

การศึกษา Be@rbrick ในฐานะของสะสม

นพดล รัตนแสงธิรัญ¹ และ กุลลินี มุหารากลิน¹

¹คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา Be@rbrick ในฐานะของสะสม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ศึกษาในด้านพฤติกรรมของกลุ่มคนที่สะสม Be@rbrick (demand side) โดยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างความโดดเด่นทางสังคม (Social Distinction) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ ส่วนที่สองศึกษาทางฝั่งผู้ผลิต(supply side) ในการสร้างมูลค่าเชิงสัญญาณในสินค้า โดยใช้แนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (logic of consumption) ของ โบดริลลาร์ด โดยมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลไก การตลาด ความคิดถึงช่วงเวลาในอดีต (nostalgia) ความชื่นชอบส่วนบุคคล และการเง็งกำไรเป็นตัวแปรส่วนเกิน

ผลที่ได้นั้นพบว่าเหตุผลในการสะสม มีทั้งรูปแบบความสวยงาม เป็นตัวแทนบ่งบอกชนิยม มีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ ชอบและผูกพัน การคาดหวังราคาที่จะปรับตัวสูงขึ้น เรียงตามลำดับ ในด้านของฝั่งผู้ผลิตพบว่าใช้การร่วมมือ (collaborate) กับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้า ตัวละครจากภายนคร ดนตรี แฟชั่น เอ็กซ์เพรสและงานศิลปะ ที่ได้รับความนิยมและมีคุณค่าสูง ต่อผู้บริโภคอยู่แล้ว โดยนำความรับรู้ (perception) ของผู้บริโภคต่อสินค้าเหล่านั้น มาใช้ออกแบบลายบน Be@rbrick เป็นการใช้กระบวนการเข้ารหัส (encoding) ให้กลายเป็นสัญญาณ เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ของตน

คำสำคัญ: Be@rbrick การสร้างความโดดเด่นทางสังคม ทุนวัฒนธรรม ตรรกวิทยาแห่งการบริโภค

A study of Be@rbrick as a collecting toys

Noppadon Rattanasanghirun¹ and Gullinee Mutakalin¹

¹Faculty of Economics, Chulalongkorn University

Abstract

The purpose of this research is to study Be@rbicks as a collectible toy [product/company] by using two methodologies. Through a comprehensive study, from the Demand side, on Be@rbrick collectors' behaviors based on social distinction by Pierre Bourdieu and the study, from the Supply side, on Be@rbrick makers on the creation of a symbolic value in the completed products based on the logic of consumption by Jean Baudrillard. In addition, this research takes into account other variables such as market mechanisms, nostalgia, personal preferences, and speculation.

The result has shown that in relation to demand, there are many purposes for the collection of Be@rbicks such as, by prominence, aesthetics, display of aesthetic tastes, personal attachment, and expectation of profit respectively. As for supply, there are various collaborations between the makers of Be@rbicks with other companies to acquire rights to make references on the products to movie characters, music, fashion houses and art pieces that, at present, have values and influences on

consumers. In short, to increase the value of the products, Be@rbrick enhances its position as a collectible toy by encoding symbolic values into its unique design.

Keywords: Be@rbrick, social Distinction, cultural capital, logic of consumption

1. ที่มาและความสำคัญ

ของเล่น น. ของสำหรับเด็กเล่นเพื่อให้สนุกหรือเพลิดเพลิน¹

toy an object for children to play with:

an object that is used by an adult for pleasure rather than for serious use.²

จากนิยามของคำว่า “ของเล่น” ซึ่งยกมาจากสองภาษา ส翁แહล่งการให้คำแปล ต่างก็ให้ภาพให้ความหมายไปในทางเดียวกัน ซึ่งของเล่นนั้นเป็นสิ่งของที่มีความเป็นสากลในแต่ละของการทำหน้าที่ต่อผู้คนในทุกชาติทุกภาษา นับตั้งแต่ได้ถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้น ประโยชน์ใช้สอย (utilities function) ของ ‘ของเล่น’ คือทำหน้าที่เพื่อให้ความเพลิดเพลินแก่เด็กหรือผู้ใหญ่ทั้งชายและหญิง และแม่ของเล่นจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญพื้นฐานในการดำรงชีพ ดังเช่น อาหาร, น้ำ, อากาศ, ที่อยู่อาศัย แต่ก็อาจกล่าวได้ว่า นอกจากเนื้อจากปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวแล้ว ของเล่นเป็นสิ่งของขึ้นแรกๆ ที่มนุษย์ในช่วงวัยเยาว์หรือนับตั้งแต่วัยทารก ใช้เวลาอยู่กับมันมากที่สุด จนอาจกล่าวได้ว่า เป็นสิ่งของ ‘ไม่จำเป็น’ ติ่งแรก ๆ ที่เราไข่ครัวไว้กินตัว และใช้เวลาอยู่กับมันไม่น้อย

ของเล่นเป็นสิ่งที่อยู่คู่อารยธรรมของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคโบราณ โดยโบราณวัตถุที่ขุดคันพบและถูกสันนิษฐานว่าอาจเป็นของที่ผู้คนในยุคโบราณใช้เป็นของเล่น มีอายุย้อนไปนานมากบางชิ้นมีอายุร้า 25,000 ปี ก่อนคริสตศักราช ในยุคกลางของยุโรป ประเพณีและงานฝีมือช่างต่าง ๆ ถูกทำลายลงอย่างมาก เพราะภัยจากสงคราม โรคระบาด และความอดอยาก สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการหดหายของการผลิต พัฒนา และการสร้างสรรค์ของเล่นไม่น้อย แต่ในที่สุดของเล่นก็ได้กลับมาเมริวัฒนาการอีกรั้งในสมัยพื้นฟูศิลปวิทยา

จากกล่าวได้ว่าในทุกกลุ่มของสังคมในทุกภูมิภาคทั่วโลก ล้วนมีของเล่นประเภทต่าง ๆ สอดแทรกอยู่ในชีวิต ของเล่นมีส่วนสำคัญในกระบวนการที่หล่อหลอมตัวตนของเราทั้งทางตรงและทางอ้อม แบบที่ส่งผลโดยตรงนั้น โรล็องด์ บาร์เตส (Roland Barthes) ได้เคยวิพากษ์ไว้ในบทความชื่อ ‘Jouets’ (ของเล่น) ว่า การที่ของเล่นรังส์เศษจำลองแบบจากโลกของผู้ใหญ่อย่างเที่ยงตรงตามตัวอักษรนั้น ย่อมเป็นการฝึกเด็กให้ยอมรับพึงชั้นต่าง ๆ ที่มีโน้ตแตกต่างกัน โดยริบซิงยัดเยียดความคิดให้แก่เด็ก (ตั้งแต่เด็กยังไม่ทันรู้คิด) ว่าธรรมชาติได้สร้างสรรค์ให้มี ทหาร พนักงานไประษณ์ และจักรยานยนต์ vespa (vespa) มาตั้งแต่ไหนแต่ไร (โรล็องด์ บาร์เตส, 2542) ส่วนกรณีที่ส่งผลทางอ้อมนั้น อาจสะท้อนมาในรูปแบบของรองสนิมม รูปแบบของศิลปะที่ชื่นชมหรืองานอดิเรกเช่นการสะสมสิ่งของต่างๆ

¹ ความหมายจาก พจนานุกรมแปลไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน

² แหล่งที่มา : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/toy?q=toys>

กิจกรรมการสะสมนักเกิดจากองค์ประกอบและแรงผลักดันท้ายประการ บางคนบอกว่าการสะสมคือโรคหรือภาวะที่ถูกครอบงำอย่างหนึ่ง และบางคนบอกว่านักสะสมพยายามที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปในวัยเด็ก (ปณิตา สรรวาสี, 2554) ในสังคมบริโภคนิยม การสะสมสิ่งของเป็นเครื่องแสดงความมีรสนิยม คือองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพชีวิตและเป็นพฤติกรรมของผู้มีวัฒนธรรม ทำให้คนแห่งแล้งไว้ใจ วิญญาณที่วัน ๆ เอาแต่ตั้งหน้าตั้งตาทำมาหากินหรือ่ว่นอยู่กับงาน (ชูศักดิ์ วัทรกุลวัฒิชัย, 2546) นักคิด ตะวันตกเห็นว่าการเก็บสะสมเป็นกิจกรรมในการบริโภค แต่มักเกิดขึ้นในสถานที่และช่วงเวลาที่การบริโภค กำลังรุ่งเรืองกว่าปกติ (นิติ ภัครพันธุ์, 2552)

สังคมยุคตัวรรษที่ 20 เป็นต้นนากเศรษฐศาสตร์ได้ขยายจุดยืนการวิเคราะห์จากความสนใจในมิติการผลิต (production) ไปสู่มิติการบริโภค (consumption) กล่าวคือในขณะที่ยุคตัวรรษที่ 19 อันเป็นช่วงเวลาที่มาร์กซ์สนใจวิเคราะห์ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั้น ความกังวลของผู้คนจะอยู่ในมิติของการผลิตเป็นหลัก เช่น การตั้งคำถามว่าระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมจะช่วยสร้างสินค้าให้มีปริมาณมากพอ กับอุปสงค์ (demand) ของผู้บริโภคได้อย่างไร แต่พอมาถึงสังคมยุคตัวรรษที่ 20 เป็นต้นมา พลังทางการผลิตได้ก้าวหน้าขึ้น จนทำให้ระบบทุนนิยมเริ่มเผชิญกับปัญหาใหม่ ๆ เช่น การมีอุปทานที่ล้นเกิน (over supply) หรือการที่สินค้าและบริการในห้องตลาดเริ่มขายตัวเองไม่ได้อีกด้วยแล้ว เนื่องจากปริมาณที่ผลิตมากจนเกินอุปสงค์ ดังนั้น วัฒนธรรมและระบบสัญญาจึงถูกผนวกให้เข้ากับระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่ เพื่อกระตุ้นการบริโภค เหล่านั้นให้เกิดขึ้นได้ (Harvey 1990 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 460) ของเล่นก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เดินทางผ่านกาลเวลาควบคู่ไปกับสังคมมนุษย์ ถูกแปลงเป็นสินค้า (commoditization) ในยุคทุนนิยม อุตสาหกรรม และเข้าสู่ยุคทุนนิยมบริโภคในที่สุด

ของเล่นซึ่งแต่เดิมถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เล่น แม้จะถูกทำให้เป็นสินค้าและผลิตในจำนวนมาก (mass product) ในยุคของทุนนิยมอุตสาหกรรม แต่ก็ยังถูกผลิตขึ้นมาทำหน้าที่ตามประโยชน์ใช้สอยดั้งเดิม แต่เมื่อเข้าสู่ยุคทุนนิยมบริโภค ซึ่งเป็นยุคที่มีความพยายามในการกระตุ้นการบริโภคให้เพิ่มขึ้น และต้องการสร้างการบริโภคให้ต่อเนื่องไปได้อย่างไม่จำกัด จึงมีการผลิตของเล่นขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใหม่ที่ไม่ได้ใช้เพื่อเล่น แต่เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อไปสะสม เรียกของเล่นในกลุ่มนี้ว่า ของเล่นเพื่อการสะสม (collectible toys)

การบริโภคของมนุษย์คุณไม่ใช่แค่การใช้หรือเสพสินค้าที่เป็นวัตถุปัจจุบันเท่านั้น หากแต่มีด้านของ การเสพสัญญาณ (sign) ที่แนบอยู่ในสินค้านั้นๆ ด้วยและเนื่องจากสัญญาณนั้นเป็นนามธรรมดังนั้นเมื่อเราเสพสัญญาณ เราจึงสามารถจะบริโภคสินค้าต่างๆ ได้ไม่สิ้นไม่สุด (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 461) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้คนที่อยู่ในยุคสังคมบริโภคนิยม มีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ ปีแอร์ บูร์ดี้เยอ ที่มองว่า การรักษาความแตกต่างของการบริโภคคือเครื่องมือสำคัญในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้น ซึ่งมีการวัดสองแบบคือ การเป็นเจ้าของทุนเศรษฐกิจ และความเป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรม/สัญลักษณ์ โดยในส่วนของทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของรัตตุ (objectified form) ซึ่งรวมถึงของสะสมต่างๆ ที่จับต้องได้ันั้น ได้ทำ

หน้าที่ส่งสารจากผู้สะสมสิ่งของ ไปสู่อาณาบริเวณทางสังคม (social field) โดยการใช้ความแตกต่างเชิง สัญลักษณ์ (symbolic differentiation) เพื่อปั่นกลางคนที่มีรสนิยม (taste) ของผู้ครอบครองวัตถุสะสมเหล่านั้น

ในบรรดาของเล่นสะสมยุคใหม่ Be@rbrick เป็นของสะสมที่นับได้ว่าได้รับความสนใจจากนักสะสม และบรรดาผู้ที่มีชื่อเสียง (celebrities) หันมาซื้อ อาทิ ดรา หั้งชายและหญิงอย่างมากอีกทั้งได้รับความนิยม ต่อเนื่องและยาวนานมาเกือบ 2 ทศวรรษ นับตั้งแต่ Be@rbrick ตัวแรกถูกวางจำหน่ายวันที่ 27 พฤษภาคม 2544 โดยใช้สำหรับมอบให้เป็นของที่ระลึกสำหรับผู้ร่วมงาน World Character Convention ครั้งที่ 12 ที่ โตเกียวประเทศญี่ปุ่น Be@rbrick คือรูปแบบของของเล่นสะสมที่ดูจะมายคล้ายเลโก้ โดยออกแบบส่วนหัวให้มี รูปร่างเป็นหมี มีความสูงประมาณ 70 มิลลิเมตร ผลิตและโดยบริษัท MediCom Toy Incorporated โดยใช้ เครื่องหมายทางการค้าว่า Be@rbrick

งานวิจัยฉบับนี้สนใจที่จะศึกษา การสร้างสัญญาณสินค้าของผู้ผลิตและการสะสมของเล่นเพื่อการ สะสม (collectible toys) โดยใช้กรอบศึกษา Be@rbrick เพราะเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อเป็นของสะสม ตั้งแต่เริ่มวางตลาด ไม่มีรอบปีโดยชั้นติดมาแต่แรกผลิต ได้รับความนิยมต่อเนื่อง มาเกือบ 20 ปี โดยใช้ มุมมองของ มอง เบดริลาร์ด (Jean Baudrillard) ในมิติของการบริโภคเชิงสัญญาณ การยกเลิกเส้นแบ่งระหว่าง ศิลปะชั้นสูง(hight art) กับศิลปะชั้นล่าง (low art) ความลุ่มลึก (profound) กับ ความผิวนิพน (superficial) การบริโภคต้นฉบับหรือตัวสำเนาต่างก็มีความหมายที่เท่ากัน ซึ่งการเผยแพร่ค่าใช้สัญญาณ ทำให้การบริโภค เป็นไปได้ไม่สิ้นสุด และใช้มุมมองของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ในเรื่องการวัดชนชั้นจากการบริโภค ทุนทางวัฒนธรรม แวดวง (field) และความโน้มเอียงของอุปนิสัย (habitus) รวมถึง รสนิยม(taste) มาใช้ อธิบายถึงรูปแบบการสะสม Be@rbrick

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสะสมของกลุ่มคนที่สะสม Be@rbrick
2. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าของผู้ผลิต Be@rbrick

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่อง ทุน

ซึ่งเป็นแนวคิดที่บูร์ดิเยอขยายความออกไปอีก ซึ่งมีดังต่อไปนี้

(1) ทุนเศรษฐกิจ (economic capital) คือ ทรัพย์สินที่สะสมเอาไว้ เงินทอง สิ่งของที่มีราคา เช่น ที่ดิน อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชร รถยนต์ หุ้น เป็นต้น รูปแบบของทุนประเภทนี้จะอยู่ในแวดวง (field) เศรษฐกิจ ที่สามารถยกย้ายไปแวดวงอื่น ๆ ได้ ทุนประเภทนี้เป็นรูปแบบของทุนที่มีเหตุผล สามารถคิด คำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้ สามารถระบุรูปแบบได้อย่างตายตัว (Michael Haralambos, Martin Holborn and Robin Heald, 2004: 65-66 อ้างถึงใน กรุงษณะ ทองแก้ว, 2553)

(2) ทุนวัฒนธรรม (cultural capital) บูร์ดิเยอแบ่งแยกย่อยทุนวัฒนธรรมเป็น 3 รูปแบบ คือ

- Objectified form ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ เช่น หนังสือ รูปภาพ ของสะสม ที่ปัจเจกบุคคลครอบครอง

- Institutionalised form คือ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน เช่น คุณภาพชื่อเสียงของสถาบัน เป็นต้น

- Embodied form ได้แก่ สมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล เช่น ความสามารถ ความรอบรู้ที่จะพูดเรื่องศิลปะ การมีบุคลิกที่ส่งงาม สามารถทางท่าทางได้อย่างดงาม

(3) ทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) บูร์ดิเยอ หมายถึง สถานภาพ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบ และเกิดเป็นผลประโยชน์ต่าง ๆ ตัวอย่าง ทุนสัญลักษณ์ ได้แก่ รางวัลชีร์เรท รางวัลโนเบล เป็นต้น

(4) ทุนสังคม (social capital) มีสองความหมาย แต่ทั้งสองต่างก็มีความหมายถึงเครือข่าย (network) ทางสังคมทั้งสิ้น ความหมายแรก เป็นการมองจากตัวโครงสร้างที่ม่องเครือข่ายจริง เช่น โครงสร้างของกลุ่มเพื่อนร่วมโรงเรียน เพื่อนร่วมอาชีพ ความหมายที่สอง มุ่งมองจากปัจเจก เช่น เป็นคนมีเส้นสาย เป็นคนกว้างขวาง จะทำอะไรก็ง่ายสะดวกนឹង คือ ทุนสังคม

ผลลัพธ์ที่เกิดจากทุนวัฒนธรรม คือ รสนิยม (taste) เพราะบูร์ดิเยอเสนอว่า รสนิยมเป็นกลไกสำคัญในการแสดงความแตกต่างทางชนชั้น และเป็นเครื่องยืนยันฐานะชนชั้นให้อยู่ต่อไป

การวิเคราะห์ “สัญญา”

ในหนังสือของโบดริยาดเรื่อง The System of Object (1968) (อ้างใน กัญจนा แก้วเทพ และสมสุข ทินวiman, 2533 : 463) เขาได้บุกเบิกประเด็นการวิเคราะห์สัญญาในฐานะตัวเขื่อมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เอาไว้ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับวัตถุ โบดริยาดได้ให้คำอธิบายว่าวัตถุ (objects) ต่าง ๆ ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการบริโภคเท่านั้น หากแต่วัตถุที่เราบริโภคเข้าไปนั้น กำลังกระทำบางสิ่งบางอย่าง (act on) ให้กับตัวเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของวัตถุแห่งการบริโภคทั้งหลาย ที่จะเข้ามากำหนดความหมาย ในพื้นที่ชีวิตประจำวันของเรา

(2) แนวคิดเรื่องตระรากของการบริโภค (logic of consumption) โบดริยาดก่อร่างกายตระรากของการบริโภค หรือระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุว่ามีอยู่ 4 ระดับด้วยกัน

1. ตระรากมูลค่าใช้สอย (logic of use value) หรือบางครั้งเรียกว่าตระรากเชิงอรรถประโยชน์ (logic of utility / practical operation) นั่นหมายถึงความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคเพื่อจะใช้สอยหรือนำวัตถุมาทำเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool/instrument) เป็นหลัก

2. ตระกமมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) หรือบางครั้งเรียกว่าตระกະเชิงความเท่ากัน (logic of equivalence) ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ที่มุนุษย์เขื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง

3. ตระกமมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) หรือตระกະเชิงคุณค่านามธรรม (logic of ambivalence) อันหมายความว่าตัวตนนั้นได้กล้ายเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ที่มีความหมายบางอย่างกับเรา และเราใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่น การให้ของขวัญหรือของที่ระลึก เพื่อเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกัน

4. ตระกமมูลค่าเชิงสัญญาณ (logic of sign value) หรือที่เรียกว่า ตระกະความแตกต่าง (logic of difference) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสถานะของวัตถุที่บริโภคเปลี่ยนเป็นสัญญาณ (sign) และมนุษย์ใช้สัญญาณนั้นเปรียบเทียบกับสัญญาณอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ภายใต้ตระกະของความแตกต่างนี้ วัตถุจะผ่านกระบวนการเข้ารหัส (encoding) ให้กล้ายเป็นสัญญาณได้หลากหลายรูป อาทิ การสร้างหีบห่อบรรจุภัณฑ์สินค้า (packaging) การกำหนดราคา การทำโฆษณา การติดตั้งตราสินค้า (Branding) ฯลฯ และผลที่ตามมาของการสร้างสัญญาณก็คือ การสถาปนาสถานภาพและเกียรติภูมิ (status and prestige) ให้กับผู้消费วัตถุดังนี้

(1) ด้วยตระกະของมูลค่าเชิงสัญญาณ คนเราจะไม่บริโภคแค่ตัววัตถุรูปธรรมเท่านั้น แต่ยังสนใจสัญญาณ พ่วงติดไปด้วย

(2) การสนใจมูลค่าเชิงสัญญาณ ทำให้การบริโภคเป็นไปได้ไม่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะการบริโภคนั้นๆ อาจไม่ได้เกิดจากความต้องการจริง แต่เป็นสัญญาณที่ทำให้เราต้องการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (need for difference)

(3) สัญญาณจะเข้ามายกกำหนดแบบแผนการบริโภคของผู้คน เช่น ถึงเสื้อตัวเก่าจะยังไม่ขาดแต่ก็อาจดูตกยุคสมัยไปแล้ว

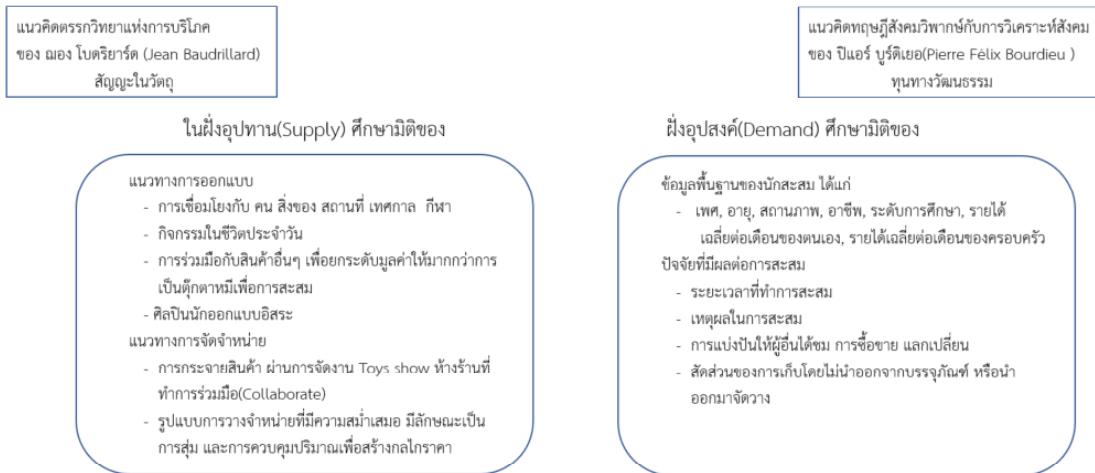
(4) สัญญาณเป็นกลไกที่ระบบทุนนิยมยุคใหม่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (added value) เนื่องจากวัตถุอาจไม่ได้มีมูลค่าอยู่ที่ตัวจริงของจริง หรือในภาษาสัญวิทยาเรียกว่าตัวอ้างอิง (referent) แต่ตัววัตถุมีมูลค่าที่เกิดจากตัวสัญญาณ ที่ถูกออกแบบรับปั้นแต่งขึ้นนั่นเอง

คำถามวิจัย รูปแบบรัฐธรรมของคนสะสม Be@rbrick เป็นอย่างไร

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบการวิเคราะห์ (Conceptual Framework)



อธิบายแผนภูมิที่ 1 แนวคิดตระกราวิทยาแห่งการบริโภคของ มอง เปดริยาด เรื่องสัญญาในวัตถุนั้น สามารถใช้อธิบาย กระบวนการที่ผู้ผลิตใช้วิธีในการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ลิตรัมท์ของตน ให้มีค่ามากกว่าเป็นเพียง วัตถุดิบ + แรงงาน + ค่าใช้จ่ายในการผลิต + ค่าขนส่ง + กำไรเพียง ซึ่งเป็นกระบวนการใช้การอุปแบบ สินค้ารวมถึงบรรจุภัณฑ์ให้มีการผนึกเข้าด้วยกันค่าบางอย่าง (ที่สังคมและผู้บริโภครู้อยู่ก่อนแล้ว) เพื่อเพิ่มมูลค่า แก่สินค้าให้เป็นที่ต้องการ และสร้างความแตกต่าง รวมถึงราคาที่เพิ่มขึ้นไปตามคุณค่าที่ได้นำมาใช้ร่วมกัน ส่วนแนวคิดทฤษฎีสังคมวิพากษ์กับการวิเคราะห์สังคมของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ เรื่องทุนทางวัฒนธรรมนั้นได้ถูกนำมาใช้อธิบาย เรื่องการบริโภคให้เหมือน และบริโภคให้แตกต่างในสิ่งที่คนนั้นนักต้องการบริโภค ผู้คนมักต้องการบริโภคให้เหมือนกันบุคคลที่ดูเป็นชนชั้นที่เหนือกว่าตน ในขณะเดียวกันคนชนชั้นก็ต้องการบริโภคให้ดูแตกต่างจากคนที่อยู่ในระดับหรือชนชั้นเดียวกับตน จุดร่วมของสินค้าที่ถูกผนึกมาโดยสัญญาและการบริโภคที่ต้องการยกระดับนี้ นำไปสู่จุดของการบริโภคอย่างที่พูดเห็นในปัจจุบัน

3. ข้อมูลและวิธีการวิจัย

3.1 สมมติฐานของการวิจัย

บนโลกทุนนิยมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น นักสะสม Be@rbrick ยังคงต้องการสื่อสารแก่คนในกลุ่มและสังคมว่า ตนเป็นผู้บริโภคที่มีรสนิยม โดยอาศัยการบริโภคสินค้าที่มีการผนึก (coding) สัญญาที่เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม หรือสะสมเพื่อเก็บไว้ หรือสะสมเพราจะมีความชื่นชอบ Be@rbrick เป็นการส่วนตัว

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษารูปแบบแนวทางการสะสมของนักสะสม Be@rbrick ในประเทศไทย และแนวทางการอุปแบบผลิตภัณฑ์และการวางแผนตลาดของผู้ผลิต และการร่วมมือ (collaborate) กับบริษัทห้างร้าน ศิลปิน ของผลิตภัณฑ์ Be@rbrick ในช่วงปี 2001-2018

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- สัมภาษณ์เชิงลึกนักสะสม
- ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลของนักสะสมในประเทศไทยโดยการส่งเผยแพร่ไปยังชุมชนออนไลน์ของนักสะสม 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 Be@rbrick (สมาชิก 7,159 คน), กลุ่มซื้อขายเสนอราคา Kubrick Be@rbrick Thailand (สมาชิก 10,424 คน), กลุ่ม BST Designer Toys Thailand Fanclub (สมาชิก 9,270 คน), กลุ่ม Be@rbrick Club & Beyond (สมาชิก 1,740 คน)
 - สัมภาษณ์ตัวแทนจัดจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้นำเข้าในประเทศไทย
 - ทำการสำรวจข้อมูลจากผู้ผลิต เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่า Be@rbrick ผ่านการอุปแบบการร่วมมือ (collaborate) การจัด Events ระหว่างปี 2001-2018
 - สัมภาษณ์ศิลปินอิสระชาวไทยผู้อุปแบบลายบน Be@rbrick

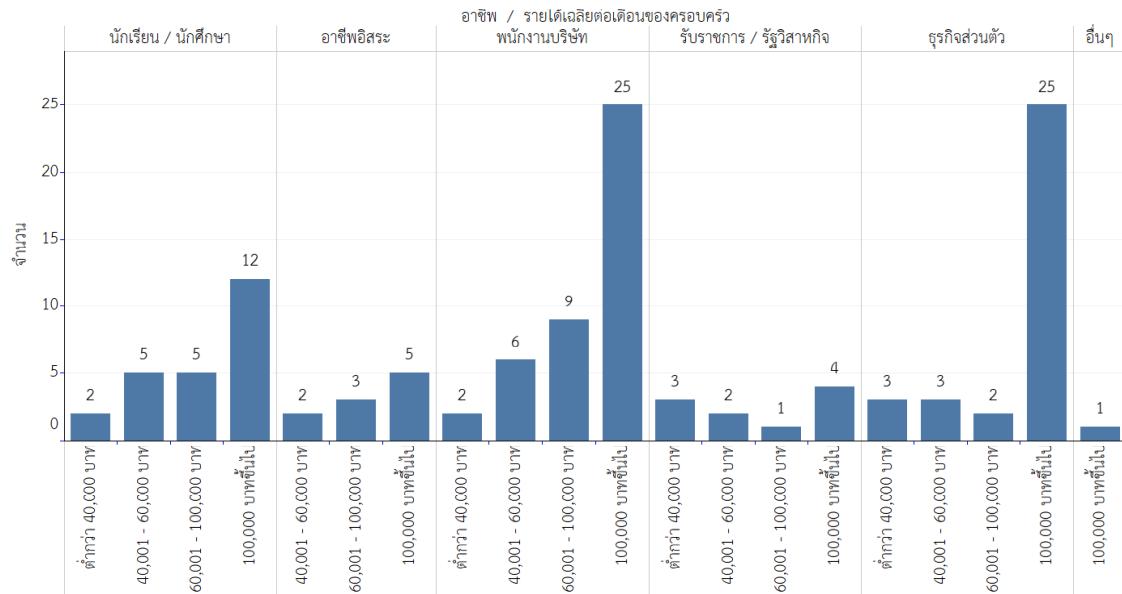
4. ผลการวิจัย

ข้อมูลผู้ซื้อ (Demand)

จากข้อมูลที่วิเคราะห์ของนักสะสม Be@rbrick เมื่อนำข้อมูลมาทำตารางไขว้³ (cross tabulation)³ ระหว่างตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ จะทำให้มองเห็นรูปแบบของนักสะสม Be@rbrick ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยจากตารางจะพบว่า จำนวนของนักสะสมจะหนาแน่นมากที่สุดในเพศชายที่อายุ 20-29 ปี (31 คนจาก 120 คน) รองลงมาคือ เพศชายที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี (30 คนจาก 120 คน) และนักสะสมเพศหญิงที่พบมากที่สุดนั้นเป็นพนักงานบริษัท อายุ 30-39 ปี ตามด้วยพนักงานบริษัท อายุ 20-29 ปี นักสะสมที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบร่วมกับเพียง 3 คนจาก 120 คน เท่านั้น อาจกล่าวได้ว่า Be@rbrick ได้รับความนิยมค่อนไปทางคนรุ่นใหม่มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40-50 ปีขึ้นไป

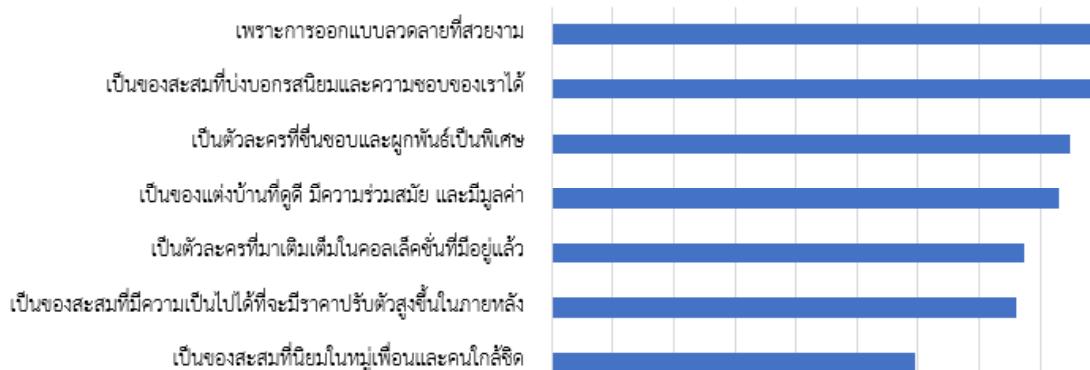
³ ตารางไขว้ (cross tabulation) การสร้างตารางที่นำเอาตัวแปรมาไขว้กันตามแนวโน้มและแนวตั้ง เพื่อแสดงรายละเอียดค่าของตัวแปรในแต่ละอีกค่าของตัวแปรหนึ่ง ทำให้สามารถเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง

แผนภูมิที่ 2 แสดงอาชีพ/รายได้เฉลี่ยของครอบครัว



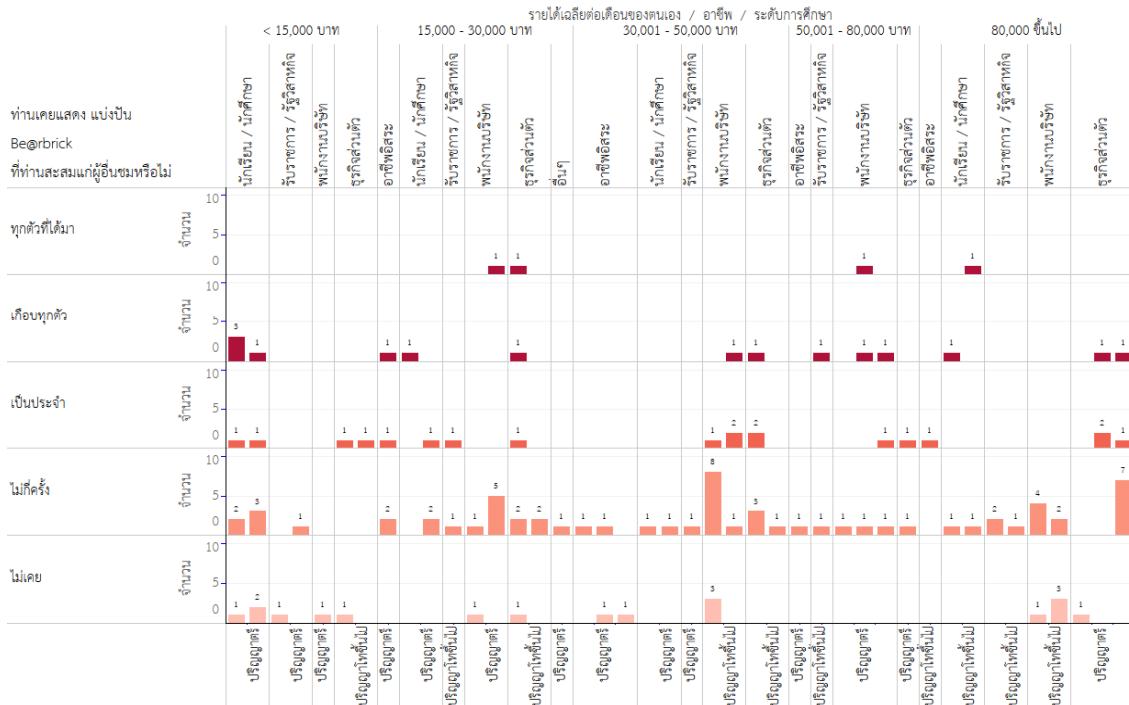
อธิบายแผนภูมิที่ 2 หากนำเอาข้อมูลมาสร้างตาราง ที่แสดงอาชีพ/รายได้เฉลี่ยของครอบครัว จะพบรูปแบบของการซ้ำ ของจำนวนนักสะสมในแต่ละอาชีพว่า หากรายได้ของครอบครัวมีมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวนของนักสะสมจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในทุกสาขาอาชีพ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยการเป็นนักสะสม Be@rbrick อย่างมาก

แผนภูมิที่ 3 อันดับของเหตุผลในการสะสม Be@rbrick



เมื่อนำข้อมูลมาจัดอันดับเหตุผลในการสะสม Be@rbrick จะได้ลำดับเรียงตามแผนภูมิที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับทุนทางเศรษฐกิจของนักสะสม Be@rbrick

แผนภูมิที่ 4 วิเคราะห์รูปแบบการพยากรณ์แสดงอุกทางทุนวัฒนธรรมเมื่อเทียบกับทุนทางเศรษฐกิจของนักสะสม Be@rbrick



จากแนวคิดการสร้างความโดดเด่นทางสังคม (Social Distinction) ของ ปีแอร์ บูร์ดี้เยอ นั้นปัญหาหลักของระบบทุนนิยมในศตวรรษที่ 20 อยู่ที่ขั้นตอนของการปริโภค การรักษาความแตกต่างของการปริโภค คือเครื่องมือสำคัญในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้นด้วย ทุนที่บูร์ดี้เยอสนับเสียนักศึกษานั้นประกอบด้วย ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสถาบัน และทุนทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยสนใจที่จะวิเคราะห์ว่า นักสะสม Be@rbrick มีพฤติกรรมสอดคล้องไปตามแนวคิดนี้หรือไม่ จึงได้ทำการสร้างตารางไขว้เพื่อประกอบการวิเคราะห์ โดยให้รายได้เป็นตัวแทนของทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) โดยตีความว่า การมีรายได้ที่มากถือว่ามีทุนทางเศรษฐกิจสูงกว่ารายได้ที่น้อย ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแทนของทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน (Institutionalised form) และ Be@rbrick เป็นของสะสมที่เป็นตัวแทนทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ (Objectified form) แนวคิดคือหากนักสะสมนำเข้าของสะสมที่ตนมีอยู่ออกแสดงหรือแบ่งปันให้ผู้อื่นชม ‘เป็นประจำ’ ‘เกือบทุกตัว’ หรือ ‘ทุกตัวที่มี’ ก็จะตีความว่ามีเจตนาต้องการอวด หรือสื่อสารการปริโภค หรือสนับสนุนที่อยู่ในรูปแบบของการสะสมวัตถุแก่สังคม มากกว่านักสะสมที่นำออกมาระดับต่อไป ‘ไม่คื้รั้ง’ หรือ ‘ไม่เคย’ นำออกมาระดับต่อไป

ตารางในแนวนี้ คือปริมาณการแสดงหรือแบ่งปัน Be@rbrick ที่มีในครอบครองของนักสะสมกลุ่มตัวอย่าง ด้านบนจะมีการนำออกมาแสดงหรือทำการอวดแก่ผู้คนมากกว่าด้านล่าง ส่วนในแนวนอนนั้นมีการ

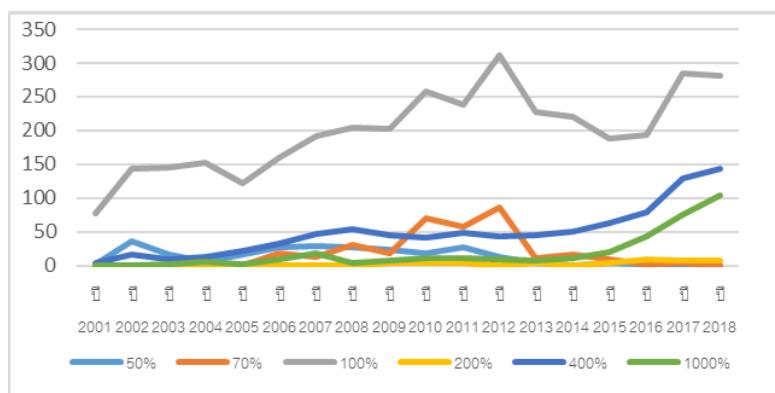
แสดงข้อมูลสองมิติ ก่อร่างคือทางด้านซ้ายจะเป็นด้านที่มีรายได้น้อยกว่าและจะค่อยเพิ่มมากขึ้นเมื่อเลื่อนไปทางด้านขวาเมื่อ ระดับการศึกษาจะเรียงลำดับจากซ้ายไปขวา เช่นกัน(ซ้ายต่ำกว่าขวา)

จากข้อมูลในตารางจะพบว่า นักสะสม Be@rbrick กลุ่มตัวอย่างที่เคยนำ Be@rbrick ที่ตนมี ออกมาแสดง หรือแบ่งปันให้ผู้อื่นชม(ห้องโถงเชียร์และทางอื่น) มีจำนวนมากสุดอยู่ที่ ‘ไม่ครั้ง’(64 จาก 120 คน) หากรวมนักสะสมที่ ‘ไม่เคย’ นำ Be@rbrick ของตนเองมาแสดงเลย ก็จะมีจำนวนถึง 82 จาก 120 คน คิดเป็นสัดส่วน 79% ในขณะที่ผู้ที่นำออกมาระบุ ‘ทุกตัว’ มีจำนวนอยู่ที่ 4 จาก 120 คน คิดเป็น 3.33% และผู้ที่เคยแสดง ‘เกื้อบทุกตัว’อยู่ที่ 15 จาก 120 คน คิดเป็น 12.5% และเมื่อร่วม ผู้ที่ ‘แสดงทุกตัว’, ‘เกื้อบทุกตัว’, และ ‘เป็นประจำ’ เข้าด้วยกันจะมีจำนวน 38 จาก 120 คน คิดเป็นสัดส่วนที่ 31.66%

จึงสรุปได้ว่า จากนักสะสม Be@rbrick กลุ่มตัวอย่างนี้ มีผู้ที่นำ collocte ขั้นของตนเองมาแบ่งปันให้ผู้อื่นชมน้อยกว่านักสะสมที่ไม่ค่อยนำออกมาระบุ ปั้นให้ผู้อื่นชม สอดคล้องกับการจัดอันดับในแผนภูมิที่ 3 ที่เลือกสะสมเพราการออกแบบตลาดที่สายตามากกว่าเป็นของที่ปั้นบอร์สนิยมและความชอบของเราได้
ข้อมูลฝั่งอุปทาน(Supply) ได้จากการรวบรวมการวางแผนจำหน่าย Be@rbrick ช่วง 2001-2018 แบ่งตามขนาด

- 50%(ขนาด 35 มิลลิเมตร) วางแผนจำหน่าย ปี 2001-2017 จำนวนทั้งสิ้น 259 แบบ
- 70%(ขนาด 50 มิลลิเมตร) วางแผนจำหน่าย ปี 2006-2018 จำนวนทั้งสิ้น 339 แบบ
- 100%(ขนาด 70 มิลลิเมตร) วางแผนจำหน่าย ปี 2001-2018 จำนวนทั้งสิ้น 3,604 แบบ
- 200% (ขนาด 145 มิลลิเมตร) วางแผนจำหน่าย ปี 2009-2018 จำนวนทั้งสิ้น 48 แบบ
- 400%(ขนาด 280 มิลลิเมตร) วางแผนจำหน่าย ปี 2001-2018 จำนวนทั้งสิ้น 891 แบบ
- 1000%(ขนาด 700 มิลลิเมตร) วางแผนจำหน่าย ปี 2002-2018 จำนวนทั้งสิ้น 345 แบบ

แผนภูมิที่ 5 จำนวนแบบของขนาดต่างๆของ be@rbrick ช่วงปี 2001-2018



ตลาดที่ออกแบบบนตัว Be@rbrick นั้น มีตั้งแต่ เครื่องดื่มที่วางแผนขายควบคู่ไปกับ Be@rbrick รุ่นต่างๆ เช่น Calpis, Gatorade, PEPSI แบรนด์เสื้อผ้า เช่น NIKE, Levi's, Paul Frank แบรนด์แฟชั่นชั้นนำ

เช่น Hermes, Chanel, Coach แบรนด์สื่อผ้า สตรีทแวร์ เช่น BAPE, Stussy, CLOT สถานที่แลนด์มาร์คสำคัญ เช่น โตเกียวทาวเวอร์, Tokyo station, Burj Khalifa ศิลปิน นักร้อง นักดนตรี ศิลปะภาพวาด คาแรคเตอร์จากภาพยนตร์ อะนิเม การ์ตูนดิสNEY และอื่นๆอีกมากมาย โดยการออกแบบลายเหล่านี้ ตัวหุ่นเปล่า Be@rbrick จะผ่านกระบวนการเข้ารหัส (encoding) ให้กลายเป็นสัญญาณ และสื่อสารต่อไปยังผู้บริโภค การใช้ลายที่ต่างกัน สามารถสร้างมายาคติ (mythologize) ที่เป็นคุณค่าต่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตามแต่ที่ทางผู้ผลิตจะเลือกนำมาใช้สร้างความต้องการให้แก่ลูกค้าเป้าหมายของตน

แผนภูมิที่ 6 ตัวอย่างการนิยามสัญญาณของ Be@rbrick BAPE Series



Medicom ร่วมมือ (collaborate) กับแบรนด์สื่อผ้า A bathing APE (BAPE) โดยการใช้ธีม (theme) ของBAPE ซึ่งเป็นแฟชั่น Street ware ที่มีความเป็นชนบทต่อแฟชั่นกระแสหลัก ไม่ตามมูลชนหุ่นมาก(mass) นัยคือการต่อต้านโครงสร้างสังคมที่บีบบังคับคนรุ่นใหม่ ผนึกกับศิลปินเริ่ปเปอร์ที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่น ออกแบบเป็น Be@rbrick รุ่น ต่างๆใน Series Bape จำนวนทั้งสิ้น 99 แบบ(2003-2018) ผลที่ได้คือ Be@rbrick Seriesนี้ ได้รับความนิยมและดึงดูดกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบแบรนด์สื่อผ้านี้อยู่เดิมจำนวนหนึ่ง ให้มาสนใจสะสม Be@rbrick นอกจากนี้ยังทำให้นักสะสม Be@rbrick ที่มีความต้องการแสดงออกภลักษณ์ ตัวตนที่มีลักษณะ(style)แนวนี้ เพิ่ม Seriesนี้ ลงในชุดสะสมของตน

5. สรุปและอภิปรายผล

จากการใช้แบบสำรวจออนไลน์เก็บข้อมูลโดยเผยแพร่แบบสำรวจไปยังชุมชนกลุ่มนักสะสม Be@rbrick พบร่วมกับรูปแบบการสะสมของกลุ่มคนที่สะสม Be@rbrick นั้นมีได้มุ่งเน้นไปที่การสร้างทุนทางวัฒนธรรมตามแนวคิดการสร้างความโดดเด่นทางสังคม (Social Distinction) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ(Pierre Bourdieu)แต่เพียงอย่างเดียว เหตุผลในการสะสมนั้นมีจิตอื่นๆที่เกี่ยวข้องในน้ำหนักที่มากและน้อยกว่าทุนทางวัฒนธรรม

ทางผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์การสร้างสัญญาณในตัว Be@rbrick โดยผู้ผลิตต้องอาศัยทั้งรูปแบบของขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ความรับรู้จัดทำของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้า สถานที่สำคัญ งานศิลปะ ตัวละครจากภาพยนตร์ วันสำคัญ ดนตรี อีกทั้งการใช้ความร่วมมือ (coraborate) กับแฟชั่นเฮ้าส์ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ เสื้อผ้าชั้นนำระดับโลก ออกแบบลายที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานกับสัญลักษณ์ที่ได้เด่นของบริษัท เหล่านั้นพิมพ์ลงบนตัว Be@rbrick และทำการวางแผนจัดทำอย่างเนื่องในวาระโอกาสพิเศษต่าง โดยผลิตออกมาแต่ละรุ่นจำนวนจำกัด(limited edition) ความน่าสนใจของ Be@rbrick นั้นไม่ได้อยู่เพียงแค่การที่บริษัทผู้ผลิตสามารถสร้างคุณค่าสัญญาณจนสามารถกำหนดราคายสินค้าสูงต้องตลาดครั้งแรกได้สูงเกินมูลค่าการแลกเปลี่ยนเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไปพบว่ามูลค่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนผ่านมือของนักสะสมกลับเพิ่มขึ้นอย่างมากอีกหลายเท่าตัว นับได้ว่า Be@rbrick เป็นของเล่นสะสมที่มีมูลค่าภายหลังการจำหน่ายสูงเป็นลำดับต้นๆ ของ Collectible Toys เลยทีเดียว

การอภิปรายผล

ผลจากการสำรวจทั้งจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักสะสม ตัวแทนผู้จัดจำหน่าย เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่มีโอกาสสัมผัสนักสะสมหลากหลายกลุ่มมาเป็นเวลานานนับตั้งแต่ Be@rbrick เริ่มมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหลักในประเทศไทย พบร่วมกันในการสะสม Be@rbrick มีความผสมผสานระหว่างความชอบส่วนบุคคล สะสมตามเพื่อน ต้องการแสดงออกถึงความมีรสนิยมในการบริโภคต่อสังคม และมีความคาดหวังว่าราคาถูกของที่ตนสะสมนั้นจะมีมูลค่าสูงขึ้นในอนาคตอีกด้วย ส่วนที่ว่าราคาของ Be@rbrick ในอนาคตจะปรับตัวขึ้นหรือไม่นั้น เท่าที่ผ่านมาจากการที่ Be@rbrick ทุกแบบถูกผลิตขึ้นมาอย่างจำนวนจำกัด และไม่เคยผลิตซ้ำ(re-production)เลย ทำให้ราคาขายต่อของทุกแบบอย่างน้อยจะเท่ากับราคากล่อง เปิดรับคำสั่งซื้อล่วงหน้า (pre-order) โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางแบบที่เปิดขายเฉพาะจำกัดบางสถานที่หรือเมือง งานกิจกรรมพิเศษ(special event) เมื่อเปิดขายพิเศษเฉพาะบางประเทศ (country specific exclusive) หรือเมื่อมีการร่วมมือกับศิลปินที่มีชื่อเสียงในการออกแบบตัวพิเศษ (artist collaborate) ที่จะมีราคาสูงมากขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะเมื่อแบบนั้น ๆ เป็นที่นิยมของนักสะสมจำนวนมาก

ปัจจัยที่อาจเข้ามายกเว้นประกอบด้วย การเก็บของเล่นเพื่อการสะสมในอนาคต ที่เริ่มส่งผลให้เห็น บ้างแล้วก็คือ ปัจจัยจากพื้นที่ในการจัดวางของสะสมเหล่านี้ ปัญหาที่มักได้ยินจากนักสะสมของเล่นเหล่านี้คือ ไม่มีที่จัดวางเพียงพอ และไม่มีที่เก็บล่องต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงสะสมเหล่านี้ เนื่องจากนักสะสมจำเป็นต้องเก็บกล่องที่บรรจุของสะสมของตน เพราะแต่ละกล่องจะมีรูปทรงกับชิ้นงานแต่ละชิ้นไม่สามารถ слับกันเก็บหรือทิ้งไปบ้างส่วนได้ ทำให้ยิ่งมีจำนวนชิ้นของสะสมมากขึ้นเท่าไร จำนวนกล่องเหล่านี้ก็จะเพิ่มตามขึ้นไปด้วย ประกอบกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ๆ นิยมพักอาศัยอยู่ตามห้องชุด คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเม้นท์ บอยครองที่พบร่วมกับนักสะสมต้องจัดพื้นที่ 1 ห้องไว้จัดเก็บกล่องเหล่านี้ แต่ก็เพียงแก้ปัญหาได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น จากการที่ได้สัมภาษณ์นักสะสมที่อยู่ในแวดวงมานานพบว่า นักสะสม Be@rbrick หลายคนเมื่อถึงจุดอิ่มตัว ก็จะหันไป

สะสมภาพพิมพ์ที่ถูกผลิตขึ้นจำนวนจำกัด (มี serial no. กำกับทุกรูป) ของเหล่าศิลปินที่เป็นที่ยอมรับในแวดวงนักสะสม รุ่นใหม่ เช่น Hajime Sorayama, Takashi Murakami, Brian Donnelly รู้จักกันในชื่อ Kaws เป็นต้น ส่วนหนึ่งเพราการใช้พื้นที่ในการจัดเก็บจัดแสดงที่น้อยกว่า และภาพพิมพ์ที่ถูกผลิตอย่างจำนวนจำกัดนี้มีราคาสูงมาก สามารถใช้แสดงถึงรสนิยมและชนชั้นจากการบริโภคที่เหนือชั้นไปได้อีก ซึ่งบริโภคหรือสะสมภาพพิมพ์เหล่านี้ ก็สอดคล้องกับการเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ทางความคิดเรื่องการบริโภคที่ โบดริยาร์ด เสนอไว้ว่า วิธีการแบ่งความสัมพันธ์แบบคู่ต่างข้าม (binary opposition) ไม่สามารถตอบคำถามเรื่องการบริโภคของคนยุคปัจจุบันได้เพียงพอ เขาเสนอว่าควรยกเลิกการแบ่งขาดกันโดยสมบูรณ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ การยกเลิกเส้นแบ่งระหว่างความลุ่มลึก (profound) กับความผิวนิยม (superficial) ดังเช่นการสภาพความสัมพันธ์ที่อัดสำเนาออกมานั้น แม้ต้นฉบับจะมีความหมายอันลุ่มลึก การบริโภคส่วนสำเนาอาจให้ได้เพียงคุณค่าที่ผิวนิยม สอดคล้องไปกับกลุ่มทฤษฎีหลังสมัยใหม่ซึ่งมองว่า ไม่ว่าจะบริโภคต้นฉบับหรือตัวสำเนาต่างก็มีความหมายที่เท่ากัน

และมีความเป็นไปได้ว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ “สินค้า” ในความหมายของ Baudrillard อาจกล่าว สภาพจากวัตถุที่จำเป็นต้องได้ ไปเป็นรูปแบบดิจิตอลเนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันเริ่มก้าวถึงจุดที่การซื้อขายสินทรัพย์ดิจิตอลสามารถกระทำได้จริง กล่าวคือ เมื่อมีการซื้อขายและชำระเงินกันแล้ว ผู้ขายทำการโอนสินทรัพย์ดิจิตอลดังกล่าวไปสู่ผู้ซื้อ และเมื่อโอนไปแล้วผู้ขายจะไม่สามารถเก็บต้นฉบับเดิมไว้อีกต่อไปไม่สามารถทำสำเนาดิจิตอลเก็บไว้ได้ ดังที่ปรากฏในตัวอย่างของการซื้อขายสกุลเงินดิจิตอลต่าง ๆ ที่เริ่มมีให้เห็นแล้ว โดยกิจกรรมดังกล่าวจะกระทำการผ่านคนกลางจำนวนมหาศาลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ยืนยันในระบบด้วยเทคโนโลยี Distributed Ledger Technology หรือ Blockchain

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ ทองแก้ว. (2553). บูรดิเยอกับการก้าวข้ามความขัดแย้งทางความคิด. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2562

จาก <https://www.gotoknow.org/posts/341029>.

กาญจนा แก้วเทพ และเรียรชัย อิศรเดช. (2549). สื่อพื้นบ้านขนาดรับงานสุขภาพ. นนทบุรี:

โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข.

กาญจนा แก้วเทพ และสมสุข ทินวิมาน. (2553). สายธารแห่งน้ำคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ชูศักดิ์ ภัทรกุลวนิชย์. (2546). วัฒนธรรมการสะสม. ใน เชิงอรรถวัฒนธรรม, (น. 132-159). กรุงเทพฯ: วิภาษา.

นิติ ภวัครพันธุ์. (2552). วัฒนธรรมเก็บสะสม “ใจรัก” และ “กำไร”. ใน สุวรรณ เกรียงไกรเพ็ชร์ (บรรณาธิการ). ยกเครื่องเรื่องวัฒนธรรมศึกษา : รวมบทความจากการประชุมประจำปีทางมนุษย์วิทยา ครั้งที่ 7. (น. 328-344). กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษย์วิทยาสิรินธร.

- ปณิตา สรวงวاسي. (2554). นักสะสมกับการสะสม (*Collectors and Collecting*). สีบคันเมื่อ 10 มกราคม 2562 จาก http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/article_inside.php?id=1294
- ประพันธ์ ภราดรพาณิชกุล. (2551). วัฒนธรรมของการสะสมในสังคมโลกานุวัติ : ศึกษากรณี "คนเล่นซิบโป๊" ในเมืองไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปราณี วงศ์เทศ (บรรณาธิการ). (2528). ของเล่นของโลก ศิลปวัฒนธรรม ฉบับพิเศษ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เจ้าพระยา.
- พิมพ์จุฑา คุหะรัตน์. (2552). การบริโภคสัญญาและบทบาทการถือสารของกลุ่มผู้เล่นตู้กดตามลายเซ็น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรนุช กิจศิริสิน. (2560). กระบวนการสร้างการบริโภคเชิงสัญญา กรณีศึกษาเครื่องประดับ Pandora. วิจัยนิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรล็องด์ บาร์ตส์. (2541). สรนิพนธ์ มายาคติ [Mythologies]. (วรรณกรรม อังคศิริสรรพ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1957).
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2544). รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม. กรุงเทพฯ : โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคมจุฬา.
- สิตางค์ เจริญวงศ์. (2559). เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยทุนนิยมสัญญา : บทวิพากษ์แนวคิดหลังสมัยใหม่ของมองโ碌ดريาร์ด. วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา. 4(2), 59-81.
- อมต จันทร์ชี. (2552). สวนในบ้าน: การบริโภคเชิงสัญญาและการสร้างความโดยดีทางสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.