมูลผ่านงานการกุศลที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ ตัวอย่างเช่น การจัดงาน Love is Big, Love is Be@brick Charity Auction 2007 เพื่อนำเงินรายได้มอบแก่ Hong Kong Blood Cancer Foundation ซึ่งบางตัวถูกประมูลไปด้วยมูลค่าถึงตัวละ 3 ล้านบาท



ภาพที่ 81 Be@brick with symbol of luxury

Be@brick ที่ถูกออกแบบโดยใช้ลวดลายของสินค้าแบรนด์เนมจึงกลายเป็นรูปสัญลักษณ์ (signifier) ของสินค้าที่หรูหราที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่มักถูกบริโภคโดยชนชั้นสูง ซึ่งมีความหมายสัญลักษณ์ (signified) อันสื่อถึงความมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีมาก ความมีระดับและอำนาจซื้อที่เหนือบุคคลทั่วไป การใช้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมประกอบกับเงื่อนไขการซื้อหรือประมูลนี้ทำให้ Medicom Toy สามารถยกระดับภาพลักษณ์ของ Be@brick ทั้งในคอลเลกชันที่อยู่ในหมวด luxury นี้และหมวดอื่น ๆ จนกลายเป็นที่หมายปอง เป็นของสะสมของเหล่าดาราดาราเซเลบ, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencers) จนถึงนักสะสมบรรดานักสะสมของเล่น อีกทั้งยังทำให้ Be@brick กลายเป็นของเล่นสะสมที่มีราคาสูงอยู่ในระดับแถวหน้ามาโดยตลอด

(2) สัญลักษณ์ด้านความทรงจำที่ประทับใจในอดีต การโหยหาอดีต (symbol of nostalgia)

ปัจจุบันผู้ผลิตมักนิยมนำเอาความเป็นอดีตหลายรูปแบบมาใส่ไว้ในผลิตภัณฑ์ของตน เพราะนอกจากจะไม่ต้องออกแบบตัวละครหรือรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งอาจเป็นการไม่ง่ายที่จะประสบความสำเร็จได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคแล้ว การใช้รูปแบบที่เคยได้รับความนิยมในอดีตยังเป็นการประกันความสำเร็จในการที่จะได้รับการตอบรับที่ดีในระดับหนึ่ง อีกทั้งเนื่องจากมีผู้บริโภคนั้นๆ มีความต้องการเสพความรู้สึกเกี่ยวกับช่วงเวลาแห่งความทรงจำในอดีตของตน การนำเอาเรื่องราวในอดีตที่เคยสัมผัสใกล้ชิดมาเป็นสิ่งกระตุ้นความทรงจำนั้น จึงเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ที่ Medicom Toy ได้นำมาใช้ในการออกแบบ Be@brick เช่น Honeybee Hutch, Popeye, Chogokin, Astro Boy, Mazinger Z, Snoopy



ภาพที่ 82 Be@brick with symbol of nostalgia

Be@brick ที่ถูกออกแบบโดยใช้ลวดลายของตัวละครในอดีตจึงกลายเป็นรูปสัญลักษณ์ (signifier) ของตัวละครที่เคยพบเจอคุ้นเคยกันในอดีต มีตัวตนอยู่ในห้วงแห่งความทรงจำ มีความหมายสัญลักษณ์ (signified) อันสื่อถึงความรู้สึกถึงช่วงเวลาในวัยเยาว์ที่สดใส วันเวลาดี ๆ ที่เคยใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายและอบอุ่น กลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ ที่โหยหาสิ่งที่ตนเองปรารถนา ในวัยเด็กแต่ยังไม่เคยได้เป็นเจ้าของ หรือเคยมีแล้วแต่พลัดพรากจากกันไป เมื่อเติบโตขึ้นมีกำลังซื้อเป็นของตนเองก็จะทำการไขว่คว้าสิ่งของที่มีความเชื่อมโยงกับการขาดแคลนของตน เพื่อมาเติมเต็มความรู้สึกที่ว่างเปล่านั้น หรือแม้แต่ผู้ไม่ได้มีประสบการณ์ตรงเพียงแต่ได้เคย

รับการถ่ายทอดบอกเล่าเรื่องราวเหล่านี้มาจากรุ่นพี่ รุ่นพ่อแม่ และชื่นชมในลวดลายที่เรียบง่ายแต่มีเสน่ห์เหล่านี้ ก็หันมาสะสม Be@brick ในหมวดนี้ด้วยเช่นกัน

(3) สัญลักษณ์ด้านการฉลองวาระพิเศษต่าง ๆ (symbol of ceremony)

ในยุคบริโภคนิยมวัฒนธรรมและประเพณีจำนวนมากถูกนำมาแปลงให้เป็นสินค้าและถูกนำมาจัดจำหน่ายตามวาระโอกาสที่สถานการณ์นั้นถูกกำหนดไว้มาถึง เช่น การมอบเค้กในวันเกิด การมอบดอกกุหลาบให้คนรักในวันวาเลนไทน์ การมอบวัตถุที่เป็นมงคล, กระจ่างดอกไม้ในวันขึ้นบ้านใหม่หรือเปิดบริษัทห้างร้าน ประเทศญี่ปุ่นที่เป็นต้นกำเนิด Be@brick เอง ก็นับว่าเป็นประเทศที่มีวิถีที่เด่นชัดเกี่ยวกับการดำรงรูปแบบ ธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ นี้ อย่างชัดเจน การนำเอาวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากลมาใช้ ผูกเป็นสัญลักษณ์ผ่านลวดลายบนตัว Be@brick จึงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ทางผู้ผลิตใช้อยู่สม่ำเสมอ ตัวอย่างเช่น

วัฒนธรรมในระดับท้องถิ่น เช่น Daruma, Maneki Neko (แมวกวัก)



ภาพที่ 83 Be@brick with local culture

วัฒนธรรมในระดับสากล เช่น Birthday, Valentine Day



ภาพที่ 84 Be@brick with global culture

Be@brick ที่ถูกออกแบบโดยใช้ลวดลายของวัฒนธรรม/วันสำคัญต่าง ๆ จึงกลายเป็นรูปสัญลักษณ์ (signifier) ของวันสำคัญและสัญลักษณ์ทางประเพณีที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา มีความหมายสัญลักษณ์ (signified) อันสื่อถึงความรู้สึกใส่ใจต่อคุณค่าของแบบแผนทางวัฒนธรรม

ที่สังคมปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งในส่วนของชุมชนท้องถิ่น และในระดับสากล เมื่อถึงวาระโอกาสต่าง ๆ ผู้บริโภคก็จะสามารถใช้ Be@brick เหล่านี้แทนการแสดงออกเพิ่มเติม ไม่ว่าจะป็นใช้มอบให้แก่กัน หรือนำออกมาจัดวางตกแต่งประกอบบรรยากาศนอกเหนือไปจากกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำอยู่แล้วตามปกติ

(4) สัญลักษณ์ความเป็นอิสระจากกระแสหลักของสังคม (symbol of liberal)

วัฒนธรรมสตรีทเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (sub culture) ของคนในสังคมเมืองใหญ่ที่มักจะแตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลักอย่างสิ้นเชิง วัฒนธรรมสตรีทนั้นถูกหล่อหลอมขึ้นจากอิทธิพลของศาสตร์หลายแขนง อาทิ สเก็ตบอร์ด สตรีทอาร์ต สตรีทแวร์ ดนตรีRap และ Hiphop ที่ประเทศญี่ปุ่นเองก็เป็นแหล่งผลิตวัฒนธรรมสตรีทที่ได้รับการยอมรับแห่งหนึ่ง โดยมีจุดกำเนิดมาจากแบรนด์เสื้อผ้ายี่ห้อ STUSSY (ค.ศ.1970) ได้นำวัฒนธรรมการแต่งตัวฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออกมาผสมผสานกัน โดยได้ลองนำลายกราฟฟิกของฝั่งตะวันออกมารวมกับวัฒนธรรมการได้คลื่นและสเก็ตบอร์ดของฝั่งตะวันตกจนได้ลายแปลกใหม่ไม่ซ้ำใครเป็นที่ถูกอกถูกใจของวัยรุ่นทั้งสองฝั่ง ผู้ผลิตรองเท้าแบรนด์ดัง ก็หันมาผลิตรองเท้ารุ่นพิเศษ โดยออกแบบให้เหมาะแก่การเล่นสเก็ตบอร์ดโดยเฉพาะเป็นการเพิ่มพื้นที่ของ วัฒนธรรมสตรีทเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบัน ดนตรีแนว Rap และ Hiphop ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งศิลปินเหล่านี้ก็มักจะแต่งตัวแนวสตรีทเป็นหลัก วัฒนธรรมสตรีทจึงถูกต่อยอดผลิตซ้ำและแพร่หลายในหมู่วัยรุ่นมากยิ่งขึ้น Medicom Toy ก็ได้เลือกใช้ลายกราฟฟิค จากศิลปินสตรีทอาร์ตที่มีชื่อเสียงอย่าง Keith Haring, Hebru Brantley, Brian Donnelly หรือที่รู้จักกันในนาม KAWS รวมถึงแบรนด์เสื้อผ้าสตรีทแวร์ชั้นนำอย่าง Bathing Ape, Stussy, Fragment Design มาออกแบบเป็นลวดลายให้แก่ Be@brick



ภาพที่ 85 Be@brick with street culture

Be@brick ที่ถูกออกแบบโดยใช้ลวดลายของวัฒนธรรมสตรีทจึงกลายเป็นรูปสัญลักษณ์ (signifier) ของวัฒนธรรมสตรีท ที่มีความหมายสัญลักษณ์ (signified) อันสื่อถึงการมีแนวคิดที่อิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่คล้อยตามกรอบของกระแสสังคมหลัก การมีความคิดสร้างสรรค์ การชอบบุกเบิกสิ่งใหม่ ๆ

(5) สัญลักษณ์ความแบ่งปันช่วยเหลือ (symbol of charity)

การแบ่งปันช่วยเหลือแก่สมาชิกอื่น ๆ ในสังคมและเพื่อนร่วมโลก เป็นสิ่งที่ตั้งามพึงกระทำ เป็นการบ่งบอกถึงการเป็นผู้มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีอีกทางหนึ่งด้วย ท่ามกลางการแก่งแย่งแข่งขันกันในยุคทุนนิยม กิจกรรมระดมทุนเพื่อการกุศลมักถูกนำมาใช้เพื่อถ่วงดุลสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกดี ๆ ในสังคมเสมอ ผู้ผลิต Be@brick ก็ได้มีการหยิบยกเอากิจกรรมลักษณะนี้ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกันเช่นโครงการรณรงค์มะเร็งเต้านม Pink ribbon หรือจะมาในรูปแบบของการบริจาคเพื่ออนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าที่กำลังจะสูญพันธุ์ (Animal Charities) ของโครงการ ต่าง ๆ เช่น World Wildlife Fund, "Kiss the Earth" มาใช้สร้างเป็นสัญลักษณ์บน ตัว Be@brick ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 86 Be@brick with charity

Be@brick ที่ถูกออกแบบโดยใช้ลวดลายของตัวแทนกิจกรรมการกุศลเหล่านี้ จึงกลายเป็นรูปสัญลักษณ์ (signifier) ของกิจกรรมระดมทุนเพื่อการกุศล ซึ่งมีความหมายสัญลักษณ์ (signified) อันสื่อถึงความรับรู้ถึงปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของสังคม การแบ่งปันทรัพยากร ความรับผิดชอบที่มีต่อการทำร้ายธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม นอกเหนือจากการมี Be@brick ในหมวดนี้ไว้เพื่อเตือนตนเองให้ระลึกถึงความรับผิดชอบเหล่านี้แล้ว การได้มาซึ่ง Be@brick ในหมวดนี้ยังเป็นการร่วมบริจาคเงินเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์การระดมทุนต่าง ๆ อีกด้วย

(ค) การเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยอาศัยสัญญาณที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรมประชานิยม

นอกจากผู้ผลิตจะใช้สัญญาณประเภทต่าง ๆ ข้างต้นประกอบเข้ากับ Be@rbrick เพื่อเร่งการบริโภคให้มีความหลากหลายวาระโอกาสในการเลือกบริโภคจนนำไปสู่การมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นแล้ว จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าผู้ผลิตยังได้ใช้สื่อวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) หลายประเภทมาใช้ผนึกเข้ากับ Be@rbrick เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ Be@rbrick ในการสร้างตัวตนโดยการที่จะแสดงอัตลักษณ์อันหลากหลายผ่านกิจกรรมการบริโภคอีกด้วย

วัฒนธรรมประชานิยมที่เกิดขึ้นหลังยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมนั้น มีรูปแบบที่สอดคล้องและเหมาะสมลงตัวกับ 'ชนชั้นกลาง' กลุ่มชนชั้นที่เกิดขึ้นและเพิ่มจำนวนอย่างมาก ความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่เกิดจากผลกระทบของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้เกิดอาชีพใหม่ๆ ที่มีรายได้ดี เช่น ทนายความ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี ฯ ทำให้เกิดชนกลุ่มใหม่นอกเหนือจากชนชั้นสูง และชนชั้นผู้ใช้แรงงาน ชนชั้นกลางที่เกิดขึ้นใหม่มีการยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของตนขึ้นมา มีกำลังในการเพิ่มขีดความสามารถในการบริโภคของตนที่มากขึ้นกว่าชนชั้นแรงงาน แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้ประกอบการบริโภคที่มิได้มีการเรียนรู้มาตั้งแต่สมัยเยาว์วัยจากครอบครัวหรือแบบแผนการศึกษาของชนชั้นกลางนั้น ต่างกับชนชั้นสูงที่ได้รับการอบรมบ่มเพาะมาโดยวิถีที่ปฏิบัติสืบทอดอย่างเป็นแบบแผน ทำให้ชนชั้นกลางที่ถูกเรียกว่าเศรษฐกิจใหม่ (new money) นี้ ไม่สามารถเสพหรือบริโภค โบราณวัตถุ ภาพเขียนประณีตศิลป์ ดนตรีคลาสสิก ละครโอเปร่า กีฬาโปโล ได้อย่างเข้าถึงนัก วัฒนธรรมประชานิยมที่เกิดขึ้น เป็นแบบแผนการบริโภคที่เกิดขึ้นใหม่ และสามารถตอบสนองต่อรสนิยมของชนชั้นกลางเพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้แบบแผนการเรียนรู้ที่ซับซ้อนมากนัก และมีความสอดคล้องสะดวกในการบริโภคในชีวิตประจำวันได้โดยไม่ต้องมีขั้นตอนกระบวนการหรือพิธีกรรมที่ยุ่งยาก ตัวอย่างวัฒนธรรมการบริโภคเหล่านี้ได้แก่ งานศิลปะร่วมสมัย ภาพยนตร์ ดนตรีสมัยใหม่ การแต่งกาย กีฬาสมัยใหม่ ฯ การออกแบบลวดลายบน Be@rbrick โดยใช้วัฒนธรรมเหล่านี้ ย่อมจะทำให้ Be@rbrick เข้าถึงกลุ่มชนชั้นกลางได้เป็นอย่างดีเช่นกัน วัฒนธรรมประชานิยม ที่ผู้ผลิต Be@rbrick นำมาใช้มาผนึกเป็นสัญญาณบนสินค้าของตน ได้แก่

(1) ศิลปะประชานิยม (pop art) เป็นแนวทางการศิลปะที่เกิดขึ้นราวกลางทศวรรษที่ 1950 เป็นงานที่สร้างสรรค์ให้เข้ากับยุคสมัย สะท้อนเรื่องราวที่ปรากฏในปัจจุบัน เนื้อหาจึงไม่เกี่ยวข้องกับเทพนิยาย ประวัติศาสตร์ หรือศาสนา เหมือนกับงานศิลปะในยุคก่อนหน้า ตัวอย่างเช่น นำเอาภาพลักษณะอันเปี่ยมสีสันของฮอลลีวูดหลอมรวมเข้ากับวัฒนธรรมโฆษณาและทิวทัศน์ของลอสแอนเจลิส หรือ ทำการเปลี่ยนวัตถุและสถานที่ธรรมดาอย่างปืมน้ำมัน ให้กลายเป็นสัญลักษณ์แทนวัฒนธรรมบริโภคนิยมของอเมริกัน ทั้งนี้การหยิบยกมาใช้ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจของศิลปินแต่ละคนเช่น บางคนสนใจภาพโฆษณา บางคนสนใจดาราดาราภาพยนตร์ บางคนสนใจเครื่องจักรกล บางคนสนใจเรื่องเครื่องนุ่งห่ม ก็มักจะนำสิ่งต่าง ๆ ที่ตนสนใจดังกล่าวมาจัดวางตำแหน่งอย่างง่าย ๆ ดังที่ปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป งานแนวป๊อปอาร์ตมีจุดเด่นคือการใช้สีเส้นอันสดใสและลายเส้นอันคมชัด มีการหยิบยืมลายจุดของการพิมพ์ระบบออฟเซต (ที่เรียกว่า Benday Dots) มาใช้ รวมถึงการใช้กรอบแบบการ์ตูนช่อง (comic strip) ในหนังสือพิมพ์ งานในแนวนี้อาจจะล้อเลียนเส้นแบ่งระหว่างงานสื่อสารมวลชนเข้ากับศิลปะชั้นสูงได้อย่างแนบเนียน



ภาพที่ 87 Be@brick with pop arts

Medicom Toy ได้นำเอาผลงานศิลปะของศิลปินร่วมสมัยชื่อดัง อาทิ Andy Warhol, Jackson Pollock, Jean-Michel Basquiat มาออกแบบผสมผสานให้กลมกลืนไปกับรูปร่างของ Be@brick จนประหนึ่งว่าเป็น ผืนผ้าใบของวงการของเล่นสะสม Be@brick จึงกลายเป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ของชิ้นงานศิลปะร่วมสมัยที่มีความหมายสัญลักษณ์ (Signified) อันสื่อถึงการมีความรู้มีรสนิยมจากการเป็นผู้เสพ

งานศิลปะ ที่สะท้อนเหตุการณ์เรื่องราวที่ยังคงมีให้เห็นในยุคปัจจุบันหรือที่เพิ่งผ่านพ้นไปไม่นาน ซึ่งบางส่วนอาจแฝงนัยยะการล้อเลียนทางการเมืองการปกครองอย่างเช่นงานของ Yue Minjun จึงทำให้ผู้บริโภค Be@brick ไม่เป็นแค่เพียงนักสะสมของเล่นทั่วไปเท่านั้น แต่ยังได้ภาพลักษณ์ของการเป็นผู้บริโภคงานศิลปะที่มีความลุ่มลึกทั้งในมิติของศิลปะ สังคม และการเมือง

(2) ตัวละครจากภาพยนตร์(movies)และ ทีวีซีรีส์ (TV series) ความบันเทิงทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นความบันเทิงหลังยุคสมัยใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค เพราะสามารถเข้าถึงง่าย ไม่ว่าจะเป็นการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ตามบ้านเรือน หรือการชมผ่านโรงภาพยนตร์ที่กระจายไปตามหัวเมืองและพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ตัวละครที่ทางผู้ผลิตนิยมนำมาใช้เป็นลวดลายบน Be@brick มักจะมาจากกลุ่มภาพยนตร์ แอคชั่น-ไซไฟ, แอคชั่นฮีโร่ เช่น จากภาพยนตร์ชุด Star Wars, Iron Man, Superman, Batman, Mobile Suit Gundam เป็นต้น ช่วงราวปี 2008 ภาพยนตร์เรื่อง Iron Man ได้รับความนิยมอย่างมาก มีการนำตัวละครไปผลิตเป็นของเล่นและได้รับความนิยมจากนักสะสมของเล่นมากมาย จากการสำรวจพบว่า มีนักสะสมที่เข้ามาเริ่มสะสม Be@brick เพราะตามสะสมของเล่นที่ผลิตจากตัวละคร Iron Man ของ Hottoys มาจำนวนมาก จนในที่สุดก็เริ่มสะสม Be@brick ลายอื่น ๆ และมักจะอยู่ในหมวด ตัวละครจากภาพยนตร์และ ทีวีซีรีส์นี้



ภาพที่ 88 Be@brick with Movies

(3) ดนตรี (musics) เป็นความบันเทิงอีกแขนงหนึ่งที่อยู่คู่วัฒนธรรมและสังคมมนุษย์เสมอมา และเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมที่ถูกแปลงให้เป็นสินค้า ผลิตและจัดจำหน่ายผ่านโครงสร้างทางการค้าภายใต้ระบบทุนนิยมบริโศค ในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมดนตรีที่ถูกสร้างขึ้น มีการสร้างความบันเทิงที่ครบวงจรนับตั้งแต่การสร้างสรรคผลงานของศิลปิน การเผยแพร่สู่สาธารณชนในรูปแบบต่าง ๆ การออกแบบบุคลิกของศิลปินให้เป็นที่ดึงดูดผู้ชมเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากผลงานเพลง การจัดคอนเสิร์ตเพื่อให้บรรดาแฟนเพลงได้มีส่วนร่วม การจัดงานพบปะศิลปินตามสถานที่ต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้ส่งผลให้นอกจากผลงานของศิลปินจะเป็นที่รู้จักและเกิดเป็นกระแสความนิยมอย่างมากแล้ว ตัวศิลปินเองก็ถูกเป็นที่ชื่นชมคลั่งไคล้ในภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น จนเมื่อผู้ผลิตได้นำเอาภาพลักษณ์เหล่านั้นมาออกแบบลวดลายบนตัว Be@rbrick เหล่าบรรดานักสะสมโดยเฉพาะที่รู้จักและชื่นชมศิลปินและผลงานของเขาเหล่านั้น ต่างก็ให้การตอบรับ Be@rbrick ในหมวดนี้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 89 Be@rbrick with Musics

(4) วัฒนธรรมการแต่งกาย (fashion) การปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษในศตวรรษที่ 18 นั้น เสื้อผ้าสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้ากลุ่มแรก ๆ ที่ได้ขยายพื้นที่การผลิตเข้ามาในระบบอุตสาหกรรมยุคใหม่ กระบวนการผลิตได้ถูกพัฒนาจนสามารถผลิตได้เพียงพอการใช้งาน และก้าวเข้าสู่ความล้นเกินจากความต้องการภายใต้สภาพการใช้งานปกติ การเติมแต่งแฟชั่นการออกแบบต่าง ๆ เข้ามาในสินค้าอุปโภคหมวดนี้ส่งผลให้เพิ่มความต้องการในการบริโภคอย่างมากมายมหาศาล อีกทั้งเป็นการลดอายุของการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ค่านิยมของคำว่าล้ำสมัย อย่างไรก็ตามที่ตามมาอีกส่วนหนึ่งคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมถึงรองเท้าในส่วนที่ถูกใช้กระบวนการออกแบบและแฟชั่นในการขับเคลื่อนนี้ ได้มีส่วนในการสร้างพฤติกรรมบริโภคที่เน้นนำด้วยรูปลักษณ์มากกว่าการใช้สอย จนพฤติกรรมนี้

กลายเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกบริโภคสินค้ากลุ่มนี้ของคนจำนวนหนึ่งอย่างขาดไม่ได้ และจากจุดนี้เอง Medicom Toy ได้อาศัยการบริโภคที่ใช้แฟชั่น การออกแบบ ความโดดเด่นและบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้า รองเท้า แบรินด์ดังที่ได้รับความนิยมจากผู้คนจำนวนมาก มาออกแบบเป็นลวดลายบน Be@brick ของตน ทำให้ผู้บริโภคที่คุ้นเคยและเป็นแฟนประจำของแบรนด์เหล่านี้ขยายพื้นที่การบริโภคตามบุคลิกรูปแบบของสินค้าแฟชั่นที่ตนใช้อยู่มาสู่ของเล่นสะสมซึ่งก็คือ Be@brick ซึ่งอันที่จริงแล้วกลยุทธ์ในการร่วมมือ(collaborate) และผสมผสานดีไซน์นี้ ก็เป็นหนึ่งในรูปแบบที่วงการแฟชั่นนิยมใช้เพื่อสร้างสรรค์ผลงานของตนอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกับนักกีฬา หรือดารานักร้องนักแสดงในแต่ละยุคสมัย ดังนั้นการออกแบบบนความร่วมมือนี้จึงก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมของทุกฝ่าย คือทั้งผู้ผลิตที่มาร่วมมือกัน และผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่ในการบริโภคนั่นเอง



ภาพที่ 90 Be@brick with Fashions

(5) วัฒนธรรมการบริโภคเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) การใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ทันสมัยที่ผลิตจากเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ มากมาย Medicom Toy แม้จะยังไม่มีการผลิต Be@brick ที่ออกแบบจากสินค้าในกลุ่มนี้มากนัก แต่ก็ได้ทะเลาะหรือเว้นข้ามไปเสียทีเดียว โดย Medicom Toy เคยร่วมมือกับ บริษัท Apple Inc. บริษัทผู้นำในสินค้าหมวดนี้ในการออกแบบ Be@brick ให้เป็นฐานวาง Ipod และจัดจำหน่ายไปควบคู่กันเป็นชุดตั้งแต่ปี 2005 นอกจากนี้ยังมีการนำเอาตัวละครหลายตัวสติกเกอร์ที่ใช้ส่งกันในแอปพลิเคชันสำหรับการแชตยอดนิยมบนโทรศัพท์ชื่อดังอย่าง LINE มาออกแบบเป็นลวดลายบน Be@brick อย่างไรก็ดี Be@brick ที่ออกแบบตามสินค้าเทคโนโลยีนี้นับว่ามีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับที่ออกแบบบนวัฒนธรรมประชานิยมประเภทอื่น ๆ



ภาพที่ 91 Be@rbrick with IT

4.3.3 สรุป

จากการรวบรวมแนวทางในการออกแบบ Be@rbrick ของผู้ผลิต โดยใช้ทักษะของโบดริแยร์ด ที่ได้เปลี่ยนวิธีวิเคราะห์สินค้าจากมิติเศรษฐกิจมาสู่มิติทางวัฒนธรรม โดยให้คำนิยามว่า สินค้าก็คือผลผลิตรูปธรรมที่สุดของวัฒนธรรม สินค้าต่าง ๆ จะสัมพันธ์กับรสนิยมของผู้บริโภค และสินค้ามีหน้าที่หลักในการธำรงรักษาภูมิกษेत्रทางวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กัน สินค้าทั่วไปจะนำมาบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่สินค้าทางวัฒนธรรมจะมีผลกระทบต่อระดับจิตใจ/จิตวิญญาณ (spiritual Impact) โบดริแยร์ดยังย้ำว่าสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่ขายสัญญาณเป็นหลัก เป็นสินค้าที่เน้น การขายคุณค่า ความหมาย รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งรูปแบบการผนึกเอาสัญญาณต่าง ๆ เช่น สัญญาณของความหรูหรา, สัญญาณด้านความทรงจำที่ประทับใจในอดีต, สัญญาณด้านการฉลองวาระพิเศษต่าง ๆ, สัญญาณความเป็นอิสระจากกระแสหลักของสังคม, สัญญาณความแบ่งปันช่วยเหลือ พบว่าแนวทางผู้ผลิตได้นำมาใช้ออกแบบกับ Be@rbrick ส่วนใหญ่ของตนสอดคล้องไปกับแนวคิดดังกล่าวของ โบดริแยร์ด อย่างมาก

ผู้ผลิตนำเอาสัญญาณต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบลวดลาย Be@rbrick ทั้งที่เป็นการนำมาใช้โดยตรง ได้แก่ สัญญาณด้านการฉลองวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันวาเลนไทน์ การแต่งงาน โดยการนำเอาจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของสินค้าที่มีสัญญาณอยู่บนนั้นมาใช้ในการออกแบบลวดลาย ซึ่งได้แก่ สินค้าที่อยู่ในสัญญาณของความหรูหรา เช่น Chanel, Hermes, Paul Smith สัญญาณด้านความทรงจำที่ประทับใจในอดีตการโหยหาอดีต โดยใช้ตัวละครจากการ์ตูน/อนิเมะ และที่เหนืออื่นใด เมื่อผู้ผลิตนำเอาวัฒนธรรมประชานิยมแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะ

เป็น ศิลปะประชานิยม ตัวละครจากภาพยนตร์และทีวีซีรีส์ ดนตรี หรือแม้แต่วัฒนธรรมการแต่งกายเสื้อผ้าแบรนด์ยอดนิยมมาใช้ออกแบบลวดลายของ Be@rbrick ยิ่งเป็นการขยายขอบเขตการเชื่อมโยงกับสัญญาและวัฒนธรรมการบริโภคต่าง ๆ ให้แก่ Be@rbrick อย่างมากมายจนแทบจะไร้ข้อจำกัดเลยทีเดียว ผลที่ได้นั้นเป็นการช่วยส่งเสริมให้ Be@rbrick ได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคในหลายแวดวง และหากผู้ผลิตยังคงยึดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนไปตามนี้ ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถขยายการบริโภคได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีสิ้นสุด トラบเท่าที่ยังมีกำลังและขีดความสามารถในการจับจ่าย

การที่ Be@rbrick มีหัวข้อของสัญญาและเกี่ยวเนื่องไปกับการบริโภควัฒนธรรมอย่างมากมานี้ นอกจากจะส่งผลให้ผู้มุ่งหวังจะบริโภค Be@rbrick เพราะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงอยู่กับสัญญาหรือสิ่งที่ตนรู้จักคุ้นเคยแล้ว จากการสำรวจยังพบว่าตัว Be@rbrick เองยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้ผู้บริโภคข้ามหัวข้อไปบริโภคสัญญาและวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วย เช่นนักสะสมบางคนเริ่มทำการสะสม Be@rbrick จากตัวละครหรือลวดลายที่ตนรู้จัก และเมื่อทำการสะสมและติดตามข่าวไประยะเวลาหนึ่งทำให้รู้ว่า Be@rbrick ยังมีแบบอื่น ๆ ที่น่าสนใจด้วย จึงได้ขยายหัวข้อการสะสมของตนไปยัง Be@rbrick ที่มีลวดลายอื่น ๆ เพิ่มขึ้นจากเดิม เป็นการขยายฐานของการบริโภคสัญญา ซึ่งอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นการขยายฐานของทุนทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคไปด้วยในคราวเดียวกัน

การใช้สัญญาและวัฒนธรรมต่าง ๆ มาใช้ออกแบบสินค้านั้นไม่เป็นเพียงการเพิ่มปริมาณและขอบเขตการบริโภค ที่สำคัญสัญญาคือปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ Be@rbrick โดยตรง เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้ว Be@rbrick เป็นเพียงตุ๊กตาพลาสติกรูปร่างคล้ายหมีที่เมื่อเทียบกับสินค้าที่คล้ายกันอื่น ๆ ในท้องตลาดแล้ว พบว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ใดสามารถตั้งราคา และสร้างความต้องการจากผู้บริโภคได้มากอย่างที่ Be@rbrick ทำได้มาก่อน

นอกจากการเลือกใช้เนื้อหาสำหรับออกแบบที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งแล้ว ผู้ผลิตยังได้จัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนอีกหลายอย่าง เช่น การจัดงานประมูลเพื่อการกุศล โดยทำการร่วมมือกับแพชั่นเฮาส์ชื่อดังระดับโลก 10 แห่ง พร้อมกันในคราวเดียว ซึ่งไม่เคยปรากฏว่ามีผลิตภัณฑ์นอกวงการแพชั่นใดเคยทำได้มาก่อนหน้า ทั้งนี้ยังเป็นการ นำเงินรายได้จากการจัดงานมอบแก่องค์กรการกุศลอีกด้วย หลังจากการจัดงานประสบความสำเร็จได้พื้นที่สื่อในการประชาสัมพันธ์จนเป็นที่รู้จักในแวดวงผู้บริโภคชั้นสูงแล้ว

ผู้ผลิตยังได้จัดงาน Be@brick worldwide tour อีกถึง 2 ครั้ง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภคในระดับนานาชาติทั้งในทวีป อเมริกา ยุโรป และเอเชีย โดยในงานดังกล่าวมีการเชิญศิลปินที่มีชื่อเสียงแขนงต่าง ๆ หลายคนมาร่วมออกแบบ Be@brick แม้จะเป็นเพียงต้นแบบไม่ได้นำไปสู่การผลิตเพื่อจำหน่ายจริง แต่กิจกรรมนี้อาจเทียบได้กับการสร้างชุดแพชั่นต้นแบบบนเวทีงานแฟชั่นระดับชาติ จึงนับได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ Be@brick ได้อย่างดียิ่งอีกทาง

ประการสุดท้ายปรากฏการณ์ที่ราคา Be@brick ในตลาดรอง (secondary market) ที่ทำการซื้อขายเปลี่ยนมือมีราคาพุ่งขึ้นสูงอย่างมากเนื่องจาก Be@brick ทุกแบบทุกรุ่นมีการจำกัดจำนวนการผลิต และจะไม่มีการผลิตซ้ำในแบบเดิม ขนาดเดิม สีเดิมอีก จึงทำให้นักสะสมหน้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มก้าวเข้ามา หากต้องการ Be@brick ในรุ่นที่วางจำหน่ายไปแล้ว ต้องทำการซื้อต่อจากผู้ที่เคยทำการซื้อไว้ก่อนหน้านี้ ไม่ว่าจะเป็นนักสะสมหรือนักเก็งกำไรที่ถือของอยู่ และจากการที่ Be@brick เป็นของสะสมที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล มีนักสะสมจำนวนมากให้ความสนใจและมีการเพิ่มจำนวนของนักสะสมเพิ่มขึ้นทุกปี ความต้องการเพิ่มมากขึ้นนี้เองจึงทำให้ Be@brick รุ่นที่เลิกผลิตไปแล้วมักมีราคาเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ และบ่อยครั้งที่การเพิ่มราคาขึ้นอย่างสูงของ Be@brick บางรุ่นส่งผลมาที่ Be@brick ซีรีส์เดียวกันที่กำลังจะวางจำหน่ายกลายเป็นที่ต้องการอย่างสูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ลำพังการจำกัดจำนวนการผลิตแต่เพียงประการเดียวนั้นไม่อาจสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะมีผลิตภัณฑ์อีกมากมายในท้องตลาดที่มีการผลิตในจำนวนจำกัดแต่ก็ไม่ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นอย่าง ที่ Be@brick เป็น

บทที่ 5

การวิเคราะห์แบบแผนการบริโภคของกลุ่มนักสะสม Be@brick

ในบทนี้เป็นการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของนักสะสม ปัจจัยที่มีผลต่อการสะสม และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักสะสมจำนวนหนึ่ง เนื่องจากการสัมภาษณ์เป็นวิธีเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยมีปฏิสัมพันธ์กับนักสะสม ทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีมิติเพิ่มมากขึ้น และเมื่อนำมาประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทำให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ใกล้เคียงข้อเท็จจริงมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากการอธิบายถึงแบบแผนการบริโภคของนักสะสม ประกอบไปด้วยพฤติกรรมหลายส่วน การวิจัยนี้จึงได้ใช้ทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเรื่องการสร้างความโดดเด่นทางสังคม (Social Distinction) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ในการวิเคราะห์ปัจจัยการก้าวเข้ามาเป็นนักสะสม Be@brick และส่งผลอย่างไรกับแบบแผนในการสะสม และเนื่องจากการสะสม Be@brick นับเป็นกิจกรรมการบริโภคชนิดหนึ่ง จึงได้ใช้แนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภคทั้ง 4 ของ ฌอง โบตริยาร์ด ในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคของนักสะสม สุดท้ายอิทธิพลของฮาบิทัสที่เกิดขึ้นในฟิลด์ของนักสะสม Be@brick ส่งผลอย่างไรต่อแนวคิดของนักสะสม การวิเคราะห์ทั้งสามส่วนนี้จะทำให้เห็นถึงจุดเริ่มต้น พฤติกรรมการบริโภค และการเปลี่ยนแปลงความคิดของนักสะสมจากผลของฮาบิทัส ซึ่งงานชิ้นนี้ใช้สรุปเป็นภาพรวมของพฤติกรรมของนักสะสม Be@brick ในประเทศไทย

5.1 คุณลักษณะของผู้สะสม Be@brick

ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรของผู้สะสม Be@brick โดยการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ เข้าไปตามชุมชนนักสะสม Be@brick ซึ่งได้แก่ กลุ่มไลน์ของร้าน Holy&me (มีสมาชิก 222 คน), กลุ่มปิดที่เป็นชุมชนของนักสะสม Be@brick ใน Facebook ได้แก่ กลุ่ม Be@brick Designer Toys BST³⁰ Auction Be@brick (มีสมาชิก 7,159 คน), กลุ่มซื้อขายเสนาราคา Kubrick Be@brick Thailand (มีสมาชิก 10,424 คน), กลุ่ม [BST] Designer Toys Thailand Fanclub (มีสมาชิก 9,270 คน), กลุ่ม Be@brick Club and Beyond (มีสมาชิก 1,740 คน) มีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 120 คน โดยแยกเป็นสองส่วน ได้แก่

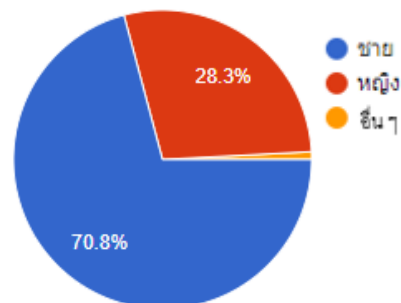
³⁰ BST ย่อมาจาก Buy Sell Trade หมายถึงการซื้อขายและแลกเปลี่ยนกัน

5.1.1 คุณลักษณะโดยทั่วไปของนักสะสม Be@brick ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

(ก) เพศ

ตารางที่ 2 เพศของนักสะสม Be@brick

	Frequency	Percent
ชาย	85	70.8
หญิง	34	28.3
อื่น ๆ	1	0.8
	120	100

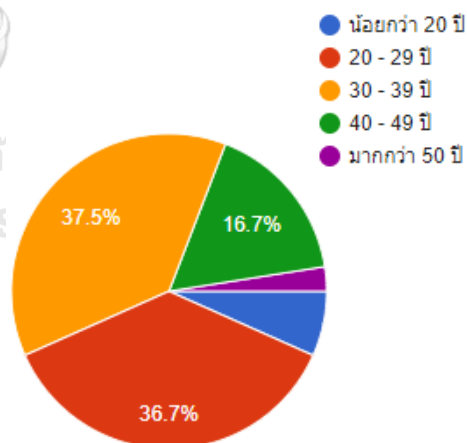


ข้อมูลทางด้านเพศพบว่านักสะสม Be@brick ที่ตอบแบบสอบถามนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แบบสอบถามนี้ได้มีทางเลือกของเพศที่เป็นปลายเปิดไว้ ทำให้สามารถระบุเพศทางเลือกได้โดยสามารถกรอกข้อความด้วยตนเอง พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 ราย ที่ระบุเพศเป็นทางเลือก จากข้อมูลที่ได้นี้สอดคล้องกับการออกแบบของ Be@brick ที่มีลักษณะที่มีความเป็นกลางทางเพศ กล่าวคือเป็นของสะสมที่ไม่ได้มีลักษณะที่ส่งเสริมหรือกีดกันผู้บริโภคนอกเพศใดเพศหนึ่งมากกว่าเพศอื่น ๆ ดังเช่นตุ๊กตาเด็กผู้หญิง เครื่องประดับของสุภาพสตรี หรือไฟแช็ค

(ข) อายุ

ตารางที่ 3 อายุของนักสะสม Be@brick

	Frequency	Percent
น้อยกว่า 20 ปี	8	6.7
20 - 29 ปี	44	36.7
30 - 39 ปี	45	37.5
40 - 49 ปี	20	16.7
มากกว่า 50 ปี	3	2.5
	120	100



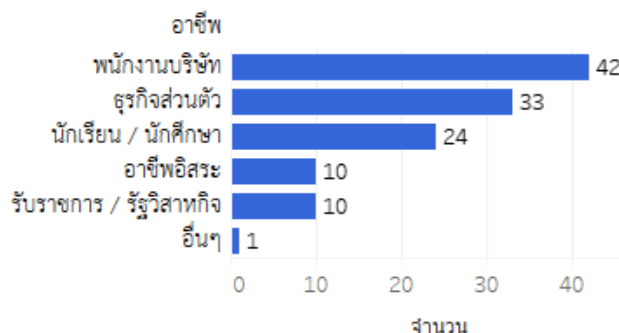
จากข้อมูลในส่วนของอายุจะพบว่านักสะสมส่วนใหญ่จะอยู่ในระหว่างช่วงอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี โดยมีจำนวนเกือบเท่ากัน ซึ่งทั้ง 2 ช่วงอายุนี้คิดเป็น 74.2% หากรวมช่วงอายุ 40-49 ปี เข้าไปด้วยก็จะสามารถสรุปได้ว่า นักสะสม Be@brick นั้นอยู่ในวัยทำงานคือช่วง

20-49 ปีมากที่สุด คิดเป็น 90.9% ของประชากรที่ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนนักสะสมที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีเพียง 3 ราย จากทั้งหมด 120 ราย คิดเป็น 2.5%

(ค) อาชีพ

ตารางที่ 4 อาชีพของนักสะสม Be@brick

	Frequency	Percent
พนักงานบริษัท	42	35
ธุรกิจส่วนตัว	33	27.5
นักเรียน / นักศึกษา	24	20
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	10	8.3
อาชีพอิสระ	10	8.3
อื่น ๆ	1	0.8
	120	100

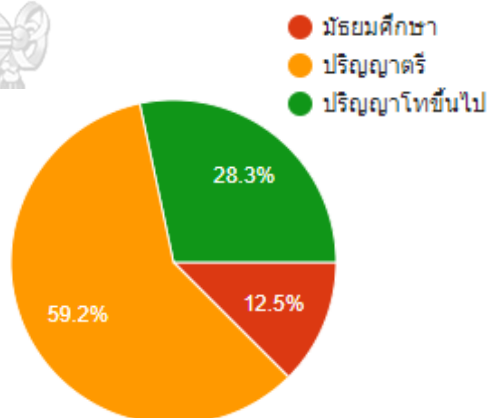


ในกลุ่มนักสะสม Be@brick อาชีพพนักงานบริษัทเป็นอาชีพที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือผู้มีธุรกิจเป็นของตนเอง

(ง) ระดับการศึกษา

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษาของนักสะสม Be@brick

	Frequency	Percent
มัธยมศึกษา	15	12.5
ปริญญาตรี	71	59.2
ปริญญาโทขึ้นไป	34	28.3
	120	100

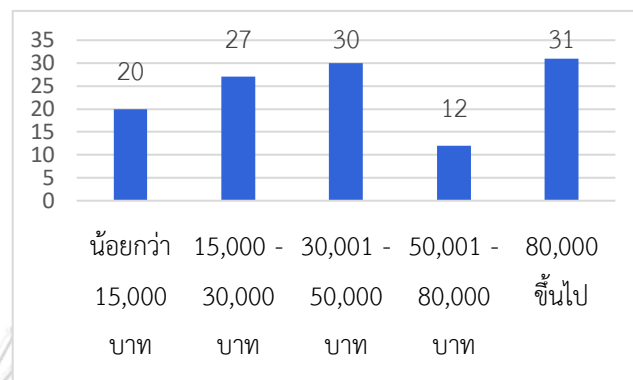


จากประชากรที่เข้ามาตอบแบบสอบถามทำให้มองเห็นภาพได้ว่าผู้สะสม Be@brick ในประเทศไทยเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดคือ 59.2% รองลงมาจะเป็นระดับปริญญาโทคิดเป็น 28.3% และระดับมัธยมเป็นลำดับสุดท้ายคิดเป็น 12.5%

(จ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักสะสม

ตารางที่ 6 ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักสะสม

	Frequency	Percent
น้อยกว่า 15,000 บาท	20	16.7
15,000 - 30,000 บาท	27	22.5
30,001 - 50,000 บาท	30	25.0
50,001 - 80,000 บาท	12	10.0
80,000 ขึ้นไป	31	25.8
	120	100.0

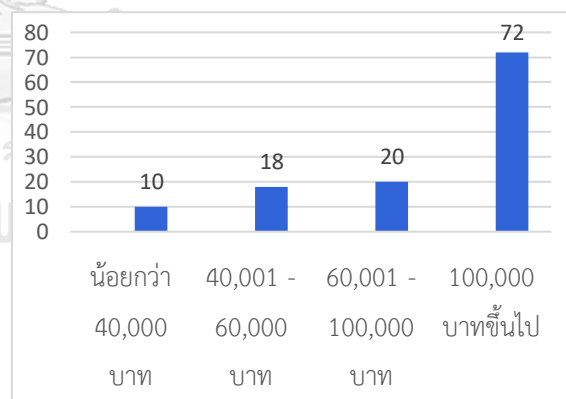


ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 80,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็น 25.8% รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ช่วง 30,001-50,000 บาท คิดเป็น 25% ผู้ที่มีรายได้ช่วง 15,000-30,000 บาท คิดเป็น 22.5% ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 16.7% และผู้ที่มีรายได้ช่วง 50,001-80,000 บาท คิดเป็น 10%

(ฉ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ตารางที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

	Frequency	Percent
น้อยกว่า 40,000 บาท	10	8.3
40,001 - 60,000 บาท	18	15.0
60,001 - 100,000 บาท	20	16.7
100,000 บาทขึ้นไป	72	60.0
	120	100



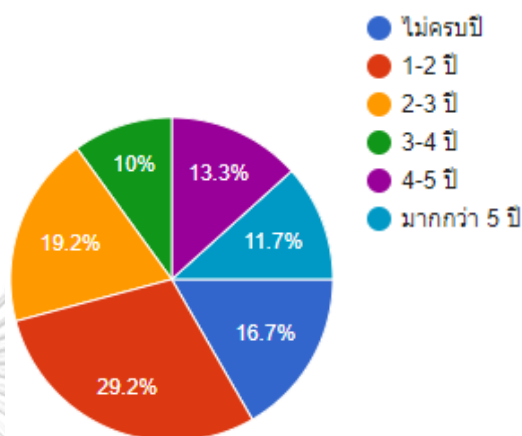
จากข้อมูลพบว่า จำนวนของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวสูงกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงที่มีรายได้สูงสุดมีสัดส่วนสูงกว่าช่วงอื่น ๆ รวมกันทั้งหมด โดยคิดเป็น 60% รองลงมาได้แก่ช่วง 60,001-100,000 บาท คิดเป็น 16.7% ถัดไปคือช่วง 40,001-60,000 บาท คิดเป็น 15% ตามด้วยต่ำกว่า 40,000 บาทคิดเป็น 8.3% จะพบว่าจำนวนนักสะสมในช่วงรายได้ต่าง ๆ เรียงจากมากไปหาน้อยสอดคล้องกับรายได้ของครอบครัว กล่าวคือมี

จำนวนนักสะสมปรากฏอยู่ในครอบครัวที่มีรายได้สูงมากกว่าที่มีรายได้ต่ำ และจะไม่พบการเรียงลำดับที่ชัดเจนแบบนี้เมื่อดูจากรายได้ส่วนบุคคล

(ข) จำนวนปีที่สะสม Be@brick

ตารางที่ 8 ข้อมูลจำนวนปีที่สะสม Be@brick

	Frequency	Percent
ไม่ครบปี	20	16.7
1-2 ปี	35	29.2
2-3 ปี	23	19.2
3-4 ปี	12	10.0
4-5 ปี	16	13.3
มากกว่า 5 ปี	14	11.7
	120	100



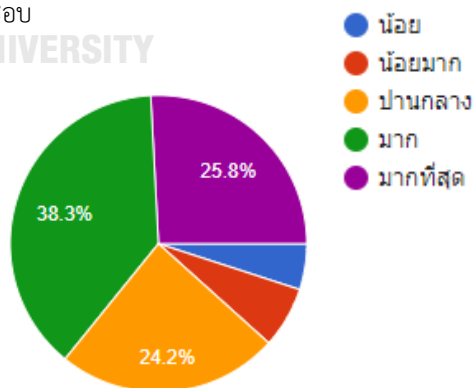
จำนวนนักสะสมที่อยู่ในช่วง ไม่ครบปี และ 1-2 ปี และ 2-3 ปี มีสัดส่วนรวมกัน อยู่ที่ 65.1% จึงอาจกล่าวได้ว่า Be@brick กำลังได้รับความนิยมจากนักสะสมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นโดยอ้างอิงจากจำนวนนักสะสมที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในปีหลังๆ

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสะสม

(ข) การมีความเชื่อมโยงของ Be@brick กับตัวละคร สถานที่ งานศิลปะ ที่ชื่นชอบ

ตารางที่ 9 ความเชื่อมโยงของ Be@brick กับสิ่งที่ชอบ

	Frequency	Percent
น้อย	6	5.0
น้อยมาก	8	6.7
ปานกลาง	29	24.2
มาก	46	38.3
มากที่สุด	31	25.8
	120	100

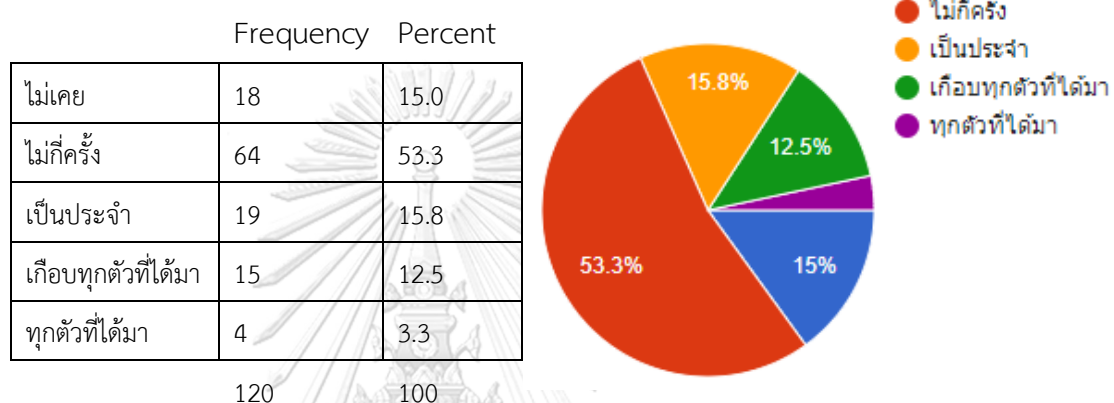


คำถามในข้อนี้ มีเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับกับคำถามข้อที่ถามเรื่องเหตุผลในการสะสม Be@brick ของนักสะสม

จากผลสำรวจในข้อนี้ ทำให้เห็นว่า ตัวละคร สถานที่ งานศิลปะ หรือศิลปินที่นักสะสมชื่นชอบนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบของ Be@brick ที่นักสะสมหามาไว้ในครอบครอง เนื่องจากจำนวนของนักสะสมที่ตอบแบบสอบถามที่ให้น้ำหนักว่าปัจจัยนี้มีผลตั้งแต่ระดับ ปานกลาง มาก จนถึงมากที่สุดนั้น รวมกันสูงถึง 88.3%

(ณ) การแสดงแบ่งปัน Be@brick ที่สะสมแก่ผู้อื่นชม (ทั้งทางโซเชียลและทางอื่น)

ตารางที่ 10 การแสดงแบ่งปัน Be@brick ที่สะสมแก่ผู้อื่นชม



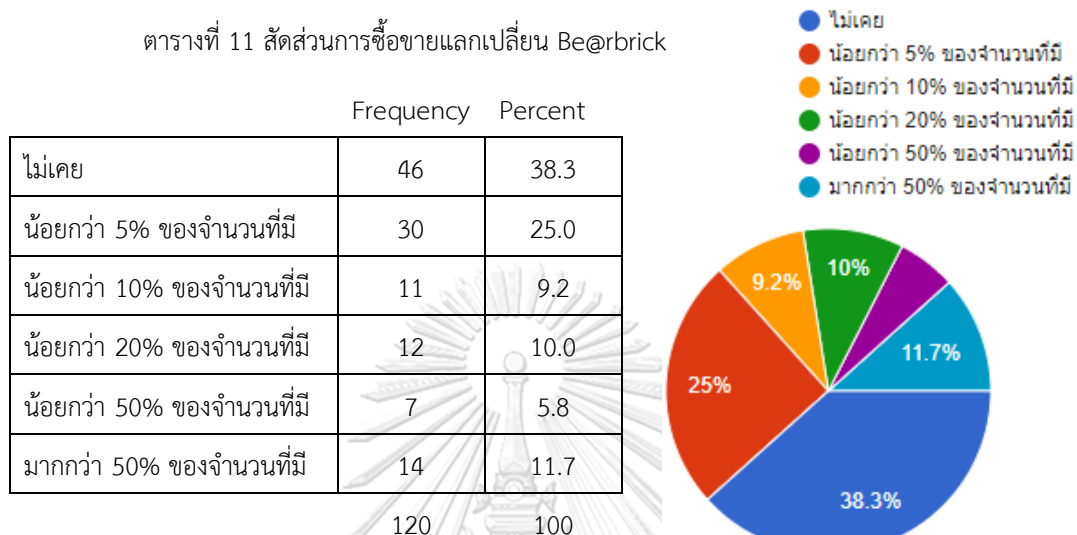
คำถามในข้อนี้มีสมมติฐานว่า หากเป็นการเก็บสะสมเพราะความชอบ ควรมีการนำออกมาแสดงหรือแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชื่นชมบ้างเป็นครั้งคราวหรือเพียงส่วนน้อยเพราะเป็นความชอบส่วนตัว แต่หากมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแสดงทางชนชั้นผ่านการบริโภคแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะนำเอาของสะสมของตนออกมาเพื่อโอ้อวด (show-off) มากกว่าเก็บไว้ชมเองคนเดียว เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้อื่นรับรู้ถึงการมีอยู่ของทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของ Objectified form ของตน

จากข้อมูลที่ได้ นักสะสมที่เคยนำเอา Be@brick ที่สะสมไว้ ออกมาแสดง หรือแบ่งปันผู้อื่นไม่ก็ครั้ง เป็นจำนวนที่มีมากที่สุดของผู้ที่เข้ามาทำการตอบแบบสอบถาม คิดเป็น 53.3% ส่วนผู้ที่ไม่เคยนำออกมาแสดงหรือแบ่งปันให้ผู้อื่นชมเลยมีจำนวนพอๆกับผู้แบ่งปันเป็นประจำ คือ ราว 15% ส่วนผู้ที่แบ่งปันหรือนำออกมาแสดงทุกตัวนั้นมีเพียง 3.3% ของนักสะสมทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม อาจกล่าวได้ว่ากว่าครึ่งหนึ่งของนักสะสมกลุ่มตัวอย่าง ไม่ค่อยนิยมหรือไม่เคยนำเอา Be@brick ในชุดสะสมที่ตนมี ออกมาแสดงโอ้อวดให้ผู้อื่นได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณครอบครองอยู่ อาจกล่าวได้ว่า นักสะสม Be@brick ที่ทำการตอบ

แบบสอบถามจัดอยู่ในประเภทสะสมเพราะความชอบ มากกว่าเพื่อใช้แสดงชนชั้นจากการ
บริโภคน

(ญ) จำนวน Be@brick ในชุดสะสมที่เคยนำออกมาขาย หรือแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น

ตารางที่ 11 สัดส่วนการซื้อขายแลกเปลี่ยน Be@brick



คำถามในข้อนี้ ผู้วิจัยมีสมมติฐานว่า ผู้ที่ทำการขายหรือแลกเปลี่ยนบ่อย ๆ มีความโน้ม
เอียงที่จะเป็นพ่อค้า (trader) มากกว่าเป็นนักสะสม (collector)

นักสะสมที่ไม่เคยขายหรือแลกเปลี่ยน Be@brick กับผู้อื่นเลยมีสัดส่วนมากที่สุด อยู่ที่
38.3% และหากรวมกับผู้ที่เคยขายหรือแลกเปลี่ยน Be@brick กับผู้อื่นในปริมาณที่น้อย
กว่า 5% ของจำนวนที่มีนั้นจะสูงถึง 63.3% สามารถสรุปได้ว่า นักสะสมส่วนใหญ่ที่เข้ามา
ตอบแบบสอบถามนั้น ไม่ค่อยได้ทำการขายหรือแลกเปลี่ยน Be@brick ที่ตนมีกับผู้อื่น
สะท้อนว่าสัดส่วนของนักสะสมมีมากกว่ากลุ่ม พ่อค้าที่ทำการซื้อขายเพื่อทำกำไร

(ฎ) จำนวนร้อยละของ Be@brick ในชุดสะสมที่ไม่เคยนำออกจากกล่อง

ตารางที่ 12 สัดส่วนการแกะ Be@brick ออกจากกล่อง

แกะทุกตัว	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	ไม่แกะเลย
2	44	6	8	8	11	7	10	11	7	6
1.7 %	36.7 %	5 %	6.7 %	6.7 %	9.2 %	5.8 %	8.3 %	9.2 %	5.8 %	5 %

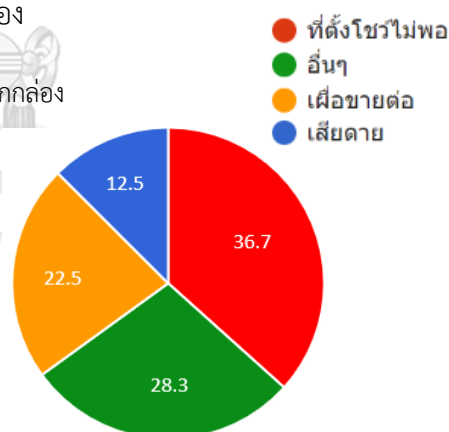
คำถามในข้อนี้มีสมมติฐานว่านักสะสมที่ยังคงเก็บรักษา Be@rbrick ที่ตนมีไว้ในสภาพเดิมเมื่อแรกซื้อ (ไม่ได้แกะออกจากกล่อง) ที่มีปริมาณสูง ๆ นั้น อาจเป็นเพราะต้องการเก็บไว้ขายต่อเมื่อราคาปรับตัวสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งจะเป็นแนวทางของการเก็งกำไร (speculate) มากกว่ามีความเป็นนักสะสม แต่หากมีปริมาณที่แกะออกจากกล่องทุกตัวหรือเก็บไว้ในกล่อง แต่เพียงส่วนน้อย ก็จะแสดงให้เห็นว่าเป็นการสะสมเพื่อบริโภคส่วนตัวมากกว่า

จากตารางข้างต้น จำนวนที่มากที่สุดได้แก่ ไม่แกะ 10% (นำออกจากกล่อง 90%) คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 36.7% นอกนั้นจะมีสัดส่วนค่อนข้างใกล้เคียงกัน ในขณะที่มีนักสะสมจำนวนหนึ่งไม่เคยนำเอา Be@rbrick ออกจากกล่องเลยคิดเป็น 5% ของผู้ที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลนี้จะพบว่า นักสะสมที่แกะ Be@rbrick ออกจากกล่องทุกตัวไปจนถึงแกะออกจากกล่อง 90% ของที่ตนมี คิดเป็นจำนวน 90% ของนักสะสมทั้งหมด ส่วนนักสะสมที่ไม่แกะ Be@rbrick ออกจากกล่องและเก็บไว้โดยไม่แกะกล่องราว ๆ 10% ของจำนวนที่ครอบครอง นั้นมีไม่เกิน 10% ของนักสะสมทั้งหมดที่ทำกรตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่านักสะสมกลุ่มที่สนใจเก็บโดยไม่นำออกมาจากกล่องเลยนั้น มีสัดส่วนที่น้อยกว่าที่แกะกล่องและนำออกมาบริโภคมาก

(ฎ) เหตุผลในการไม่แกะ Be@rbrick ออกจากกล่อง

ตารางที่ 13 เหตุผลในการไม่แกะ Be@rbrick ออกจากกล่อง

	Frequency	Percent
ที่ตั้งใจไว้ไม่พอ	44	36.7
อื่น ๆ	34	28.3
เพื่อขายต่อ	27	22.5
เสียดาย	15	12.5
	120	100



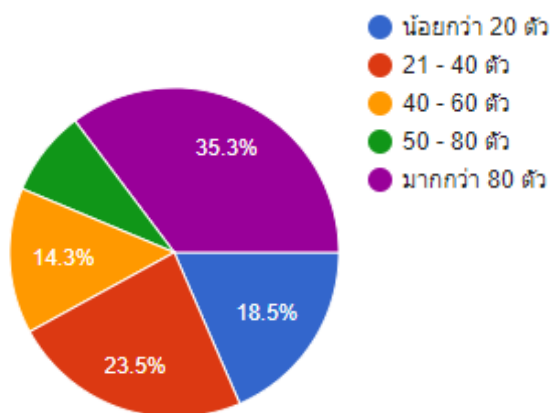
เหตุผลที่นักสะสมเหล่านั้นไม่แกะ Be@rbrick ออกจากกล่องนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะที่ตั้งใจไว้ไม่พอ คิดเป็น 36.7% ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ให้เหตุผลว่าเพื่อขายต่อนั้น คิดเป็น 22.5% ของทั้งหมด โดยมีเหตุผลว่าเสียดายร้อยละ 12.5%

(ฐ) จำนวน Be@brick ที่นักสะสมมี

ตารางที่ 14 จำนวน Be@brick ที่นักสะสมมี

	Frequency	Percent
น้อยกว่า 20 ตัว	22	18.5
21 - 40 ตัว	28	23.5
40 - 60 ตัว	17	14.3
50 - 80 ตัว	10	8.4
มากกว่า 80 ตัว	42	35.3

119 100



นักสะสมที่ตอบแบบสอบถาม ว่าครอบครอง Be@brick มากกว่าคนละ 80 ตัวขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 35.3% ในขณะที่ลำดับสองได้แก่กลุ่มที่มี Be@brick 21-40 ตัว

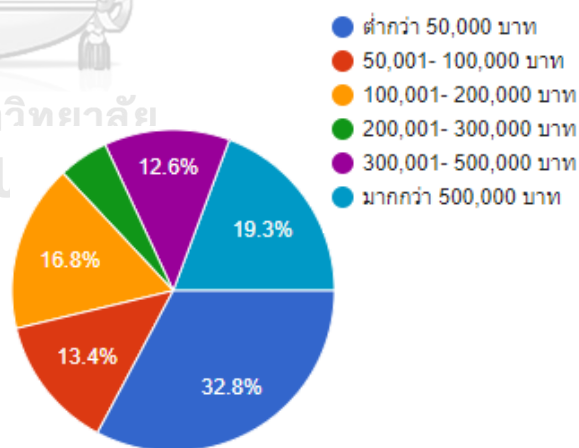
(จ) มูลค่ารวม Be@brick ที่นักสะสมมี

(คิดจากสมมติฐาน 100% ราคาตัวละ 300 บาท 200% ราคาตัวละ 3,000 บาท 400% ราคาตัวละ 3,000 บาท 1000% ราคาตัวละ 18,000 บาท ส่วนตัวแพงใช้ราคาตามท้องตลาด)

ตารางที่ 15 มูลค่ารวม Be@brick ที่นักสะสมมี

	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 50,000 บาท	39	32.8
50,001- 100,000 บาท	16	13.4
100,001- 200,000 บาท	20	16.8
200,001- 300,000 บาท	6	5.0
300,001- 500,000 บาท	15	12.6
มากกว่า 500,000 บาท	23	19.3

119 100

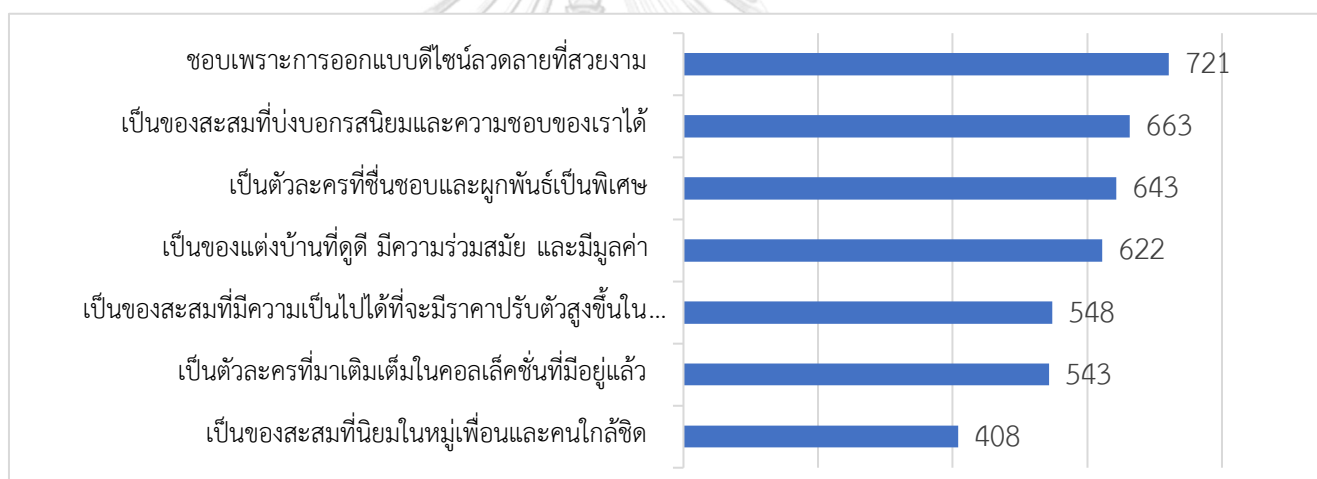


มูลค่ารวมของ Be@brick ที่นักสะสมแต่ละท่านครอบครองอยู่นั้น พบว่านักสะสมที่ครอบครอง Be@brick รวมมูลค่าต่ำกว่า 50,000 บาทนั้น มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนที่ 32.8% ตามมาด้วยกลุ่มที่มีมูลค่ารวม สูงกว่า 500,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนที่ 19.3%

(ตม) เหตุผลที่เลือกสะสม Be@brick

คำถามในข้อนี้ใช้คำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกเหตุผลตามอันดับจาก 1-7 โดยข้อที่ถูกเลือกเป็นอันดับแรกจะได้ 7 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 6 คะแนน ลดลงจนถึงอันดับ 7 ได้ 1 คะแนน และข้อที่ไม่ได้เลือกได้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนที่ได้มารวมกันเพื่อจัดอันดับของเหตุผลในการสะสม ซึ่งเมื่อทำการรวมคะแนนและนำไปสร้างแผนภูมิก็จะได้อันดับตามแผนภูมิในภาพที่ 1

ตารางที่ 16 เหตุผลที่เลือกสะสม Be@brick



เหตุผลที่ได้คะแนนรวมมาเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ชอบเพราะการออกแบบดีไซน์ลวดลายที่สวยงาม เป็นเหตุผลเชิงสุนทรียและรสนิยมส่วนบุคคล เหตุผลอันดับที่ 2 เป็นของสะสมที่บ่งบอกรสนิยมและความชอบของเราได้ ซึ่งรสนิยมก็คือผลลัพธ์ของฮาบิทัสตามทีปีแอร์ บวร์ติเยอได้กล่าวไว้ เหตุผลอันดับที่ 3 เป็นตัวละครที่ชื่นชอบและผูกพันเป็นพิเศษ สอดคล้องกับข้อ ซ กล่าวคือ Be@brick ที่เลือกสะสมมีความส่วนเกี่ยวข้องกับ ตัวละครสถานที่ งานศิลปะ หรือศิลปินที่ชื่นชอบมาก่อน เหตุผลอันดับที่ 4 เป็นของแต่งบ้านที่ดูดี มีความร่วมสมัย และมีมูลค่าเป็นส่วนผสมระหว่าง ธรรมชาติการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และธรรมชาติมูลค่าการแลกเปลี่ยน ของ ฌอง โบตริยาร์ด เหตุผลอันดับที่ 5 เป็นของสะสมที่มีความเป็นไป

ได้ที่จะมีราคาปรับตัวสูงขึ้นในภายหลัง สะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคที่อิงกับตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการสะสมของสะสมต่าง ๆ เหตุผลอันดับที่ 6 เป็นตัวละครที่เพิ่มเติมในคอลเล็กชันที่มีอยู่แล้วเป็นเหตุผลเชิงสุนทรียและรสนิยมส่วนบุคคล เหตุผลอันดับที่ 7 เป็นของสะสมที่นิยมในหมู่เพื่อนและคนใกล้ชิด สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการบริโภคเพื่อที่จะเหมือนและแตกต่าง ตามแนวคิดการบริโภคเพื่อสร้างความโดดเด่นทางสังคม (Social Distinction) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ

5.2 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของนักสะสม Be@rbrick ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของนักสะสมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ได้แก่

ตารางที่ 17 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของนักสะสม Be@rbrick ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

	คุณเอก	คุณผิง	คุณเจี๊ยบ	คุณโชค	คุณโจ๊ก	คุณเจี๊ยบ2	คุณภาคภูมิ
ครอบครัว	เจ้าของกิจการ สุขภัณฑ์ชั้นนำ	เจ้าของกิจการ โรงงานบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางค์	เจ้าของกิจการ ร้านอาหารตาม สั่ง	ร้านขาย เสื้อผ้า	ค้าขาย	เจ้าของ โรงงาน อุตสาหกรรม	นายช่าง สำรวจโยธา
อายุ	30 ปี	39 ปี	35 ปี	49 ปี	29 ปี	33 ปี	38 ปี
การศึกษา	ปริญญาโท	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	ปริญญาตรี
อาชีพ	ผู้บริหาร กิจการตนเอง	ผู้บริหาร กิจการตนเอง	ดูแล กิจการตนเอง	ผู้บริหาร กิจการโรงแรม ของตนเอง	พนักงาน ประจำ	แพทย์	ศิลปินอิสระ
เริ่มสะสม Be@rbrick โดย	เลือกจากตัว ละครที่ตน ชอบ	สะสม Hot Toys มาก่อน	สะสม Hot Toys มาก่อน	สะสม Kubrick มา ก่อน	สะสม Gundam มาก่อน	เลือกจากตัว ละครที่ตน รู้จัก	เห็นคน รอบตัว สะสม

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วย แนวคิดการสร้างความโดดเด่นทางสังคมของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ ซึ่งประกอบไปด้วย ทูทางเศรษฐกิจ ทูทางวัฒนธรรม จะได้ว่า

5.2.1 ทูทางเศรษฐกิจของนักสะสม Be@rbrick

จากบทสัมภาษณ์ เมื่อทำการแยกเนื้อหาในส่วนของทูทางเศรษฐกิจของนักสะสมแต่ละคนมาเปรียบเทียบกันจะได้ข้อมูลดังนี้

คุณเอก ปัจจุบันเป็นผู้บริหารระดับกลางของกิจการครอบครัว ซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพขั้นนำ นับว่าเป็นผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจสูง ในกลุ่มของผู้ที่รับช่วงสืบทอดกิจการ

คุณผิง ปัจจุบันเป็นผู้ดูแลกิจการโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอาง และยังเป็นผู้ดูแลร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่โรงงานของตนเป็นผู้ผลิตและมีบางส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นการดำเนินธุรกิจครบวงจรคือทั้งผลิตและจัดจำหน่าย

คุณเจี๊ยบ ทายาทคนเดียวของร้านอาหารตามสั่งที่มีชื่อเสียงย่านเยาวราช ซึ่งเป็นร้านของครอบครัวที่ดำเนินกิจการมากกว่าร้อยปี มีชื่อเสียงและลูกค้าประจำจำนวนมาก

คุณโชค ในวัยเด็กครอบครัวฐานะไม่ดีนัก คุณแม่เป็นลูกจ้างของร้านขายเสื้อผ้าย่านพาหุรัด จากนั้นคุณแม่ก็ขยับขยายรวบรวมเงินเพื่อตั้งร้านค้าเล็ก ๆ เอง ก่อนเรียนจบไม่นานคุณโชคก็ริเริ่มทำโครงการสร้างโรงแรมที่ย่านพญาไทโดยมีหุ้นส่วนและได้เงินมาจากการกู้ยืมธนาคาร ต่อมาเมื่อบริหารกิจการมาได้สิบกว่าปีคุณโชคก็ทำการซื้อหุ้นขึ้นมาเองทั้งหมดและเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียวนับแต่นั้น

คุณโจ๊กครอบครัวทางบ้านแต่เดิมมีอาชีพค้าขาย ปัจจุบันทำงานเป็นเป็นผู้จัดการและดูแลฝ่ายขายร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์สตรีทแวร์ (streetwear) ที่มีชื่อเสียงและยอดขายอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยมีงานเสริมเป็นช่างภาพอิสระ

คุณเจี๊ยบ2 เดิมโตมาในครอบครัวที่เป็นเจ้าของกิจการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนขนาดกลาง ปัจจุบันเป็นผู้ชำนาญการประจำห้องฉุกเฉินของโรงพยาบาลรัฐบาลแห่งหนึ่ง โดยมีอาชีพนักแสดง และงานโชว์ตัวเป็นอาชีพเสริม

คุณภาคภูมิ คุณพ่อเป็นหัวหน้าคุมทีมงานช่างโยธา ทางบ้านไม่ได้ดำเนินกิจการของตัวเอง คุณภาคภูมิเคยทำงานฝ่ายศิลป์ของร้านอาหาร เคยทำงานให้กับนิตยสารชื่อดัง ปัจจุบันออกมาเป็นศิลปิน รับงานอิสระ และสร้างผลงานออกแบบของเล่นเป็นของตนเอง

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า หากมองในมุมของการเข้าถึงทุนทางเศรษฐกิจ สามารถแบ่งนักสะสมออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกผู้ที่เข้าถึงทุนทางเศรษฐกิจโดยการสืบทอดธุรกิจของครอบครัว ได้แก่ คุณเอก คุณผิง คุณเจี๊ยบ และกลุ่มที่สองผู้ที่เข้าถึงทุนทางเศรษฐกิจโดยการแสวงหาแนวทางตนเอง ได้แก่ คุณโชค คุณโจ๊ก คุณเจี๊ยบ2 และคุณภาคภูมิ

ตารางที่ 18 การแบ่งกลุ่มการเข้าถึงทุนทางเศรษฐกิจ

		การเข้าถึงทุนทางเศรษฐกิจ						
		โดยการสืบทอด			โดยตนเอง			
		คุณเอก	คุณผิง	คุณเจี๋ยบ	คุณโชค	คุณโจ๊ก	คุณเจี๋ยบ2	คุณภาคภูมิ
ของเดิม		กิจการ ขนาดใหญ่	กิจการ ขนาดกลาง	กิจการ ขนาดเล็ก	กิจการ ขนาดเล็ก	ไม่มี	กิจการ ขนาดกลาง	ไม่มี
ปัจจุบัน		ต่อยอด	ต่อยอด	ต่อยอด	แสวงหา โอกาสใหม่	แสวงหา โอกาสใหม่	แสวงหา โอกาสใหม่	แสวงหา โอกาสใหม่

นักสะสมที่เข้าถึงทุนทางเศรษฐกิจโดยการสืบทอดต่อจากครอบครัวของตน จะมีการกิจในการรับช่วงดูแลบริหารกิจการเพื่อทำการรักษาสภาพที่ได้มา อีกทั้งยังต้องทำการพัฒนาต่อยอดธุรกิจที่ตนรับช่วงมาให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ส่วนผู้ที่มิได้รับสืบทอดกิจการ เนื่องจากทางครอบครัวมิได้ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือไม่ประสงค์รับช่วงต่อกิจการเดิมแต่ต้องการริเริ่มกิจการหรือต้องแสวงหาแนวทางในการสะสมทุนทางเศรษฐกิจของตนเอง

ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้เมื่อสะสมทุนทางเศรษฐกิจได้มากพอก็จะทำการแสดงออกด้วยการบริโภคตามแนวคิดการสร้างความโดดเด่นทางสังคม (Social Distinction) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอร์ ที่กล่าวว่าเมื่อชนชั้นกลางสามารถสะสมทุนทางเศรษฐกิจให้เพิ่มขึ้นได้ จากการมีรายได้ที่ดีขึ้น จะมีความพยายามในการแสดงออกด้วยการสร้างรูปแบบการบริโภค เพื่อสร้างความโดดเด่นแก่ตนเองให้แตกต่างจากชนชั้นล่าง หรือชนชั้นเดียวกันที่มีทุนทางเศรษฐกิจน้อยกว่าตน โดยการใช้จ่ายไปกับบริโภควัตถุ (artifact) ที่มีคุณค่าในเชิงศิลปะ ความสวยงามหรือความหรูหราฟุ่มเฟือยมากกว่าอัตราประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง เนื่องจากการบริโภควัตถุเป็นรูปแบบที่สังเกตเห็นได้ง่ายจากผู้คนในสังคมมากที่สุด

ในงานศึกษาชิ้นนี้วัตถุที่ถูกบริโภคเพื่อใช้แสดงออกถึงทุนทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น คือ Be@rbrick เพราะมีคุณลักษณะสอดคล้องที่จะใช้เป็นการแสดงออกถึงการบริโภคที่แตกต่าง อีกทั้งยังมีความ 'ร่วมสมัย' และมีภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมไปถึงแฟชั่น ศิลปะ ดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ เป็นการบริโภคที่แตกต่างจากการบริโภคแบบเดิม ๆ เช่น โบราณวัตถุ เครื่องลายคราม ที่นับวันจะขาดความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี ลำพังการเพิ่มขึ้นหรือการมีทุนทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว นั้น อาจยังไม่พอต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการบางประเภทได้อย่างเข้าถึง บุติเยอร์ ยังได้กล่าวถึงทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมนี้ก็ต้องผ่านกระบวนการสะสมให้เพิ่มพูนเพื่อจะใช้ร่วมกับทุนทางเศรษฐกิจในการยกระดับสถานะของปัจเจกบุคคลด้วย

5.2.2 ทุนทางวัฒนธรรมของนักสะสม Be@rbrick

ทุนทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งค่อนข้างเป็นนามธรรม เป็นองค์ความรู้ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามวิถีชีวิตของแต่ละคน ต้องใช้เวลาในการสั่งสม พบเห็นและสังเกตได้ยากกว่าทุนทางเศรษฐกิจ การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงจะสามารถได้ข้อมูลในส่วนของทุนทางวัฒนธรรมของนักสะสม อย่างไรก็ตามเนื่องจากเรื่องราวที่นักสะสมได้ถ่ายทอดให้ทราบนั้น มีความแตกต่างไปตามสัดส่วนของเนื้อหา และประสบการณ์ที่เล่า ผู้วิจัยขอสรุปจุดเด่นในมุมมองของทุนทางวัฒนธรรมของนักสะสมแต่ละท่านที่ไปสัมภาษณ์ไว้พอสังเขป ดังนี้

คุณเอก จบการศึกษาปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตร์ จากสถาบันเทคโนโลยี นานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโท MBA จากประเทศอังกฤษ ในวัยเด็กชอบอ่านหนังสือการ์ตูน ดูทีวีซีรีส์ขบวนการเซ็นไต³¹, Mask rider, Gundam Wing, ส่วนมากชอบตัวที่อยู่ฝั่ง Dark side และผู้ร้าย ชอบภาพยนตร์ Batman (1989) ยุคที่สร้างโดยผู้กำกับ ทิม เบอร์ตัน ภาพยนตร์ Star Wars การดูภาพยนตร์ส่วนใหญ่ก็เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกับครอบครัว ของเล่นในยุคแรกๆนั้น เท่าที่จำได้ก็คือยาน Batmobile ของ Hasbro ที่สามารถเอาตัว Batman เข้าไปนั่งขับ และมียานลำที่แยกส่วนออกไปได้ เล่นต่อชุดโมเดล นิยมประกวดรถแข่ง TAMIYA เมื่อถามว่าทำไมชุดสะสม Be@rbrick ของคุณเอกจึงมี KAWS ด้วย คุณเอกลำดับความคิดสักครู่แล้วตอบว่าตนเป็นคนที่ชอบอ่านหนังสือดูหนังสือในแวดวงโฆษณามาแต่แรกเมื่อนานมาแล้ว การดูงานโฆษณาของคุณเอกนั้นมีความสนใจในโฆษณาที่มีความเป็นศิลปะร่วมสมัยยุคใหม่ ๆ เป็นพิเศษ ซึ่งงานของ Brian Donnelly ที่รู้จักกันในนาม KAWS ก็เป็นหนึ่งในงานที่เด่นมากที่สุดในช่วงโฆษณาเหล่านี้ด้วย

³¹เป็นชื่อละครโทรทัศน์ในประเทศญี่ปุ่น ที่มีการออกอากาศยาวนานถึง 40 กว่าปี ตัวละครหลักประกอบไปด้วยเหล่าก๊อปปี้ที่เป็นคนธรรมดา แต่สามารถแปลงร่างได้เพื่อมาต่อสู้กับเหล่าอธรรม ในการแปลงร่างจะมีเครื่องแบบห้าสี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน สีเขียว และสีชมพู โดยที่หัวหน้าทีมมักจะเป็นสีแดง และสีชมพูมักจะเป็นผู้หญิง

คุณผิง จบการศึกษาปริญญาตรีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจากจุฬาลงกรณ์



มหาวิทยาลัย ปริญญาโทบริหารธุรกิจจากประเทศอเมริกา สะสม Be@rbrick โดยเริ่มจากลาย x-men³² เพราะ เป็นตัวละครจากภาพยนตร์ที่ตนรู้จักมาก่อน ตามด้วยลายที่นำมาจากภาพเขียน The Great Wave off Kanagawa ที่มีความสวยงามในแง่ของชิ้นงานศิลปะ

ภาพที่ 92 ภาพเขียน The Great Wave off Kanagawa

คุณเจี๊ยบ จบการศึกษาปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์เอกภาษาจีน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หลังจากจบการศึกษาก็ได้ช่วยทางบ้านประกอบกิจการร้านอาหารตามสั่งในย่านเยาวราช นอกจากการสะสมของเล่นในธีม (theme) ฮีโร่ต่าง ๆ แล้ว ธีมอื่นที่คุณเจี๊ยบนิยมสะสมด้วยก็เป็นธีมตัวละครจีน ได้แก่ ไซอิ๋ว เปาบุ้นจิ้น แต่ต้องเป็นงานที่มีสเกล 1 ต่อ 6 และเป็นงานที่มีความละเอียดสวยงาม ซึ่งคาดว่าเป็นความโน้มเอียงทางอุปนิสัย (habitus) ที่เป็นผลมาจากการมีถิ่นที่อยู่อาศัยตั้งอยู่บริเวณไชน่าทาวน์ตั้งแต่เยาว์วัยจนส่งผลต่อแนวทางการศึกษาและของสะสมบางส่วน

คุณโชค จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทางด้านบัญชีจากออสเตรเลีย ระดับปริญญาโทการเงินและการธนาคารระหว่างประเทศ จากสหราชอาณาจักร มีโอกาสสะสมทุนทางวัฒนธรรมตอนเรียนอยู่ สมัยเรียนอยู่ต่างประเทศ ได้ทำงานเสริมเป็นไกด์ท้องถิ่น (local guide) และเป็นหัวหน้ากรุ๊ปทัวร์ ทำให้ได้เดินทางไปสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ หลายแห่ง แต่ละแห่งได้ไปหลายครั้ง มีโอกาสเข้าเยี่ยมชม พระราชวัง พิพิธภัณฑน์ เข้าเยี่ยมชมนิทรรศการงานศิลปะ แลกเปลี่ยนความรู้กับไกด์ท้องถิ่น และยังได้ตระเวนไปตามย่านช้อปปิ้ง ถนนแฟชั่นชื่อดังต่อเนื่องเป็นเวลานับสิบๆปี ได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของคอลเลกชันแบรนด์เนมชื่อดังในช๊อปปิ้งต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นลูกค้าของสินค้าฟุ่มเฟือยหรูหราเหล่านี้มาเป็นเวลานาน

³² เป็นทีมซูเปอร์ฮีโรในหนังสือการ์ตูนอเมริกัน ตีพิมพ์โดยสำนักพิมพ์มาร์เวลคอมิกส์ ประกอบไปด้วยเรื่องราวของซูเปอร์ฮีโร่ มนุษย์กลายเป็นผู้เริ่มพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 เป็นต้นมา

คุณโจ๊ก จบการศึกษาปริญญาตรีวิทยาการจัดการจากมหาวิทยาลัยศิลปากร ระดับปริญญาโท MBA จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ในวัยเด็กชอบอ่านหนังสือการ์ตูนและดูการ์ตูนจากทีวีมาก ชอบอ่านทุกเรื่อง บางเรื่องอ่านจนจำได้ สามารถให้เพื่อนเอารูปบางส่วนให้ดู แล้วทายได้ว่าในฉากนั้นตัวละครกำลังพูดว่าอะไร ของเล่นชิ้นแรก ๆ ที่ซื้อเองนั่น เริ่มจากซื้อโมเดลกันดั้ม (Gundam) มาต่อเล่นเพราะราคาไม่แพงอยู่ในช่วงหลักร้อยบาท ตอนนั้นยังเป็นนักเรียนมัธยมปีที่หก อยู่ที่ จ.ระยอง เข้ามากรุงเทพฯ ไม่สะดวก ต้องอาศัยการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเริ่มเป็นที่แพร่หลายแล้ว ต่อมาก็จะนิยมเล่นของสะสมตามตัวละครที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคย

คุณเจี๊ยบ2 จบการศึกษาจากคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีมหาวิทยาลัยมหิดล และหลักสูตรแพทย์ผู้ชำนาญการ สาขาเวชศาสตร์ฉุกเฉิน จากแพทยสภา ในวัยเด็กมีของเล่นที่หลากหลายทั้งที่ซื้อจากหน้าโรงเรียน ไปได้มาจากต่างประเทศ ชอบของเล่นจำลองแบบย่อส่วน ชอบพวกฟิกเกอร์สำเร็จรูป เมื่อมีโอกาสไปญี่ปุ่นก็จะซื้อพวก blind boxes ที่เค้ารวมแบบครบชุดมาวางขาย โดยคุณเจี๊ยบไม่ได้เจาะจงว่าจะสะสมกลุ่มไหน เพียงเจอที่ชอบก็จะซื้อกลับมา และชอบเล่นเกมคอนโซลทุกประเภทเพราะเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกับพี่ ๆ น้อง ๆ ที่บ้านช่วงปิดเทอม และเนื่องจากคุณเจี๊ยบอยู่ในแวดวงของดารานักแสดงที่มีบางคนเก็บสะสม Be@rbrick จึงได้มีโอกาสพบเห็นและทราบว่าแบบไหนที่เป็นที่นิยมของนักสะสมเซเลบคนดัง

ในบรรดานักสะสมที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณภาควุฒิ มีความโน้มเอียงทางอุปนิสัย (habitus) ที่ถูกสั่งสมมาจากการถูกเลี้ยงดูโดยครอบครัวนับแต่วัยเด็ก ในด้านทุนทางวัฒนธรรมทางด้านทักษะการสร้างงานศิลปะมากที่สุด “เนื่องจากคุณพ่อของคุณภาควุฒิจบการศึกษามาจากวิทยาลัยเพาะช่าง ท่านจึงร่ายล้อมไปด้วยเพื่อนๆ ที่มีฝีมือทางทักษะด้านงานศิลปะในเกือบทุกแขนง ในบางช่วงเวลาคุณพ่อของคุณภาควุฒิติดภารกิจต้องไปทำงานที่ต่างประเทศ ทำให้จำเป็นต้องส่งลูก ๆ ไปฝากเพื่อนที่สนิท ๆ ให้ช่วยดูแล ซึ่งเพื่อนแต่ละคนของคุณพ่อต่างก็มีทักษะความชำนาญที่ต่างกันไป เช่น บางคนเป็นช่างปั้น บางคนถนัดเขียนภาพบนผ้าใบ บางคนเป็นช่างแก้ว ช่างแจกันก็มี คุณภาควุฒิได้มีโอกาสไปคลุกคลีใกล้ชิดและเรียนรู้ในทักษะต่าง ๆ เหล่านั้นกับทุกท่าน เมื่อถึงเวลาที่เข้ารับการศึกษาตั้งแต่ชั้นมัธยมปลาย คุณภาควุฒิก็ยังได้ศึกษาต่อยอดในแขนงศิลปกรรมที่ตนมีพื้นฐานมาก่อน ด้วยใจรักและการสั่งสมทักษะทางการวาดรูปเป็นทุนส่วนตัวนี้เอง เมื่อจบชั้นมัธยมต้น คุณภาควุฒิจึงเลือกที่จะเรียนต่อ ชั้น ปวช. สาขาสถาปัตยกรรม ที่โรงเรียนไทยวิจิตรศิลป์

เมื่อเรียนจบงานที่ทำก็ยังคงอยู่ในแขนงที่ตนมีความชำนาญจึงมีโอกาสฝึกฝนสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมของตนอย่างต่อเนื่อง “เมื่อศึกษาจบชั้น ปวช. คุณภาคภูมิจึงพักการเรียนและเริ่มออกแสวงหาประสบการณ์เพื่อค้นหาตัวเอง ได้เคยทำงานเขียนป้ายโปสเตอร์ของร้านอาหาร เนื่องจากร้านนั้นมีสาขาหลายแห่ง ทำให้มีงานเขียนป้ายผ้าจำนวนมาก ช่วงนั้นจึงได้มีการพัฒนาทักษะการใช้พู่กันแบนบนป้ายผ้าอยู่ราว 3 ปี”

ต่อมาเมื่อตระหนักได้ถึงความเปลี่ยนแปลงในความจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องมือใหม่ ๆ ในการสร้างงานศิลปะ แต่ตนเองยังขาดความรู้ คุณภาคภูมิจึงย้อนกลับไปเข้ารับการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบสิ่งพิมพ์ จึงต้องหวนกลับไปเข้าสู่อการเรียนอีกครั้ง โดยไปสมัครเรียน สาขาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร” ครั้นเมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จึงไปสมัครงานผลิตนิตยสาร โดยทำงานด้านการจัดวางรูปเล่ม วาดภาพประกอบ และตกแต่งภาพ และได้รับหน้าที่ดูแลงานภาพของนิตยสาร 3 เล่ม ได้แก่ Maxim, Madame Figaro, และ Her world”

ปัจจุบันคุณภาคภูมิได้แปลงเอาทุนทางวัฒนธรรมจากที่ได้สั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็ก สร้างสรรค์ผลงานผ่าน Be@rbrick และชิ้นงานทางศิลปะอื่น ๆ มีผลงานวางจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และเข้าร่วมในกิจกรรมทางศิลปะจนมีผลงานระดับโลก สร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยอยู่เสมอ

5.2.3 แนวทางการสะสมของนักสะสม

คุณเอก (เอกสตาร์วอร์ส) เข้าสู่แวดวง Be@rbrick จากที่เห็นรูปเพื่อนในอินสตาแกรม ถ่ายคู่กับ Be@rbrick Stormtrooper ขนาด 1000% จึงสนใจถามเพื่อน ทราบว่าเป็นของพี่ชายเพื่อน คุณเอกจึงไปศึกษาข้อมูลต่อ ทำให้ทราบว่า Be@rbrick เป็นของเล่นที่ขายต่อได้ในราคาที่ไม่ขาดทุน จึงเฝ้าติดตามราคาอยู่เป็นเวลา 3 สัปดาห์ ราคา Stormtrooper ขนาด 1000% ตัวที่อยากได้นี้ราคาขยับขึ้นไปอีกสามพันบาท จากที่เห็นตอนแรกราคา 28,000 บาท ไม่นานก็ปรับราคาเป็น 31,000 บาท จึงตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าเมื่อถึงเวลาต้องขาย แม้จะขาดทุนก็คงไม่มากนัก เดือนต่อมาได้พบ Be@rbrick Stormtrooper ขนาด 400% ที่ฮ่องกง ในราคาต่ำกว่าการซื้อขายในท้องตลาดจึงซื้อมาอีก จากนั้นมาก็เริ่มสะสม Be@rbrick เพิ่มเรื่อยมา นิสัยการซื้อของคุณเอกหากซื้อตอนราคาเปิดตัวไม่ทัน ก็ยินดีที่จะซื้อต่อจากผู้อื่นโดยยอมให้กำไรเพิ่มบ้างในชิ้นงานที่อยากได้ แต่หากเปิดตัวไปนานและราคาได้ปรับขึ้นไปจากเดิมมากก็จะตัดใจไม่ซื้อเพราะคิดว่าราคาแพงเกินไป คุณเอกมีการจำกัดวงเงินและปริมาณของชุด

สะสมที่มี ด้วยการขายชุดสะสมออกไปเป็นครั้งคราว เพื่อปรับเปลี่ยนชุดสะสมใหม่ เมื่อถามว่า ทุกชุดสะสมที่คุณเอกรผ่านมาทั้งหมด ได้นำออกวาง/แสดง/แบ่งปันให้เพื่อนหรือคนรู้จักได้ชมผ่านทางโซเชียลมีเดียหรือทางใดบ้างหรือไม่ โดยเฉพาะตัวที่แพงหรือหายาก คุณเอกรตอบว่า ไม่เคยทำการแสดงหรือวางให้ใครดูเลย เพราะปกติไม่ได้ถ่ายอะไรลงโซเชียลเท่าไรอยู่แล้ว ที่ผ่านมามีคุณเอกรเคยสะสม Be@brick สายอาร์ต ดีไซน์เนอร์ทอย, Hot toys สาย Batman มาบ้าง ปัจจุบันลดขนาดชุดสะสมลง เน้นเก็บแต่ Be@brick Star Wars เท่านั้น คุณเอกรทิ้งท้ายว่าอย่าเก็บของเล่นสะสมเพราะหวังการเพิ่มมูลค่า หากต้องการการเพิ่มมูลค่าเงินควรไปเก็บหรือซื้อทรัพย์สินอย่างอื่นจะดีกว่า เพราะของเล่นสะสมจะมีราคาขึ้นหรือลงนั้นเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก หากจะเก็บของสะสมอยากให้เก็บเพราะความชอบ และไม่ควรถูกเก็บไปทุกอย่าง เพราะการเก็บหลายอย่างเกินไปเราจะเริ่มไม่มีความสุข เพราะจะคิดว่าตัวนั้นก็ต้องมี ตัวนี้ก็ต้องมี จะทำให้ต้องใช้เงินเยอะมาก ควบคุมงบประมาณได้ลำบาก เราควรเก็บตัวที่เราอยากมีจริง ๆ ไม่ใช่เก็บตัวที่คนอื่นมีแล้วเราก็ออยากมีบ้าง

คุณผิง (นักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย) ชอบสะสมหุ่นเหล็ก chogokin, LEGO, กันดั้ม, เซนต์เซย์ย่า แล้วจึงเข้าสู่แวดวง Be@brick เพราะพบว่ามีนักสะสมกลุ่มหนึ่งจ่ายเงินตั้งหลายพันบาทเพื่อซื้อและสะสมหุ่นที่มีรูปร่างเดียวกันหมด แตกต่างแค่ลวดลายที่พิมพ์อยู่ แต่ที่สร้างความสนใจให้กับตนคือราคาของ Be@brick หลายๆตัวสามารถสูงขึ้นได้เรื่อย ๆ แม้จะถูกแกะออกจากกล่องออกมาวางตั้งโชว์ไปแล้ว ซึ่งต่างจากของเล่นอื่น ๆ มาก เมื่อเข้ามาศึกษาเพิ่มจึงรู้จักคำว่าดีไซน์เนอร์ทอยเพิ่มขึ้น นิสัยการซื้อของคุณผิงชอบซื้อครบเซท ขายออกน้อยมาก อาจเป็นเพราะคุณผิงมีที่เก็บมาก คุณผิงมักเข้าถึงราคาเปิดตัวของสะสมที่ตนต้องการได้ เพราะติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดและอยู่ในวงการมานาน อีกทั้งมีความทุ่มเทในการไปทำงานทอยโชว์ต่าง ๆ บ่อยครั้งที่คุณผิงเข้าถึงตัวศิลปินต่างชาติที่มาแสดงผลงานที่ไทย และแสดงความจำนงขอซื้อชิ้นงานที่ศิลปินนำมาจัดแสดง แม้จะเป็นตัวที่มีจำนวนจำกัดเพียง 1 หรือ 2 ตัว คุณผิงก็ยินดีสู้ราคา ความเปลี่ยนแปลงเมื่ออยู่ในแวดวงไประยะหนึ่ง คุณผิงได้เรียนรู้จากการอยู่ในแวดวงของเล่นสะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งแวดวง Be@brick ว่า ราคาของ Be@brick มักจะเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป หากคิดจะสะสมควรเริ่มจากตัวใหม่ที่ออกมาจะได้ราคาดีกว่าไปไล่เก็บตัวที่ราคาขยับขึ้นไปแล้ว และไม่จำเป็นต้องเก็บให้ครบทุกตัว เพราะเป็นไปได้ยากมากเนื่องจากมีตัวใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอจนถึงตอนนี้ก็หลายพันแบบแล้ว ฉะนั้นจึงควรเลือกเก็บตามรูปแบบหรือลวดลายที่ตนเองชอบก็เพียงพอ จะทำให้การเก็บสะสมสามารถทำได้ง่ายและมีระบบกว่า คุณผิงเองเมื่อแรกเริ่มเก็บจะไล่ซื้อทุกตัวที่ออก ต่อมาพบว่าการซื้อแบบนี้ทำให้รูปแบบการสะสม

ไม่เป็นระเบียบ จึงปรับเป็นซื้อเฉพาะกลุ่มที่ตนสนใจและชอบ ก็จะพบว่าคอลเลคชันก็จะดูมีเป้าหมายและคุณค่ามากขึ้น เพราะการสะสมนั้นคุณค่าไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณที่มากกว่า แต่เป็นรูปแบบและภาพรวมที่ดูแล้วเรารู้สึกดีรู้สึกชอบมากกว่า

คุณเจี๊ยบ (full set! มีต้องครบชุด ขายต้องยกชุด) เริ่มจากการสะสมของเล่นจากชุดแฮปปี้มีล มีนิสัยต้องเก็บของให้ครบชุดเสมอ แม้บางเซทที่ออกในประเทศไทยนั้นไม่มีครบเหมือนอย่างที่ว่าจำหน่ายในต่างประเทศ คุณเจี๊ยบก็จะพยายามไปตามซื้อตัวที่ขาดไปนั้นมาจนครบเซทจนได้ ในสมัยที่ยังไม่มี Social network คุณเจี๊ยบก็จะหมั่นไปวนเวียนตามแหล่งที่มีการขายของเล่นประเภทนี้ เช่น ตลาดนัดสมบัติเก่าห้างมาบุญครองชั้น 4, ตลาดนัดไฟฉายย่านคลองถม พันทิพย์งามวงศ์วาน เป็นต้น ซึ่งคุณเจี๊ยบเล่าว่ามีความสุขกับการที่ได้ไปค้นหาของเล่นที่ตนชอบตามแหล่งรวมเหล่านี้มาก โดยเฉพาะเมื่อได้ค้นเจอของเล่นที่ตัวเองชอบมากเป็นพิเศษ แม้จะได้มาในราคาที่สูงอยู่บ้างก็ตาม การเข้าสู่แวดวง Be@brick นั้น เริ่มจากคุณเจี๊ยบได้เห็นรุ่นพี่ที่อยู่ในกลุ่มสะสมของเล่นด้วยกันสะสมมาก่อน โดยในตอนแรกที่คุณเจี๊ยบมองว่าเป็นเพียงตุ๊กตาพลาสติกเท่านั้น ไม่เห็นจะมีอะไรน่าสนใจเลย แต่จากการชักชวนของเพื่อนรุ่นพี่คนนั้นก็เลยลองเก็บสะสมดู โดยเริ่มจากลาย Ironman ที่ตัวเองชอบก่อน แต่ตอนที่ตัดสินใจสะสมเซทนั้นนั้นเป็นการซื้อหลังที่มีการเปิดตัวไปแล้ว ทำให้ไม่สามารถซื้อในราคาเปิดตัวได้ ต้องไปไล่ซื้อต่อจากคนที่ซื้อไว้ตั้งแต่แรก ทำให้ได้มาในราคาที่สูงมากพอควร บางตัวที่นิยมมาก ๆ ต้องซื้อมาในราคาที่สูงกว่าตอนแรกเกือบสิบเท่า เซทนี้เป็นเซทที่ตั้งใจจะเก็บและอยากได้มาก หลังจากที่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการไล่ซื้อ ทำให้คุณเจี๊ยบรู้สึกเข็ดและหยุดพักจากการสะสม Be@brick ไปพักใหญ่ แต่หลังจากได้ไปสะสมอย่างอื่นท้ายที่สุดก็ขายชุดสะสมอื่นออกไปและกลับมาสะสม Be@brick อีกรอบ การกลับมาสนใจ Be@brick รอบสองนี้ คุณเจี๊ยบเล่าว่ามีความสุขและเข้าถึงมากกว่ารอบแรกมาก ช่วงที่ผ่านมามาทั้งหมด เมื่อจุดสนใจค่อนข้างมุ่งตรงไปที่ Be@brick ชัดเจนแล้ว คุณเจี๊ยบก็ทำการไล่เก็บสะสมฮีโร่ที่ชอบเหมือนเช่นเคย ไม่ว่าจะเป็น wolverine, Venom, Spiderman, Superman, Batman, Deadpool โดยเฉพาะตัวที่กำลังเปิดตัวและเน้นสะสมขนาด 400% เป็นหลัก เพราะตัวไม่เล็กเกินไป ขณะเดียวกันก็ใช้พื้นที่ไม่มากไปด้วย เมื่อสะสมกลุ่มซูเปอร์ฮีโร่จนครบแล้ว จึงค่อยเริ่มสะสมลายอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น sesame street, The Simpsons, Peanuts(Snoopy), Micky mouse เนื่องจากเป็นลายที่มีความน่ารักและชอบเป็นการส่วนตัว ความชอบใน Be@brick ของคุณเจี๊ยบ เกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปและเริ่มเห็นคุณค่าเพิ่มมากขึ้น เมื่อ Be@brick สามารถเป็นเครื่องตกแต่งและจัดวางร่วมกับสิ่งของอื่น ๆ ชิ้นงานอื่น ๆ โดยเฉพาะที่มาจากลวดลายที่

ออกแบบมาจากสิ่งเดียวกัน จะเป็นการเสริมคุณค่าของกันและกันมากขึ้นไปอีก ปัจจุบันร้านค้าหลายร้าน ก็นิยมนำเอา Be@brick ไปจัดวางตกแต่ง ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายรองเท้าวัยรุ่น ส่วนตัวของคุณเจี๊ยะเองก็ได้มีการจัดบางมุมของบ้านให้เป็นที่วางโชว์ Be@brick ร่วมกับผลงานอื่น ๆ ของศิลปินคนเดียวกันรวมถึงชิ้นงานอื่น ๆ ที่เข้าพวกกันอีกด้วย ทุกวันเจี๊ยะจะยืนมองสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ที่เจี๊ยะสะสมมาอย่างมีความสุข

คุณโชค (เจ้าของโรงแรม Be@brick) ก่อนจะเข้าสู่แวดวง Be@brick คุณโชครู้จักและสะสม Kubrick มาก่อน ต่อมาก็ได้ซื้อ Be@brick ขนาด 100% จากร้านขายของมือสองที่ไปทำงานอยู่ หลังจากนั้นก็ได้รับ Be@brick ขนาด 400% มาเป็นของขวัญวันเกิด ทำให้เริ่มชอบและสนใจสะสม Be@brick เรื่อยมา ช่วงแรก ๆ คุณโชคสะสม Be@brick ด้วยการไปซื้อที่ประเทศญี่ปุ่นทุกครั้งที่พบเห็นเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวหรือทำงาน ปัจจุบันคุณโชคมี Be@brick ขนาด 50% 70% 100% 200% 400% รวมนับพันตัว และมี Be@brick ขนาด 1000% ราวเกือบ 300 ตัว คุณโชคเล่าว่าอาจเป็นเพราะตอนเด็ก ๆ เราขาดหลายอย่าง พอจะมีได้ก็อยากจะมีอะไรเยอะ ๆ อะไรที่ชอบมากซื้อซ้าก็จะซื้อ เมื่อถามว่าคุณโชคได้ขาย Be@brick ออกไปบ้างหรือไม่ คุณโชคตอบว่าเคยมีตัวดี ๆ แพง ๆ เยอะมากและได้ขายออกไปหลายตัวแล้ว เพราะพึมพำเชิงธุรกิจด้วย ในตอนนั้นเราไม่ได้เงินเยอะมาก ถ้ามั่นทำให้เราได้กำไรแล้วซื้อได้เยอะขึ้น เราก็ยอมปล่อยให้ขายไปบ้าง ตักตาพลาสติกตัวหนึ่งขายได้กำไร 10 เท่า ราคาสองสามพันขายได้สองสามหมื่น ราคาสองหมื่นขายได้เป็นแสนทำไมเราจะไม่ขาย ขายไปก่อนดีกว่าค่อยว่ากันใหม่ เพราะเราเริ่มรู้ pattern ในการออกด้วย ถามว่าพี่โชคขายแล้วไม่เสียดายหรือ พี่โชคตอบว่าก็เพราะเสียดายนี่แหละ ถึงต้องซื้อเก็บเอาไว้เยอะ ๆ เพื่อให้มีตัวตายตัวแทน เพื่อให้เราไม่รู้สึกเศร้าหมอง เมื่อถามพี่โชคว่าสะสม Be@brick เพราะอะไร พี่โชคตอบว่าเพราะ ‘ชอบ’ คำเดียวเลย ถ้าไม่ชอบทำไม่ได้หรอก เพราะเสียเงินเยอะมาก หลายล้านนะบอกตรง ๆ ว่าทุกวันนี้ยังไม่กล้าคิดออกมาเป็นตัวเงินที่แน่นอนเลย เมื่อเข้ามาในแวดวง Be@brick แล้ว อะไรที่ทำให้พี่โชคเปลี่ยนไปจากเดิม คุณโชคตอบว่ามุมมองที่มีต่อ Be@brick นั้นมองว่า Be@brick เป็นงานศิลปะมากขึ้น ปัจจุบันคุณโชคได้นำ Be@brick มาใช้ตกแต่งโรงแรมที่คุณโชคเป็นเจ้าของอยู่โดยรอบจำนวนหลายร้อยตัว ทำให้หลายคนเรียกโรงแรมคุณโชคว่าเป็น Be@brick Hotel เมื่อถามว่าคุณโชคสะสม Be@brick สายไหน “สายเยอะ” คุณโชคตอบพร้อมหัวเราะอย่างอารมณ์ดี

คุณโจ๊ก (นักสะสมผู้เริ่มมาจากการอ่านการ์ตูนในวัยเยาว์) คุณโจ๊กรู้จักและเห็น Be@rbrick ครั้งแรกจากร้านค้าที่วางขายอยู่ ตัวแรกที่ซื้อเป็นคาแรคเตอร์ Iron man ที่ตนเองชอบ ในตอนนั้นคุณโจ๊กมีอคติกับ Be@rbrick อยู่พอควร เนื่องจากการตลาดที่ใช้รูปร่างหุ่นแบบเดิมเปลี่ยนเพียงลวดลายที่พิมพ์ แล้ววางจำหน่ายเป็นรุ่นต่าง ๆ ซึ่งตนเองต่อต้านการออกสินค้าในลักษณะนี้ มาตั้งแต่สมัยที่ตนซื้อกันดั้ม เพราะผู้ผลิตกันดั้มเคยใช้การตลาดแบบนี้ในการออกสินค้า โดยการเปลี่ยนสีกันดั้มจากเดิมที่ผลิตตามสีเดียวกับที่เห็นในภาพยนตร์อนิเมะที่ออกอากาศในทีวี มาเป็นสีต่าง ๆ เพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้นเพราะขายได้หลายครั้งขึ้น และแม้มีความคิดต่อต้านแบบนี้ คุณโจ๊กก็ยังซื้อกันดั้มรุ่นที่เปลี่ยนสีดังกล่าว ในตัวที่เห็นว่าสวยและชอบจริง ๆ ต่อมาคุณโจ๊กได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมและพบว่าในช่วงเวลานั้นราคา Be@rbrick ที่ทำการซื้อขายเปลี่ยนมือมักมีราคาสูงขึ้นเสมอมากบ้างน้อยบ้าง เริ่มต้นที่ 20%-30% ขึ้นไปจนถึง 50% โดยการซื้อขายกันในราคาที่สูงขึ้นระดับนี้ เกิดภายหลังการซื้อเก็บไว้เพียง 1-2 เดือนเท่านั้น หากเป็นรุ่นที่เก็บมานานปีถึงสองปีราคาก็จะขึ้นไปสูงกว่าราคาซื้อ 100%-300% ก็มีให้เห็น คุณโจ๊กจึงเริ่มสนใจจะสะสม Be@rbrick และทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม พบว่ามีบางแบบที่เป็นคาแรคเตอร์ที่ตนชอบอยู่ด้วย โดยตัวที่เริ่มซื้อเพิ่มนั้น ชื่อตามตัวละครที่มีชื่อตรงกับชื่อเล่นของตน ซึ่งก็คือ Be@rbrick รุ่นที่ออกแบบตามคาแรคเตอร์ของตัวละครโจ๊กเกอร์ (Joker) จากภาพยนตร์เรื่องมนุษย์ค้างคาว (BATMAN) คุณโจ๊กทำการสะสม Be@rbrick Joker ขนาด 400% ทุกแบบ ส่วนหนึ่งเพราะคิดว่าราคาจะขึ้นต่อจากที่ซื้อมา ภายหลังได้ทำการขาย Be@rbrick Joker เหล่านี้ ออกไปก็พบว่าสามารถทำกำไรได้จริง นับเป็นประสบการณ์ที่ต่างจากการเก็บของเล่นของตนที่เคยมีมาก่อนหน้า โดยการเก็บของเล่นก่อนหน้าเกิดจากความอยากได้อะไรก็มี และรู้ทั้งรู้ว่ามูลค่าของเล่นที่ตนซื้อเมื่อแลกกับเงินที่จ่ายไปนั้นคงไม่เหลือเป็นตัวเงินอะไรเท่าไร แต่ได้เปลี่ยนจากเงินที่มีมาเป็นคุณค่าทางใจแทน เมื่อถามว่าคุณโจ๊กได้นำเอาของสะสมไม่ว่าจะเป็น Be@rbrick หรือดีไซน์เนอร์ทอยออกมาอวดหรือแชร์ใน social network บ้างหรือไม่คุณโจ๊กตอบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะไม่ได้นำออกมา จะอวดตัวที่แพงเท่านั้น เมื่อถามย้ำว่าอวดตัวที่แพงหรือหายาก คุณโจ๊กตอบว่า ความแพงและความหายากจะมาคู่กันเสมอ ยิ่งตัวที่มีความต้องการและในท้องตลาดสูง หากตนได้มาในราคาที่เปิดจำหน่ายตอนยังไม่แพงจะยิ่งมีความสุขมากขึ้นไปอีก เพราะส่วนใหญ่ตัวที่ราคาแพงคุณโจ๊กก็มักได้มาในราคาแพงเช่นกันเนื่องจากซื้อต่อผู้อื่นมาอีกทอดหนึ่ง รูปแบบที่คุณโจ๊กสะสมของเล่นนั้นมีความหลากหลายทั้งลวดลายและชนิด หากเป็น Be@rbrick จะเน้นเก็บแบบที่เป็น

ลวดลายที่มาจากตัวละครการ์ตูน ระยะเวลาหลัง ๆ นี้มีการเก็บตัวที่ออกแบบร่วมกับดีไซน์เนอร์ ทอยเพราะขณะที่ทำการสะสม Be@brick คุณโจ๊กก็ยังคงได้ทำการสะสม ดีไซน์เนอร์ทอยควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มของเล่นที่มีราคาปรับตัวสูงขึ้นอย่างมากเสมอ หลังจากเข้ามาในแวดวงการสะสม Be@brick มีอะไรที่เปลี่ยนไปจากคุณโจ๊กคนเดิมก่อนเข้าวงการหรือไม่ครับ

คุณโจ๊กตอบว่าอย่างแรกคือผมเปิดกว้างมากขึ้น จากการที่เดิมมีอคติ ไม่ชอบการตลาดที่ของเล่นชิ้นเดิม บล็อกเดิม ปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยเช่นเปลี่ยนแคสแล้วนำออกมาขาย ทุกวันนี้หากไม่ถูกถามให้ย้อนคิดกลับไป ผมจำไม่ได้ด้วยซ้ำว่าตัวเองเคยมีความรู้สึกต่อต้านแนวทางการวางจำหน่ายสินค้าแบบนั้น ความคิดแบบนั้นมันหายไปโดยเราไม่รู้ตัว จากเดิมที่คุณโจ๊กเคยมองว่า Be@brick แต่ละตัวไม่ต่างกัน ปัจจุบันมองยังไง คุณโจ๊กตอบว่าทุกวันนี้ผมมองว่า Woody ก็คือ Woody ผมไม่ได้มองมันเป็น Be@brick อย่าง Batman ก็คือ Batman Gundam ก็คือ Gundam Peko ก็คือ Peko ผมไม่ได้มองว่ามันคือ Be@brick แล้ว ถามคุณโจ๊กว่าคิดยังไงกับที่มีคนบอกว่า หากปิดราคาแล้วให้บอกว่าชอบ Be@brick ตัวไหน เมื่อเลือกว่าชอบแล้ว หากเปิดมาพบว่าตัวนี้เป็นตัวที่มีราคาถูกจะเลิกชอบไปเอง และบางตัวแม้ไม่ชอบหากรู้ว่าเป็นตัวที่มีราคาแพงก็จะค่อยๆมองว่ามันสวยและชอบโดยไม่รู้ตัว คุณโจ๊กตอบว่า ผมก็เป็นแบบนี้เหมือนกันครับ เมื่อก่อนผมไม่เคยชอบงานของ KAWS เลย แต่พอรับรู้มาเรื่อย ๆ ว่ามันมีราคาแพง ผมก็มองมันว่าสวยตั้งแต่เมื่อไหร่ก็ไม่รู้ ส่วนบางตัวเช่น Be@brick minion ผมได้ทำการจองซื้อไว้ แต่พอรู้ว่าราคาไม่ค่อยไปไหนผมก็ประกาศขายทิ้งเพราะไม่ยอมได้ไปเอง

คุณเจี๊ยบ2 (นักสะสมที่เก็บตามที่ตัวเองชอบ) คุณเจี๊ยบเคยได้ยื่นเพื่อนในแวดวงดีไซน์เนอร์พูดถึง Be@brick ให้ฟังเป็นครั้งแรกว่าเป็นของเล่นที่อยู่ในกลุ่มดีไซน์เนอร์ทอยที่ได้รับความสนใจ และได้รับความนิยมนักสะสมกลุ่มหนึ่งที่ต่างประเทศ มีการใช้เป็นของตกแต่งที่ดูดีเหมาะสมลงตัวและมีความทันสมัย ซึ่งในตอนนั้นคุณเจี๊ยบก็ได้แต่ฟังแบบผ่าน ๆ ไป ต่อมาหลังจากได้ไปโชว์ตัวที่ห้างสรรพสินค้าชื่อดังแห่งหนึ่ง คุณเจี๊ยบเดินไปพบกับ Be@brick Godzilla 1000% เกิดถูกใจจึงซื้อมาเป็นตัวแรก เมื่อกลับมาบ้านและตั้งโชว์ไว้ คุณเจี๊ยบนั่งมองดูมันด้วยความชอบ ยิ่งมองก็ยิ่งชอบ มีความรู้สึกที่ดี และชอบมากกว่า ฟิกเกอร์อื่น ๆ ที่เคยมีมาทั้งหมด จากนั้นคุณเจี๊ยบก็เริ่มได้เห็น Be@brick ตาม IG ต่าง ๆ และเริ่มมองหา Be@brick เพิ่มเติม และพบว่ามีศิลปินที่คุณเจี๊ยบชอบมี Be@brick Kaws คุณเจี๊ยบจึงไปหาซื้อมาบ้างและได้ Be@brick KAWS Companion [OriginalFake Brown] ขนาด 1000% มาเพิ่มอีก จากนั้นก็เริ่มสะสมตามคำแนะนำของเพื่อนในวงการบ้าง จากคำแนะนำของร้านค้าบ้าง

รวมถึงซื้อตามตัวละครที่ชอบเองนอกจากนี้ก็ยังมีที่แฟนคลับที่รู้ว่าคุณเจ็บบสะสม Be@brick จึงซื้อแล้วเอามาให้เป็นของขวัญตามโอกาสต่าง ๆ เมื่อถามว่าคุณเจ็บบสะสม Be@brick สายไหน คุณเจ็บบตอบว่าสะสมจากตัวละครที่ชอบและถูกชะตา คือมีตั้งแต่ Kaws, BWWT2 Fragment Design, Star Wars, แม้แต่ Mazinger ก็มีเกือบครบทุกตัว ทั้งที่ไม่เคยดูภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้มาก่อน และจะแกะ Be@brick ทุกตัวที่ได้มา และตั้งโชว์ไว้รอบ ๆ ห้อง ที่บ้าน และที่คอนโดฯ ตัวไหนชอบมากก็จะสั่งที่ครอบเป็นอะคริลิกใส ๆ มาครอบไว้กันฝุ่นด้วย ตอนที่คุณเจ็บบกำลังจะสร้างบ้านใหม่ของตัวเอง ก็ได้ให้สถาปนิกออกแบบให้มีที่ตั้งโชว์หมีไว้หลายแห่ง จะได้มีที่ตั้งโชว์ มาก ๆ เพราะเป็นของที่ชอบดูแล้วมีความสุข เมื่อถามว่าคุณเจ็บบได้อวด Be@brick ที่มีให้ใครดูบ้างหรือไม่ คุณเจ็บบบอกว่าชอบอวดและเรียกกลุ่มตัวเองว่า “คนอวดหมี” ช่วงไหนห่อมากชอบดูชอบซื้ออวดก็จะเรียกตัวเองว่าเป็นอาการ “ลมบ้าหมี” การอวดก็คือเอา Be@brick ออกมาถอดออกมาเล่นแล้วถ่ายรูปลง IG ที่อวดไม่ใช่เพราะว่าชื่อของแพง เล่นของแพง แต่อวดด้วยความภาคภูมิใจ ที่ได้ครอบครองสิ่งที่ชอบ และตั้งแต่สะสม Be@brick คุณเจ็บบไม่เคยเอา Be@brick ของตนเองขายให้ใครเลยแม้แต่ตัวเดียว เพราะทุกตัวเป็นของที่รักที่ชอบทั้งนั้น

คุณภาคภูมิ (ศิลปินอิสระ ผู้มีผลงานการออกแบบลวดลายบน Be@brick) ได้เริ่มสนใจ Be@brick เพราะมีน้องคนหนึ่งที่ทำงานสะสมอยู่ และชักชวนให้มาเข้ากลุ่มสะสมด้วย ซึ่งก่อนหน้านี้คุณภาคภูมิก็เคยเห็น Be@brick ผ่านตาอยู่บ้างเมื่อสมัยทำงานที่ Maxim เพราะพี่ที่เป็นบก. ก็สะสม Be@brick อยู่ด้วย ก่อนที่จะเริ่มสะสม คุณภาคภูมิได้ทำการศึกษาประวัติความเป็นมา ขนาด ราคา และแนวทางการสะสม ไปจนถึงบริษัทผู้ผลิต แล้วจึงเริ่มสะสม โดยตัวแรกที่เริ่มเก็บคือ Godzilla ขนาด 100% เพราะเป็นตัวละครที่รู้จักและคุ้นเคย แล้วจึงไปเริ่มเก็บตัวอื่น ๆ ในขนาด 100% ต่อมาก็เริ่มที่จะมองหาขนาด 400% ซึ่งตัวแรกที่ได้มา ก็เป็น Godzilla อีกเช่นกัน เพราะต้องการสะสมให้เข้าชุดกับตัวแรกที่ได้มาก่อนหน้า โดยเจ้า Godzilla ที่ได้มานี้ วางอยู่บนโต๊ะทำงานและได้นั่งมองอยู่ทุกวัน วันหนึ่งได้เกิดความคิดขึ้นมาว่า จะเป็นยังไงหากลายไทยไปปรากฏอยู่บนตัว Be@brick คุณภาคภูมินึกถึงปีเกิดของตนเองว่าเกิดปีลิง ลายไทยที่คิดออกแบบอยู่นั้นหากเป็นหนุมานก็น่าสนใจดี จึงได้เริ่มออกแบบ Be@brick เป็นลายหนุมานและทำการผลิตขึ้นจำนวนจำกัดเพียง 25 ตัว หลังจากนั้นคุณภาคภูมิก็เริ่มมองหาเทคนิคและตัวละครใหม่ๆ ที่จะนำมาสร้างเป็นผลงานบน Be@brick อีก ซึ่งทุกวันในการทำงานนั้นก็นั่งมองเจ้า Be@brick Godzilla ที่ตั้งอยู่บนโต๊ะทำงาน พลา

จินตนาการถึงลวดลายใหม่ๆที่จะนำมาใช้ จนกระทั่งวันหนึ่งระหว่างทางที่ขับรถกลับบ้าน ได้ผ่านบริษัทไทยประกันชีวิตบนถนนรัชดาภิเษก มองไปที่ตึกเห็นครุฑสีแดง จึงเกิดความคิดว่าจะใช้ครุฑนี้แหละเป็นตัวที่สองถัดจากหนุมาน ส่วนจุดเริ่มต้นของลาย KHRAM คุณภาคภูมิสะดุดใจกับลวดลายบนถ้วยชามที่ร้านอาหาร และรู้สึกสงสัยว่านี่คือลายไทยหรือลายของจีน จึงได้ไปทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม ก็พบว่าลายเหล่านี้มาจากถ้วยชามกระเบื้องเคลือบของจีนที่มีเข้ามาในประเทศไทยนานนับร้อยปี และได้รับความนิยมนอย่างสูงในสมัยรัชกาลที่ 5 ต่อมาไทยก็เริ่มเขียนและพัฒนาลายขึ้นเอง และส่งชิ้นงานส่งไปเผาที่ประเทศจีน หนึ่งในนั้นก็คือลายตาสับปะรดที่เรามักเห็นจนจินตนาการ คุณภาคภูมิจึงคิดที่จะพัฒนาลายตาสับปะรดนี้ต่อโดยต้องการให้มีเอกลักษณ์เพิ่ม จึงได้ใส่เอกลักษณ์รูปหัวใจสอดแทรกลงในลาย ซึ่งสื่อความหมายถึงความรักที่มีให้ต่อลายไทย ความรักในชิ้นงานที่ทำ ทำดีที่สุดจึงได้ออกมาเป็นลายครามที่มีความเป็นเอกลักษณ์แต่มีอยู่บน Be@brick ลวดลายที่เป็นบุคลิกของหมีครามนี้ ส่งผลให้ผลงานชิ้นใหม่ของคุณภาคภูมิแหวกแนวไปจากงานหนุมานและครุฑ สามารถจัดกลุ่มเข้าสู่ตระกูล Pattern ของ Be@brick ไปโดยปริยาย คอลเลคชันส่วนตัวของคุณภาคภูมิ มีหลากหลาย ชอบสายดนตรี, ะงที่อยู่ในชุดซีรีส์, อาร์ตดีส, ภาพยนตร์ และส่วนตัวผมจะตามเก็บอยู่ตัวหนึ่งคือ Pirates of the Caribbean เชื่อไหมว่ามีซ้ากันเกิน 30 ตัว เรียกว่าสร้างกองทัพเลยก็ว่าได้ เมื่อถามคุณภาคภูมิว่า มีการเก็บสะสมเพิ่มอีกหรือไม่ภายหลังที่มีชิ้นงานของตัวเองออกมา ครับ เช่นคาแรคเตอร์ย้อนยุคที่อยู่ในช่วงวัยเด็กของเรา อย่าง Kinnikuman, Captain Tsubasa ยังไงก็ต้องมีเก็บไว้ หรือจะเป็นคาแรคเตอร์ในหนังที่เราประทับใจในยุคนี้ก็เช่น Pirates of the Caribbean, coco เป็นต้น

5.3 วิเคราะห์แบบแผนนักสะสม Be@brick ในประเทศไทย

การสะสม Be@brick ในประเทศไทย เริ่มต้นขึ้นในราวปี 2012-2013 (คาดว่าเป็ผลจากที่ช่วงปี 2011-2012 Medicom Toy ได้ทำการจัดงาน Be@brick World Wide Tour ครั้งที่ 2³³ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ Be@brick เป็นที่รู้จักในวงกว้าง) นักสะสมของเล่นในประเทศไทยที่มีการสะสมของเล่นอื่น ๆ อยู่ก่อน เริ่มให้ความสนใจที่จะสะสม Be@brick โดยในช่วงแรกนักสะสมทำการซื้อ Be@brick ด้วยตนเอง เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นหรือฝาก

³³ Be@brick World Wide Tour ครั้งที่ 2 จัดขึ้นที่โตเกียว และโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น โดยครั้งแรกจัดช่วงปี 2007 ที่เมือง ฟลอเรนซ์ และ เมืองมิลาน ประเทศ อิตาลี

คนอื่นที่เดินทางไปซื้อให้ และบางส่วนก็จะทำการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น eBay, Yahoo! auction Japan

ช่วงเวลาต่อมาเมื่อมีนักสะสมเริ่มให้ความสนใจ Be@brick มากขึ้น นักสะสมบางส่วนมีการรวมกลุ่มเพื่อสั่งซื้อ (group buy) โดยตรงจากคนกลางที่ต่างประเทศ เพื่อประหยัดค่าขนส่งและมีอำนาจต่อรองราคาจากจำนวนยอดสั่งซื้อ จากจุดนี้ทำให้ผู้ที่มีความสามารถในการสร้างช่องทางการจัดหา Be@brick ในราคาที่สามารถขายทำกำไรส่วนต่างได้ เริ่มต้นทำธุรกิจเป็นพ่อค้าคนกลาง ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากนักสะสมในยุคนั้น จนกระทั่งปี 2014 บริษัท Playmaxx ได้รับการแต่งตั้งจาก Medicom Toy ให้เป็นตัวแทนนำเข้าอย่างเป็นทางการ ทำให้เกิดการนำเข้า Be@brick ตามตารางการจัดจำหน่ายหลักของ Medicom Toy ได้ทุกชุด โดยบริษัท Playmaxx ได้ทำการตั้งร้านผู้จัดจำหน่าย (Dealer) จำนวนทั้งสิ้น 4 แห่ง ได้แก่ ร้าน Holy&me, Gachabox, Vinylnation, และ Be@brick Club and beyond ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการสั่งซื้อ Be@brick ของนักสะสมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้บริโภค Be@brick ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นคนที่มียอดขายของตนเองและครอบครัวอยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงระดับที่มีรายได้สูง (ตามข้อมูลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5 และ 6) โดยมักนิยมซื้อเป็นของสะสม ส่วนใหญ่ไม่เน้นการขายแลกเปลี่ยน (ตามข้อมูลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 10) และเนื่องจาก Be@brick เป็นของเล่นสะสมมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับของที่คล้ายกันที่มีอยู่ในท้องตลาด ไม่มีสรรพประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่าชัดเจน จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย การบริโภค Be@brick จึงอาจถูกตีความว่าเป็นนัยที่สื่อให้เห็นถึงความมีฐานะ เหลือกินเหลือใช้ อีกทั้งเมื่อพบว่าเหล่า ผู้มีฐานะ คนดัง ดารา เซเลบ³⁴ ที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศบางกลุ่ม ก็นิยมบริโภค Be@brick ในฐานะของสะสมเช่นกัน ยิ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ว่า กลุ่มบริโภค Be@brick เป็นผู้มีฐานะที่ดี ต่างจากผู้ที่ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาจากประโยชน์ใช้สอย เพราะมีทุนทางเศรษฐกิจไม่มากนัก เป็นการแสดงออกที่ส่งผลในเชิงเปรียบเทียบถึงความมีชนชั้นผ่านการบริโภค ด้วยคุณสมบัติและภาพลักษณ์ดังกล่าว การบริโภค Be@brick จึงมักเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ ซึ่งเกิดจากเหตุผลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสะสมเพราะการ

³⁴ เซเลบ = celeb, celebrity บุคคลที่มีชื่อเสียง

ออกแบบลวดลายที่สวยงาม หรือเพราะเป็นของสะสมที่บ่งบอกรสนิยมและความชอบของเราได้ (ตามข้อมูลที่ได้แสดงในตาราง ที่ 15)

5.3.1 การเริ่มต้นเป็นนักสะสม Be@brick

นักสะสมที่ให้สัมภาษณ์จำนวนไม่น้อยที่ตัดสินใจเข้ามาเริ่มสะสม Be@brick เพราะได้ยินชื่อเสียงของที่เป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของ Be@brick ก็คือ ราคาขายต่อของ Be@brick มักจะไม่น้อยกว่าราคาเปิดตัวเสมอ และบ่อยครั้งที่ราคาขายต่อของ Be@brick บางตัวปรับตัวขึ้นสูงกว่าตอนซื้อมาหลายเท่า สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะ Be@brick ทุกรุ่นทุกแบบจะถูกผลิตในจำนวนจำกัด และจะไม่ผลิตซ้ำในแบบเดิมสีเดิมอีก สิ่งนี้ทำให้เมื่อแอดวานซ์นักสะสม Be@brick ขยายตัวเพิ่มขึ้น นักสะสมหน้าใหม่ที่ต้องการ Be@brick ตัวที่เคยวางจำหน่ายไปแล้ว ต้องไปหาซื้อจากนักสะสมหรือพ่อค้าคนกลางที่ได้ซื้อเก็บไว้ในครั้งที่วางจำหน่ายตอนแรก หาก Be@brick ตัวใดแบบใดเป็นที่นิยม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพราะศิลปินเจ้าของผลงาน หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ Medicom Toy ทำการร่วมมือเพื่อออกแบบ Be@brick ด้วยนั้นมียอดขายมากขึ้น เช่น KAWS, BAPE, Chiaki Fujimoto รวมถึงสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ ก็จะทำให้เป็นที่ต้องการของนักสะสม ผลก็คือ Be@brick ในรุ่นนั้น ๆ ก็จะมีราคาขายต่อสูงขึ้นอย่างมาก หรือแม้ราคาในหลายรุ่นจะไม่ขยับตัวขึ้นไปมากแต่ก็ไม่เคยทำให้ราคาขายต่อของ Be@brick ต้องขายในราคาที่ต่ำกว่าทุน

“แต่ที่สร้างความสนใจให้กับตนคือราคาของ Be@brick หลายๆตัวสามารถสูงขึ้นได้เรื่อย ๆ แม้จะถูกแกะออกจากกล่องออกมาวางตั้งโชว์ไปแล้ว ซึ่งต่างจากของเล่นอื่น ๆ มาก”...(คุณผิง)

“เรียกว่า Be@brick จึงทำการไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อ ทั้งเรื่อง ขนาด ราคาและอื่น ๆ ทำให้ทราบว่า Be@brick เป็นของเล่นที่ขายต่อได้ในราคาที่ไม่ขาดทุน”...(คุณเอก)

และหากช่วงใดมีแรงเก็งกำไรหรือมีความต้องการจากการแสวงหาซื้อ Be@brick แบบที่เคยวางจำหน่ายไปก่อนหน้านี้แล้ว เพื่อรวบรวมให้เข้ากับตัวอื่น ๆ ที่ผลิตออกมาเพื่อให้เข้าชุดกันในภายหลัง ก็จะเป็นการทำให้ราคาซื้อขายต่อในท้องตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งกลไกราคานี้ เกิดขึ้นวนเวียนอยู่เสมอตลอด 18 ปี ที่ผ่านมา

ด้วยปรากฏการณ์และความรับรู้ในหมู่นักสะสมเช่นนี้ ทำให้แม้ว่าการสร้างชุดสะสม Be@brick จะใช้เงินจำนวนไม่น้อย แต่ก็ยังคงมีนักสะสมหน้าใหม่อยากที่จะลองเริ่มต้นสะสม

Be@rbrick ดู เพราะคิดว่าหากค้นพบว่าไม่ใช่สิ่งที่ตนชอบจริง ๆ หรืออาจอยากจะทำเล็ก ๆ ก็สามารถขายทิ้งได้โดยไม่ขาดทุนหรือขาดทุนไม่มาก เพราะมีความปลอดภัยต่อความเสี่ยงในการลดของมูลค่า และหากชอบที่จะสะสมต่อไป ก็อาจแอบคาดหวังว่า Be@rbrick แบบที่ตนสะสมจะมีมูลค่าสูงขึ้นในอนาคตดังที่เคยปรากฏมาให้เห็นแล้วในหลายแบบหลายรุ่น แม้ว่าท้ายที่สุดแล้วนักสะสมจะทำการขายชิ้นงานนั้นออกไปหรือไม่ก็ตาม ซึ่งในจุดนี้จะต่างจากของเล่นอื่น ๆ ที่เคยบริโภคมาที่เมื่อซื้อมาแล้วไม่สามารถซื้อขายเปลี่ยนมือได้ หรือขายได้ก็แทบไม่มีราคา จึงเป็นแต่เพียงการบริโภคโดยการเปลี่ยนจากเงินให้เป็นคุณค่าทางใจเท่านั้น

5.3.2 ฟิลด์และฮาบิตัสของนักสะสม Be@rbrick

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักสะสมเพิ่มเติมพบว่าฟิลด์ของ Be@rbrick มีลักษณะเป็นพัฒนาการที่เกิดจากการก่อตัวและเติบโตมาจากสมาชิกของฟิลด์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ฟิลด์ของเล่นหน้าโรงเรียน ฟิลด์นักเก็บสะสมของเล่นที่แถมมากับชุดแฮปปี้มีล ฟิลด์ของเล่นสะสมอื่น ๆ เช่น กันดั้ม, Hot Toys เป็นต้น นักสะสม Be@rbrick ล้วนเคยผ่านการเป็นสมาชิกของฟิลด์ใด ฟิลด์หนึ่งหรือหลายฟิลด์ที่กล่าวมาก่อน แล้วจึงข้าม (cross field) มาสู่การเป็นนักสะสม Be@rbrick ในเวลาต่อมา

เช่นเดียวกับฟิลด์ของนักสะสมอื่น ๆ ในยุคปัจจุบันที่แพลตฟอร์มต่าง ๆ ของโซเชียลมีเดียได้ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการเชื่อมต่อสมาชิกในกลุ่มเข้าด้วยกัน ต่างจากยุคก่อนหน้าที่ต้องอาศัยนิตยสาร วารสารเฉพาะทางในการเป็นสะพานเชื่อมและเป็นพื้นที่ให้สมาชิกของแต่ละกลุ่มใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนรูปแบบการสะสม ความรู้ ความชอบส่วนบุคคลที่เมื่อมีความซ้กันของหลายบุคคลในกลุ่มก็จะเริ่มยกระดับกลายเป็นความนิยมของคนหมู่มากในกลุ่มขึ้นมา การรวมตัวการถ่ายถอดสิ่งต่าง ๆ ของหมู่สมาชิกนี้เอง ที่เป็นการก่อรูปฮาบิตัสของกลุ่มขึ้นมา และฮาบิตัสของกลุ่มก็จะย้อนกลับไป ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มจนเกิดการปรับเปลี่ยนความคิด และพฤติกรรมของสมาชิกของกลุ่มในท้ายที่สุด

หากมองว่าฟิลด์ใด ๆ ทางสังคมก็คือพื้นที่ที่มีการปะทะช่วงชิงทรัพยากรซึ่งหมายถึงทุนประเภทต่าง ๆ จากการสำรวจฟิลด์ของนักสะสม Be@rbrick ก็พบพฤติกรรมดังกล่าวนี้ด้วยเช่นกันกล่าวคือ เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า Be@rbrick ในแต่ละรุ่นที่วางจำหน่ายมักผลิตมาไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักสะสมเสมอ โดยเฉพาะในบางรุ่นที่ได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ ผู้วิจัยพบว่าเมื่อทางตัวแทนจำหน่ายมีการประกาศรับคำสั่งซื้อล่วงหน้า (pre-order)

แบบจำกัดจำนวน (เนื่องจากการจัดสรรจากผู้ผลิตอย่างจำกัดเช่นกัน) นักสะสมที่ทราบประกาศจะรีบทำการจองและโอนเงินไปก่อนเพื่อให้ได้สิทธิ์ในการซื้อตามลำดับก่อนหลังเป็นอย่างนี้อยู่เสมอ เนื่องจากจำนวนนักสะสมที่มีทุนทางเศรษฐกิจมากพอที่จะบริโภค มักมีจำนวนมากกว่า Be@rbrick ที่ประกาศเปิดตัวเสมอ การช่วงชิงการจองการซื้อ Be@rbrick นี้ เป็นตัวอย่างของการการช่วงชิงทุนที่ปรากฏให้เห็นในฟิลต์ได้เป็นอย่างดี

ปฏิสัมพันธ์ (interaction) อื่น ๆ ระหว่างสมาชิกในฟิลต์นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ยังมีในรูปแบบอื่นอีก ตัวอย่างเช่น

“คุณเอกทิ้งท้ายว่าอย่าเก็บของเล่นสะสมเพราะหวังการเพิ่มมูลค่า หากต้องการการเพิ่มมูลค่าเงินควรไปเก็บหรือซื้อทรัพย์สินอย่างอื่นจะดีกว่า เพราะของเล่นสะสมจะมีราคาขึ้นหรือลงนั้นเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก หากจะเก็บของสะสมอยากให้เก็บเพราะความชอบ และไม่ควรเก็บไปทุกอย่าง เพราะการเก็บหลายอย่างเกินไปเราจะเริ่มไม่มีความสุข เพราะจะคิดว่าตัวนั้นก็ต้องมี ตัวนี้ก็ต้องมี จะทำให้ต้องใช้เงินเยอะมาก ควบคุมงบประมาณได้ลำบาก เราควรเก็บตัวที่เราอยากมีจริง ๆ ไม่ใช่เก็บตัวที่คนอื่นมีแล้วเราก็ออยากมีบ้าง” หรืออย่างกรณี

“คุณผิง หากคิดจะสะสมควรเริ่มจากตัวใหม่ที่จะออกมาจะได้ราคาดีกว่าไปไล่เก็บตัวที่ราคาขยับขึ้นไปแล้ว และไม่จำเป็นต้องเก็บให้ครบทุกตัว เพราะเป็นไปได้ยากมากเนื่องจากมีตัวใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอจนถึงตอนนี้ก็หลายพันแบบแล้ว ฉะนั้นจึงควรเลือกเก็บตามรูปแบบหรือลวดลายที่ตนเองชอบก็เพียงพอ จะทำให้การเก็บสะสมสามารถทำได้ง่ายและมีระบบกว่า คุณผิงเองเมื่อแรกเริ่มเก็บจะไล่ซื้อทุกตัวที่ออก ต่อมาพบว่าการซื้อแบบนี้ทำให้รูปแบบการสะสมไม่เป็นระเบียบ จึงปรับเป็นซื้อเฉพาะกลุ่มที่ตนสนใจและชอบ ก็จะพบว่าคอลเลกชันก็จะดูมีเป้าหมายและคุณค่ามากขึ้น เพราะการสะสมนั้นคุณค่าไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณที่มากกว่า แต่เป็นรูปแบบและภาพรวมที่ดูแล้วเรารู้สึกดีรู้สึกชอบมากกว่า”

โดยจากสองตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นการถ่ายทอดแนวคิดของนักสะสมรุ่นพี่ที่ได้มาจากการเรียนรู้ และเกิดจากการลองผิดลองถูกด้วยประสบการณ์ตรงของตนเองให้แก่สมาชิกที่ยังมีประสบการณ์ไม่มาก ซึ่งปฏิสัมพันธ์ในลักษณะนี้มีลักษณะทั้งที่เป็นการถ่ายทอดฮาบิทัสจากบุคคลสู่บุคคล และที่ถ่ายทอดจากบุคคลกระจายไปยังกลุ่มสมาชิกในฟิลต์ และโดยธรรมชาติของฟิลต์ซึ่งมีหน้าที่เป็นสถานที่ผลิตฮาบิทัสนี้เอง เมื่อมีกิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นบ่อยครั้งและหากองค์ความรู้เหล่านั้นเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปโดยสมาชิกในฟิลต์ แนวคิดต่าง ๆ ที่ถูกพิสูจน์จาก

นักสะสมส่วนใหญ่ก็จะถูกพุดซ้ำ ทำซ้ำ ถ่ายทอดซ้ำกันภายในในกลุ่ม และกระจายไปยังกลุ่มต่าง ๆ ท้ายที่สุดอิทธิพลทางความคิดร่วมของกลุ่มก็จะส่งผลสะท้อนไปยังสมาชิกของกลุ่มรวมถึงสมาชิกใหม่ที่ก้าวเข้ามาร่วมในฟิลต์ในที่สุด

เมื่อบุคคลก้าวเข้ามาเป็นสมาชิกของฟิลต์ ฮาบีทิสของกลุ่มจะค่อย ๆ ซึมซับมาในความคิดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกด้วยกัน ทั้งที่เกิดจากการที่สมาชิกใหม่สนใจเรียนรู้รับเอากฎกติกา มารยาทต่าง ๆ ของกลุ่มอย่างตั้งใจ หรืออาจเกิดจากการเฝ้ามองสมาชิกคนอื่น ๆ ของกลุ่มพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ แนวทางการสะสม หรือทัศนคติที่มีต่อวัตถุสะสมของกลุ่มนั้น ๆ ตัวอย่างของฮาบีทิสในฟิลต์ที่ส่งผลต่อสมาชิกที่ได้จากการสำรวจได้แก่

“สำหรับ Be@rbrick นั้น เริ่มจากคุณเจ็บบ่ได้เห็นรุ่นพี่ที่อยู่ในกลุ่มสะสมของเล่นด้วยกันสะสมมาก่อน โดยในตอนแรกที่คุณเจ็บบ่มองว่าเป็นเพียงตุ๊กตาพลาสติกเท่านั้น ไม่เห็นจะมีอะไรน่าสนใจเลย แต่จากการชักชวนของเพื่อนรุ่นพี่คนนั้นก็เลยลองเก็บสะสมดูปัจจุบันเจ็บบ่เองก็ได้มีการจัดบางมุมของบ้านให้เป็นที่วางโชว์ Be@rbrick ร่วมกับผลงานอื่น ๆ ของศิลปินคนเดียวกันรวมถึงชิ้นงานอื่น ๆ ที่เข้าพวกกันอีกด้วย ทุกวันเจ็บบ่จะยื่นมองสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ที่เจ็บบ่สะสมมาอย่างมีความสุข คุณเจ็บบ่กล่าวบนสีหน้าที่มีรอยยิ้ม”
และคุณโจ๊ก

“จากการที่เดิมเมื่อคิด ไม่ชอบการตลาดที่ของเล่นชิ้นเดิม บล็อกเดิม ปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยเช่นเปลี่ยนแคสแล้วนำออกมาขาย ทุกวันนี้หากไม่ถูกถามให้ย้อนคิดกลับไป ผมจำไม่ได้ด้วยซ้ำว่าเคยตัวเองเคยมีความรู้สึกต่อต้านแนวทางการวางจำหน่ายสินค้าแบบนั้น ความคิดแบบนั้นมันหายไปโดยเราไม่รู้ตัว ทุกวันนี้ผมมองว่า Woody ก็คือ Woody ผมไม่ได้มองมันเป็น Be@rbrick อย่าง Batman ก็คือ Batman Gundam ก็คือ Gundam Peko ก็คือ Peko ผมไม่ได้มองว่ามันคือ Be@rbrick แล้ว”

ผลจากฮาบีทิสของฟิลต์ Be@rbrick ได้หล่อมความคิด มุมมอง และเปลี่ยนความรู้สึกจากที่มองว่า Be@rbrick “เป็นเพียงตุ๊กตาพลาสติกเท่านั้น” มาสู่ความพึงพอใจและมีความสุขที่ได้ยื่นมองชุดสะสมของตน และยังมีกรณีที่ส่งผลเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่รู้สึกไม่ชอบใจในความซ้ำ ๆ คล้าย ๆ กันทุกชิ้นมาเป็นความชอบเป็นตัว ๆ ไป นี้แสดงให้เห็นถึงพลังของฮาบีทิสที่ส่งผลต่อสมาชิกที่อยู่ในฟิลต์ เมื่อเวลาเปลี่ยนไป

5.3.3 การบริโภคที่ต้องมีทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมร่วมกัน

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ใช้แนวคิดของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอร์ เรื่องการสร้างความโดดเด่นทางสังคม ในการตรวจสอบแบบแผนของนักสะสมดังนั้นการวิเคราะห์จึงตั้งอยู่บนองค์ประกอบร่วมของทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมเป็นหลัก ทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นได้ยาก ในกรณีนี้ชุดสะสม Be@brick สามารถทำหน้าที่เป็นรูปที่สังเกตเห็นได้ (Objectified form) ที่เหล่านักสะสมสามารถใช้แสดงปริมาณของทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของตน ให้แก่สมาชิกที่อยู่ในฟิลด์นักสะสม Be@brick ด้วยกันและผู้คนทั่วไปรับรู้ ยังมีชุดสะสมที่มีขนาดใหญ่และมีมิติของคุณค่ามากเท่าไร ชุดสะสมก็จะทำหน้าที่สะท้อนให้เห็นว่าเจ้าของนั้นมีทุนทรัพย์ในการจับจ่ายเพื่อบริโภค และมีความรู้คือทุนทางวัฒนธรรมมากพอที่จะคัดสรรวัตถุเพื่อสร้างชุดสะสมให้ดูดี มีคุณค่า มีเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลัง ซึ่งจะเป็นการยกระดับสถานะทางสังคมจากการเป็นผู้มีความมั่งคั่งในทุนทั้งสองประเภทได้เป็นอย่างดี

การจะบริโภคและสร้างชุดสะสม Be@brick ได้จะต้องมีทุนทางเศรษฐกิจไม่น้อยเพราะชุดสะสม Be@brick ไม่ได้มีเพียง หนึ่งสองสามหรือ สี่ตัว แต่หมายถึงจำนวนที่มากกว่านั้นมาก ดังแสดงในตารางที่ 13 ที่แสดงถึงจำนวน Be@brick ที่นักสะสมมีทั้งหมด พบว่านักสะสมที่มีจำนวน Be@brick อยู่ในชุดสะสมน้อยกว่า 20 ตัว มีเพียง 22 จาก 119 คน คิดเป็น 18.5% และนักสะสมที่มี Be@brick อยู่ในชุดสะสมมากกว่า 80 ตัว มีจำนวนถึง 42 จาก 119 คน คิดเป็น 35.3% และหากนำเอามาคำนวณเป็นมูลค่า โดยคิดจากสมมติฐานว่า Be@brick ขนาด 100% ราคาตัวละ 300 บาท ขนาด 200% ราคาตัวละ 3,000 บาท ขนาด 400% ราคาตัวละ 3,000 บาท ขนาด 1000% ราคาตัวละ 18,000 บาท ส่วนตัวแพงที่นักสะสมซื้อมาในราคาแพงกว่านี้ก็ให้คำนวณตามท้องตลาด จะพบว่ามีมูลค่าของชุดสะสม ที่เกินกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปมีจำนวนถึง 80 จาก 119 คน หากคิดเฉพาะที่มีชุดสะสมมูลค่ามากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป ก็มีจำนวนสูงถึง 23 คน คิดเป็น 19.3% (ตารางที่ 14)

องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการจะสร้างชุดสะสมขึ้นมา นั้น ก็คือองค์ความรู้เกี่ยวกับหมวดที่ตนเองจะทำการสะสม ไม่ว่าจะเป็น งานศิลปะ แฟชั่น หรือภาพยนตร์ เช่นหากจะเลือกสะสม Be@brick Star Wars ก็อาจต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวละครของภาพยนตร์ Star Wars ใครคือตัวร้าย ใครคือฝ่ายดี และตัวละครที่ทาง Medicom Toy เลือกมาใช้เป็นลวดลายในครั้งนี้นำมาจากภาพยนตร์ Star Wars ในภาคไหน หรือแม้แต่จะเลือกหมวดที่

จัดทำขึ้นเพื่อระดมทุนเพื่อองค์กรการกุศล ก็ยังอาจจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการรณรงค์ที่เกิดขึ้นนั้นว่าจัดโดยองค์กรใด คຸ້ມครองสัตว์ประเภทใดบ้าง และเพราะอะไรจึงเลือกคຸ້ມครองสัตว์เหล่านี้ เป็นต้น

การเมืองค์ประกอบของทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมที่มากน้อยต่างกันนั้น จะส่งผลต่อขนาด (ในเชิงปริมาณ) และคุณค่าของชุดสะสมโดยตรง ทุนทางเศรษฐกิจที่สูงจะส่งผลต่อจำนวนและมูลค่า (มีตัวราคาแพงรวมอยู่) ของชุดสะสม เช่นกรณีของคุณโชคและคุณผิงที่มีชุดสะสมขนาดใหญ่มี (มี Be@rbrick จำนวนมาก)³⁵ ทุนทางเศรษฐกิจที่น้อยลง ขนาดและมูลค่าของชุดสะสมก็จะลดน้อยตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันทุนทางวัฒนธรรมก็จะทำหน้าที่ในการเพิ่มคุณค่าของชุดสะสม หากนักสะสมมีทุนทางวัฒนธรรมที่ดี ไม่ว่าจะเป็นความรู้ที่ลึกซึ้งเฉพาะทาง หรือความรู้ที่กว้างขวางในหลายหมวด ทุนทางวัฒนธรรมที่มากกว่าย่อมจะส่งเสริมให้นักสะสมสามารถใช้ความรู้ที่มีในการคัดเลือกชิ้นงานของสะสมของตนให้ประกอบขึ้นเป็นชุดสะสมที่มีคุณค่ามากขึ้นตามทุนทางวัฒนธรรมที่มีของตนได้ ตัวอย่างของบุคคลที่มีทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมที่สูงได้แก่คุณโชค คือนอกจากมีคอนโดที่มีเนื้อที่ใหญ่มากและมีโรงแรมเป็นของตัวเองทำให้มีเนื้อที่ในการจัดเก็บและจัดวางแสดง Be@rbrick มากกว่าใครแล้ว คุณโชคยังมีประสบการณ์ใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศนานหลายปี และมีโอกาสทำงานเป็นหัวหน้ากรุ๊ปทัวร์ระดับพรีเมียมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดทำให้มีการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมทั้งด้านศิลปะและแฟชั่นมากกว่านักสะสมรายอื่น ๆ สิ่งที่น่าประหลาดใจให้เห็นคือคุณโชคมีชุดสะสม Be@rbrick มากกว่านักสะสมรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด และเมื่อส่งไปดูถึงหมวดหมู่และการจัดกลุ่มวางแสดง Be@rbrick ของคุณโชคจะพบว่านอกจากจะมีความหลากหลายแล้ว ในความหลากหลายนั้น แต่ละกลุ่มย่อยยังมีเนื้อหาและรูปแบบที่เข้าชุดกันมากกว่าชุดสะสมของนักสะสมท่านอื่น ๆ อีกด้วย

นอกจากด้านปริมาณและมูลค่าของชุดสะสมแล้ว ส่วนผสมของทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมของนักสะสม ยังส่งผลต่อแบบแผนการสะสมที่แตกต่างกันของนักสะสมอีกด้วย ตัวอย่าง เช่น นักสะสมที่มีทุนทางเศรษฐกิจสูงมากแต่ทุนทางวัฒนธรรมไม่มากอาจจะทำการ

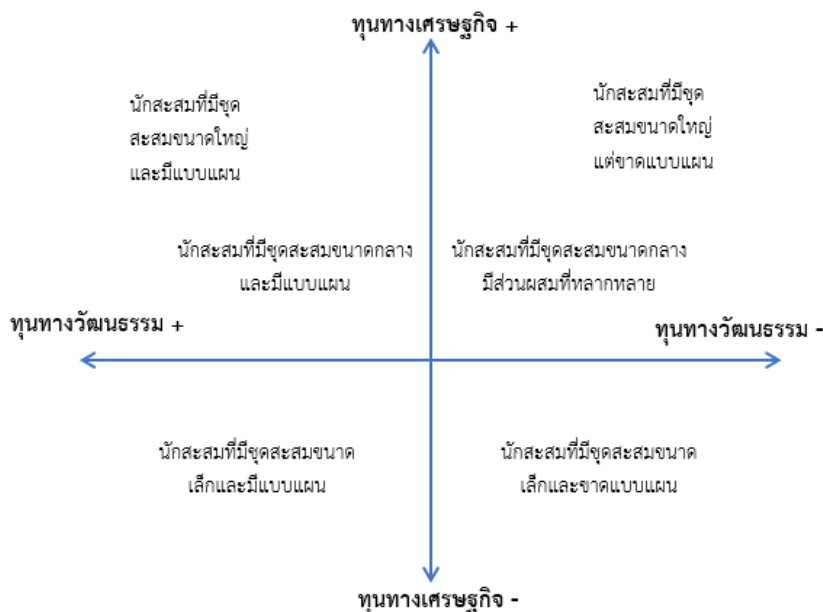
³⁵ ทุนทางเศรษฐกิจในกรณีนี้รวมถึงขนาดของบ้านที่อยู่อาศัยที่เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการสร้างชุดสะสม หากมีบ้านที่มีขนาดใหญ่หรือมีบ้านหลายแห่ง ก็จะทำให้มีเนื้อที่ในการจัดเก็บจัดวางได้เพิ่มขึ้น

สั่งซื้อทุกตัวที่ทาง Medicom Toy วางจำหน่ายผ่านตัวแทนมายังประเทศไทย³⁶ บางคนเรียก การซื้อแบบนี้ว่า ‘ซื้อແຫລກ’ ผู้ที่มีทุนเศรษฐกิจปานกลางถึงมาก ทุนวัฒนธรรมมาก จะทำการ สั่งซื้อจำนวนมาก หลากหลายหมวดแต่ไม่ซื้อทุกตัว และบางตัวซื้อซ้ำเผื่อไว้ก่อน (กรณีคุณโชค) ผู้ที่มีทุนเศรษฐกิจปานกลาง ทุนวัฒนธรรมเฉพาะด้านก็จะซื้อและขายหมุนเวียนชุดสะสมเพราะ มีงบประมาณจำกัด หรือซื้อเฉพาะหมวดที่ตัวเองสนใจและมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เช่น ซื้อเฉพาะหมวดตัวละครจากภาพยนตร์ Batman, Star Wars, KAWS (คุณเอก) และยอม เป็นที่แน่นอนว่า ผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจน้อยมาก ส่วนทุนทางวัฒนธรรมจะมากหรือน้อย ก็ น่าจะไม่สนใจหรือไม่สามารถบริโภค Be@rbrick ในฐานะของสะสมได้

จึงอาจกล่าวได้ว่าขนาดและมูลค่าและควมมีคุณค่า มีแบบแผนของชุดสะสม Be@rbrick สามารถใช้เป็นตัวแทนชี้วัดทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมของนักสะสมได้ ในทางหนึ่ง กล่าวคือนักสะสมที่มีชุดสะสมที่มีขนาดใหญ่ และมีหมวดหมู่ที่มีมูลค่าต้องใช้ทุน ทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมที่มีการสั่งสมมาพอสมควร มิฉะนั้นแล้วหากมีทุนทาง เศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ชุดสะสมที่ปรากฏก็อาจมีจำนวนมากแต่ดูสะเปะสะปะไร้รูปแบบ เนื่องจากนักสะสมไม่สามารถใช้ความรู้ในการคัดเลือกจัดกลุ่มให้เข้าชุดเข้าพวกกันได้ หากมีทุน วัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวแต่ขาดทุนทางเศรษฐกิจก็จะไม่สามารถสร้างชุดสะสมที่มีขนาดใหญ่ หรือมี Be@rbrick จำนวนมากได้ รูปแบบของชุดสะสมที่ประกอบไปด้วยทุนทางเศรษฐกิจและ ทุนทางวัฒนธรรมในอัตราส่วนต่าง ๆ สามารถแสดงให้เห็นได้ในแผนภูมิต่อไปนี้

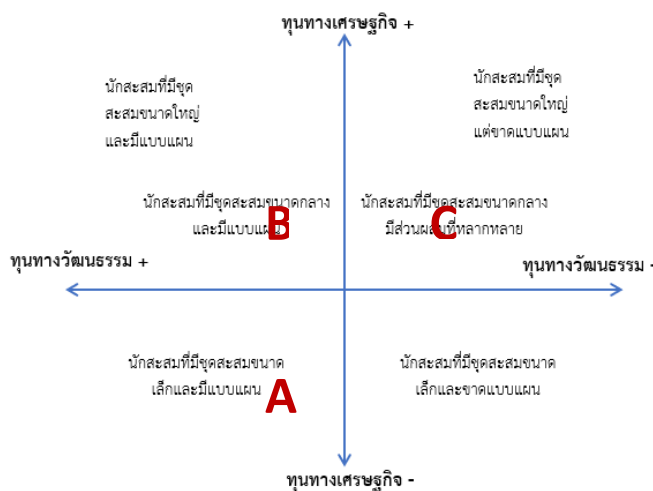
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

³⁶ ข้อมูลจากทางร้านค้าตัวแทนจำหน่าย



ภาพที่ 93 แผนภูมิแสดงรูปแบบของชุดสะสมเมื่ออิงกับทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตามทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางเศรษฐกิจของนักสะสมไม่ได้เป็นสิ่งที่มีความคงที่อยู่เท่าเดิมตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อนักสะสมมีความเปลี่ยนแปลงของทุนทั้งสองชนิด ย่อมทำให้เกิดการเลื่อนไหลของรูปแบบการสะสม เช่นเมื่อนักสะสมมีทุนทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ทำให้มีกำลังการซื้อเพิ่มขึ้น ตำแหน่งของรูปแบบชุดสะสมก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงโดยเลื่อนจากจุด A ไปยังจุด B หรือเมื่อนักสะสมมีการเรียนรู้ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องราวที่ถูกนำมาใช้พิมพ์เป็นลวดลายบน Be@brick มากขึ้น ก็จะทำให้สามารถบริโภค Be@brick ได้มากแบบขึ้น มีความรู้ที่จะจัดชุดสะสมให้มีแบบแผนมีคุณค่ามากขึ้นกว่าเดิม ก็อาจมีการขายของสะสมบางส่วนที่ไม่ค่อยเข้าพวกเข้าชุดออกไป และซื้อเพิ่มเข้ามาใหม่รูปแบบการสะสมก็จะเลื่อนจากจุด C ไปจุด B เป็นต้น



ภาพที่ 94 แผนภูมิแสดงพลวัตของชุดสะสมเมื่อเมื่อสัดส่วนของทุนมีความเปลี่ยนแปลง

5.3.4 สรุป

บูร์ดิเยอร์พิจารณาว่า ทูทางเศรษฐกิจสามารถเปลี่ยนเป็นทุนทางวัฒนธรรมภายในฟิลด์หนึ่ง ๆ ได้โดยผ่านการบริโภคหรือการซื้อสินค้าบางประเภทที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุที่เป็นตัวแทนของทุนวัฒนธรรม การบริโภค Be@brick ในฐานะของสะสม จึงเป็นการเปลี่ยนทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นองค์ความรู้ที่ทำการเรียนรู้สั่งสมมาให้เป็นวัตถุหรือสิ่งที่คุณคนในสังคมรับรู้และมองเห็นได้ง่าย การเพิ่มขึ้นของทุนทางเศรษฐกิจอาจส่งผลให้สามารถเพิ่มทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุสะสม และทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นองค์ความรู้จากการบริโภคพร้อมไปกับการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากการบริโภคสิ่งใหม่ ๆ ได้อีกด้วยดังที่ได้พบในบางกรณี การเพิ่มขึ้นของทุนทางวัฒนธรรมก็เกิดจากการเรียนรู้ในขณะที่ทำการสะสมนั่นเอง ตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่านักสะสมบางคนทำการซื้อ Be@brick สายที่สวยงามน่าสนใจแต่ไม่รู้จักรู้ว่าเป็นลายอะไร พอไปค้นคว้าเพิ่มเติมจึงได้รู้ว่าเป็นลายที่นำมาจากพรหมในโรงแรมที่เป็นฉากเด่นของภาพยนตร์สยองขวัญที่มีชื่อเสียงเรื่องหนึ่ง

จากการสำรวจพบว่านักสะสมบางส่วนที่ทำการซื้อขายชุดสะสมของตัวเองนั้น มีเหตุผลที่หลากหลาย อาทิ นักสะสมจำนวนหนึ่งมีการปรับเปลี่ยนชุดสะสม เนื่องจากมีพฤติกรรมใช้การบริโภค Be@brick เพื่อสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนอันหลากหลายผ่านกิจกรรมการบริโภค เช่นกรณีของคุณเอก ที่เคยไล่สะสม Be@brick ชุด Snoopy ต่อมาก็ขายออกไป แล้วเปลี่ยนเป็นสะสมชุด BATMAN แล้วขายออกไป หันมาสะสมกลุ่ม Art Designer แล้วก็ขายออกไปอีก โดยปัจจุบันเน้นสะสมเฉพาะชุด Star Wars เท่านั้น นักสะสมบางคนมีการขาย Be@brick ของตนออกไปเพราะได้กำไรอย่างมากเช่นกรณีคุณโชค เพราะมองว่าหาก Be@brick บางตัวสามารถขายได้กำไรเป็นสิบเท่าก็จะทำให้สามารถไปซื้อ Be@brick แบบใหม่ ๆ มาเพิ่มได้อีกจำนวนมาก นักสะสมบางคนขาย Be@brick บางตัวที่ตนซื้อมาได้โดยไม่ได้อชอบแต่ซื้อเพราะหวังว่าจะเป็นแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากและราคาจะปรับตัวสูงขึ้น การขาย Be@brick ในชุดสะสมของตนอาจเพื่อปรับเปลี่ยนชุดสะสม ขายเพื่อเอากำไรไปซื้อมาเพิ่มจำนวนขึ้นอีก หรือขายเพราะไม่ชอบ แต่ไม่มีที่จะขายเพื่อเป็นรายได้หลักหรือรายได้เสริม

แม้ว่าการบริโภค Be@brick ในฐานะของสะสมจะดูเหมือนว่าเป็นการบริโภคเพื่ออวดหรือแสดงสถานะชนชั้นทางสังคมที่เหนือผู้อื่น เพราะ Be@brick เป็นสินค้าที่มีลักษณะที่สอดคล้องไปกับพฤติกรรมเช่นนั้น อย่างไรก็ตามจากผลวิจัยพบว่านักสะสมส่วนใหญ่มักจะไม่เก็บ Be@brick ไว้ชื่นชมส่วนตัว มากกว่าจะนำออกมาแสดงให้ผู้อื่นได้รับรู้ความมีระดับในการ

บริโศคของสละสม มีเพียงนักสละสมส่วนน้อยที่นำเอาชุดสละสม Be@brick ที่มีทุกตัว หรือเกือบทุกตัวออกมาแสดงแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้รับทราบพฤติกรรมการบริโศคของตน



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

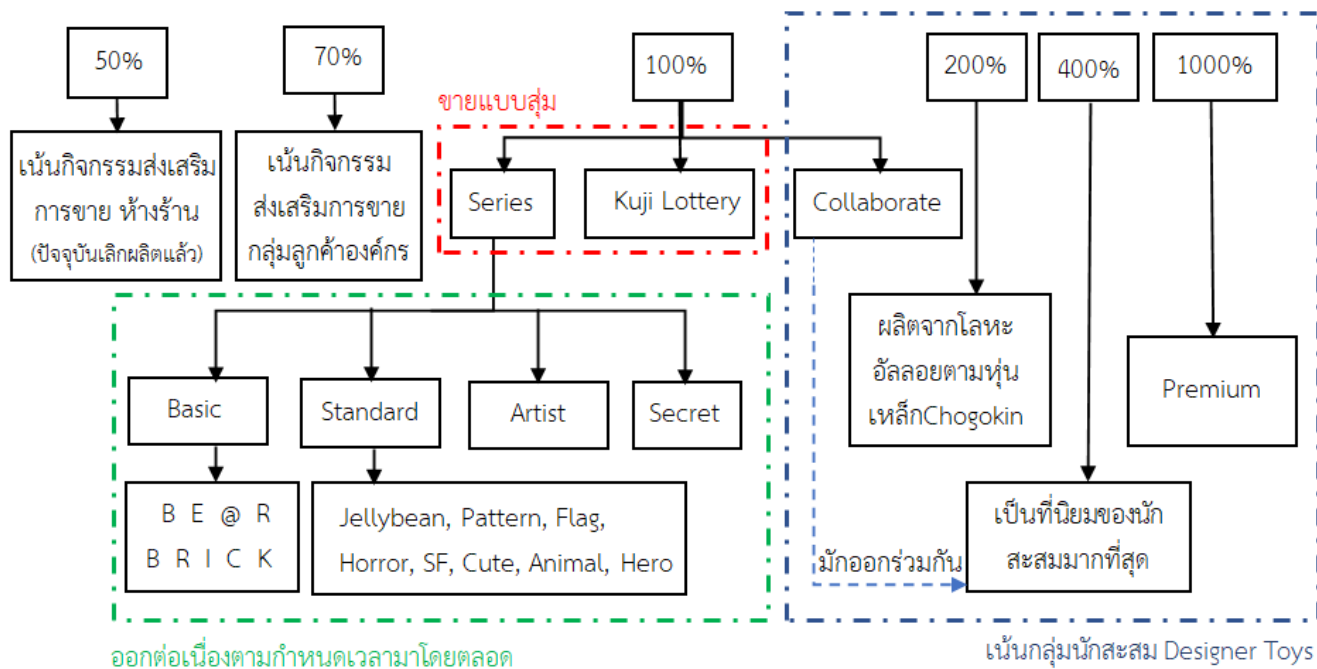
Be@rbrick ของที่ระลึกชิ้นเล็ก ๆ ที่กำเนิดขึ้นเมื่อ ปี 2001 ใช้เวลาเกือบ 1 ทศวรรษในการก้าวขึ้นมาสู่แถวหน้าของของเล่นสะสม และครอบครองความนิยมต่อเนื่องมาอีกเกินกว่าสิบปี แม้ปัจจุบันวงการนักสะสมของเล่นยุคใหม่ จะหันเหความนิยมจากการสะสมของเล่นสภาพดีหายากที่เลิกผลิตไปแล้วมาสู่ดีไซน์เนอร์ทอยส์ ที่มีนักออกแบบอิสระมากมายจากทุกมุมโลก สร้างสรรค์ผลงานที่มีความเป็นงานศิลปะร่วมสมัย มีความหลากหลายในรูปแบบของงาน มีความผสมกลมกลืนไปกับวัฒนธรรมประชานิยมและวิถีชีวิตของปัจจุบัน แต่ Be@rbrick ก็ยังคงสามารถปรับตัวสามารถครองใจนักสะสม อีกทั้งยังได้รับการยอมรับในฐานะหนึ่งในดีไซน์เนอร์ทอยส์ยอดนิยมอันดับต้น ๆ อีกด้วย ทั้งนี้ผู้ผลิตยังยืนยันให้หุ่นต้นแบบตัวเดิมที่ได้เคยออกแบบไว้เมื่อยี่สิบปีก่อน เปลี่ยนแปลงแต่เพียงลวดลายที่พิมพ์ในการออกวางจำหน่ายในแต่ละรุ่น Be@rbrick จึงเป็นวัตถุศึกษาที่เหมาะสม สำหรับใช้เพื่อตรวจสอบแนวคิดการใช้สัญญาเพื่อสร้างความหลากหลายในการบริโภคได้อย่างมากมายไม่มีที่สิ้นสุดได้เป็นอย่างดี

กระแสของการบริโภค Be@rbrick ในฐานะของสะสม เกิดขึ้นจากการประกอบรวมของหลายปัจจัย การวิจัยเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ที่ค่อย ๆ ก่อตัวอย่างช้า ๆ มาตลอดระยะเวลาเกือบ 20 ปี การศึกษานี้ได้รวบรวมข้อมูลของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกทำการศึกษาจากฝั่งผู้ผลิต (supply side) ซึ่งประกอบด้วยบทสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้ง แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ประกอบกับการศึกษากลยุทธ์การวางตลาดและรูปแบบการจัดจำหน่าย แล้วนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด ของ ธงทอง โบริยาร์ต เรื่องการเสพสัญญาที่ผูกพันมากับวัตถุบริโภค ส่วนที่สองเป็นการศึกษาจากฝั่งผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากนักสะสมโดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ แล้วใช้แนวคิดการสร้างความคิดเด่นทางสังคมของปีแอร์ บูร์ดิเยอร์ โดยเน้นในเรื่อง ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ฮาบิทัส มาวิเคราะห์ว่านักสะสม Be@rbrick ในประเทศไทยนั้นมี พฤติกรรมและแบบแผนการสะสมอย่างไร

6.1 การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และรูปแบบการวางจำหน่าย

การออกแบบ Be@brick ให้มีรูปร่างคล้ายหมิ่นั้น ผู้ผลิตได้พัฒนาต่อยอดมาจาก Kubrick ตุ๊กตาพลาสติกขนาดสูง 6 เซนติเมตร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนที่เคยวางจำหน่ายมาแล้วก่อนหน้านี้ โดยทำการผสมผสานความคิดเข้ากับ Teddy Bear ที่เป็นวัฒนธรรมการบริโภคตุ๊กตาดูหมิ่นที่มีความยาวนานมากกว่า 100 ปี การใช้ตุ๊กตาดูหมิ่นที่มีรูปสัญลักษณ์ (signifier) สื่อความหมายถึง ความอบอุ่น ความเป็นเพื่อนของผู้คนในวัยเด็ก มาใช้ออกแบบเป็นสินค้าใหม่ของตน เป็นการหยิบยืมภาพจำที่ดีและเป็นที่รับรู้ของสังคมมาช้านาน มาทำให้ Be@brick กลายเป็นของเล่นที่มีภาพลักษณ์ที่น่ารัก เป็นมิตร และมีความคุ้นเคยกับผู้บริโภคตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งเป็นความหมายในชั้นแรก (first order of signification) ที่มีลักษณะเป็นสากล อีกทั้งยังเป็นของเล่นที่มีความเป็นกลางทางเพศ และวัย เพราะไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงเพศชายหรือเพศทางเลือก อีกทั้งผู้คนในทุกวัย ก็สามารถเข้ามาร่วมมีปฏิสัมพันธ์ต่อ Be@brick ได้โดยปราศจากกำแพงหรือเงื่อนไขทางความคิดใด ๆ ขวางกั้น นับเป็นการตั้งต้นที่ดีของ Be@brick และเหมาะที่จะเป็นสินค้าที่จะถูกยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้าง

หลังจากได้ model Be@brick ที่เหมาะสมลงตัวและมีความเป็นสากลมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนแล้ว ผู้ผลิตได้เริ่มสร้างสายผลิตภัณฑ์ของ Be@brick ด้วยการเพิ่มขนาดต่าง ๆ จนครบ 6 ขนาด ตามลำดับดังนี้ 100%, 400%, 50%, 1000%, 70% และ 200% การออกแบบให้ Be@brick มีหลายขนาด เพราะผู้ผลิตประสงค์จะใช้ Be@brick แต่ละขนาดในวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ไม่ว่าจะใช้เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการขายร่วมกับ ห้างร้าน กลุ่มลูกค้าองค์กร ต่าง ๆ หรือ ต้องการจะใช้จำหน่ายเพื่อเป็นของสะสมแก่ลูกค้าโดยตรง ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ กัน ดังที่แสดงในแผนภูมิ



ภาพที่ 95 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ Be@brick

6.2 การตลาดที่ใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายที่สูงกว่าความต้องการปกติทั่วไป

ผู้ผลิตใช้รูปแบบการขายแบบกล่องสุ่ม (blind box) และ Kuji lottery ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่พบเห็นได้เป็นประจำในประเทศญี่ปุ่น และเริ่มแพร่หลายเป็นที่รู้จักในระดับสากล กับขนาด 100% Series ในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

6.2.1 ในระยะสั้น ก่อให้เกิดการซื้อขายทั้งในตลาดแรกและตลาดรอง

การใช้รูปแบบการขายแบบกล่องสุ่มนี้ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ทั้งในตลาดแรก (การวางจำหน่ายครั้งแรกจากผู้ผลิต) และในตลาดรอง (การซื้อขายเปลี่ยนมือ) กล่าวคือ ในตลาดแรกนั้นผู้ผลิตได้ทำการประกาศว่าจะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนาด 100% Series ล่าสุดวันที่เท่าไรและจะประกอบด้วยตัวใดแบบใดบ้าง แล้วทำการวางจำหน่ายสินค้าในรูปแบบกล่องปิดทึบ ผู้ซื้อไม่สามารถทราบว่าคุณสมบัติที่ซื้อมานั้นจะได้ตัวไหนใน series ซึ่งหากผู้บริโภคมีความต้องการจะเก็บสะสมให้ครบทุกตัวใน series นั้น ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องไล่ซื้อไล่เปิดกล่องไปจนกว่าจะได้ตัวที่ต้องการจนครบ ผลคือจะทำให้ได้ตัวที่ซ้ำกันมาไม่น้อย เป็นการใช้กลยุทธ์ในการขายที่บังคับให้ผู้ซื้อบริโภคมากเกินไปเกินความต้องการที่แท้จริง อย่างไรก็ตามรูปแบบการขายนี้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดีเสมอมา เพราะผู้บริโภครู้สึกสนุกจากความทำ

หาย และความตื่นเต้นในขณะที่ต้องคาดเดาว่ากล่องที่ตนเองซื้อมานั้น จะเปิดมาพบกับ Be@rbrick ตัวที่ตนกำลังต้องการ หรือเปิดมาได้เป็นตัวหายาก (rare item) ที่คนอื่นต้องซื้อ มาเปิดนับเป็นสิบ ๆ กล่องกว่าจะพบหรือไม่ จากการสำรวจข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า มีนักสะสมที่เป็นแฟนประจำ และพึงพอใจจากความสุขที่ได้รับจากการบริโภคด้วยการซื้อ Be@rbrick แบบกล่องสุ่มนี้

ส่วนกิจกรรมที่เกิดในตลาดตรงนั้น เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อในตลาดแรกได้ตัวที่ซื้อมา ในจำนวนมากมาย จึงมีการนำเอาตัวที่ซ้ำและมีมากเกินไปเกินความต้องการของตน ไปขายต่อให้แก่ผู้อื่นที่ไม่นิยมความซ้ำซ้อนหรือความเสี่ยงจากการบริโภคกล่องสุ่ม หรือผู้ที่ยังขาดบางตัวและไม่อยากเสียเงินหรือเวลาไปกับการเปิดกล่องสุ่มเพื่อหาตัวที่ตนต้องการไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่า มีผู้ที่แสวงหากำไรจากการเป็นตัวกลางในการรวบรวม Be@rbrick Series ที่เพิ่งวางจำหน่าย แล้วนำมาขายแบบครบชุด โดยมีการบวกกำไรส่วนต่างเพิ่มจากที่ต้องลงทุนไปกับการค้นหา Be@rbrick ให้ครบทุกแบบ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ที่ไม่ต้องการที่จะเสี่ยงโชคหรือร่วมสนุกไปกับการซื้อ Be@rbrick จากกล่องสุ่มด้วยตัวเอง และยังพบอีกด้วยว่า Be@rbrick ขนาด 100% นี้ เป็นจุดเริ่มต้นของนักสะสมหน้าใหม่หลายคนที่ยากหาคollectionเริ่มสะสม Be@rbrick เนื่องจากมีราคาไม่แพงเหมาะกับการเริ่มต้นที่จะเข้าวงการเพื่อทำการศึกษารูปแบบการสะสมของตน

6.2.2 ในระยะยาว เป็นการสร้างชุดสะสมทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง

การสร้าง Be@rbrick ขนาด 100% ให้เป็นของสะสม ผู้ผลิตได้กำหนดการวางจำหน่ายไว้อย่างสม่ำเสมอ ปีละ 2 ครั้ง ต่อเนื่องกันมาโดยตลอด นับตั้งแต่การออก Series ที่ 1 ในปี 2001 จนถึงปัจจุบัน Series 37 เป็นการสร้างรูปแบบ (pattern) ของการสะสม ให้แก่ผู้ที่ต้องการติดตามสะสมแบบครบทุกตัวใน Series (แนวนอน) และเนื่องจากทุก Series ที่ออกมานั้น จะมีโครงสร้างที่แบ่งเป็น 4 หมวด เหมือนกันทุกครั้ง ทำให้มีผู้ทำการสะสมเฉพาะหมวดที่ตนเองชอบ ติดตามต่อเนื่องลงมาในทุก Series (แนวตั้ง) ซึ่งการวางโครงสร้างของ Series และหมวดที่มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ เป็นการกระตุ้นและสร้างยอดขายที่มีประสิทธิภาพและได้ผลตอบแทนที่ดีอย่างมากจากนักสะสม

แม้ Be@rbrick จะโดดเด่นเพราะเป็นวัตถุที่เหมาะสมสำหรับใช้บริโภคเพื่อแสดงออกถึงชนชั้นที่เหนือกว่า เพราะเป็นการบริโภคที่ไม่ต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย มองหาความคุ้มค่าได้ยาก แต่

กระนั้นก็ตามจากผลสำรวจนักสะสม Be@brick ในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่แล้วเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการสะสม Be@brick มิใช่การบริโภคเพื่อใช้แสดงสถานะทางชนชั้นเป็นหลัก เพราะข้อมูลที่ได้มาจากนักสะสมที่ทำการตอบแบบสอบถามว่า เคยมีการนำ Be@brick ที่อยู่ในชุดสะสมของตน แสดง แบ่งปัน ให้แก่ผู้อื่นชมไม่ว่าจะเป็นทางโซเชียลหรือทางอื่นหรือไม่ พบว่า นักสะสมที่ตอบว่าไม่เคยหรือเคยก็เพียงไม่กี่ครั้งเป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่นำออกมาแสดงให้ผู้อื่นดูทุกตัวมีเพียง 3.3% เท่านั้น

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ นักสะสม Be@brick ในประเทศไทยเลือกที่จะสะสม Be@brick ด้วยเหตุผลที่หลากหลาย ซึ่งหากเรียงตามลำดับแล้วส่วนใหญ่จะสะสมเพราะชอบการออกแบบดีไซน์ลวดลายที่สวยงาม ซึ่งเป็นเหตุผลเชิงสุนทรีย์และรสนิยมส่วนบุคคล ตามด้วยสะสมเพราะเป็นของสะสมที่บ่งบอกรสนิยมและความชอบของเราได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ Be@brick ในการสร้างอัตลักษณ์ของตนให้ผู้อื่นได้รับรู้ และด้วยเหตุผลนี้เองทำให้มีหลายกรณีที่นักสะสมทำการปรับเปลี่ยนชุดสะสมของตนนั้น ก็เนื่องจากต้องการปรับเปลี่ยนนิยามของตัวตนเสียใหม่ ซึ่งในหลายกรณีก็ไม่ได้เกี่ยวกับเรื่องการแสดงชนชั้นแต่อย่างใด นอกจากนี้เหตุผลของการสะสม Be@brick ยังมีการกล่าวถึง ตัวละครที่ตนเคยรู้จักและเกิดความประทับใจในวัยเยาว์ เป็นแรงขับเคลื่อนจากความทรงจำความรู้สึกดี ๆ ในอดีต ในหลายครั้งเกิดจากความขาดแคลนหรือขาดหายในอดีตอีกด้วย ผู้บริโภคที่เริ่มเข้ามาเป็นนักสะสมหน้าใหม่ในช่วงหลัง ๆ ส่วนหนึ่งเกิดจากการติดตามกระแสความนิยมของ ดาราคนดังผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดความชอบของเขาเหล่านั้น ซึ่งบางครั้งก็เข้ามาบริโภคโดยการซื้อเพื่อไปมอบเป็นของขวัญ เพราะต้องการสร้างความประทับใจให้กับคนที่ตนปลาบปลื้ม

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.3 การสร้างสัญลักษณ์ให้แก่ Be@brick คือหัวใจในการเร่งและขยายการบริโภค

จุดเด่นของ Be@brick ที่แตกต่างไปจากของเล่นสะสม และ ดีไซน์เนอร์ทอยอื่น ๆ คือ การที่ผู้ผลิตได้นำเอาวัฒนธรรมต่าง ๆ ในชีวิตของผู้คนและสังคมในปัจจุบัน มาใช้ในการออกแบบเป็นลวดลายและพิมพ์ลงบนตัว Be@brick ซึ่งนอกจากจะเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามสะดุดตา เนื่องจากความสวยงามของสีสันทันและลวดลายที่ออกแบบมาอย่างลงตัวกับรูปร่างของหุ่น (model) แล้ว ลวดลายต่าง ๆ ที่เลือกมานี้ ยังทำให้ Be@brick ได้กลายเป็นรูปสัญลักษณ์ (signifier) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่สื่อถึงบริบทความหมายบางอย่างที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เป็นความหมายร่วมของผู้คนในสังคม และในบางกรณีอาจเป็นความหมายของเฉพาะบุคคลที่อาจตีความได้แตกต่างออกไป จะอย่างไรก็ดี สิ่งที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะเกิดเหตุผลในการบริโภค และสามารถสร้างรูปแบบของการ

สะสม Be@brick เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย แปรผันไปตามความหลากหลายของสิ่งต่าง ๆ ที่ ผู้ผลิตนำมาใช้ออกแบบลวดลายบนตัว Be@brick นี้

6.4 การแพร่หลายและแบบแผนของนักสะสม Be@brick ในประเทศไทย

การก่อตัวของกระแสความนิยม Be@brick ในฐานะของสะสม เป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับอิทธิพลจากการเลียนแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคระดับสากล ซึ่งอาจมองย้อนขึ้นไปถึงการบริโภควัฒนธรรมในแต่ละหัวข้อที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ได้แก่ การเสพภาพยนตร์ ดนตรี ศิลปะ รายการทีวี อนิเมะ แฟชั่น ฯ ต่อมาเมื่อบริษัท Medicom Toy ได้นำเอาความรู้ วัฒนธรรมการบริโภคและสัญญาะต่าง ๆ เหล่านั้นมาผนวกบน Be@brick และส่งผลิตภัณฑ์ที่ได้เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคบางส่วนที่กำลังมองหาสิ่งสะสมใหม่ ๆ ที่มีความร่วมสมัยก็พร้อมที่จะบริโภค Be@brick ในฐานะส่วนขยายของวัฒนธรรมที่กลายเป็นสินค้าเหล่านั้น ตามแต่ความรู้ประสบการณ์หรือทุนทางวัฒนธรรมที่ตนมี และทุนทางเศรษฐกิจที่อำนวย

นักสะสมของเล่นชาวไทยเริ่มรู้จัก Be@brick จากการที่ Be@brick เข้ามาตามเส้นทางการนำเข้าของเล่นสะสมอื่น ๆ ที่มีอยู่เดิม บางกรณีก็เกิดจากการพบเห็นเมื่อมีการเดินทางไปต่างประเทศ ข่าวดาราข้อมูลและการสื่อสารด้วยโซเชียลมีเดียผ่านอินเทอร์เน็ต มีส่วนทำให้วัฒนธรรมการบริโภค Be@brick ในฐานะของสะสมถูกเผยแพร่เป็นที่รู้จักดียิ่งขึ้น รวมถึงช่วยให้การสั่งซื้อโดยตรงของผู้บริโภค การเกิดขึ้นของพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยเสริมสร้างให้ฟิลด์ของนักสะสม Be@brick เกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว

จากการวิจัยพบว่าประเด็นแรกที่นักสะสมเริ่มหันมาให้ความสนใจ Be@brick เนื่องจากเป็นที่รับรู้กันว่า Be@brick เป็นของเล่นสะสมที่มักจะมีราคาขายต่อไม่ต่ำกว่าราคาที่เป็นตัวจำหน่ายเสมอ ทำให้ผู้ที่เริ่มก้าวเข้ามาสะสม Be@brick รู้สึกปลอดภัยและกล้าที่จะทดลองเริ่มเข้ามาสู่แวดวงของนักสะสม Be@brick นี้ และเนื่องจาก Be@brick มีจำนวนแบบที่ออกมาทั้งสิ้น เกินกว่า 5,000 แบบ ประเด็นถัดมาของผู้ที่จะเริ่มเป็นนักสะสม Be@brick ที่มักจะต้องพิจารณาจึงเป็นเรื่องของแนวทางในการสะสม กล่าวคือ หากต้องการจะสะสม Be@brick ควรเริ่มสะสมจากตัวไหนแบบไหนดี ซึ่งเมื่อผู้บริโภคผ่านการพิจารณาและมีคำตอบหรือเหตุผลให้กับตัวเองในสองประเด็นนี้แล้ว การก้าวเข้ามาเป็นนักสะสม Be@brick ก็จะเริ่มขึ้นจากจุดนี้

นักสะสมมือใหม่มักเริ่มต้นโดยการสะสมตามพื้นฐานความรู้หรือความชอบเดิม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือตามแต่ทุนวัฒนธรรมที่มีของตน โดยจะเลือกซื้อ Be@brick ที่มีลวดลายของสิ่งที่ตัวเองรู้จัก หรือมี

ความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นอยู่ ไม่ว่าจะ เป็น ตัวละครจากภาพยนตร์ที่ตนชื่นชอบ นักร้อง งานสตรีทอาร์ต แบรินด์เสื้อผ้า วัฒนธรรมประเพณีหรืองานเฉลิมฉลองที่ตนรู้จัก

การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นองค์ความรู้ในการสร้างแนวคิดของชุดสะสมจะส่งผลให้ชุดสะสมมีรูปแบบที่ดี เนื่องจากหากนักสะสมมีทุนทางวัฒนธรรมสูง หรือมีพัฒนาการในการศึกษาเพิ่มเติม ความรู้ของตนได้อย่างต่อเนื่อง มีความรู้ความเข้าใจ และการเชื่อมโยงของศาสตร์และศิลป์แขนงต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบ ชุดสะสมก็จะมีรูปแบบที่ดี มีความเป็นระเบียบ คุณมีคุณค่าไม่สะเปะสะปะ

คำถามที่เป็นมักข้อถกเถียงในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสะสมที่มีอยู่เสมอคือ การที่นักสะสมเลือกสะสมของชิ้นนั้น ๆ เป็นเพราะเกิดจากความชื่นชอบ หลงใหล หรือมีความประสงค์ที่จะเก็งกำไรในสิ่งของนั้น ดังเช่นที่ปรากฏเป็นข้อสังเกตในงานหลายชิ้น มีการตอกย้ำอยู่ตลอดเวลาว่าการสะสมของคนเหล่านี้ล้วนด้วย“ใจรัก”หาใช่เพื่อหวัง“เซ็งลี”แต่อย่างใด และสิ่งของเหล่านี้ล้วนมี“คุณค่าทางใจ”ที่ไม่อาจตีค่าเป็น“เงินทอง”ได้ (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์, 2538: 135) และวัฒนธรรมการเก็บสะสม“ใจรัก”และ“กำไร” (นิติ ภาวิครพันธุ์, 2552) ที่อาศัย งานของ พอล แวน เดอร์ กริ๊ป (Paul van der Grijp) ที่ได้ทำการศึกษานักสะสมแสดมบีในประเทศเนเธอร์แลนด์มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย โดยแบ่งนักสะสมออกเป็น แบบพ่อค้า (merchant type), แบบนักลงทุน (Investor type) และแบบนักเก็งกำไร (speculator type) ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยชิ้นนี้มีการตั้งคำถามเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ว่า นักสะสม Be@rbrick ในประเทศไทยมีพฤติกรรมโน้มเอียงไปใน ทางใดมากกว่าระหว่าง นักสะสม (collector) หรือ เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยน (trader) จากข้อมูลที่ได้พบว่า นักสะสมส่วนใหญ่ไม่นิยมทำการซื้อขาย Be@rbrick ที่อยู่ในชุดสะสมของตน ดังแสดงข้อมูลในบทที่ 5 ตารางที่ 10 โดยมีนักสะสมจำนวนหนึ่งทำการซื้อขาย Be@rbrick ในชุดสะสมของตนเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการสะสม เมื่อค้นพบความชอบหรือเปลี่ยนแนวทางการสะสมตามกระแสความนิยม อย่างไรก็ตาม ก็ดีการสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า แนวทางในการสะสมแบบเก็งกำไรนี้ มิได้เป็นแบบแผนหลักของนักสะสมคนใดคนหนึ่ง แต่ในบางครั้งนักสะสมอาจมีบางช่วงเวลา ที่ตั้งใจหรือเผลอใจเดินรอยตามแนวทางการสะสมแบบเก็งกำไรมากบ้างน้อยบ้าง แต่ดูเหมือนจะเป็นแนวทางที่ไม่ค่อยยั่งยืน เพราะเป็นการยากในการคาดเดาว่า Be@rbrick ตัวไหนจะได้รับความนิยมจนราคาพุ่งขึ้นสูง ทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการเก็งกำไรได้ ในที่สุดก็จะเลิกแล้วปรับตัวไปใช้แนวทางอื่น ๆ ในการสร้างชุดสะสมของตน

สมมติฐานเบื้องต้นก่อนทำการวิจัยมีอยู่ว่า Be@brick เป็นวัตถุที่ถูกใช้เพื่อแสดงออกถึงชนชั้นจากการบริโภคของนักสะสม โดยเป็นการบริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์ บริโภคเพื่อให้ดูต่างจากคนกลุ่มอื่นในสังคม หรืออาจเป็นการบริโภคเลียนแบบ เพื่อให้เราเหมือนและเป็นเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับเรา แต่จากการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้พบว่า มีความผสมผสานหลากหลายเหตุผล และเหตุผลในการบริโภคที่ได้ตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า นักสะสมทำการบริโภค Be@brick เพราะวัตถุที่มองเห็นได้ มีราคาแพง และขาดประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากต้องการใช้เป็นเครื่องแสดงออกถึงความแตกต่างทางชนชั้นไม่ใช่เหตุผลลำดับต้น ๆ ในการบริโภค Be@brick ของนักสะสมในประเทศไทย ดังข้อมูลในบทที่ 5 ตารางที่ 15

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าเมื่อนักสะสมได้เข้ามาอยู่ในฟิลด์แล้ว เมื่อเวลาผ่านไปการสื่อสารพูดคุยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งในกลุ่มนักสะสมเองหรือผ่านกลุ่มตัวแทนร้านค้า อิทธิพลของฮาบิทัสกลุ่มจะมีผลต่อนักสะสมที่เป็นสมาชิกของฟิลด์อย่างเห็นได้ชัด ผลของฮาบิทัสนี้ นอกจากจะเปลี่ยนแนวโน้มความชอบ ให้คล้ายตามสมาชิกอื่น ๆ ในฟิลด์แล้ว ยังมีกรณีที่ส่งผลลบบ้าง อดีตที่มีอยู่ดั้งเดิมจากไม่ชอบเพราะรู้สึกว่าคุณผลิตเอาเปรียบโดยการปรับเปลี่ยนสีและลวดลายเล็กน้อย แล้วออกมาวางจำหน่าย กลายมาเป็นรู้สึกว่าคุณ Be@brick แต่ละตัวมีความเป็นปัจเจกและต่างจาก Be@brick ตัวอื่น ๆ ที่มีลวดลายต่างออกไป

6.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อจำกัดของงานชิ้นนี้ คือการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตไม่เคยออกเอกสารที่เป็นแค็ตตาล็อกสินค้าที่เป็นสิ่งพิมพ์ หรือมีรูปแบบที่จัดแสดงบนเว็บไซต์ของตนอย่างเป็นระบบ อีกทั้งไม่เคยทำดัชนี (index) หรือประมวลภาพถ่ายสินค้า (gallery) อย่างเป็นทางการ (official) เลย การเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดกลุ่มแบ่งประเภท ในช่วงแรกจึงเป็นเพียงการรวบรวมจากนิตยสารของเล่นสะสมอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดเป็นภาษาญี่ปุ่นและหายาก เนื่องจากมีจำนวนไม่มากนัก จนเมื่อได้พบแหล่งข้อมูลภายนอกที่มีการรวบรวมข้อมูลค่อนข้างครบและเป็นภาษาอังกฤษ จึงทำให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นแลเพียงพอต่อการวิจัย

6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

จากการวิจัยงานวิจัยเรื่อง “Be@rbrick ในฐานะของสะสม” ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ยังมีประเด็นในการวิจัยที่น่าสนใจจะศึกษา หรือทำการต่อยอดต่อไป คือการศึกษาลงรายละเอียดไปในส่วนของฟิลด์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ฟิลด์ของเล่นในวัยเยาว์ ฟิลด์ของเล่นสะสมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลทางความคิดของรูปแบบการสะสม รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างฟิลด์ต่าง ๆ ที่มีต่อกัน และอิทธิพลของฮาบิตัสจากชุมชนนักสะสมกลุ่มต่าง ๆ ในโซเชียลที่มีต่อนักสะสม และเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุค Digital transformation ของสินค้าและภาคบริการ อะไรจะเป็นปัจจัยใหม่ ๆ หรือผู้ผลิตจะมีวิธีการอย่างไรในการสร้างการเร่งรัดการบริโภคให้มากกว่าที่ควรจะเป็น

บรรณานุกรม

Kennedy, E. and Baumann, S. and Johnston, J. Eating for Taste and Eating for Change: Ethical Consumption as a High-Status Practice. Social Forces, Volume 98, Issue 1, (September 2019), : 381–402.

Trigg, A. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. Journal of Economic Issues 35, (Mar 2001), : 99-115.

Vestol, C. Toysdorado Be@rbrick Database, [Online]. 2558. Available from : <https://toysdorado.com/> [10 มีนาคม 2561]

กาญจนา แก้วเทพ และ เจียรชัย อิศรเดช. สื่อพื้นบ้านชาวบ้านรับงานสุขภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข, 2549.

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา, 1,500 เล่ม, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2553.

ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์. วัฒนธรรมการสะสม. ใน เชิงอรรถวัฒนธรรม, หน้า 132-159. กรุงเทพฯ : วิชา , 2546.

นิติ ภาวครพันธุ์. วัฒนธรรมเก็บสะสม "ใจรัก" และ "กำไร". ใน สุวรรณ เกரியงไกรเพ็ชร ยกเครื่องเรื่องวัฒนธรรมศึกษา : รวมบทความจากการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา ครั้งที่ 7, หน้า 300-443. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2552.

เนตตะ. จิตวิทยาแห่งความคิดถึง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา.

<https://nedawriterblog.wordpress.com/article/จิตวิทยาแห่งความคิดถึง/> [14 พฤษภาคม 2561]

ปณิตา สระวาสี. นักสะสมกับการสะสม (Collectors and Collecting). [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/article_inside.php?id=1294 [10 พฤษภาคม 2561]

ประพันธ์ ภราดรพานิชกุล. วัฒนธรรมของการสะสมในสังคมโลกาภิวัตน์ : ศึกษากรณี"คนเล่นซีบิโป้"ในเมืองไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชามานุษยวิทยา ภาควิชามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร 2551.

ปราณี วงษ์เทศ. ของเล่นของโลก, พิมพ์ครั้งแรก. ศิลปวัฒนธรรมฉบับพิเศษ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เจ้าพระยา, 2528.

พิมพ์จุฑา คุหะรัตน์. การบริโภคสัญลักษณ์และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ภัทรนุช กิจศิริสิน. กระบวนการสร้างการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ กรณีศึกษาเครื่องประดับ Pandora. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560.

วรรณิมล อังคศิริสรรพ. สรุพนิทาน มายาคติ (Mythologies) ของโรลิ่งด์ บาร์ตส์: บทแปล และบทวิเคราะห์เชิงวาทศาสตร์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการแปลภาษาฝรั่งเศส-ไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม, กรุงเทพฯ : โครงการหนังสือเล่มสถาบันวิจัยสังคม จุฬาฯ, 2544.

สิตางค์ เจริญวงศ์. เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยทุนนิยมสัญญา : บทวิพากษ์แนวคิดหลังสมัยใหม่ของฌอง โบตริยาร์ด. วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา, ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2559) : 59-81.

สิวลี ศิลปวรรณศาสตร์. การศึกษาของเล่นพื้นบ้าน เพื่อส่งเสริมพัฒนาการทางศิลปะสำหรับเด็กอายุ 6-12 ปี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, สาขาวิชาศิลปศึกษา ภาควิชาศิลปะ ดนตรีและนาฏศิลป์ศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2554.

อมต จันทรังษี. สวนในบ้าน : การบริโภคเชิงสัญญะและการสร้างความโดดเด่นทางสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, สาขาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นพดล รัตนแสงหิรัญ
วัน เดือน ปี เกิด	23 มีนาคม 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY