



ค่านิยมของคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยม

โดย

นายชลิตพงษ์ สีสองห้อง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาทัศนศิลป์ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ค่านิยมของคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาทัศนศิลป์ แผนก ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

VALUES OF THE MIDDLE CLASS IN A CONSUMER SOCIETY



By

MR. Chalitpong SESONGHONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Fine Arts VISUAL ARTS

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ค่านิยมของคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยม
โดย	นายชลิตพงษ์ สีสองห้อง
สาขาวิชา	ทัศนศิลป์ แผนก ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ จักรพันธ์ วิชาสินธุ์กุล

---

คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะจิตรกรรม ประติมากรรมและ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชญ มุกดาภิรมย์)      ภาพพิมพ์

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถนอมจิตร ชุ่มวงศ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ จักรพันธ์ วิชาสินธุ์กุล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(อาจารย์ ดร. ชีรพล หอสง่า)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ศาสตราจารย์ อริยะ กิตติเจริญวิวัฒน์)

620120007 : ทศนศิลป์ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : บริโภคนิยม, สัญญาทางอำนาจ, ชนชั้นกลาง, รสนิยม

นาย ชลิตพงษ์ สีสองห้อง: ค่านิยมของคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภค อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ จักรพันธ์ วิชาสินีกุล

วัฒนธรรมการบริโภคมีรากฐานมาจากเศรษฐกิจทุนนิยมแบบตะวันตกทำให้เกิดอำนาจซื้อสนอง  
ความปรารถนาในวัตถุสินค้าหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่สังคมส่วนรวมปลูกฝังว่ามีคุณค่า ค่านิยมของคนชั้นกลาง  
ในสังคมบริโภคคือ ความนิยม ความคาดหวังและความฝันในรูปแบบ อยากรมี อยากเป็นก่อให้เกิดแรงกดดัน  
และผลักดันทำให้ชนชั้นกลางจำนวนไม่น้อยใช้จ่ายเงินไปมากกว่า ค่าอาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคเพื่อ  
สนองความฝันตามค่านิยมที่ได้ซึมซับว่าดี ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของคนชนชั้นกลาง  
ในสังคมบริโภคที่สัมพันธ์กับระบบทุนนิยมสร้างขึ้น

2. เพื่อแสดงมุมมองต่อการบริโภคของคนชนชั้นกลางที่มีความฝันและความคาดหวังบันดาล  
อำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีตามค่านิยม

3. สร้างผลงานประติมากรรมที่แสดงถึงบริบททางสังคมที่เกิดจากอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย  
แบรนด์เนมที่เกินความจำเป็นของกลุ่มคนชนชั้นกลางในการสร้างภาพลักษณ์

โครงการนี้มีสมมุติฐานและเป้าหมายดังนี้ 1. การสร้างลักษณะเด่นทำให้เกิดคุณค่าความหมายเพิ่ม  
ในวัตถุโดยใช้รูปแบบ สินค้าเครื่องแต่งกายเช่น รองเท้า, นาฬิกา, กระเป๋า ผสานแทรกกับบริบททางการค้าที่  
จูงใจให้บริโภคสินค้า แสดงให้เห็นถึงรูปทรงสินค้ากับความเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าเครื่อง  
แต่งกายที่สัมพันธ์กับระบบทุนนิยม 2. การสร้างบริบททับกันโดยใช้รูปแบบวิธีการจัดตู้แสดงสินค้า (display)  
นำมาซ้อนทับกับตู้เสื้อผ้าของกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมบริโภค แสดงให้เห็นถึง การบริโภคของคนชนชั้นกลาง  
ที่บันดาลอำนาจซื้อสินค้าสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย 3. การ  
ประกอบสร้างรูปทรงขึ้นใหม่ด้วยวิธีการจัดวางร่วมวัสดุเสื้อผ้าที่เหลือใช้ซ้อนทับ บีบอัดกันในลักษณะรอบ  
สี่เหลี่ยมอยู่ในรูปทรงเดียวกัน สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมคนของคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองมีอำนาจซื้อสินค้า  
สนองความต้องการที่เชื่อว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อผลงานทั้งหมด 3 ชิ้นดังนี้ 1. Products with  
life 2. fashion of the middle class 3. Purchasing power

620120007 : Major VISUAL ARTS

Keyword : CONSUMERISM, POWER SIGN, THE MIDDLE CLASS, TASTE

MR. Chalitpong SESONGHONG : Values of the middle class in a consumer society  
Thesis advisor : Associate Professor Jakapan Vilasineekul

Consumption culture has its roots in the Western capitalist economy. It empowers to the purchasers to satisfy the desire for goods or to persuade in society activities that are instilled as valuable until they become to the core values in society. The values of the middle class in a consumer society are beliefs, expectations and dreams in the form of strong passion indeed which pressure and drive the middle classes to spend more money on food, housing, medicine to fulfill dreams according to the values that have been absorbed as good thing.

The purposes of the study are: 1) to study the relationships between values and more spending of middle classes on clothes which related to capitalism, 2) to show up the viewpoint the consumption of middle classes who have dreams and expectations to persuade and empower buying on clothes for best appearance according to the values, and 3) to create the sculpture that is represented the social context which caused of empower buying brand name clothes unnecessarily.

This project is created by using: 1) to create the distinctive feature in the meaning to product styles such as clothes, shoes, watches, bags that are combined with trade motivation to consume the products, notified the atmosphere and mood of product's shapes and the connection between values and power to buy clothes related to the capitalist system, 2) to create the context overlapping by using how to set up the display where there are the cabinet of middle classes which set up overlapping, to notify that the consumption of middle classes who inspire purchasing power, create the appearance that arises from the creating of incentives to buy clothing products, and 3) to create a new shape by set up the leftover clothing putting overlapped in form of a tightly compressed apparel in a square frame, to be reflected the values of middle classes in urban societies who have the power purchasing as they need on the believe that when they put on those things, they will make their good appearance. The works consist of 3 pieces as: 1) Products with life, 2) fashion of the middle class, and 3) Purchasing power.

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัย ขอน้อมรำลึกในพระคุณของบิดามารดาผู้ให้กำเนิดและทุกๆ คนในครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุน การอบรมสั่งสอนรวมถึงการให้คำปรึกษาคำแนะนำและเป็นกำลังใจแก่ข้าพเจ้าทั้งในด้านการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์จักรพันธ์ วิชาสินีกุล ผู้ควบคุมศิลปนิพนธ์ ให้คำปรึกษา ป้อนองค์ความรู้รอบตัวและมอบโอกาสทางการศึกษามากมายรวมถึงทุนการศึกษาเป็นค่าเทอมสุดท้ายของการเรียนปริญญาโท แนะนำปรับแก้ไข ให้ผู้วิจัยได้ทำโครงการวิทยานิพนธ์ดังกล่าวจนลุล่วงไปด้วยดี การสร้างสรรค์งานศิลปะและให้แนวทางในการใช้ชีวิตต่อข้าพเจ้าดังเช่นทุกวันนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานะ ไทวัฒน์กุล ที่คอยสนับสนุน ให้คำแนะนำช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่ ตลอดทั้งแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตในเส้นทางศิลปะ ขอขอบคุณทั้งคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาประติมากรรมที่ให้วิชาความรู้ทางด้านทัศนศิลป์แก่ข้าพเจ้า จนนำมาสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาและในการสร้างสรรค์ผลงานชุดศิลปนิพนธ์นี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณะจิตกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์ที่มอบทุนการศึกษา โครงการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ณ มหาวิทยาลัยศิลปะในประเทศญี่ปุ่น และขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ ปริญญาโท ภาควิชาประติมากรรมทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและเป็นกำลังในการทำโครงการสร้างสรรค์ดังกล่าวนี้



นาย ชลิตพงษ์ สีสองห้อง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
ความมุ่งหมายหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมุติฐานของการศึกษา.....	3
สมมุติฐานเชิงความคิด.....	3
สมมุติฐานเชิงรูปแบบ.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
ขอบเขตด้านพื้นที่.....	5
ขอบเขตทางด้านเนื้อหา.....	5
ขอบเขตทางด้านรูปแบบ.....	5
คำสำคัญ.....	5
แหล่งข้อมูล.....	6
อุปกรณ์ที่ใช้ค้นคว้า.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7



1. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลภาคเอกสาร (Documentary research).....	8
1.1 อุตสาหกรรม Fast fashion .....	8
1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ Brand สินค้าเครื่องแต่งกาย .....	9
1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้า .....	11
1.4 ปัจจัยทางด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้อง.....	12
กรอบแนวความคิดของการวิจัย .....	13
2. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory) .....	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ .....	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ การตกแต่งและโฆษณาสินค้าในเทศกาล Sale .....	18
2.3 ทฤษฎีทางศิลปะแบบ Pop Art .....	19
2.4 ทฤษฎีการรับรู้ Perception.....	20
3. ข้อมูลศิลปินศึกษา.....	21
2.1 บาร์บารา ครูเกอร์ (Barbara Kruger).....	21
4.2 โอซัง กวอน (Osang Gwon) .....	23
4.3 บริจิต ดีเกอร์ (Birgit Dieker).....	25
บทที่ 3 ขั้นตอนและกระบวนการสร้างสรรค์.....	28
ช่วงวิธีวิทยาและการประมวลผลทางความคิด (Research) .....	28
ฐานข้อมูลในการสร้างสรรค์ .....	29
ศึกษาการตกแต่งและโฆษณาสินค้าที่สำคัญของการจัด Display design.....	32
กระบวนการบันทึกข้อมูลและทดลองเชิงทัศนศิลป์.....	34
วิเคราะห์ก่อนวิทยานิพนธ์ .....	35
แผนผังสรุปกระบวนการสร้างสรรค์ .....	37
สรุปท้ายบท .....	41
บทที่ 4 ผลงานวิทยานิพนธ์และการวิเคราะห์ผลงาน .....	42

ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 1 .....	44
วิเคราะห์กระบวนการทำงานผลงานชิ้นที่ 1 .....	49
ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 2 .....	50
วิเคราะห์กระบวนการทำงานผลงานชิ้นที่ 2 .....	53
ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 3 .....	55
ผลงานวิทยานิพนธ์ ชุดที่ 3 ชั้นที่ 1 .....	56
วิเคราะห์กระบวนการทำงานผลงานชิ้นที่ 3 ชั้นที่ 1 .....	59
ผลงานวิทยานิพนธ์ ชุดที่ 3 ชั้นที่ 2 .....	60
วิเคราะห์กระบวนการทำงานผลงาน ชุดที่ 3 ชั้นที่ 2 .....	63
สรุปท้ายบท .....	64
บทที่ 5 บทสรุป .....	65
ข้อเสนอแนะ .....	66
รายการอ้างอิง .....	67
ประวัติผู้เขียน .....	69



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางสรุปสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ศิลปินกรณีศึกษา ..... 27



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 Fast fashion คืออะไร?.....	8
รูปภาพที่ 2 รูปแบบแบรนด์สินค้าชั้นนำ.....	9
รูปภาพที่ 3 รูปแบบแบรนด์สินค้าชั้นนำ Apple .....	10
รูปภาพที่ 4 รูปภาพ พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ .....	11
รูปภาพที่ 5 สรุปแผนผังกรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	13
รูปภาพที่ 6 การจัดตกแต่ง Display สินค้า .....	15
รูปภาพที่ 7 การจัดสินค้ารูปทรง พีรามิด Pyramid .....	17
รูปภาพที่ 8 การจัดสินค้าแบบ ความสมดุลแบบ อสมมาตร .....	17
รูปภาพที่ 9 โปรโมชัน Sale .....	18
รูปภาพที่ 10 Marilyn Monroe (1967) 91.5 x 91.5 cm Aetna Silkscreen Products, Inc. ศิลปิน Andy Warhol.....	19
รูปภาพที่ 11 The Starry Night 2432 น้ำมันบนผ้าใบ ศิลปิน Vincent van Gogh .....	20
รูปภาพที่ 12 ภาพครึ่งตัวศิลปินหญิง Barbara Kruger.....	21
รูปภาพที่ 13 "ฉันซื้อของตั้งนั้นฉันเป็นอย่างนั้น" ซิลค์สกรีน / ไวนิล 1987 .....	22
รูปภาพที่ 14 ภาพครึ่งตัวของศิลปิน Osang Gwon .....	23
รูปภาพที่ 15 รูปปั้นขนาดเท่าชีวิตจริงของ Park Chan-ho .....	24
รูปภาพที่ 16 ภาพครึ่งตัวศิลปิน Birgit Dieker .....	25
รูปภาพที่ 17 ผลงานรูปคนขนาดเท่าจริงของ Birgit Dieker .....	26
รูปภาพที่ 18 แสดง Brand สินค้าที่ขายอย่างชัดเจน .....	30
รูปภาพที่ 19 พื้นที่แสดงการจัดสินค้าที่เหมาะสมเป็นจุดเด่น .....	30
รูปภาพที่ 20 สิ่งของตกแต่งร้านในการสร้างบรรยากาศ.....	31

รูปภาพที่ 21 การจัดแสงไฟเพื่อเน้นสินค้าให้โดดเด่น.....	31
รูปภาพที่ 22 ป้ายบอกข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่น .....	32
รูปภาพที่ 23 การจัดสินค้านำแบบความสมดุล Balance.....	33
รูปภาพที่ 24 การจัดสินค้าแบบ ความสมดุลแบบ อสมมาตร .....	33
รูปภาพที่ 25 ผลงานชุดก่อนที่สี่ชั้นที่ 1 .....	35
รูปภาพที่ 26 ผลงานชุดก่อนที่สี่ชั้นที่ 2.....	36
รูปภาพที่ 27 แผนผังสรุปกระบวนการสร้างสรรค์.....	37
รูปภาพที่ 28 Sketch สมมุติฐานชั้นที่ 1 .....	38
รูปภาพที่ 29 Sketch สมมุติฐานชั้นที่ 2 .....	39
รูปภาพที่ 30 Sketch สมมุติฐานชั้นที่ 3 .....	40
รูปภาพที่ 31 ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 1 .....	44
รูปภาพที่ 32 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 1 ส่วนที่ 1 .....	45
รูปภาพที่ 33 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 1 ส่วนที่ 2 .....	46
รูปภาพที่ 34 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 1 ส่วนที่ 3 .....	47
รูปภาพที่ 35 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 1 ส่วนที่ 4 .....	48
รูปภาพที่ 36 ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 2 .....	50
รูปภาพที่ 37 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 2.....	51
รูปภาพที่ 38 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 2.....	52
รูปภาพที่ 39 ผลงานวิทยานิพนธ์ชั้นที่ 3 .....	55
รูปภาพที่ 40 ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 1 .....	56
รูปภาพที่ 41 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 3 ชั้นที่ 1 .....	57
รูปภาพที่ 42 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 3 ชั้นที่ 1 .....	58
รูปภาพที่ 43 ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 2.....	60
รูปภาพที่ 44 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 3 ชั้นที่ 2 .....	61

รูปภาพที่ 45 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 3 ชั้นที่ 2 ..... 62



## บทที่ 1 บทนำ

วัฒนธรรมการบริโภคมีรากฐานมาจากความเติบโตของเศรษฐกิจแบบทุนนิยม การรับวัฒนธรรมบริโภคนิยมแบบตะวันตกยังแสดงถึงสัญญาณทางอำนาจอันเกิดจากอำนาจซื้อของผู้คนในสังคมที่จะตอบสนองต่อความปรารถนาที่จะได้เป็นเจ้าของวัตถุ สินค้า หรือมีส่วนร่วมกับตัวกิจกรรมที่สังคมโดยรวมปลูกฝังว่ามีคุณค่า

การบริโภคแบบระบบทุนนิยม เป็นเหตุทำให้การเลือกซื้อ วัตถุดิบตามกระแส (Trend) ในห้างสรรพสินค้าที่ส่งผลให้คนในสังคมเมืองมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่มีค่านิยมทางวัตถุในกระแสสังคมสมัยใหม่แบบ Fast Fashion แฟชั่นรวดเร็ว หมายถึง เสื้อผ้า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นต่าง ๆ ถูกผลิตออกมาอย่างรวดเร็ว ในราคาต่ำที่สุด ขณะที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อบ่อยๆ คือ ใช้ไม่กี่ครั้งก็ทิ้งแล้วไปซื้อรุ่นใหม่ ๆ มาทดแทน เจ้าของแบรนด์ ฟาสต์แฟชั่นจะผลิตสินค้าออกมาเพื่อนำเสนอลูกค้าที่มีอยู่ทุกมุมโลกให้ได้เร็วที่สุดเท่าที่จะเร็วได้ ด้วยต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด จึงเห็นว่าเวลาเราไปห้างที่ไร จะเห็นเสื้อผ้ารุ่นใหม่ ๆ โชว์หน้าร้านทุกสัปดาห์ เสื้อผ้า มักมีสีสันทะตา ดีไซน์ต่าง ๆ บนเสื้อผ้า น่าจับต้อง สุดท้ายผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายให้ Collection ใหม่ๆในการที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การ Sale เป็นต้น

ลดราคา การสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ขึ้นมา ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับแบรนด์สินค้านั้นจะเพิ่มยอดขายในช่วงไหน แต่ส่วนมากจะใช้ช่วงเทศกาลในการจัดโปรโมชั่นลดราคาเพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคออกมาจับจ่ายซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นสินค้าที่ลดราคาส่วนใหญ่จะพบว่าไม่ใช่สินค้าที่เป็นรุ่นใหม่ นี่จึงเป็นหนึ่งวิธีในการลดราคาสินค้าเพื่อจะกระตุ้นความน่าสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าที่ค้างสต็อกออกไปและเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาทดลองสินค้า

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ค่านิยมของคนชนชั้นกลางในเมืองคือ ความนิยม ความคาดหวัง และความฝันในชีวิตที่พวกเขาอยากมี หรืออยากเป็น วิถีชีวิตของคนเมืองเป็นรูปแบบที่มีความหลากหลายทั้งทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ ความเป็นอยู่ทางสังคมที่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบของการประกอบอาชีพและการหารายได้เพื่อเลี้ยงดูจุนเจือครอบครัวให้อยู่อย่างสุขสบาย ชีวิตที่เต็มไปด้วยความคาดหวังและฝันก่อให้เกิดแรงกดดันและแรงผลักดันไปพร้อมกัน ทำให้ชนชั้นกลางใช้จ่ายเงินมากกว่าค่าอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่พวกเขายังซื้อสิ่งของเพื่อการเติมเต็มชีวิตแบบคนเมือง หรือใช้จ่ายในกิจกรรมเพื่อสนองความฝันตามค่านิยมที่ได้ซึมซับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

วิถีชีวิตของคนเมืองปัจจุบันอาจเป็นภาพสะท้อนค่านิยมได้เป็นอย่างดี ผู้คนที่ใช้ชีวิตในเมืองจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าปัจจัย 4 แต่นอกเหนือไปจากการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานแล้วกลุ่มคนชนชั้นกลางในเมืองจำนวนไม่น้อยยังใช้จ่ายเงินกับสิ่งของและการร่วมกิจกรรมเพื่อเติมเต็มความฝันประเภท “อยากมี” หรือ “อยากเป็น” ด้วย การรับสื่อข่าวสาร ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อโซเชียล ข่าวสารความเป็นไปทางสังคมเท่านั้น แต่สื่อยังมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดทัศนคติทางสังคมออกไปสู่ผู้คนในวงกว้าง และทำให้เกิดค่านิยมที่เผยแพร่ในกลุ่มหรือขยายวงไปสู่ของค่านิยมของสังคมได้ด้วย ในรูปแบบของกิจกรรมทางสังคมหลายประการที่เป็นวิถีปฏิบัติของชนชั้นกลางในเมืองอาจแสดงให้เห็นแรงขับเคลื่อนจาก “ค่านิยม” หรือความนิยมที่ชนชั้นกลางแต่ละกลุ่มเห็นว่าสิ่งนั้น กิจกรรมนั้น หรือสถานที่แห่งนั้นดี อาทิ การเดินทางสรรพสินค้าชมสินค้าแบรนด์เนม การสะสมสินค้าแบรนด์เนมตามบุคคลที่เป็นแรงจูงใจ นั่งร้านกาแฟตั้งเพื่อถ่ายรูปโพสต์ลงโซเชียล การจองคิวไปกินอาหารร้านดังที่ผู้คนล้าลือ เป็นต้น และการซื้อหาสิ่งของหรือเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและสถานที่นั้นเป็นสิ่งพึงปรารถนาที่สนองความต้องการคาดหวังในชีวิต

กิจกรรมงานอดิเรกเป็นหนึ่งในไลฟ์สไตล์ที่ผู้คนในสังคมเมืองพึงปรารถนามาเติมเต็มในช่วงชีวิต แต่เดิมธรรมชาติชีวิตของคนเมืองมักมีการเดินทางท่องเที่ยวแสวงหาสิ่งใหม่ในโลกกว้างที่ทำให้ผ่อนคลายสมองและอิสระในการเรียนรู้ใหม่จากประสบการณ์เดินทาง ที่ไม่เพียงแต่ไปเดินชมสินค้าในห้างสรรพสินค้า เพราะในการเป็นอยู่อาศัยในเมืองที่มีความจำเจแออัดกับสภาพแวดล้อมเต็ม ๆ ที่ผู้คนต้องเร่งรีบแย่งชิงพื้นที่อยู่อาศัยอาหารการกินตลอดจนหน้าที่การงานที่ต้องดิ้นรนประกอบอาชีพอย่างหนักเพื่อหารายได้มาจับจ่ายสร้างทรัพย์สินของมีค่ามาบำเรอความสุขของพวกเขาเค้าให้มีเหมือนคนอื่น ๆ ที่เค้ามี เค้าเป็น ทั้งหมดนี้บันดาลให้เกิดอำนาจซื้อสินค้าที่มากกว่าความต้องการบนพื้นฐานชีวิต อาทิ รถสปอร์ตหรู เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ของสะสมงานอดิเรกที่มีมูลค่าเช่น นาฬิกา กระเป๋า แวนตา ผลงานศิลปะ งานฝีมือที่มีราคาสูง สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง ค่านิยมที่สร้างความเชื่อก่อให้เกิดไลฟ์สไตล์คนในสังคมเมืองกระแสมุม่มากที่ขับเคลื่อนแรงจูงใจให้บันดาลอำนาจซื้อสินค้า



สนองความต้องการของคนชนชั้นกลางในเมืองที่แสดงภาพลักษณ์ที่เชื่อว่าดูดี มีฐานะทางสังคมให้สัมพันธ์กับพื้นที่เมืองอันมีข้อจำกัด

ข้าพเจ้าเป็นผู้หนึ่งที่เติบโตมาในสังคมของคนชนชั้นกลางได้เห็นถึง บริบททางสังคมบริโภคที่เกิดขึ้นจากอำนาจซื้อสินค้าของกลุ่มคนชนชั้นกลางในเมืองหม่มาก เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางค่านิยมของสังคมเมืองที่เป็นแรงขับเคลื่อนกระตุ้นให้อำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ที่สร้างภาพลักษณ์เชื่อว่าดูดี มีความมั่นคงในฐานะทางสังคม จึงทำให้ข้าพเจ้าเห็นถึง ค่านิยมในกิจกรรมที่เป็นหนึ่งในความคาดหวังและฝันของคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองที่ “อยากมี อยากเป็น” บันดาลให้เกิดอำนาจซื้อสินค้าสร้างภาพลักษณ์ในวิถีชีวิตคนเมืองผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานประติมากรรม

### ความมุ่งหมายหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภคที่สัมพันธ์กับระบบทุนนิยมสร้างขึ้น
2. เพื่อแสดงมุมมองต่อการบริโภคของคนชนชั้นกลางที่มีความฝันและความคาดหวังบันดาลอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีตามค่านิยม
3. สร้างผลงานประติมากรรมที่แสดงถึงบริบททางสังคมที่เกิดจากอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เกินความจำเป็นของกลุ่มคนชนชั้นกลางในการสร้างภาพลักษณ์

### สมมุติฐานของการศึกษา

การสร้างสรรค์ผลงานประติมากรรมในหัวข้อ “ค่านิยมของคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภค” ผู้วิจัยมีสมมุติฐานเชิงความคิดและรูปแบบดังนี้

### สมมุติฐานเชิงความคิด

1. ค่านิยมกับอำนาจซื้อของคนชนชั้นกลางในเมืองเป็น ความนิยม ความฝันในชีวิตที่พวกเขาอยากมี หรือ อยากเป็น ก่อให้เกิดแรงกดดันและแรงขับเคลื่อนไปพร้อมกัน ทำให้ชนชั้นกลางใช้จ่ายเงินมากกว่าค่าอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค แต่พวกเขายังซื้อวัตถุสิ่งของเพื่อการเติมเต็มชีวิตสนองความฝันตามค่านิยมที่เชื่อว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

2. วิถีชีวิตของคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองที่เต็มไปด้วย การคาดหวังและความฝันที่เป็นแรงผลักดัน ให้เกิดอำนาจซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากความจำเป็นในชีวิต อาทิ สินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (brand name) เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า แว่นตา สร้างภาพลักษณ์ที่ซึมซับว่าดีตามค่านิยมในสังคมเมือง

3. บริบททางสังคมที่เกิดจากความอยากรมี อยากรเป็น ที่เชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในกลุ่มคนชนชั้นกลางในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี มีความสุขในสิ่งที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตในสังคมเมือง

### สมมุติฐานเชิงรูปแบบ

ข้าพเจ้าเลือกใช้รูปแบบสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (brand name) ที่บันดาลอำนาจซื้อในวิถีคนชนชั้นกลาง โดยใช้วิธีเพิ่มและลดทอนเพื่อปรับเปลี่ยนขอบเขตของสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมให้สอดคล้องไปกับรูปแบบวิถีชีวิตชนชั้นกลางในสังคมเมืองที่มีรสนิยมเครื่องแต่งกายและวัตถุดิบของเช่น เสื้อผ้า โตะและตู้เสื้อผ้า ในความหมายใหม่ในวัตถุ สี สัน ลวดลาย เพื่อสร้างบริบทใหม่ของวัตถุดิบสินค้าต่าง ๆ ในผลงานประติมากรรม ดังนี้

1. การสร้างลักษณะเด่นทำให้เกิดคุณค่าความหมายเพิ่มในวัตถุโดยใช้รูปแบบของแพ็กเกจสินค้าเครื่องแต่งกายของคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภค เช่น รองเท้า, นาฬิกา, กระเป๋า, แว่นตาที่ผสมผสานแทรกกับบริบททางการค้าที่สร้างแรงจูงใจในการบริโภคสินค้า เพื่อแสดงถึง บรรยากาศและอารมณ์ของรูปทรงสินค้ากับความเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สัมพันธ์กับระบบทุนนิยมสร้างขึ้น

2. การสร้างบริบททับกันโดยใช้รูปแบบวิธีการจัดตู้แสดงสินค้า (display) นำมาซ้อนทับกับตู้เสื้อผ้าของกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมบริโภค แสดงให้เห็นการบริโภคของคนชนชั้นกลางที่บันดาลอำนาจซื้อสินค้าสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดจากบริบทการสร้างแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

3. การประกอบสร้างรูปทรงขึ้นใหม่ด้วยวิธีการจัดวางร่วมวัสดุเสื้อผ้าของเหลือใช้ที่ซ้อนทับกันในจำนวนมากในรูปแบบของสินค้าเครื่องแต่งกายที่กระจายแผ่กระจายออกและทับซ้อนกันอัดแน่นในลักษณะกรอบสี่เหลี่ยมให้เห็นสี สัน และชั้นของเสื้อผ้าที่ซ้อนอัดแน่นกันอยู่ในรูปทรงเดียวกัน สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองที่มีอำนาจซื้อสินค้าสนองความต้องการให้ภาพลักษณ์ที่ดูดี มีไลฟ์สไตล์

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการสร้างสรรค์คือ ความเชื่อมโยงของค่านิยมของคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภคที่สัมพันธ์กับระบบทุนนิยม โดยมุ่งเน้นไปที่อำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (brand name) สร้างภาพลักษณ์วิถีชีวิตคนเมือง

### ขอบเขตด้านพื้นที่

ศูนย์การค้าที่ใหญ่และมีความทันสมัยเป็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครและยังเป็นที่มีสินค้าแบรนด์เนมจำนวนมาก

### ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

1. ศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม Fast fashion
2. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ Brand สินค้าเครื่องแต่งกาย
3. ศึกษาจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้า
4. ศึกษาจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

### ขอบเขตทางด้านรูปแบบ

1. ศึกษาศิลปินที่ทำงานสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับค่านิยมในการบริโภคสินค้า
2. ศึกษาจากการลักษณะเฉพาะของสินค้าและแรงจูงใจในการสำรวจเรื่อง วัสดุ, หน้าที่การใช้งานโดยมุ่งเน้นไปที่การจัดการวัตถุและภาษาทางทัศนศิลป์

### คำสำคัญ

- บริโภคนิยม (Consumerism)
- สัญญาณอำนาจ (Power sign)
- ชนชั้นกลาง (The middle class)
- รสนิยม (Taste)

## แหล่งข้อมูล

- จากการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลกรณีศึกษาของผู้วิจัยเองในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- หอสมุดรากลางมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- สืบค้นจากทางอินเทอร์เน็ต

## อุปกรณ์ที่ใช้ค้นคว้า

ในการสร้างสรรค์ในโครงการวิจัยข้าพเจ้าได้แบ่งอุปกรณ์ในการใช้วิจัยเป็น 2 หมวดดังนี้

### 1. ภาคเอกสารประกอบด้วย

- คอมพิวเตอร์และพรินเตอร์
- หนังสือ บทความทางศิลปะ
- เอกสารอ้างอิง
- สื่อสิ่งพิมพ์ในการจัดแสดงและเผยแพร่ผลงาน

### 2. ภาคปฏิบัติงาน

- อุปกรณ์ปฏิบัติงานในสตูดิโอ
- วัสดุในการสร้างสรรค์ผลงาน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างความรู้ความเข้าใจถึงการบริโภคสินค้าของชนชั้นกลางที่เชื่อมโยงกับอำนาจซื้อสินค้า ภายใต้ระบบทุนนิยม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจากการตลาดที่สร้างแรงจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้าซ้ำ ๆ
3. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานประติมากรรมเป็นเครื่องมือที่สะท้อนถึง พฤติกรรมของกลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีความนิยม ความคาดหวังบันดาลอำนาจซื้อสินค้าตามค่านิยม

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยสร้างสรรค์ผลงานที่เกี่ยวข้องกับ ค่านิยมของคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่การบริโภคสินค้าเครื่องแต่งกายและสินค้าแบรนด์เนม (Brand name) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมและความเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าของคนชนชั้นกลางที่สัมพันธ์กับระบบทุนนิยม บ่งชี้ให้เห็นถึงมุมมองวิถีชีวิตของกลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีความคาดหวังความฝันที่บันดาลอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของแบรนด์เนม ให้มีความสอดคล้องไปตามค่านิยมในสังคมไทยปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึง บริบททางสังคมของกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมบริโภคที่บันดาลอำนาจซื้อสินค้าคล้ายตามระบบทุนนิยมสร้างขึ้นผู้วิจัยสร้างสรรค์ได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

#### 1. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลภาคเอกสาร (Documentary research)

- 1.1 อุตสาหกรรม Fast fashion
- 1.2 Brand สินค้าเครื่องแต่งกาย
- 1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้า
- 1.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

#### 2. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตกแต่งและโฆษณาสินค้าในเทศกาล Sale
- 2.3 ทฤษฎีทางศิลปะแบบ Pop Art
- 2.4 ทฤษฎีทางศิลปะแบบ Perception

#### 3. ข้อมูลศิลปินศึกษา

- 3.1 บาร์บารา ครูเกอร์ (Barbara Kruger)
- 3.2 โอซัง กวอน (Osang Gwon)
- 3.3 บริจิต ดีเกอร์ (Birgit Dieker)

## 1. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลภาคเอกสาร (Documentary research)

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาและรวบรวมแหล่งข้อมูลจากบทความ วารสารทางวิชาการและสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ สร้างประเด็นในงานวิจัยสร้างสรรค์ทัศนศิลป์ โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

### 1.1 อุตสาหกรรม Fast fashion



รูปภาพที่ 1 Fast fashion คืออะไร?

ที่มา <https://www.springnews.co.th/spring-life/818490>

การบริโภคแบบ Fast fashion เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนสไตล์ตามกระแสนิยม Fast Fashion หรือ “แฟชั่นรวดเร็ว” เป็นการผลิตและจำหน่ายสินค้าต่างๆตามกระแสนิยม เน้นการขายในปริมาณมาก ราคาถูก ยิ่งเมื่อตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคยังสามารถช้อปปิ้งเสื้อผ้าได้ง่ายจากการสำรวจโดยบริษัทที่ปรึกษาด้านธุรกิจ McKinsey & Company ชี้ว่าปริมาณเสื้อผ้าที่ซื้อโดยผู้บริโภคทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 60% ในระหว่างปี 2543 และ 2557 การเติบโตของ Fast Fashion ทำให้แบรนด์สินค้าเสื้อผ้าในอุตสาหกรรมดังกล่าว เช่น Zara, Forever 21 และ Topshop เติบโตอย่างรวดเร็ว แบรนด์ดังอย่าง H&M มีมูลค่าในตลาดปัจจุบันมากกว่าแบรนด์หรูอย่าง Chanel ถึงสองเท่า เหตุผลมาจากกลุ่มประชากรชนชั้นกลางที่มีจำนวนและกำลังซื้อเพิ่มขึ้น รวมทั้งความสำเร็จในการทำการตลาดของบริษัทแฟชั่นผ่านการนำเสนอแบบเสื้อผ้า ภาพถ่ายสินค้า หรือการใช้คนดังโฆษณาเสื้อผ้าผ่าน social media ูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าตามกระแสที่มาเร็วและไปเร็วแม้ว่าราคาสินค้าทั่วไปเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี แต่ราคาสินค้าแฟชั่นกลับเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย นั่นหมายถึงการใช้ทรัพยากรอย่างเข้มข้นเพื่อลดต้นทุน โดยการผลิตสินค้าล็อตใหญ่ในราคาถูก และเน้นปริมาณการจำหน่ายให้ได้มากที่สุด

นอกจากการใช้ประโยชน์ทรัพยากรอุตสาหกรรม Fast Fashion ยังสร้างพฤติกรรมกรบริโภครวดเร็ว เป็อเร็ว เปลี่ยนง่าย ทิ้งเร็ว นี่เป็นผลจากการตลาดเชิงจิตวิทยาทีู่งใจผู้บริโภคให้ซื้อ

ของใหม่สม่ำเสมอ เมื่อเสื้อผ้าถูกผลิตแล้วขายในราคาขมเยา การละทิ้งเสื้อผ้าเหล่านั้นจึงเกิดขึ้นตามมา บริษัทวิจัยการตลาด YouGov เผยแพร่งานวิจัยการบริโภคสินค้า Fast Fashion ในกลุ่มประชากรไทยผ่านการสำรวจ 1,137 ตัวอย่าง พบว่าคนไทยวัยผู้ใหญ่ 8 ใน 10 คนหรือ 77% ละทิ้งเสื้อผ้าในช่วงเวลา 12 เดือนก่อนหน้าการสำรวจ ประมาณ 4 ใน 10 หรือ 40% ของกลุ่มตัวอย่างละทิ้งเสื้อผ้ามากกว่าสิบชิ้นในระยะเวลาเดียวกัน อีก 40% ทิ้งเสื้อผ้าหลังจากการสวมใส่เพียงครั้งเดียว ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการทิ้งเสื้อผ้าในระดับภูมิภาค YouGov ระบุว่าผู้บริโภคไทย 17% ทิ้งเสื้อผ้าที่ใช้เพียงครั้งเดียวมากกว่า 3 ชิ้นภายในเวลาหนึ่งปีก่อนการสำรวจ (Green New, 2018)

## 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ Brand สินค้าเครื่องแต่งกาย

Brand สินค้าเครื่องแต่งกาย



รูปภาพที่ 2 รูปแบบแบรนด์สินค้าชั้นนำ  
ที่มา <https://thaitop10brands.com>

รูปแบบสัญลักษณ์ที่แสดงตัวตนของสินค้า บางครั้งแบรนด์ก็เป็นสัญลักษณ์ในการซื้อขายที่ใช้การสื่อสารความเป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งเหล่านั้น เป็นสิ่งที่ใช้เรียกตัวตนของสินค้าแบรนด์นั้นด้วยในทางทฤษฎีแบรนด์ถูกออกแบบมาหรือสร้างรูปสัญลักษณ์นั้นขึ้นมาเพื่อความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์แสดงให้เห็นถึงตัวตนของสินค้า การสร้างแบรนด์จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนทุกอย่างเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นมุมมองเป้าหมายขององค์กรหรือเป็นลักษณะอุปนิสัยในการที่จะสื่อสารทางการตลาดได้อย่างดีและเหมาะสมกับสินค้าขององค์กร แบรนด์ของบริษัทต่างๆก็มีการออกแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีรูปแบบในการสร้างสัญลักษณ์และความหมายขององค์กรในรูปแบบสินค้าต่าง ๆ ที่มีผลผลิตออกมาแล้วแต่มีการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการสร้างแบรนด์ เพราะฉะนั้นแบรนด์ไม่ใช่แค่สัญลักษณ์หรือ (Logo) เท่านั้นเพราะว่าตัวแบรนด์จะทำหน้าที่แสดง

วิสัยทัศน์เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ถึงเป้าหมายในรูปแบบต่างๆจึงจะทำให้เพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้จากแบรนด์ (เมธาวิ พูลศิริ, 2558)

สรุปการนิยามให้ความหมายของ Brand สินค้า คือ การสร้างรูปแบบ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ มุมมองของแบรนด์ที่มีวัตถุประสงค์ความต้องการของภาพลักษณ์สินค้านั้นๆที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าในสินค้าที่จะอยู่ในใจผู้บริโภคแบรนด์ ถูกสร้างบนความรู้สึก สินค้าถูกสร้างบนเหตุผล ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันคอลเกต คือสินค้าที่เป็นยาสีฟัน ป้องกันฟันผุ ราคาประหยัด หาซื้อได้ง่าย หากจะนึกถึงในแง่ของแบรนด์ ก็คือรู้สึกเกิดความคุ้นเคย มั่นใจในสุขภาพ ทำให้ฟันแข็งแรง ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอให้เห็นถึงความหมายของการสร้างแบรนด์สินค้าที่นำไปสู่การสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า

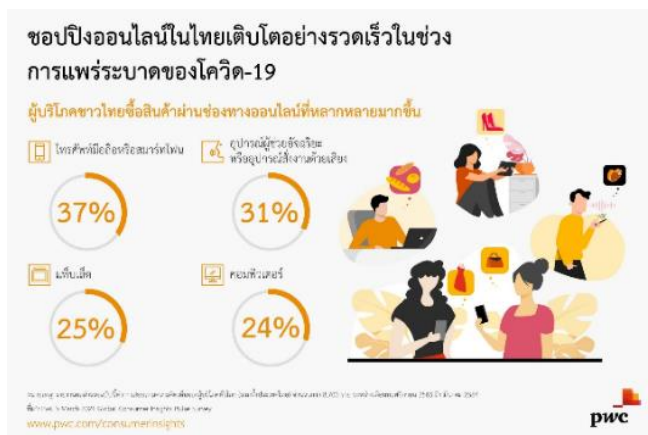


รูปภาพที่ 3 รูปแบบแบรนด์สินค้าชั้นนำ Apple  
ที่มา <https://www.iphoneapptube.com>

**ยกตัวอย่าง** จะเห็นได้ว่า แบรนด์ ที่ Apple สร้างขึ้นมานั้นสามารถนำเสนอวิสัยทัศน์ และ จุดมุ่งหมายของบริษัท มาประยุกต์ในการสื่อสารการตลาดและพัฒนาเทคโนโลยี จึงออกมาเป็นบริษัท Apple ที่เป็นเบอร์หนึ่งในเรื่องของเทคโนโลยีในปัจจุบันด้วยเหตุ คำว่าแบรนด์ คือ ชื่อเรียกตัวตนของสิ่งนั้น เพื่อจะนำเสนอออกไปให้คนอื่นรู้จัก จะมีลักษณะ ความรู้สึก นิสัย แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ที่เราอยากให้ผู้รับ มองไปในรูปแบบใด



### 1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้า



รูปภาพที่ 4 รูปภาพ พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์  
ที่มา <https://www.pwc.com>

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (CallCenter) เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

จากแนวความคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าไปแล้วก็ต่อเมื่อได้รับความไว้วางใจจากแบรนด์สินค้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และสังคมทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้วคุณภาพสินค้าตรงตามที่โฆษณาไว้ลูกค้าก็จะสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแบรนด์สินค้าเป็นพิเศษที่จะสร้างความจดจำ ประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าแบบเดิมซ้ำ ๆ

## 1.4 ปัจจัยทางด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

### ด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การรับรู้คุณค่า
- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรตามที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือ Brand Image หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งอาจมีการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านประเทศผู้ผลิตสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความสามารถแต่ละบุคคลในการบอกถึงคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้จากการซื้อบริการและสินค้านั้นในรูปของความคิดเห็น สามารถเกิดได้จากการที่บุคคลนั้นมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นชินกับตราสินค้าและสามารถมองเห็นถึงข้อแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก โดยการรับรู้คุณค่าแบ่งออกได้ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางด้านอารมณ์ และ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน

### ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจ หรือ Decision Making หมายถึง การพิจารณาดกลองใจชี้ขาด ในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง (Alternative) ที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า ทางที่เลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด (หรือมีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวต่ำที่สุด) โดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้วเป้าหมายได้มากที่สุด (หรือมีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวต่ำที่สุด) โดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบ

## กรอบแนวความคิดของการวิจัย

### ตัวแปรต้น

#### ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Theory)

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark)
3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate Mark)
4. ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of origin)

### ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้อ  
สินค้าเครื่องแต่งกาย  
ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

#### การรับรู้ (Perception Theory)

1. สิ่งเร้า ได้แก่ แสง สี กลิ่น รสต่างๆ
2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้
4. ค่านิยม, ทัศนคติ

รูปภาพที่ 5 สรุปรูปแผนผังกรอบแนวความคิดในการวิจัย  
ที่มา เขียนโดยผู้วิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยข้างต้นแสดงถึง ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องแต่งกายภายใต้แนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า

## 2. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบริบทสินค้าในสังคมเมืองเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สร้างประเด็นใน การสร้างสรรค์ หัวข้อ ค่านิยมของชนชั้นกลางในสังคมบริโภค (กรณีศึกษา) ห้าง Siam Paragon เป็นพื้นที่ศูนย์การค้าที่ใหญ่และมีความทันสมัยเป็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครและยังเป็นที่ที่มีสินค้าแบรนด์นิยมจำนวนมากโดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

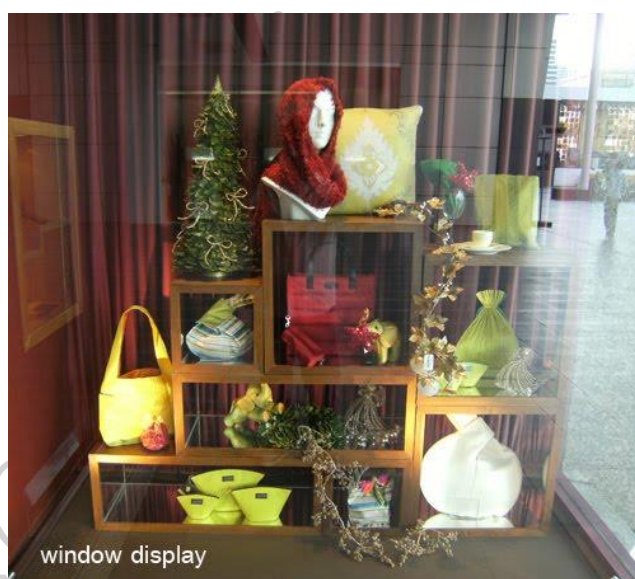
### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของสินค้าคือการสร้างความน่าเชื่อถือเชื่อถือของผู้บริโภคและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์จึงเป็นการถ่ายทอดถึงรูปลักษณะของสินค้า คุณค่า คุณประโยชน์และประสิทธิภาพของสินค้านั้น เพื่อที่จะสร้างความไว้วางใจเชื่อมั่นที่แข็งแกร่งต่อผู้บริโภคจึงต้องมีการจัดการให้บริการที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจแบรนด์กับสินค้าได้และจะต้องมีการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งโดยมี 2 หลักการคือ

1. พัฒนาคุณค่าของสินค้าเพิ่มอยู่ตลอดและข้อเสนอแนะต่างๆตั้งแต่การเลือกตำแหน่งการจัดวางให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากขึ้น
2. การสร้างตราสินค้าหรือกำหนดคำมั่นสัญญาของชื่อที่เลือกให้เห็นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าในยุคปัจจุบันและสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากเดิมอยู่ตลอดจึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้รู้ถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นอยู่เป็นประจำจะได้รับสินค้าที่มีคุณประโยชน์และคุณภาพ เหมือนเดิมทุกครั้งที่ซื้อไปจึงจะทำให้สินค้านั้นมีเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะและเข้าใจถึงผู้บริโภคจะทำให้ง่ายต่อการจัดวางตำแหน่งสินค้าในการให้บริการที่ดีสำหรับผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากเหตุผลเท่านั้นแต่จะเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า (Philip Kotler, 2003)

**สรุป** ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าคือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคโดยตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างภายในใจของผู้บริโภคจากภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้า บริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมที่ไวใจน่าเชื่อถือต่อแบรนด์สินค้าและคุณค่า คุณประโยชน์ในงานบริการที่ประทับใจที่แบรนด์สินค้าบริการให้กับผู้บริโภคอย่างเช่นการจัด Display และจัดตกแต่งสินค้าให้สวยงาม



รูปภาพที่ 6 การจัดตกแต่ง Display สินค้า

ที่มาของภาพ : <http://displaybybe101.blogspot.com> เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2563

### แนวความคิดการตกแต่งและโฆษณาสินค้าที่สำคัญของการจัด Display design มี 5 ข้อ

1. ตัวสินค้า (Merchandise) ต้องคำนึงถึงตัวสินค้าที่ต้องการที่นำเสนอสินค้าอะไร เป็น New collection เป็นสินค้ามาใหม่ที่ต้องการนำเสนอเป็นสินค้าที่ต้องการที่จะผลักดันออกจากสต็อก
2. พื้นที่สำหรับจัดแสดง (Display area) พื้นที่ในการจัดแสดงว่าตั้งอยู่ในจุดที่โดดเด่น อยู่ในจุดที่ทุกคนมองเห็นได้ดี มีรูปลักษณะอย่างไรมีพื้นที่แบบไหนมีข้อจำกัดอะไรบ้าง
3. วัสดุตกแต่งหรือของตกแต่ง (Prop) สำหรับวัสดุหรือของตกแต่งนั้นจุดประสงค์ก็เพื่อส่งเสริมตัวสินค้าให้เด่น ส่งเสริมบรรยากาศโดยรวมหรือเพื่อความสวยงามเช่น ดอกไม้ แจกัน กรอบรูป ฯลฯ

4. แสงไฟ (Lighting) จัดแสงก็เพื่อส่องสว่างให้กับตัวสินค้าเพิ่มความโดดเด่นเน้นตัวสินค้านำพาสายตาทำให้บรรยากาศดูมีชีวิต ไม่ให้ดูแบน

5. แผ่นป้าย (Show card) เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นเพื่อการบอกข้อมูลเฉพาะของตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า อย่างเช่น ขนาด สี แบบราคาและควรวางอยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน

### องค์ประกอบทางศิลปะที่ใช้ในการจัด Display / Visual merchandise มี 6 ข้อ

1. เอกภาพ (Unity) คือ การเลือกสินค้าที่จะจัดแสดงเป็นไปในทิศทางเดียวกันเช่น เป็น ชุดเดียวกัน เป็นสินค้ากลุ่มเดียวกัน มีวัสดุหรือพื้นผิว ชนิดเดียวกัน

2. ความสมดุล (Balance) คือ ความพอเหมาะพอดีในสัดส่วนต่างๆทั้งซ้ายและขวาในการจัดแสดง ซึ่งจะต้องคำนึงในส่วนนี้ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกหนักไปทางด้านใด

3. การเน้น (Emphasis) คือ การสร้างจุดเด่นหรือเน้นเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่นการสร้างพื้นที่หรือกรอบเฉพาะ ใช้สีตรงกันข้ามกันเพื่อให้เกิดความสะดุดตาหรือใช้

4. ความกลมกลืน (Harmony) คือ การสัมพันธ์กันในเรื่องประเภทของสินค้าเดียวกันเช่น เรื่องของสี, การใช้งาน, รูปร่าง, ลักษณะพื้นผิว เมื่อนำมาประกอบเข้าด้วยกันแล้วดูกลมกลืนและเข้ากันได้ดีไม่ผิดแปลกจนเกิดความรู้สึกแตกแยกจากพวกเดียวกัน

5. ความขัดแย้ง (Contrast) คือ ความไม่ลงตัวหรือไม่เข้าพวกกันเพื่อ เรียกร้องความสนใจ เพื่อให้ดูไม่น่าเบื่อ กับผู้ที่พบเห็นแล้วทำให้เกิดความสนใจ

6. จังหวะลีลา (Rhythm) คือ การใช้พื้นที่เพื่อการจัดองค์ประกอบความถี่ห่าง การเว้นช่องไฟของวัตถุหรือสินค้าทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง.เพื่อให้เกิด จังหวะที่ดูแล้วไม่น่าเบื่อหรือแน่นจนรู้สึกอึดอัดจนเกินไปด้วยจังหวะและ ช่องไฟที่พอดี (Be 101, 2553 )

**ยกตัวอย่าง** เช่น จัด display สินค้ารูปทรง พีระมิด Pyramid การจัดเรียงสินค้าเป็นแบบเหลี่ยมในแนวตั้ง สำหรับสินค้าที่สามารถซ้อนกันได้ไปในแนวสูงหรือถ้าซ้อนกันไม่ได้ก็ต้องจัดในแนวนอนซึ่งในการจัด display สินค้าแบบนี้จะให้ความรู้สึกโดดเด่นสะดุดตา, หยิบยื่นหรือทีมแพงผู้บริโภค ตามรูปตัวอย่างด้านล่าง



รูปภาพที่ 7 การจัดสินค้ารูปทรง พีระมิด Pyramid

ที่มาของภาพ : <http://displaybybe101.blogspot.com> เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2563

**ยกตัวอย่าง** เช่น ความสมดุลแบบ อสมมาตร คือ ความสมดุลแบบทั้ง 2 ด้านไม่เท่ากันและมีรูปทรงหรือรูปแบบที่ต่างกันแต่เมื่อ มองดูแล้วก่อให้เกิดความรู้สึกที่มีความถ่วงดุลกันทำให้รู้สึกเท่ากัน โดยส่วนใหญ่การจัด Display สินค้ามักจะใช้แบบนี้กันเป็นส่วนมาก ตามรูปตัวอย่างด้านล่าง



รูปภาพที่ 8 การจัดสินค้าแบบ ความสมดุลแบบ อสมมาตร

ที่มาของภาพ : <http://displaybybe101.blogspot.com> เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2563

สรุปแนวความคิด การสร้างกลไกการตลาดที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้เป็นโปรโมชันในการลดราคา ส่วนมากจะพบได้จากศูนย์การค้าใหญ่เช่น Siam Paragon, Central, Lotus, Big C ในแข่งขันทางการตลาดที่สร้างกลยุทธ์ การลดราคา Sale ตกแต่งและโฆษณาสินค้า เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าจำนวนมาก ในที่จะทำยอดขายให้เพิ่มขึ้น นอกจากการตกแต่งสินค้าและโฆษณาก็สิ่งที่จะสร้างความน่าสนใจในการขายหลายๆแบบ จำเป็นต้องใช้อการตกแต่งและโฆษณา สินค้าเข้ามาสร้างการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ การตกแต่งและโฆษณาสินค้าในเทศกาล Sale

# Promotion



รูปภาพที่ 9 โปรโมชั่น Sale

ที่มา <https://www.pwc.com>

การลดราคา (Sale) เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับแบรนด์สินค้านั้นจะเพิ่มยอดขายในช่วงไหน โดยส่วนมากจะใช้ช่วงเทศกาลในการจัดโปรโมชั่นลดราคาเพราะเป็นช่วงที่ต้องการบริโภคสินค้าสูงกว่าปกติ เพราะฉะนั้นสินค้าที่ลดราคาส่วนใหญ่จะพบว่าไม่ใช่สินค้าที่เป็นรุ่นใหม่ นี่จึงเป็นหนึ่งวิธีในการลดราคาสินค้าเพื่อจะกระตุ้นความน่าสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าที่ค้างสต็อกออกไปและเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าใหม่ๆเข้ามาทดลองสินค้าการสร้างแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าแบบระบบทุนนิยมเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคม ทุนนิยมได้สร้างกระแสบริโภคนิยมขึ้นและเห็นผลกระทบอย่างชัดเจนในบริบทพื้นที่เมือง กระแสการบริโภคนิยมนั้นให้ความสำคัญกับวัตถุในฐานะที่เป็นสินค้าที่ผู้คนต้องบริโภคและผลักดันให้มนุษย์จำเป็นต้องบริโภคตลอดเวลาเพื่อกระตุ้นให้เกิดเม็ดเงินไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ มนุษย์ในกรอบบริโภคนิยมจึงมีความสำคัญในแง่ที่เป็นนักบริโภคผลกระทบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริโภคนิยมคือความหมายหรือ สาระัตถะ ในการกระทำหรือดำรงอยู่ของมนุษย์จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีการบริโภค (สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2550: 168)

เทศกาล ลดราคา Sale หมายถึง การสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ขึ้นมาในช่วงเทศกาลต่างๆขึ้นอยู่กับแบรนด์สินค้านั้นจะเพิ่มยอดขายในช่วงไหน แต่ส่วนมากจะใช้ช่วงเทศกาลในการจัดโปรโมชั่นลดราคาเพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคออกมาจับจ่ายซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นสินค้าที่ลดราคาส่วนใหญ่จะพบว่าไม่ใช่สินค้าที่เป็นรุ่นใหม่ นี่จึงเป็นหนึ่งวิธีในการลดราคาสินค้าเพื่อจะกระตุ้นความน่าสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าที่ค้างสต็อกออกไปและเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าใหม่ๆเข้ามาทดลองสินค้า



## 2.3 ทฤษฎีทางศิลปะแบบ Pop Art

Pop Art วัฒนธรรมป๊อปกับการสร้างสรรค์ป๊อปอาร์ต



รูปภาพที่ 10 Marilyn Monroe (1967) 91.5 x 91.5 cm Aetna Silkscreen Products, Inc.

ศิลปิน Andy Warhol

ที่มาของภาพ: <https://medium.com> เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2563

ป๊อปอาร์ต (Pop Art) เป็นศิลปะหรือวัฒนธรรมระดับล่าง (Low) ศิลปินป๊อปอาร์ตส่วนใหญ่ มักจะนำเสนอผลงานในรูปแบบ โฆษณา การ์ตูน ภาพประกอบ ภาพยนตร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อสะท้อนสังคมในระบบทุนนิยมผ่านสื่อสารมวลชนที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ศิลปะ (Pop Art) ป๊อปอาร์ตจึงจะไม่ใช้ภาพที่ปรากฏในสังคมทุนนิยมจึงเป็นภาพที่คุ้นชินแบบเห็นในชีวิตประจำวัน ในปี 1967 Warhol ได้ตีพิมพ์ชุดผลงาน Marilyn Monroe Silkscreen Products เป็นนักแสดงหญิงที่เขาเคยใช้สำหรับภาพวาดหลายสิบ เป็นผลงานที่ Warhol ใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบศิลปะ Pop Art ภาพแต่ละภาพที่นำมาถ่ายมีพื้นที่สีที่แตกต่างกันไป เกี่ยวกับการทำซ้ำ Warhol กล่าวว่า “ยิ่งคุณมองสิ่งที่เหมือนกันมากเท่าไรความหมายก็จะหายไปและยิ่งคุณรู้สึกดีขึ้นและว่างเปล่ามากขึ้นเท่านั้น” (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2547: 59)

ผู้วิจัยได้รับอิทธิพลจาก Andy Warhol จากกรอบความคิดทางศิลปะแบบ (Pop Art) ในการแสดงออกทาง สีสนในผลงานประติมากรรมที่สะท้อนเรื่องราวเนื้อหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมบริโภคสินค้าที่ภายใต้กลไกการตลาด ได้อย่างน่าสนใจและดึงดูดใจให้ผู้ชม แนวความคิดแบบป๊อปอาร์ต มีความเกี่ยวข้องในสร้างสรรค์ผลงานประติมากรรมที่สร้างแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเพราะ ศิลปะป๊อปอาร์ตเป็นการแสดงถึงความนิยมของยุคสมัยนั้นที่เกิดขึ้น ในสังคมที่ให้ค่านิยมด้วยการรับรู้มองเห็น การใช้ วัสดุ วัสดุ สีสน หรือเทคนิคต่างๆมาประกอบสร้างผลงานที่จะสะท้อนความรู้สึกของ เรื่องการสร้างแรงจูงใจให้บริโภคในความเป็นอิทธิพลในรูปแบบ ( Pop Art ) ป๊อปอาร์ต

## 2.4 ทฤษฎีการรับรู้ Perception



รูปภาพที่ 11 The Starry Night 2432 น้ำมันบนผ้าใบ ศิลปิน Vincent van Gogh  
ที่มาของภาพ : <https://translate.google.com> เข้าถึงเมื่อ วันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2563

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว ดังนั้นการรับรู้เกิดขึ้นก่อนเพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทศนคติของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนพฤติกรรมต่างๆนำไปสู่การกำหนดทฤษฎีการเรียนรู้ต่าง ๆ (วชิระ ชินหนองจอก, 2012)

The Starry Night โดยศิลปินแวนโก๊ะ เป็นการนำเสนอเรื่องราว จินตนาการความทรงจำ และอารมณ์ของเขากภาพเขียนสีน้ำมันขนาดกลางนี้เป็นภาพท้องฟ้ายามค่ำคืนที่เต็มไปด้วยดวงจันทร์และดาวที่ดูปั่นป่วนวุ่นวายในรูปแบบการหมุนวนที่ดูเหมือนจะกลิ้งไปทั่วพื้นผิวในภาพ

ผู้วิจัยได้รับอิทธิพลในวิธีการใช้กรอบแนวความคิดทางศิลปะแบบ Perception การรับรู้ มาสร้างผลงานประติมากรรมที่เกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมบริโศคสินค้าที่ภายใต้กลไกการตลาดด้วยวิธีการหยิบยืมวัตถุ วัสดุ ข้อเท็จจริงมานำเสนอในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะสะท้อน ประสบการณ์ การรับรู้ เข้าใจถึงเรื่องราวที่ผู้วิจัยสร้างสรรค์ต้องการถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานศิลปะสร้างสรรค์

### 3. ข้อมูลศิลปินศึกษา

#### 2.1 บาร์บารา ครูเกอร์ (Barbara Kruger)

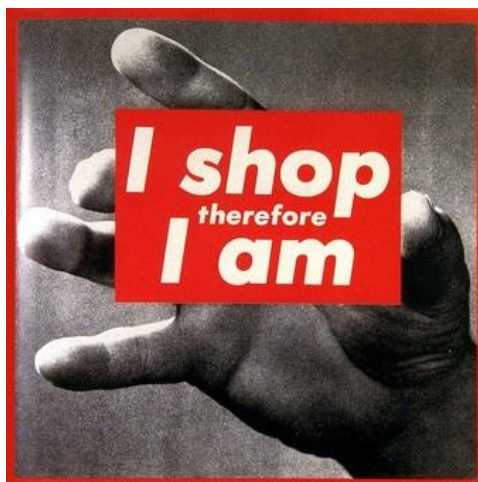


รูปภาพที่ 12 ภาพครึ่งตัวศิลปินหญิง Barbara Kruger

ที่มาของภาพ : <https://www.smithsonianmag.com> เข้าถึงเมื่อ วันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2563

บาร์บารา ครูเกอร์ เกิดในครอบครัวชนชั้นกลางในเมืองนวร์ก รัฐนิวเจอร์ซีย์ ในปี ค.ศ. 1965 เธอย้ายไปอยู่นิวยอร์ก และเข้าศึกษาที่สถาบัน Parson's School of Design โดยศึกษากับช่างภาพอเมริกัน ไดแอน อาร์บัส (Diane Arbus) และกราฟิกดีไซน์เนอร์ ชื่อดัง มาร์วิน อิสราเอล (Marvin Israel) ซึ่งส่งอิทธิพลทางความคิดผ่านการทำงานทั้งภาพ ภาษา และสัญลักษณ์ในเชิงสื่อสารของ บาร์บารา ครูเกอร์

บาร์บารา ครูเกอร์ เป็นศิลปินหญิงที่ทำงานเกี่ยวข้องกับวงการแฟชั่น เมื่อพูดถึงศิลปินที่ส่งแรงบันดาลใจให้แก่วงการแฟชั่น บาร์บารา ครูเกอร์ ได้กล่าวไว้ว่า “คุณรู้ไหมว่าทำไมภาษาในงานของฉันถึงได้แสดงตัวตนออกมาได้อย่างแจ่มแจ้งชัดเจน นั่นก็เพราะฉันเข้าใจการดึงดูดความสนใจของผู้คนในช่วงเวลาอันสั้นไงล่ะ” บาร์บารา ครูเกอร์ ศิลปินคอนเซ็ปชวลชาวอเมริกันชื่อดัง ผู้เป็นที่รู้จักจากการทำงานศิลปะที่ใช้สโลแกนสั้นๆ แรงๆ ที่สะท้อนใจคนอ่าน ได้เขียนเป็นข้อความสีขาวบนพื้นแดง โดดเด่นสะดุดตาบนภาพขาวดำที่บาร์บารา ครูเกอร์ หยิบมาจากนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์จนดูคล้ายป้ายโฆษณาในการนำเสนอสู่สังคมสาธารณะ



รูปภาพที่ 13 "ฉันซื้อของดังนั้นฉันเป็นอย่างนั้น" ซิลค์สกรีน / ไวนิล 1987  
ที่มา : <https://www.memecenter.com> เข้าถึงเมื่อ วันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2563

รูปถ่ายของ Barbra Kruger เป็นตัวแทนของการบริโภคในแง่ของความหมายของคำว่า "ฉันซื้อของดังนั้นฉันเป็นอย่างนั้น" ครูเกอร์กำลังนำเสนอเกี่ยวกับการใช้วัสดุ ตัวอักษรที่ทำให้ผู้ชมกลับคิดเรื่องวัตถุนิยม ครูเกอร์ท้าทายแนวคิดเรื่องการบริโภค เธอท้าทายการรับรู้ของผู้ชม โดยการทำให้เธอมีสองความหมายในงานศิลปะที่มีความเรียบง่ายของภาพถ่ายช่วยให้ผู้ชมโฟกัสไปที่ข้อความที่ครูเกอร์ กำลังทำอยู่เพราะก่อนหน้านี้ ครูเกอร์มีอาชีพด้านการโฆษณาความรู้ของเธอทำให้เธอสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ สิ่งนี้ส่งผลให้เธอเลือกสีซึ่งดึงดูดและเรียกร้องความสนใจจากผู้ชม งานศิลปะของ บาร์บารา ครูเกอร์ เกิดขึ้นจากปรัชญาของ Descartes ที่ว่า "ฉันคิดว่าฉันเป็นอย่างนั้น" เธอได้จัดสรรค่าแกล้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของการใช้วัสดุซึ่งความหมายเริ่มต้นนั่นเอง

## 4.2 โอซัง กวอน (Osang Gwon)



รูปภาพที่ 14 ภาพครึ่งตัวของศิลปิน Osang Gwon

ที่มาของภาพ : <https://www.fluorodigital.com> เข้าถึงเมื่อ วันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2563

โอซัง กวอน เกิดในปี ค.ศ 1974 เป็นศิลปิน กรุงโซลประเทศเกาหลีใต้ที่ ได้รับ MFA จากมหาวิทยาลัย Hongik เขาเริ่มต้นอาชีพของเขาด้วยซีรีส์ "Deodorant Type" ซึ่งเป็นจับภาพในรูปแบบ 3 มิติขนาดเท่าชีวิตจริงที่แกะสลักจากวัสดุที่เรียกว่า iso-pink เช่นเดียวกับภาพถ่ายหลายร้อยรูปที่พยายามจะจับภาพทั้งหมดของ โอซัง กวอน ได้รับการยอมรับในการใช้นวัตกรรมการถ่ายภาพให้เป็นประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์และท้าทายขอบเขตในวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตนของประสิทธิภาพดิจิทัลองค์ประกอบที่รวมเป็นหนึ่งเดียวของภาพถ่ายจำนวนมากเหล่านี้ไม่ใช่แค่การแต่เลียนแบบโครงสร้างของสายตาผู้ชม แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความจริงในชีวิตประจำวันของเรา

โดย ศิลปิน โอซัง กวอน สร้างผลงานประติมากรรม ขนาดเท่าจริงของ Park ออกมาจากรูปถ่ายเป็นการนำเสนอ Park หม่อมในชุด LA Dodgers Kim Tae-eun ภาพพานอรามาของ Park รวมถึงภาพนิ่งจากเกมที่เขาชนะใน MLB นักเขียนการ์ตูน Lee Hyun-se นำเสนอการ์ตูนสั้น ๆ กับปาร์คในฐานะตัวเอกโดยเน้นความมั่งคั่งสมบูรณ์ของเขาในเมเจอร์ลีกและความตั้งใจอันแข็งแกร่งของเขาที่จะชนะศิลปินแห่งการติดตั้งอีกจุมุ่งเน้นไปที่ความหวังและความฝันที่ปาร์คได้นำมาให้ชาวเกาหลีในงานที่มีภาพวาดด้วยมือของเด็ก ๆ และข้อความที่มีความหวัง



รูปภาพที่ 15 รูปปั้นขนาดเท่าชีวิตจริงของ Park Chan-ho

ที่มาของภาพ : <http://www.koreaherald.com> เข้าถึงเมื่อ วันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2563

พาร์คชานโฮ ผู้เล่นเบสบอลชาวเกาหลีใต้คนแรกๆ ที่เล่นในเมเจอร์ลีกเบสบอลในสหรัฐอเมริกา ถูกยกย่องว่าเป็นวีรบุรุษในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเอเชียในช่วงปลายยุค 90 เป็นบุคคลที่น่าตื่นตะลึงที่สุดในประวัติศาสตร์ของกีฬาเบสบอลเกาหลีโดยได้รับรางวัล 124 เกมในสาขาวิชาการระหว่างการแข่งขันเบสบอลอาชีพ 19 ปี นวัตกรรมศิลปะใหม่ที่พิพิธภัณฑ์โซลช่วยให้ฮีโร่เบสบอลโดยแสดงเบสบอลเครื่องแบบชนะเลิศลงมือรองเท้ารองเท้าตัวเกมและตุ๊กตาเบสบอลรวมทั้งผลงานศิลปะที่ได้แรงบันดาลใจจากอาชีพของพาร์คพาร์

### 4.3 บริจิต ดีเกอร์ (Birgit Dieker)



รูปภาพที่ 16 ภาพครึ่งตัวศิลปิน Birgit Dieker

ที่มาของภาพ : <https://web.facebook.com/BirgitDieker> เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 ก.พ. 2565

บริจิต ดีเกอร์ เกิดที่เมืองเกสเซอร์ รัฐเวสต์ฟาเลียในประเทศ เยอรมันปี 2512 ศิลปินในกรุงเบอร์ลิน เดียเกอร์เป็นนักศึกษาปริญญาโทของ Michael Schoenholtz เริ่มการศึกษาศิลปะทางด้านประติมากรรมในกรุงเบอร์ลินควบคู่ไปกับภาษาเยอรมันด้วยทุนการศึกษาและรางวัลศิลปะมากมายเดียเกอร์เธอพบสามารถพิเศษของเธอด้วยการเย็บและตัดผ้าหลายชั้นเป็นผลงานประติมากรรมเช่นภาพครอบครัวที่สร้างขึ้นจากเสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้วมันเกี่ยวกับส่วนลึกสุดของมนุษย์เสมอเป็นงานประติมากรรมที่เกี่ยวกับผู้คน ร่างกาย ความทรงจำ ความคาดหวังทางสังคม ผลงานของบริจิต ดีเกอร์ โดดเด่นความสมบูรณ์แบบและการทำลายล้างด้วยความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภายนอกและสภาพภายในโดยใช้เสื้อผ้าเปรียบเสมือน"ผิวหนังที่สอง"เป็นสัญลักษณ์ของร่างกายมันเป็นอุปมาเขตแดนระหว่างภายในและภายนอกระหว่างตนเองและโลก




รูปภาพที่ 17 ผลงานรูปคนขนาดเท่าจริงของ Birgit Dieker

ที่มาของภาพ : <https://www.birgit-dieker.de/de/work/olga-28066>

เข้าถึงเมื่อ วันที่ 23 กุมภาพันธ์.ศ. 2566

ผลงานประติมากรรมที่ทำจากเสื้อผ้าส่วนตัวของศิลปินหนึ่งในั้นคือภาพเหมือนตนเองตอนนี้ อยู่ในเซนต์คาถิเซียสคุณสามารคดูสองด้านตรงข้ามกันของมัดผ้าหนารอยบากลึกทำให้เสื้อผ้าหลาย ๆ ชั้นเปิด้าออกได้ ในขณะที่เปลือกนอกเป็นวัสดุสีขาวที่ไม่มีจุดต่างพร้อย รอยบากเผยให้เห็นเลเยอร์ที่มีสีสันและพื้นที่ขนาดใหญ่ของสีแดงและดำ สร้างความน่าสนใจไม่น้อยในการที่ บริจิต ดีเกอร์ นำเสนอเนื้อหาเรื่องราวสะท้อนจิตใต้สำนึกของเธอออกมาในสื่อวัสดุผนวกกับจิตรนาการสร้างสรรค์ โดยใช้ เสื้อผ้าของตัวเองจากที่เหลื่อใช้แล้วนำมาสร้างผลงานแสดงถึงเบื้องลึกเรื่องราวในรูปแบบร่างกายมนุษย์ ความทรงจำ ภาวะจิตใต้สำนึก



ศิลปิน	แนวความคิด	เนื้อหา	รูปแบบ	เทคนิค	อิทธิพลที่ได้รับ
<b>Barbara Kruger</b>  ผลงานชิ้น I shop therefore I am	การใช้ วัสดุ ตัวอักษรที่ ให้ผู้ชมกลับมา คิดเรื่องวัตถุ นิยมครูเกอร์ทำ ทายแนวคิด เรื่องการ บริโภค	การโฆษณาสื่อ ในการสร้าง แรงจูงใจให้ บริโภคสินค้า	ผลงานมี ลักษณะเป็น รูปถ่าย 2มิติ	ถ่ายภาพ ตัวอักษร สีแดง ดำ	เนื้อเรื่องการบริโภคแบบวัตถุ นิยมในสังคมเมืองผ่านรูปแบบ งานศิลปะการใช้ภาพถ่ายสีขาว ดำ แดง และตัวอักษรใน โฆษณาสื่อสาร อีกทั้งยังสะท้อน การบริโภคนิยมในลักษณะที่ เข้าใจได้เรียบง่าย
<b>Osan Gwon</b>  ผลงานชิ้น ParkChan-ho	การบริโภควัตถุ สินค้าในสังคม เกาหลี	การหยิบยกตัว ละครสำคัญที่ นิยมนำมาเสนอ เรื่องราว บริโภค สินค้า	ผลงานมี ลักษณะเป็น 3 มิติขนาดเท่า คนจริง	แกะโฟม ปะติด ภาพถ่าย	วิธีการสร้างผลงานศิลปะจาก ภาพถ่ายที่เป็นเทคนิควิธีการที่ น่าสนใจและในการหยิบตัว ละครหรือสื่อที่มีความนิยมใน สังคมยุคนั้นมาสร้างภาพทาง ศิลปะในประติมากรรมคน
<b>Birgit Dieker</b>  ผลงานชิ้น Olga 2007 kleidung	เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ ของมนุษย์กับ วัสดุใน ชีวิตประจำวัน	นำเสนอเกี่ยวกับ ส่วนลึกสุดของ มนุษย์ ความ ทรงจำ ความ คาดหวัง	ผลงานมี ลักษณะเป็น 3 มิติ	ประกอบ สร้าง สื่อผสม อื่นๆ	ทางด้าน รูปแบบการนำเสนอ วิถีชีวิตผ่านเสื้อผ้าและวัตถุ การใช้ภาษาทางศิลปะในการ ช้อนทับ ความอัดแน่นในการ แสดงให้ถึงเวลาเหตุที่เกิดขึ้นใน สังคมการบริโภคนิยมนำเสนอให้ รับรู้เข้าใจถึงเรื่องราวที่ซ่อน นัยยะไว้ในผลงานศิลปะ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ศิลปินกรณีศึกษา

### บทที่ 3

#### ขั้นตอนและกระบวนการสร้างสรรค์

ผลงานชุดวิทยานิพนธ์นี้ ใช้กระบวนการสืบค้นข้อมูลในเชิงประจักษ์จากการลงพื้นที่จริง โดยเริ่มจากศึกษารวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร บทความที่เกี่ยวข้อง กรณีศึกษาลงสำรวจพื้นที่ ศูนย์การค้าในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจถึงระบบนิเวศของการบริโภคและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการตั้งสมมติฐานทางงานศิลปะ ตลอดจนวิธีการนำเสนอเพื่อนำมาใช้สร้างสรรค์ผลงานดังนี้

#### ช่วงวิธีวิทยาและการประมวลผลทางความคิด (Research)

แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) การแสดงถึง อัตลักษณ์ของตัวเองได้เด่นชัดที่สุดนั้นคือ การถ่ายถอดตัวตน โลโก้สไตล์ผ่านเครื่องแต่งกาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้ากลายเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ระดับ จากเหตุการณ์ข้างต้นนี้ทำให้เกิดคำว่า “ของมันต้องมี” ประโยคเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากเปลี่ยนหรือซื้อเสื้อผ้าใหม่บ่อย ๆ โลกที่ทุกอย่างเกิดขึ้นเร็ว แฟชั่นก็หมุนเปลี่ยนไปเร็วเช่นกัน เมื่อการผลิตไม่สัมพันธ์กับการบริโภคเสื้อผ้าที่ถูกผลิตมาขายเป็นจำนวนมากย่อมเกิดการขายไม่ออกที่เรียกว่าสินค้าล้าสต็อก แฟชั่นบนโลกใบนี้เปลี่ยนไปทุกวัน ผู้ผลิตจะทำไมยังขายก็ต้องหาทางออกด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการค้า อาทิ เช่น การลดราคาหรือที่เราเรียกกันติดปากว่า Sale เราจะเห็นการลดราคาบ่อยๆในช่วงเทศกาลที่จะมี คอลเลชั่นใหม่ ๆ จากทางผู้ผลิตสินค้าในการเคลียร์ของที่ค้างอยู่ในสต็อกออกมาให้หมด

การบริโภคสินค้าเครื่องแต่งกายของชนชั้นกลางในสังคมเมือง วิทยานิพนธ์ในชุดนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มจากการตั้งคำถามถึงข้อมูล “อะไรคือความเชื่อมโยงที่ทำให้คนชนชั้นกลางในสังคมเมืองบันดาลอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Brand name) จากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยพบว่า แรงจูงใจด้วยกลวิธีต่างๆของระบบทุนนิยม ที่เราให้เกิดการบริโภคเกินความจำเป็น สอดคล้องกับผลงานศิลปะที่สะท้อน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้ที่กลไกการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับตัวเลขความเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ผู้บริโภคเป็นเพียงฟันเฟืองหนึ่งในระบบซึ่งปรากฏการที่พบเห็น และเกิดขึ้น ในสังคมเมืองทั่วไป

## ฐานข้อมูลในการสร้างสรรค์

จากการลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของคนในสังคมเมืองนำมาวิเคราะห์ ก็พบว่าสิ่งที่สร้างความเชื่อมโยงและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้ห้างสรรพสินค้ามีความหลากหลายในการที่จะทำให้วิถีชีวิตของคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองต้องเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ห้างเพราะเป็นศูนย์รวมการบันเทิงและบริการอำนวยความสะดวกสบายที่หลากหลายเช่น โรงภาพยนตร์, ศูนย์อาหาร, นวดเพื่อสุขภาพ รวมถึงไปการดูดวงและงานบริการต่างๆพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าทำให้การบริโภคสินค้าต่าง ๆ ในสังคมเมืองมีความรวดเร็วและง่ายต่อการที่ผู้บริโภคจะถูกกลไกการตลาดครอบงำชีวิตการเป็นอยู่ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้ลงสำรวจพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครโดยการสังเกตสิ่งที่สร้างแรงจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้าจึงพบว่าม็อด์ประกอบหลายอย่างที่ดึงดูดใจตั้งแต่หน้าห้างไปยังตัวอาคารและทางเดินเข้าห้างที่มีการจัดการโฆษณาที่ความสวยงามของสินค้าตามบรรยากาศของห้างและตามเทศกาล ฤดูต่าง ๆ เช่น เทศกาล สงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีนและโฆษณาโปรโมชั่นในตัวสินค้าอีกทั้งยังมีเชลฟ์จัดแสดงสินค้าภาพนิ่งป้ายเคลื่อนไหวพร้อมทั้งเสียงบอกลักษณะสินค้าอย่างละเอียดโปรโมชั่นลดราคาแทบจะทุกร้านค้าระหว่างการเดินสำรวจ ผู้วิจัยพบเห็นว่าสินค้าเครื่องแต่งกายร้านไหนราคา Sale จะเห็นได้ว่าจะมีผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการกันเป็นจำนวนมากนอกจากนี้ยังมีการจัด Display Area ต่าง ๆ ผู้วิจัยได้สำรวจและวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลทางด้านภาพถ่ายแบ่งเป็น 5 อย่างดังนี้

1. แสดง Brand สินค้าที่ขายอย่างชัดเจน
2. พื้นที่การจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมเป็นจุดเด่น
3. สิ่งของตกแต่งร้าน ในการสร้างบรรยากาศ
4. แสงไฟ การจัดแสงไฟไปส่องเพื่อบ่งเน้นสินค้าให้โดดเด่น
5. ป้ายบอกสินค้า ป้ายบอกโปรโมชั่น ข้อมูลลักษณะสินค้า



รูปภาพที่ 18 แสดง Brand สินค้าที่ขายอย่างชัดเจน

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

แสดง Brand สินค้าที่ขายอย่างชัดเจน ตัวสินค้ามีการนำเสนอสินค้า NEW COLECTION เป็นสินค้าใหม่และสินค้าเก่าผสมรวมกันอยู่ในร้านมีการนำเสนอสินค้าใหม่ไว้หน้าร้านอย่างโดดเด่น น่าสนใจเพื่อเรียกลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า จัดรูปแบบสินค้าเป็นกลุ่มประเภทสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหรือโทนสีเดียวกันให้อยู่ในโซนเดียวกันเป็นกลุ่ม มีความต่างระดับของสินค้าตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าอย่างชัดเจนที่เรียกกันว่าเกรดของสินค้า



รูปภาพที่ 19 พื้นที่แสดงการจัดสินค้าที่เหมาะสมเป็นจุดเด่น

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

พื้นที่สำหรับจัดแสดง (DISPLAY AREA) พื้นที่ในการจัดแสดงว่าตั้งอยู่ในจุดที่โดดเด่น อยู่ในจุดที่ทุกคนมองเห็นได้ดี มีรูปลักษณะทางเข้ากว้างสะดวกในการเดินเลือกซื้อเข้าไปทางด้านใน เริ่มมีการจัดพื้นที่แคบลง ในชุดสินค้าที่เป็นความนิยมจัดแสดงอยู่ ตัวพื้นที่สะอาด สบายต่อสายตาของการมองเห็นมีพนักงานต้อนรับแนะนำเสนอขายสินค้าประจำอยู่ทุกจุดของสินค้า



รูปภาพที่ 20 สิ่งของตกแต่งร้านในการสร้างบรรยากาศ

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

สิ่งของตกแต่งร้าน ในการสร้างบรรยากาศเพื่อส่งเสริมตัวสินค้าให้เด่น ส่งเสริมบรรยากาศโดยรวมหรือเพื่อความสวยงาม เช่น ดอกไม้อยู่ตามทางเดินเลือกซื้อสินค้าหรือบางมุมจัดวางเทียบเคียงอยู่กับสินค้าเพื่อให้สินค้าดูมีบรรยากาศสวยงาม แจกกันประดับอยู่บนชั้นวางสินค้าหรือตู้โชว์ด้านบนเรียงรายอย่างสวยงาม กรอบรูปประดับตกแต่งประกอบเรื่องราวสินค้าที่น่าสนใจ เป็นภาพบุคคลสำคัญบ้างหรือดารานางงาม ภาพยนตร์ในการจัดวางสินค้าให้เกิดองค์ประกอบที่ทางการเว้นช่องไฟของวัตถุทั้งหมดนี้เป็นการสร้างบรรยากาศความงามความน่าสนใจในการจูงใจให้ซื้อสินค้า



รูปภาพที่ 21 การจัดแสงไฟเพื่อเน้นสินค้าให้โดดเด่น

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

แสงไฟ (LIGHTING) จัดแสงก็เพื่อส่องสว่างให้กับตัวสินค้าเพิ่มความโดดเด่นนำพาสายตาทำให้บรรยากาศดูมีชีวิต เน้นตัวสินค้าให้มีสะดุดสายตาในการมองเห็นสร้างสีสันในตัวสินค้าอย่างน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าสินค้า



รูปภาพที่ 22 ป้ายบอกข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่น

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

ป้ายบอกสินค้า ป้ายบอกโปรโมชั่น ข้อมูลลักษณะสินค้าแผ่นป้ายโฆษณา ที่บอกข้อมูลเฉพาะของตัวสินค้าที่มีความโดดเด่นสะดุดสายตาก็มีขนาดใหญ่พอสมควรเพื่อบอกประเภทสินค้าหรือคุณสมบัติในตัวสินค้ามีความพิเศษน่าสนใจ มีสีสันตัดกันในการสร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

สรุปกระแสการบริโภคนิยมเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้หมุนเวียน จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าใหม่ในรูปแบบซ้ำๆที่เป็นกระแสนิยมในแฟชั่นอย่างรวดเร็วจะเห็นได้ชัดเจนจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

### ศึกษาการตกแต่งและโฆษณาสินค้าที่สำคัญของการจัด Display design

**ยกตัวอย่าง** ความสมดุล Balance คือ ความพอเหมาะพอดีในสัดส่วนต่าง ๆ ทั้งซ้ายและขวาในการจัด Display ซึ่งจะต้องคำนึงในส่วนนี้เดี่ยวเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกหนักไปทางด้านใด ด้านหนึ่ง โดยทางด้านศิลปะนั้นความสมดุลนั้นมี 2 แบบด้วยกันคือรับความสมดุลแบบ สมมาตร คือ ความสมดุลแบบทั้ง 2 ด้านซ้าย-ขวาเท่ากันครับ. ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกทั้งซ้ายและขวานั้นเท่ากันเหมือนกับเราพับกระดาษ ให้ 2 ข้างเท่ากัน



รูปภาพที่ 23 การจัดสินค้ารูปแบบความสมดุล Balance

ที่มาของภาพ : <http://displaybybe101.blogspot.com> เข้าถึงเมื่อ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2563

**ยกตัวอย่าง** เช่น จังหวะลีลา Rhythm คือ การใช้พื้นที่เพื่อการจัดองค์ประกอบความถี่ห่าง การเว้นช่องไฟของวัตถุหรือสินค้าทั้งในแนวนอนและแนวตั้งเพื่อให้เกิด จังหวะที่ดูแล้วไม่น่าเบื่อหรือ แฉ่นจนรู้สึกอึดอัดจนเกินไปด้วยจังหวะและ ช่องไฟที่พอดีตามรูปด้านล่างครับ



รูปภาพที่ 24 การจัดสินค้าแบบ ความสมดุลแบบ อสมมาตร

ที่มาของภาพ: <http://displaybybe101.blogspot.com> เข้าถึงเมื่อ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2563

สรุปแนวความคิด การสร้างกลไกการตลาดที่แบรนด์ต่างๆใช้เป็นโปรโมชันในการลดราคา ส่วนมากจะพบได้จากศูนย์การค้าใหญ่เช่น Siam Paragon, Central, Lotus, Big C ในแข่งขันทางการตลาดที่สร้างกลยุทธ์ การลดราคา Sale ตกแต่งและโฆษณาสินค้า เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าจำนวนมาก ในที่จะทำยอดขายให้เพิ่มขึ้น นอกจากการตกแต่งสินค้าและ โฆษณาก็สิ่งที่จะสร้างความน่าสนใจในการขายหลาย ๆ แบบ จำเป็นต้องใช้การตกแต่งและโฆษณา สินค้าเข้ามาสร้างการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอีกด้วย

### กระบวนการบันทึกข้อมูลและทดลองเชิงทัศนศิลป์

ผู้วิจัยใช้กระบวนการสืบค้นข้อมูล การบริโภคสินค้าของกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับระบบทุนนิยมในสังคม เริ่มศึกษาตัวแปรและปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มชนชั้นกลางในสังคมเมืองบันดอลอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (brand name) ในการสร้างภาพลักษณ์ จึงได้เห็นถึงรูปแบบการบริโภคสินค้าของกลุ่มคนชนชั้นกลางในเมืองหมู่มาที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมในค่านิยมของสังคมเมืองที่เป็นแรงขับเคลื่อนกระตุ้นให้บันดอลอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย ที่สร้างภาพลักษณ์เชื่อว่าดี มีฐานะทางสังคม เพื่อแสดงให้เห็นถึงปรากฏการสร้างแรงจูงใจให้บริโภคสินค้าเครื่องแต่งกายที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ความมั่นใจ ทำให้บริโภคสินค้าซ้ำๆ ด้วยกลไกทางการตลาดต่าง ๆ จะนำไปสู่การสร้างสมมติฐานเกี่ยวกับความเชื่อมโยงที่ทำให้ชนชั้นกลางบันดอลอำนาจซื้อสินค้าสัมพันธ์กับระบบทุนนิยมสร้างขึ้นที่เป็นไปในการตั้งสมมติฐานการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสำรวจพื้นที่การค้าเครื่องแต่งกายในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

- การสอบถาม ผู้ค้าสินค้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า แว่นตา การสังเกต มีการสร้างแรงจูงใจให้สินค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การ Sale ลดราคา
- ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยภาคเอกสารและบทความต่าง ๆ ที่ทำได้จาก ห้องสมุด วารสาร อินเทอร์เน็ต และแยกออกเป็นแต่ละเรื่อง
- การเฝ้าสังเกตการณ์ บันทึกข้อมูลเป็นรูปถ่าย และการจด บันทึก โดยใช้แนวทางมานุษยวิทยา ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ ตลอดจนการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่ศึกษา
- วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจ การบริโภคนิยม และการสร้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หาสมมติฐานและเป้าหมายของการวิจัย





Consumerism 65x80x60 cm Fiber glass casting 2020

รูปภาพที่ 25 ผลงานชุดก่อนที่สี่ชิ้นที่ 1

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

### วิเคราะห์ก่อนวิทยานิพนธ์

**ผลงานชิ้นที่ 1** โจทย์เรื่อง สินค้าสร้างแรงจูงใจผ่านเรื่องราวในรูปแบบ display แบบกลุ่มคน โดยการเลือกใช้ข้อมูลทางด้านพื้นที่ ภาพถ่าย หุ่นลองเสื้อผ้า ในการสื่อสารเรื่องราวแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย ผลงานประติมากรรมชิ้นนี้มีลักษณะเป็นรูปแบบ display หุ่นโชว์รูปทรงร่างกายคนเป็นส่วน ๆ ขนาด 65x80x60 cm หล่อด้วยวัสดุเรซินไฟเบอร์กลาสทำสี มีการเลือกใช้รูปทรงสินค้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า เซลวาสินค้ามาประกอบสร้างในลักษณะหุ่นโชว์เสื้อผ้าเพื่อสื่อสารภาษาผ่านผลงานประติมากรรมในการลดทอนรูปทรงร่างกายมนุษย์และจำลองพื้นที่การจัดการเซลวาสินค้าในการสร้างกลยุทธ์ในห้างสรรพสินค้านำเสนอรูปทรงของร่างกายเป็นส่วนๆ นำเสนอการขบขัน จังหวะบางส่วนให้เห็นชัดถึงกิริยาท่าทางร่างกายบางส่วนที่จะโชว์ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจในสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นส่งผลให้ถึงความเชื่อมั่น ความสมบูรณ์แบบของสตรีระทำทางเป็นส่วน ๆ



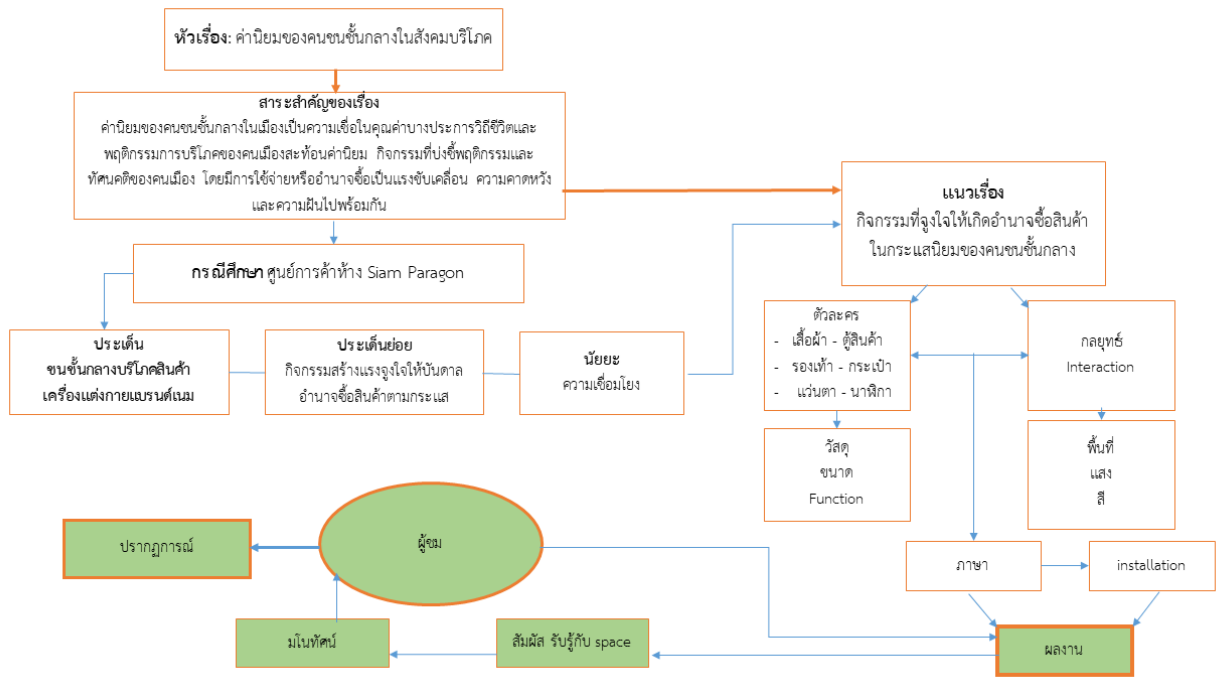
Fashion 70x80x65cm Fiberglass casting molding 2020

รูปภาพที่ 26 ผลงานชุดก่อนที่สี่สัปดาห์ที่ 2

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

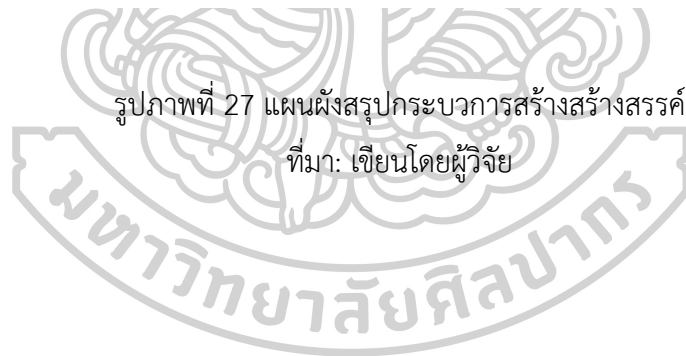
**ผลงานชิ้นที่ 2** โจทย์เรื่อง display ค่านิยมที่ใช้แฟชั่นเครื่องแต่งกายในการแสดงพฤติกรรมที่ดูมั่นใจและเก่งสมารถของกลุ่มคนที่ขาดความสมบูรณ์แบบทางด้านและบุคลิกภาพหน้าตา ผลงานประติมากรรมชิ้นนี้มีลักษณะเป็นรูปแบบ display หุ่นโชว์รูปทรงร่างกายคนที่มีขนาด 70x80x65 cm หล่อด้วยวัสดุเรซินไฟเบอร์กลาสทำสี มีการเลือกใช้รูปแบบ ร่างกายมนุษย์ สีน้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า เซลวาลินค้ำมาประกอบสร้างในลักษณะหุ่นโชว์เสื้อผ้าเพื่อสื่อสารภาษาทางทัศนศิลป์ผ่านผลงานประติมากรรมในใช้จังหวะกริยาท่าทางที่มีขนาดเล็กใหญ่ต่างกันของกลุ่มคนและจำลองพฤติกรรมสวมใส่แบบหุ่นโชว์ที่แสดงภาวะอารมณ์ดูดี มั่นใจ Smart ในรูปแบบร่างกายคนเต็มตัวที่มีลักษณะย่อขนาดเล็กกลง นำเสนอการเน้นจังหวะท่าทางของพฤติกรรมคนหลังจากที่สวมใส่สีน้าเพื่อสะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกสร้างแรงจูงใจจากค่านิยมแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่ทำให้มั่นใจดูดีในสังคม ที่เกิดจากกลยุทธ์การตลาดครบจำแบบ display หุ่นโชว์

แผนผังสรุปกระบวนการสร้างสรรค์

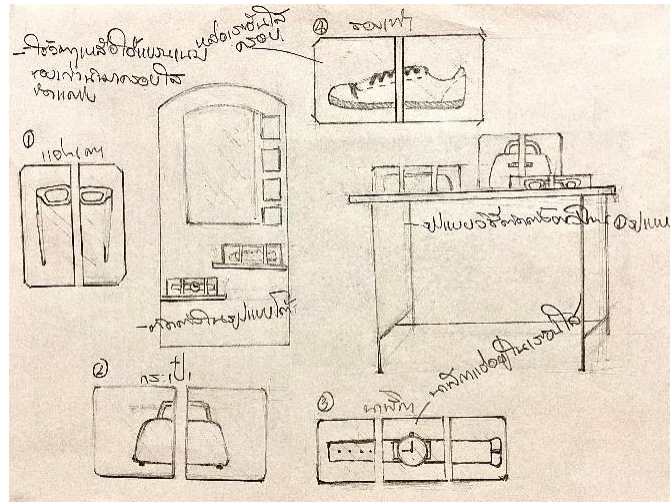


รูปภาพที่ 27 แผนผังสรุปกระบวนการสร้างสรรค์

ที่มา: เขียนโดยผู้วิจัย



**สมมุติฐานที่ 1** ค่านิยมกับอำนาจซื้อของคนชนชั้นกลางในเมืองเป็น ความนิยม ความฝันในชีวิตที่พวกเขาอยากมี หรือ อยากเป็น ก่อให้เกิดแรงกดดันและแรงขับเคลื่อนไปพร้อมกัน ทำให้ชนชั้นกลางใช้จ่ายเงินมากกว่าค่าอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค แต่พวกเขายังซื้อวัตถุสิ่งของ เพื่อการเติมเต็มชีวิตสนองความฝันตามค่านิยมที่เชื่อว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี



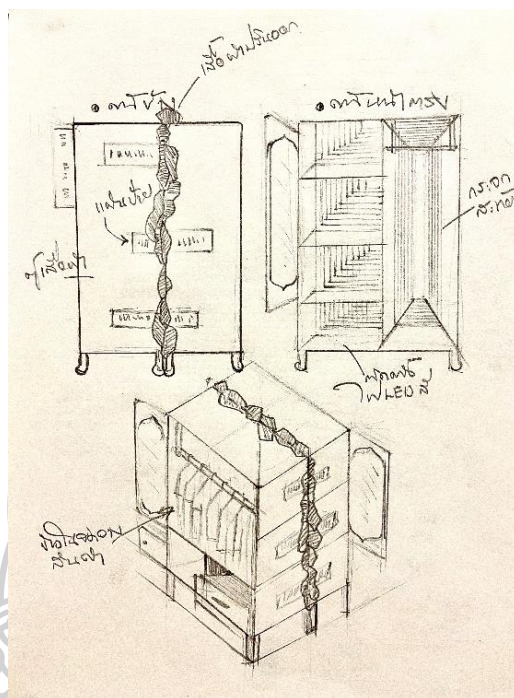
รูปภาพที่ 28 Sketch สมมุติฐานขั้นที่ 1

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ขั้นที่ 1** อำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของคนชนชั้นกลางความสัมพันธ์กับระบบทุนนิยม  
**วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของคนชนชั้นกลางที่สัมพันธ์กับระบบทุนนิยมสร้างขึ้น

**เป้าหมาย** บรรยายภาคและอารมณ์ของรูปทรงสินค้ากับความเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สัมพันธ์กับระบบทุนนิยมสร้างขึ้น

**สมมุติฐานที่ 2** วิถีชีวิตของคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองมีความนิยม การคาดหวังและความฝันที่เป็นแรงจูง ให้เกิดอำนาจซื้อสินค้านอกเหนือจากความจำเป็นในชีวิตอาทิเช่น สินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (brand name) สร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อว่าดูดีตามค่านิยมในสังคมเมือง



รูปภาพที่ 29 Sketch สมมุติฐานขั้นที่ 2

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ขั้นที่ 2** การบริโภคของคนชนชั้นกลางที่มีความฝันและความคาดหวังบันดาลอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายสร้างภาพลักษณ์

**วัตถุประสงค์** เพื่อแสดงมุมมองต่อการบริโภคของคนชนชั้นกลางที่มีความฝันและความคาดหวังบันดาลอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีตามค่านิยมในสังคมเมือง

**เป้าหมาย** แสดงให้เห็นการบริโภคของคนชนชั้นกลางที่บันดาลอำนาจซื้อสินค้าสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดจากบริบทการสร้างแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (brand name)



## สรุปท้ายบท

ค่านิยมของชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยมเป็นการนำเสนอ ความเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยมที่มีแรงจูงใจให้บันดาลอำนาจซื้อสินค้าจากระบบทุนนิยมในบริโคนิยมสินค้าแบบ fast fashion ที่ซื้อง่าย สะดวก รวดเร็วตามกระแสด้วยกลไกการตลาดราคา Sale เพิ่มมูลค่าส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและการจัด display ในการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง ค่านิยมในการบริโภคนิยมสินค้าเครื่องแต่งกายในมุมมองของชนชั้นกลางในสังคมเมืองมีพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกครอบงำด้วยโปรโมชั่นแรงจูงใจในกระแสกลไกการตลาด ณ ปัจจุบันโดยนำเสนอเป็น 3 สมมุติฐานดังนี้

1. ค่านิยมกับอำนาจซื้อของคนชนชั้นกลางในเมืองเป็น ความนิยม ความฝันในชีวิตที่พวกเขาอยากมี หรือ อยากเป็น ก่อให้เกิดแรงกดดันและแรงขับเคลื่นไปพร้อมกันทำให้ชนชั้นกลางใช้จ่ายเงินมากกว่าค่าอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค แต่พวกเขายังซื้อวัตถุสิ่งของเพื่อการเติมเต็มชีวิตสนองความฝันตามค่านิยมที่เชื่อว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

2. วิถีชีวิตของคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองที่เต็มไปด้วย การคาดหวังและความฝันที่เป็นแรงผลักดัน ให้เกิดอำนาจซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากความจำเป็นในชีวิตอาทิเช่น สินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (brand name) เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า แว่นตา สร้างภาพลักษณ์ที่ซึ่มซับว่าติดตามค่านิยมในสังคมเมือง สินค้าเครื่องแต่งกายในตู้เสื้อผ้าสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตกอยู่ภายใต้กลยุทธ์การตลาด เช่น สินค้าโปรโมชั่นลดราคา การจัดวางสินค้าและตกแต่งให้สินค้ามีความงามสะดุดสายตาดึงดูดใจต้องเดินเข้าไปดูแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายสะท้อนกลุ่มคนที่ตกอยู่สภาวะการถูกครอบงำในระบบบริโภคนิยม

3. บริบททางสังคมที่เกิดจากความอยากมี อยากเป็น ที่เชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในกลุ่มคนชนชั้นกลางในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี มีความสุขในสิ่งที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตในสังคมเมือง ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องแต่งกาย Display ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่อยู่ในบ้าน สินค้าที่ถูกจัดวางอยู่บนห้างย้ายมาอยู่ที่บ้านผู้บริโภคเป็นผลมา กลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า ดิสเพลสินค้าให้สวยงาม หูหรร่า สะดวกสบายในการเข้าไปซื้อทำให้เห็นถึงแรงกระตุ้นในการบริโภคนิยมสินค้าจากกลยุทธ์การตลาดนี้ทำให้เห็นถึงปรากฏการสร้างแรงจูงใจครอบงำผู้บริโภค

## บทที่ 4

### ผลงานวิทยานิพนธ์และการวิเคราะห์ผลงาน

ผลจากการสืบค้นข้อมูลเชิงประจักษ์ ลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองนำมาวิเคราะห์ก็พบว่าสิ่งที่เป็นความเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าของคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภค สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้ามีความหลากหลายในการที่จะทำให้วิถีชีวิตของคนเมืองต้องเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ห้าง เพราะเป็นศูนย์รวมการบันเทิงและบริการอำนวยความสะดวกสบายที่หลากหลายเช่น โรงภาพยนตร์, ศูนย์อาหาร, นวดเพื่อสุขภาพรวมถึงไปการูดวงและงานบริการต่างๆที่ภายในห้างสรรพสินค้าทำให้การบริโภคสินค้าต่างในสังคมเมืองมีความรวดเร็วและง่ายที่จะถูกกลไกการตลาดครอบงำในวิถีชีวิตการเป็นอยู่ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่ตกอยู่ภายใต้กลไกการตลาดครอบงำจากโฆษณา โปรโมชั่นด้วย การลดราคา Sale สินค้าเครื่องแต่งกายในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ ทำให้สังเกตเห็นว่า แบรินด์ใหม่มีการลดราคาสินค้า แบรินด์นั้นจะมีผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมากจึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ บ่อยครั้งที่มาเกินความจำเป็นต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน

วิทยานิพนธ์ อำนาจซื้อสินค้าของกลุ่มคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองเป็นการนำเสนอการบริโภคสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มชนชั้นกลางหมู่่มากที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมในค่านิยมของสังคมเมืองที่เป็นแรงขับเคลื่อนกระตุ้นให้อำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย ที่สร้างภาพลักษณ์เชื่อว่าดูดี มีความมั่นคงในฐานะทางสังคมจึงทำเห็นถึง ค่านิยมการบริโภคสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเป็นหนึ่งในความคาดหวังและฝันของคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองที่ “อยากมี อยากเป็น” บันดาลให้เกิดอำนาจซื้อสินค้าสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อว่าดี

ภายใต้หัวข้อศิลปะนิพนธ์ “ค่านิยมของคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภค” ใช้รูปแบบสินค้าเครื่องแต่งกายที่ก่อให้เกิดอำนาจซื้อสินค้าในวิถีคนชนชั้นกลาง โดยใช้วิธีการ ประกอบสร้างเพิ่มและลดทอนในวัตถุเพื่อปรับเปลี่ยนขอบเขตของสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมให้สัมพันธ์เชื่อมโยงไปกับรูปแบบ วิถีชีวิตชนชั้นกลางในสังคมเมืองที่มีรสนิยมเครื่องแต่งกายและบริบทข่าวของเครื่องใช้ โต๊ะตู้และเก้าอี้ ในความหมายใหม่ให้วัตถุ สีสัน ลวดลาย เพื่อสร้างสถานะและบริบทใหม่ของวัตถุสินค้าต่าง ๆ ในผลงานประติมากรรมประติมากรรม



วิทยานิพนธ์นี้ประกอบไปด้วยผลงาน 3 ชุด นำเสนอประเด็นแตกต่างกัน โดยนำเสนอประเด็นของการบริโภคสินค้าเครื่องแต่งกายแบบ fast fashion ที่สะดวก รวดเร็ว เพื่อแสดงให้เห็นถึงปรากฏการสร้างแรงจูงใจให้บริโภคสินค้าเครื่องแต่งกายที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ความมั่นใจ ทำให้บริโภคซ้ำ ๆ



## ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 1

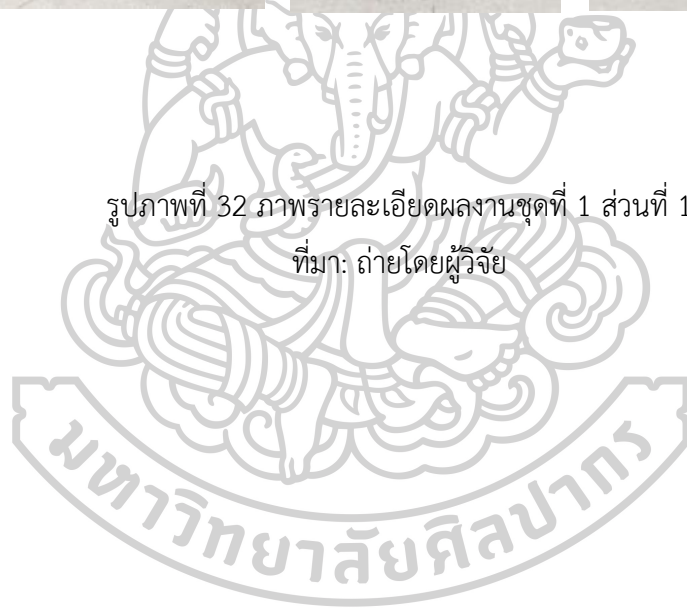


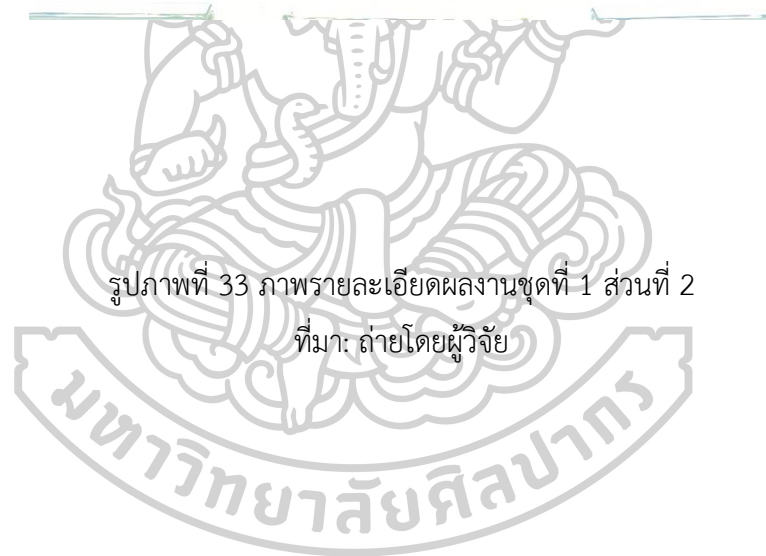
รูปภาพที่ 31 ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 1  
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

ชื่อผลงาน	Products with life
ขนาด	120x120x35 cm.
เทคนิค	สื่อผสม
ปีสร้าง	2023



รูปภาพที่ 32 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 1 ส่วนที่ 1  
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

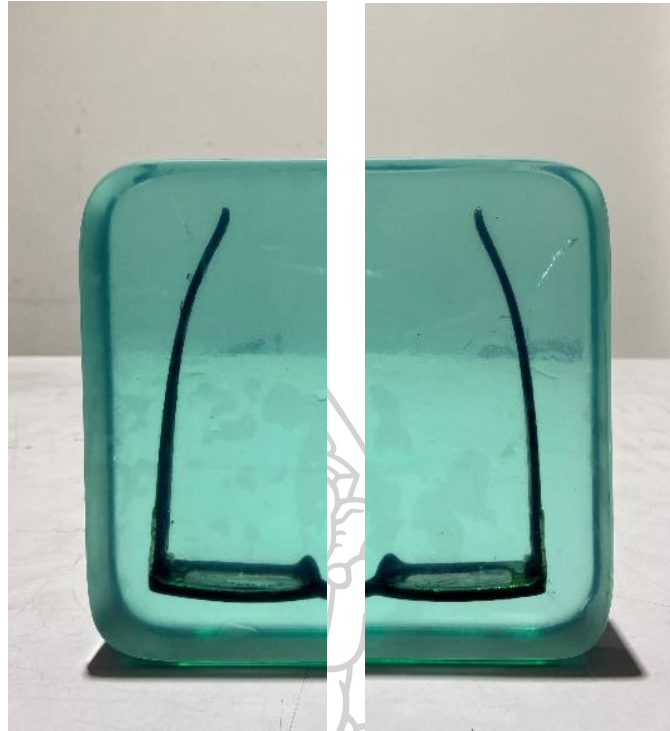




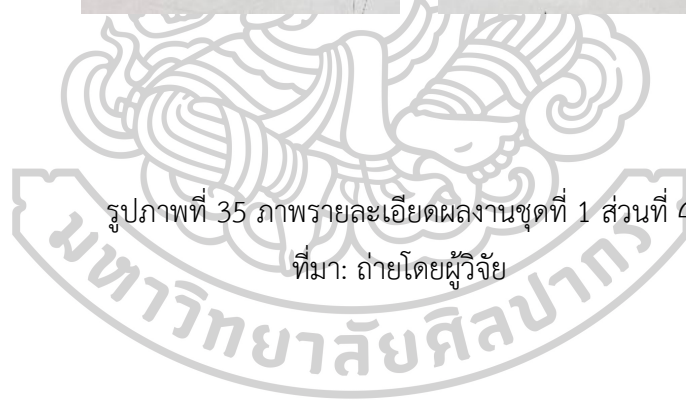
รูปภาพที่ 33 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 1 ส่วนที่ 2  
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย



รูปภาพที่ 34 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 1 ส่วนที่ 3  
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย



รูปภาพที่ 35 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 1 ส่วนที่ 4  
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย



## วิเคราะห์กระบวนการทำงานผลงานชิ้นที่ 1

ภายใต้ประเด็น : อำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของคนชนชั้นกลางที่ความสัมพันธ์กับระบบทุนนิยมผลงานชุดที่ 1 มี 4 ชั้นย่อย

อำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยมชิ้นที่ 1 เป็นการนำเสนอเนื้อหาในด้านค่านิยมกับอำนาจซื้อของคนชนชั้นกลางในเมืองที่มี ความนิยม ความฝันในชีวิตที่พวกเขาอยากมี หรือ อยากเป็น ก่อให้เกิดแรงกดดันและขับเคลื่อนไปพร้อมกัน ทำให้ชนชั้นกลางใช้จ่ายเงินมากกว่าค่าอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค พวกเขาซื้อวัตถุสิ่งของเพื่อการเติมเต็มชีวิตสนองความนิยมความฝันตามค่านิยมที่ซึมซับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

ลักษณะตัวผลงานประติมากรรมในรูปแบบสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมทั้งหมด 4 ชั้นย่อย มีดังนี้ รองเท้า แว่นตา นาฬิกา กระเป๋าตั้งโดยมีกระบวนการจัดการกับวัสดุและวัตถุในแบบบริบทสินค้าโชว์ทั้ง 4 ชั้นผลงานมีขนาดรูปทรงเล็ก-ใหญ่ต่างกันตามรูปแบบแพ็คเกจวัตถุโดยนำสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เหลื้อมาทำการเข้าสู่กระบวนการหล่อครอบเรซินใสให้มีลักษณะลอยอยู่ในแพ็คเกจสินค้าแบบใสและจัดการกระบวนการทางภาษาในการสื่อสารในรูปแบบครอบสถาปัตยกรรมในแบบสินค้าโชว์แล้วทำการผ่าแยกออกจากกันเป็นส่วนๆให้เกิดช่องว่างระหว่างชิ้นต่อชิ้น เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงเนื้อแท้ของวัสดุและวัตถุพื้นผิวที่ว่างของผลงานระหว่างชิ้นต่อชิ้นทำหน้าที่จัดการโชว์สินค้าในลักษณะการสร้างความงุนงงใจซื้อในแบบโชว์เพื่อแสดงให้เห็นถึงเชื่อมโยงระหว่างสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมกับค่านิยมที่ความสัมพันธ์กันในการจัดการทางด้านกลไกการตลาดที่ระบบทุนนิยมสร้างขึ้น ผู้วิจัยได้รับอิทธิพลในด้านศิลปะ Osang Gwon และกรอบแนวความคิดทางศิลปะแบบ Perception การรับรู้ มาสร้างผลงานประติมากรรมที่เกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคนิยมที่ภายใต้กลไกการตลาดด้วยวิธีการหยิบยืมวัตถุสินค้า วัสดุ ข้อเท็จจริงมานำเสนอในเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสะท้อนการรับรู้ เข้าใจถึงเรื่องราวการถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานศิลปะอีกทั้งยังนำอิทธิพลจากศิลปะโอซัง กวอน เข้ามาใช้ในวิธีการสร้างผลงานศิลปะในทางเทคนิควิธีการที่น่าสนใจในหยิบเลือกสื่อตัวละครที่มีความนิยมในสังคมยุคนั้นมาสร้างภาษาทางศิลปะด้วยการซ้ำของภาพและพื้นที่ว่างของรอยต่อระหว่างภาพผลงานในการเปรียบเทียบสะท้อนเนื้อหาเรื่องราวเข้ากับเหตุการณ์ในสังคมต่างที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมืองความเป็นสังคมนิยมที่สร้างความน่าสนใจเป็นอย่างมากให้กับผู้ชมตะลึงถึงความท้าทายในการสร้างผลงานศิลปะ

สรุปการสร้างสรรคผลงานชิ้นดังกล่าวมานี้ ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการนำเสนอให้เห็นถึงภาพบรรยากาศของการงุนงงใจให้ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมด้วยการจัดวางในรูปแบบสินค้าโชว์มีการใช้แสง สี พื้นที่ว่างที่จะสะท้อนเรื่องราวความเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยมที่สัมพันธ์กับระบบทุนนิยมสร้างขึ้น

## ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 2



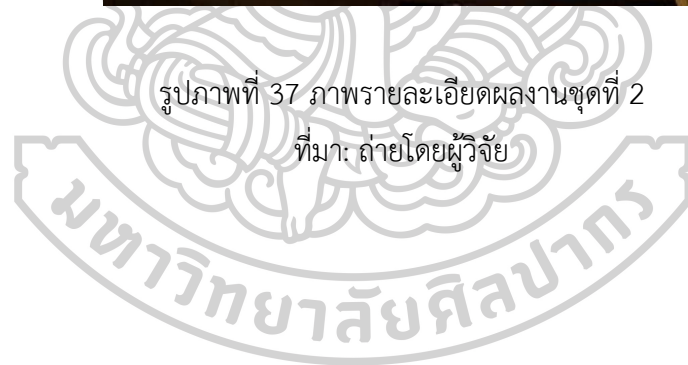
รูปภาพที่ 36 ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 2  
 ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

ชื่อผลงาน	fashion of the midle class
ขนาด	170 x 95 x 90 cm
เทคนิค	ซัอน-بيب-อัดเสื่อผ้า
ปีสร้าง	2023





รูปภาพที่ 37 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 2  
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย





รูปภาพที่ 38 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 2  
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

## วิเคราะห์กระบวนการทำงานผลงานชิ้นที่ 2

ภายใต้ประเด็น : การบริโภคของคนชนชั้นกลางที่มีความฝันและความคาดหวังบันดาลอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายสร้างภาพลักษณ์ที่ซึ่มซั่ว่าดี

การบริโภคของคนชนชั้นกลางที่มีความฝันและความคาดหวังบันดาลอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายสร้างภาพลักษณ์ที่ซึ่มซั่ว่าดีเป็นการนำเสนอเนื้อหาในด้านวิถีชีวิตของคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองมีทัศนคติที่เต็มไปด้วย การคาดหวังและความฝัน ที่เป็นแรงผลักดัน ให้เกิดอำนาจซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากความจำเป็นในชีวิตอาทิเช่น สินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (brand name) เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า แว่นตา สร้างภาพลักษณ์ที่ซึ่มซั่ว่าดีตามค่านิยมในสังคมเมือง

ลักษณะตัวผลงานประติมากรรมมีรูปแบบมุมมองของผู้บริโภคของกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมบริโภคสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่นำเสนอเรื่องราวผ่านของบริบทวิถีชีวิตและตู้เสื้อผ้าในรูปแบบ Display สินค้าแบบกลไกของห้างสรรพสินค้า จากการลงสำรวจพื้นที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนได้นำข้อมูลมาใช้ในการจัดการผลงานประติมากรรมแบบผสมผสานกลมกลืนโดยเลือกใช้สื่อในการนำเสนอคือ ตู้เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า แว่นตา หมวก เข็มขัด ตัวผลงานมีขนาด 155x138x3 cm โดยมีกระบวนการจัดการทางสื่อวัตถุในรูปแบบประกอบสร้างวัตถุในรูปแบบสื่อผสมปะปนกันอยู่ในรูปทรงเดียวกันโดยนำตู้เสื้อผ้าจำนวนสองตู้หันหลังเข้าหากันและยึดติดให้เป็นชิ้นเดียวกันติดตั้งกระจก 2waysรอบด้านในตู้แขวนเสื้อผ้าและชั้นวางของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมาจัดวางในรูปแบบสินค้าโชว์และติดตั้ง ไฟ แสง สี ให้เกิดเอฟเฟ็กสะท้อนมิติลงสินค้าให้ทะลุเข้าหากันทั้ง 2 ตู้ ด้านข้างตู้ที่ประกบมีลักษณะเสื้อผ้าปรี้นระหว่งรอบต่อของตู้ที่ปีบเข้าหากันและมีการจัดวางแพ็คเกจหีบห่อจากสินค้าไว้ตามช่องว่างของตู้ การสร้างกลยุทธ์ในการจัดการในรูปแบบ จำลอง 2 บริบทเข้าหากัน บริบทระหว่งตู้เสื้อผ้าของคนชนชั้นกลางและบริบทการค้าเครื่องแต่งกายที่ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อนำเสนอมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองที่มีความนิยม คาดหวังความฝันบันดาลอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

ในการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้ผู้วิจัยได้รับอิทธิพลในด้านศิลปิน Babara Kruger และกรอบแนวความคิดทางศิลปะแบบจากกรอบความคิดทางศิลปะแบบ (Pop Art) ในการแสดงออกทาง สี สัน ในผลงานประติมากรรมที่สะท้อนเรื่องราวเนื้อหาเกี่ยวกับ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มชนชั้นกลางภายใต้กลไกการตลาด ได้อย่างน่าสนใจและดึงดูดใจให้ผู้ชม

อิทธิพล Barbara Kruger แสดงเนื้อเรื่องการบริโภคแบบวัตถุนิยมในสังคมเมืองผ่านรูปแบบงานศิลปะการใช้ความเป็นภาพบรรยากาศและตัวอักษรมาเป็นองค์ประกอบในภาษาการโฆษณา สื่อสารอีกทั้งยังสะท้อนการบริโภคนิยมในลักษณะที่เรียบง่ายน่าสนใจเพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงการเรียกร้องแรงดึงดูดใจจากผู้ชม แนวความคิดแบบป๊อปอาร์ตมีความเกี่ยวข้องในด้านเทคนิค

วิธีการนำเสนอแนวคิดในสร้างแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเพราะว่าศิลปะป๊อปอาร์ตเป็นการแสดงถึงค่านิยมของยุคสมัยนั้นที่เกิดขึ้น ในสังคมที่ว่าด้วยเรื่องค่านิยมการรับรู้มองเห็น การใช้ วัสดุ วัสดุ สี สัน หรือเทคนิคต่าง ๆ มาประกอบสร้างผลงานที่จะสะท้อนความรู้สึกของเรื่องการสร้างแรงจูงใจให้บริโภคในความเป็น ป๊อปอาร์ตและผนวกกับแนวคิด

สรุปการสร้างสรรคผลงานขึ้นดังที่กล่าวมานี้ ใช้เป็นเครื่องมือทางด้านศิลปะในการสะท้อนถึงภาพบรรยากาศของการบริโภคของกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมเมืองที่บันดาลอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมจากแรงจูงใจในการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อว่าดี



## ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 3



รูปภาพที่ 39 ผลงานวิทยานิพนธ์ชิ้นที่ 3  
 ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

ชื่อผลงาน

Fast fashion

ขนาด

ขนาดแปรผันตามพื้นที่

เทคนิค

ซ็อน-ปีบ-อัดเสื้อผ้า

ปีสร้าง

2023

ผลงานวิทยานิพนธ์ ชุดที่ 3 ชั้นที่ 1

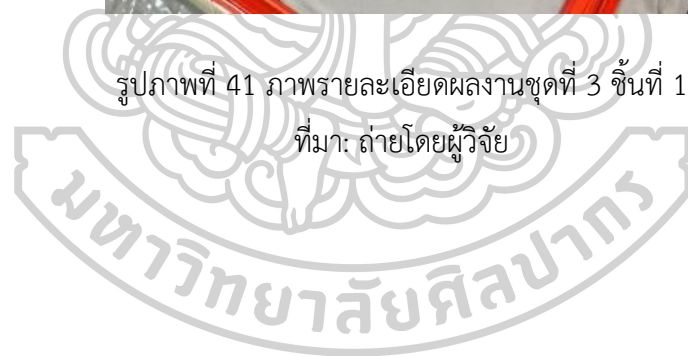


รูปภาพที่ 40 ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 1  
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย



รูปภาพที่ 41 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 3 ชั้นที่ 1

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย





รูปภาพที่ 42 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 3 ชั้นที่ 1  
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย





### วิเคราะห์กระบวนการทำงานผลงานชิ้นที่ 3 ชิ้นที่ 1

ภายใต้ประเด็น : บริบททางสังคมที่เกิดจากอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เกินความจำเป็นของกลุ่มคนชนชั้นกลางในการสร้างภาพลักษณ์

บริบททางสังคมที่เกิดจากความอยากรู้ อยากรับ เป็นที่เชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในกลุ่มคนชนชั้นกลางในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีมีไลฟ์สไตล์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาในด้านค่านิยมที่ก่อให้เกิดไลฟ์สไตล์คนในสังคมเมืองกระแสหมุนเวียนที่ขับเคลื่อนแรงจูงใจให้บัณฑิตอำนาจซื้อสินค้าสนองความต้องการของคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภคความต้องการบนพื้นฐานชีวิต อาทิเช่น สินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

ลักษณะตัวผลงานประติมากรรมในรูปแบบวัสดุเสื้อผ้าที่เลือกใช้ซ้อนทับกันในจำนวนมากในของพลาสติกชิ้นใสแขวนลอยในอากาศ รูปแบบของสินค้าเครื่องแต่งกายที่กระจายแผ่กระจายออกออกและทับซ้อนกันอัดแน่นในลักษณะกรอบสี่เหลี่ยมให้เห็นสีสันทันและชั้นของเสื้อผ้าที่ซ้อนบีบอัดแน่นกันอยู่ในฟอร์มเดียวกันโดยเลือกใช้สีในการนำเสนอคือ เสื้อผ้าเหลือใช้ แผ่นพลาสติกใส กรอบรูปฟอนต์ตัวอักษร มีกระบวนการจัดการทางสื่อภาษาในรูปแบบประกอบซ้อนทับบีบอัดเย็บติดกันเป็นลักษณะแผ่นแผ่กระจายออกเป็นแนวกว้างมีฟอนต์ตัวอักษรที่ปักทับบนเสื้อผ้าว่า “I WANT IT I BUY IT I FORGET IT” มีความหมายว่า “ฉันต้องการมัน ฉันซื้อมัน ฉันลืมมัน” อยู่ภายในกรอบรูป ผลงานมีขนาด 155x138x3 บริบทการค้าเครื่องแต่งกายที่ผสมผสานเข้าด้วยกันในการนำเสนอรูปแบบแขวนลอยในอากาศราวกับสินค้าโชว์ เพื่อต้องนำเสนอมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองที่มีความนิยม คาดหวังบัณฑิตอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ผู้วิจัยได้รับอิทธิพลจากศิลปิน Barbara Kruger ในด้านเทคนิควิธีการจัดการกับสื่อในมุมมองของการบริโภคแบบวัตถุนิยมในสังคมเมืองผ่านรูปแบบงานศิลปะการใช้ภาพบรรยากาศและฟอนต์ตัวอักษรมาเป็นองค์ประกอบในภาษาการโฆษณาสื่อสารอีกทั้งยังสะท้อนรูปแบบการบริโภคนิยมในลักษณะที่มีความเรียบง่ายทางการจัดการและนำเสนอเพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงการเรียกร้องแรงดึงดูดจากผู้ชม

สรุปการสร้างสรรคผลงานชิ้นดังที่กล่าวมานี้ เป็นเครื่องมือทางด้านศิลปะในการสะท้อนถึงค่านิยมของคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองที่มีอำนาจซื้อสินค้าสนองความต้องการให้ภาพลักษณ์ที่ดูดีมีไลฟ์สไตล์

## ผลงานวิทยานิพนธ์ ชุดที่ 3 ชั้นที่ 2



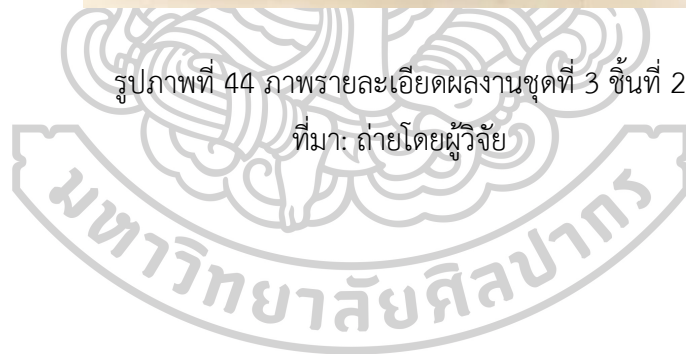
รูปภาพที่ 43 ผลงานวิทยานิพนธ์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 2  
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

ชื่อผลงาน  
ขนาด  
เทคนิค  
ปีสร้าง

Purchasing power  
แปรผันตามพื้นที่  
ช้อน-อัด-ตัดเสื้อผ้า  
2023

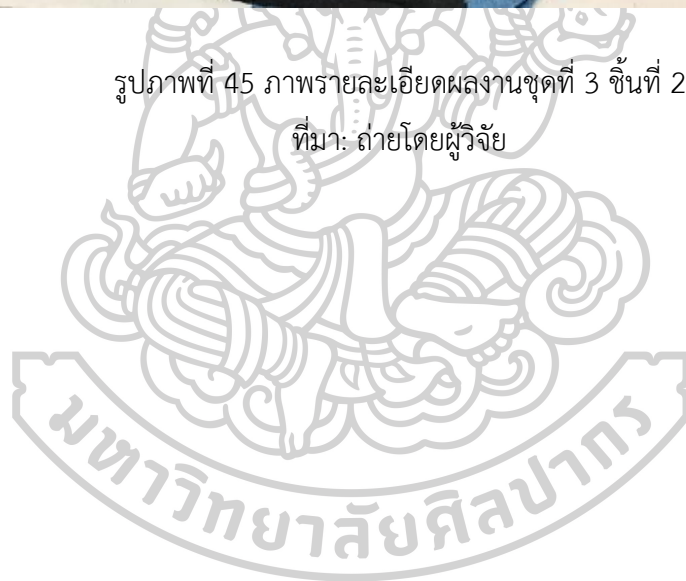


รูปภาพที่ 44 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 3 ชั้นที่ 2  
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย





รูปภาพที่ 45 ภาพรายละเอียดผลงานชุดที่ 3 ชั้นที่ 2  
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย



### วิเคราะห์กระบวนการทำงานผลงาน ชุดที่ 3 ชั้นที่ 2

ภายใต้ประเด็น : บริบททางสังคมที่เกิดจากอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เกินความจำเป็นของกลุ่มคนชนชั้นกลางในการสร้างภาพลักษณ์

บริบททางสังคมที่เกิดจากความอยากรู้ อยากรู เป็น ที่เชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในกลุ่มคนชนชั้นกลางในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีมีไลฟ์สไตล์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาในด้านค่านิยมที่สร้างความนิยมก่อให้เกิดไลฟ์สไตล์คนในสังคมเมืองกระแสสูงมากที่ขับเคลื่อนแรงจูงใจให้บัณฑิตอำนาจซื้อสินค้าสนองความต้องการของคนชนชั้นกลางใน สังคมบริโภคความต้องการบนพื้นฐานชีวิต เช่น สินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

ลักษณะตัวผลงานประติมากรรมมีรูปแบบวัสดุเสื้อผ้าที่หล่อใช้ซ้อนทับอัดแน่นกันในจำนวนมากเป็นกลุ่มก้อนบางส่วนมีการฉีกกระเปาะออกให้เห็นการซ้อนทับกันของชั้นเสื้อผ้าที่ซ้อนอัดแน่นกันอยู่ข้างใน ติดตั้งวางอยู่บนฐาน ในลักษณะรูปแบบผลงานประติมากรรมเครื่องแต่งกายเป็นกลุ่มก้อนอยู่ภายใต้กรอบกรอบสี่เหลี่ยมสี่มุมและชั้นของเสื้อผ้ามีกระบวนการจัดการทางสื่อภาษาในรูปแบบซ้อนทับอัดแน่นและบางส่วนฉีกกระเปาะออกอยู่ในรูปเดียวกันผลงานมีขนาด แปรผันตามพื้นที่จัดวางอยู่บนแท่นผลงานทั้ง 2 ชั้น เพื่อต้องนำเสนอมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองที่เชื่อ คาดหวัง บัณฑิตอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ผู้วิจัยได้รับอิทธิพลจาก Birgit Dieker จากรูปแบบเทคนิควิธีการจัดการกับสื่อในการนำเสนอเกี่ยวกับส่วนลึกสุดของมนุษย์ความทรงจำ, ความคาดหวัง ผ่านเสื้อผ้าและวัตถุข้อเท็จจริงที่ใช้ในผลงานศิลปะมาแสดงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมบริโภคนิยม บริจิต ดีเกอร์ มีการใช้ภาษาทางศิลปะในการอัดซ้อนทับของเสื้อผ้าแล้วผ่าออกให้เห็น ความอัดแน่นในการแสดงให้ถึงเวลาเหตุที่เกิดขึ้นในสังคมการบริโภคมาให้รับรู้เข้าใจถึงเรื่องราวที่ซ่อนนัยยะไว้ผลงานศิลปะให้ผู้ชมเกิดการสังเกตและวิเคราะห์ลงไปในงานของจาก บริจิต ดีเกอร์

สรุปการสร้างสรรคผลงานชิ้นดังที่กล่าวมานี้ เป็นเครื่องมือทางด้านศิลปะในการสะท้อนถึงค่านิยมคนของคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองที่มีอำนาจซื้อสินค้าสนองความต้องการให้ภาพลักษณ์ที่ดูดีมีไลฟ์สไตล์

## สรุปท้ายบท

การนำเสนอผลจากการลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของคนในสังคมเมืองนำมาวิเคราะห์ก็พบว่าสิ่งที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้ห้างสรรพสินค้า มีความหลากหลายในการที่จะทำให้วิถีชีวิตของคนเมืองต้องเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ห้าง เพราะเป็นศูนย์รวมการบันเทิงและบริการอำนวยความสะดวกสบายที่หลากหลายเช่น โรงภาพยนตร์, ศูนย์อาหาร, นวดเพื่อสุขภาพ รวมถึงไปการดูดวงและงานบริการต่างๆที่ภายในห้างสรรพสินค้าทำให้การบริโภคสินค้าต่างในสังคมเมืองมีความรวดเร็วและง่ายต่อการที่จะถูกละเลยการตลาดครอบครัวชีวิตการเป็นอยู่ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่ตกอยู่ภายใต้กลไกการตลาดครอบครัวจากโฆษณา โปรโมชั่นด้วยการลดราคา Sale สินค้าเครื่องแต่งกายในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ ทำให้สังเกตเห็นว่า แบรินต์ไหนมีการลดราคาสินค้า แบรินต์นั้นจะมีผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมากจึงเป็นสาเหตุทำให้คนในสังคมเมืองมีพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำ ๆ บ่อยครั้งที่มากเกินไปจนจำเป็นการใช้ในชีวิตประจำวัน



## บทที่ 5

### บทสรุป

ค่านิยมของชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยมเป็นโครงการสำรวจและวิจัยถึงปัญหาในสังคมที่เกิดขึ้นจากค่านิยมและอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (brand name) ของกลุ่มคนชนชั้นกลางในสังคมเมืองโครงการนี้ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลและลงสำรวจพื้นที่การค้า (กรณีศึกษา) สำรวจพื้นที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าความเชื่อมโยงที่ทำให้กลุ่มคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยมสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมมีสัมพันธ์กับค่านิยมของระบบทุนนิยมสร้างแรงจูงใจทำให้เกิดความคาดหวังและความฝันที่จูงใจให้บันดาลอำนาจซื้อสินค้าสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อว่าดี

สิ่งเหล่านี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มคนชนชั้นกลางในเมืองจำนวนไม่น้อยยังใช้จ่ายเงินกับสิ่งของและการร่วมกิจกรรมเพื่อเติมเต็มความฝันประเภท “อยากมี” หรือ “อยากเป็น” ด้วย การรับสื่อข่าวสาร ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อโซเชียล ข่าวสารความเป็นไปทางสังคมเท่านั้น แต่สื่อยังมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดทัศนคติทางสังคมออกไปสู่ผู้คนในวงกว้างและทำให้เกิดค่านิยมที่เผยแพร่ในกลุ่มหรือขยายวงไปสู่ของค่านิยมของสังคมได้ด้วย กลุ่มคนชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยมที่มีความนิยม ความคาดหวังเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ใช้จ่ายเงินไปมากกว่า อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค แต่พวกเขายังซื้อสิ่งของเพื่อการเติมเต็มชีวิตแบบคนเมือง หรือใช้จ่ายในกิจกรรมเพื่อสนองความฝันตามค่านิยมที่ได้ซึมซับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี วิถีชีวิตของคนเมืองปัจจุบันอาจเป็นภาพสะท้อนค่านิยมได้เป็นอย่างดี

การสร้างสรรคผลงานศิลปะในโครงการวิจัยนี้ทำหน้าที่สื่อสารรูปแบบหนึ่งที่จะสร้างประสบการณ์การรับรู้ต่อเรื่อง การบริโภคนิยมของชนชั้นกลางในสังคมเมือง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเอกสารจากการลงสำรวจพื้นที่และศึกษาบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกับ ค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าของชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยมเพื่อเป็นเครื่องมือในการคิดวิเคราะห์นำไปสู่ประเด็นการสร้างสรรคผลงานศิลปะให้เห็นถึง ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากระบบทุนนิยมที่เกิดขึ้น เพื่อนำเสนอมุมมองผ่านกระบวนการทางทัศนศิลป์ โครงการวิทยานิพนธ์ ค่านิยมของชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยม ถ่ายทอดเรื่องราวของอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (brand name) ของชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยมที่มีความเชื่อมโยงกับกลไกการตลาดที่สร้างแรงจูงใจให้บริโภคนิยมสินค้าตามกระแส ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ส่งผลให้พฤติกรรมของกลุ่มชนชั้นในสังคมเมืองปัจจุบันที่เกิดขึ้น

การบริโภคนิยมสินค้าเครื่องแต่งกายตามกระแสนิยมหรือ (Trend) เป็นผู้บริโภคที่เชื่อมั่นและความมั่นใจจากการใช้สินค้าเครื่องแต่งกายที่เลียนแบบในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี

## ข้อเสนอแนะ

ค่านิยมของชนชั้นกลางในสังคมบริโภคนิยมเป็นผลงานวิจัยที่สะท้อนถึงการบริโภคของกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมเมืองที่มีความคาดหวัง และความฝันในรูปแบบที่ อยากรู้อยากเห็น ให้บัณฑิตอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในการสร้างภาพลักษณ์ จากแรงจูงใจของค่านิยมในสังคมเมืองที่มีความเชื่อมโยงกับระบบทุนนิยมสร้างขึ้นผ่านการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลงานวิทยานิพนธ์ ค่านิยมของชนชั้นกลางในสังคมเมืองนี้จะสร้างขอบเขตองค์ความรู้ ความเข้าใจและตระหนักถึงการบริโภคสินค้าในสังคมจะกลายเป็นบทสนทนาใหม่ในการศึกษาค้นคว้าผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะเพื่อแสดงให้เห็นถึง ความเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมกับอำนาจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเพื่อให้เห็นฐานข้อมูลในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่เกิดจากแรงจูงใจของระบบทุนนิยม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถสร้างบทสนทนาใหม่และองค์ความรู้ที่จะเครื่องมือในการสำรวจ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจให้บัณฑิตอำนาจซื้อสินค้าที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบทุนนิยมสร้างขึ้น





## รายการอ้างอิง

### ภาษาอังกฤษ

Be 101. (2553). **VISUAL / DISPLAY DESIGN**. เข้าถึงได้จาก <http://displaybybe101.blogspot.com>

Green New. (2561). **อุตสาหกรรมFast Fashion** ง่ายขึ้น-หน่ายเร็ว ผลิตมาก-ราคาถูก-สูบ  
ทรัพยากรโลก. เข้าถึงเมื่อ 14 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://greennews.agency>

Kotler Philip. (2546). **ภาพลักษณ์ของตราสินค้า**. Eleventh Edition. International edition.  
Englewood Cliffs. NJ: The Prentice – Hall

เมธาวิ พูลศิริ. (2558). **แบรนด์ คืออะไร**. เข้าถึงเมื่อ 14 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.bangkokbiznews.com>

วชิรา ชินหนองจอก. (ม.ป.ป.). **ทฤษฎีการรับรู้**. เขียนใน Gotoknow. เข้าถึงเมื่อ 14 ธันวาคม 2564.  
เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org>

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2547). **ศิลปะหลังสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : อีเอนไอคิว.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 17 ธันวาคม 2564.  
เข้าถึงได้จาก [http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post\\_5375.html](http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html)

สุรเดช โชติอุดมพันธ์. (2550). “วัฒนธรรมการบริโภคในพื้นที่เมือง : บทวิเคราะห์วรรณกรรมไทยร่วม  
สมัย.” ใน **สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค**, 166-198. ศูนย์มนุษยวิทยาสิรินธร.  
กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายชลิตพงษ์ สีสองห้อง
วัน เดือน ปี เกิด	5 พฤศจิกายน 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
วุฒิการศึกษา	2566 ปริญญาโทบัณฑิต (ทัศนศิลป์) ภาควิชาประติมากรรม คณะจิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2565 หลักสูตรนักเรียนแลกเปลี่ยนระหว่างมหาวิทยาลัยศิลปากรและมหาวิทยาลัยTokyo University of The Arts (Tokyo Geidai) ศิลปะมหาบัณฑิต สาขาประติมากรรม ประเทศญี่ปุ่น 2561 ศิลปะบัณฑิต (ทัศนศิลป์) เกียรตินิยมอันดับ 2 ภาควิชาประติมากรรม คณะจิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2553 วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	69 หมู่ 18 ตำบล ห้วยขวาง อำเภอ กำแพงแสน จังหวัด นครปฐม 73140
ผลงานตีพิมพ์	2564 Solo Exhibition New identity in equality RYO art space in Japan18 -24 July 2022 2560 เข้าร่วมงานประกวดในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะเพื่อคนตาบอด 2560 ภายใต้แนวคิด “ท่องเที่ยวตามรอยพระราชดำริ ศาสตร์พระราชา” เข้าร่วมประกวดประติมากรรม 150 ปี ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-อิตาลี ร่วมจัดงานนิทรรศการ ประติมากรรมน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯปี 2560 ณ หอศิลป์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร ร่วมจัดงานนิทรรศการ ประติมากรรมน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ ณ ห้างบลูพอร์ต หัวหิน 2559 ร่วมจัดงานนิทรรศการ “วิจิตรศิลป์รุ่นสุดท้าย” ณ หอประชุมวิทยาลัยอาชีวร้อยเอ็ด ร่วมจัดงานนิทรรศการ So far So good 4 ณ หอศิลป์เซเว่นรังสรรค์(The seven art gallery) จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2558 ร่วมจัดงานประติมากรรมนูนต่ำ นิทรรศการความสุข ที่สัมผัสได้ “ท่องเที่ยวในอาเซียน” ครั้งที่ 4

## รางวัลที่ได้รับ

2557 ร่วมแสดงงานประติมากรรมนูนต่ำ นิทรรศการความสุข..ที่สัมผัสได้  
“ท่องไปในอาเซียน” ครั้งที่ 3

2556 ร่วมแสดงงานประติมากรรมนูนต่ำ นิทรรศการความสุข..ที่สัมผัสได้  
“ท่องไปในอาเซียน” ครั้งที่ 2

2555 ร่วมแสดงงานประติมากรรมนูนต่ำ นิทรรศการตามฝันสุดขอบฟ้า  
เทิดพระเกียรติแม่ของแผ่นดิน(ศิลปะเพื่อคนตาบอด) ครั้งที่ 1

2565 ทู่นักเรียนแลกเปลี่ยน ณ ภาควิชาประติมากรรม มหาวิทยาลัยโตเกียวเก  
ไดร์ ประเทศญี่ปุ่น

2560 (รางวัลที่ชนะเลิศที่ 1) งานประกวดในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เชิงศิลปะเพื่อคนตาบอด ประจำปี พ.ศ. 2560 ภายใต้แนวคิด “ท่องเที่ยว  
ตามรอยพระราชดำริ ศาสตร์พระราชา”

2560 (รางวัลชมเชยที่ 1) งานประกวดประติมากรรมเพชรยอดมงกุฎ

2558 (รางวัลที่ 2) ร่วมแสดงงานประติมากรรมนูนต่ำ นิทรรศการความสุข..  
ที่สัมผัสได้ “ท่องไปในอาเซียน” ครั้งที่ 4

