



ทากระ วง : การสื่อสาร การสร้างความหมาย และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

TAKARA WONG : Communication, Signification and Subculture

ภาวี่ สารโกศล. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

กฤษดา เกิดดี. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Lapavee Sarakosala. College of Communication Arts. Rangsit University.

Krisda Kerdee. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email : amm.sarakosala@gmail.com, Krisda.k@rsu.ac.th

Received: 20 July 2021 ; Revised: 3 August 2021 ; Accepted: 18 August 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารการแสดงความหมายของแบรนด์ ทากระ วง (TAKARA WONG) และการสื่อสารของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย โดยทฤษฎีที่ใช้ศึกษาคือ ทฤษฎีการสื่อสารแพชชั่น ทฤษฎีการสร้างความหมาย แนวคิดวัฒนธรรมย่อย และทฤษฎีการสื่อสารตราสินค้า การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ 1.ประเภทบุคคล ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ และกลุ่ม ผู้สวมใส่ทั้งหมด 6 คน 2. ประเภทเอกสาร ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพถ่ายแพชชั่น นิติสาร การวิเคราะห์ ภาพถ่ายที่ศิลปิน ดาราสวมใส่ชุด และวีดิทัศน์โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1. แบรนด์ ทากระ วง มีแรงบันดาลใจมาจากวัฒนธรรมย่อย โดย การวางตำแหน่งสินค้า (Brand Position) คือ ความเป็นกบฏ ต่อต้าน ทากระ วง ได้ถ่ายทอดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) มีสัญลักษณ์ทั้งหมด 5 สัญลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่น สีแดงสด หมุดเงิน ฯลฯ สัญลักษณ์ทั้ง 5 ล้วนมีความหมายเกี่ยวโยงกัน คือ ความกบฏ ความแตกต่าง ทั้งนี้การสื่อสารตราสินค้าจึงสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปได้ว่าแบรนด์สื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับจนเกิดการเลือกใช้เสื้อผ้าของแบรนด์จาก หน่วยงานอื่น ๆ นำไปสู่ศิลปินที่มีอัตลักษณ์ตรงกับแบรนด์

2. ผลการวิจัยของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย สรุปได้ว่าอัตลักษณ์ของกลุ่มมีความสอดคล้องกับแบรนด์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลให้ความสนใจในการแต่งกายนอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังมีแรงจูงใจที่ ใกล้เคียงกับแบรนด์อีกด้วยนั่นคือความแตกต่างผ่าเหล่าและความหลงใหลดนตรีที่มีรากของดนตรีร็อก เป็นแก่นหลัก

สรุปได้ว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มนี้รับเอาความหมายจากแบรนด์มาตกแต่งร่างกายได้ตรงกับ ความหมายที่แบรนด์สร้างไว้ ทั้งนี้ได้มีการผสมผสานเครื่องประดับอื่นๆให้เข้ากับอัตลักษณ์หรือวัตถุประสงค์ ของแต่ละบุคคลต่างกันไป โดยความหมายหลักของเสื้อผ้าแบรนด์ ทาการะ วอง ยังคงชัดเจน นั้นคืออำนาจของกบฏนั่นเอง

คำสำคัญ: วัฒนธรรมย่อย, ทาการะวอง

Abstract

The objective of the research was to study communication, signification of TAKARA WONG brand, and communication among subculture groups. The theoretical framework for the current study included fashion communication theory, signification theory, subculture concept, and brand expression theory. This qualitative research consisted of two sources, including (1) participants: designers and customers in total six people and (2) documents: an analysis on fashion magazine photos, an analysis on dresses which celebrities wore, and videos. The findings revealed that

1. The inspiration behind TAKARA WONG brand was from the subculture. The Brand Position was being rebellious. The Brand Identity of TAKARA WONG expressed five signs, such as a bright red color, silver pin, etc. All five signs had related meanings which were rebellions and differences. The brand expression was consistent with the same direction. It could be concluded that the brand had a clear, memorable expression which led to the selection of the brand's clothes by other organizations, contributing to artists who had the same identities as the brand.

2. The results regarding the subculture group could be concluded that their identities were consistent with the brand since the target group was individuals who were interested in dressing. This target group's motivation was closely similar to the brand as well, namely difference, being different, and passion in music rooted in rock mainly.

It can be concluded that this subculture group accepted the signification of the brand into dressing themselves according to the intention of the brand. It was also the mixture of other accessories where identities or purposes were matched with each individual. The major meaning of the TAKARA WONG brand clearly represented being rebellious.

Keywords: Subculture, TAKARA WONG

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

Malcolm Barnard กล่าวไว้ว่า เสื้อผ้าในฐานะเป็นวัฒนธรรมทางวัตถุอย่างหนึ่ง ที่ใช้เป็นเครื่องหมาย และสัญลักษณ์ โดยมองเห็นได้จากภายนอก สามารถสะท้อนความคิด ที่อยู่ในจิตใจของผู้สวมใส่ได้ กล่าวได้ว่า เสื้อผ้าจึงเป็นเหมือน สื่อสัญลักษณ์ อย่างหนึ่ง ที่สามารถ สื่อสารความคิดและความหมายต่าง ๆ อันถูกกำหนดขึ้นจากผู้สวมใส่ต่อผู้คน และต่อสังคมโดยรอบ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้สวมใส่ด้วย (Malcolm Barnard, 2002 : 34) ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปไทย มีแนวโน้มเน้นการพัฒนาทางด้านแฟชั่นมากขึ้น มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่หันมาผลิตตราสินค้าแฟชั่นของตนเองทั้งเพื่อการบริโภคในประเทศ

และเพื่อการส่งออก Kai Boutique (ไค บูติก) ถือเป็นตราสินค้าที่บุกเบิกวงการแฟชั่นเสื้อผ้าของคนไทย ในภายหลังจึงเกิดแบรนด์แฟชั่นดีไซเนอร์ไทยอย่างมากมายในช่วง 5 ปีมานี้ ประเทศไทยมีแบรนด์แฟชั่นคุณภาพระดับโลก ซึ่งทุกแบรนด์ล้วนเป็นที่นิยมและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ยกตัวอย่างแบรนด์ Greyhound (เกรย์ฮาวน์) Sretsis (สเรทซิส) และ ทาการะ วอง (TAKARA WONG) สุกร วรรณวงษ์ ดีไซเนอร์ แบรนด์ ทาการะ วอง คือแบรนด์ที่ผู้วิจัยเห็นว่า มีความน่าสนใจในการศึกษาค้นคว้า ทาการะ วอง ด้วยอัตลักษณ์ที่แตกต่าง ผลงานของ ทาการะ วอง ค่อย ๆ เติบโตและเป็นที่รู้จัก มากยิ่งขึ้น แรงบันดาลใจส่วนใหญ่ส่งผลมาจาก ความเก๋ไก๋ที่เกิดจากความไม่เท่าเทียมกัน ในสังคมตอนวัยรุ่น เช่นในโรงเรียน ที่สมัยก่อนจะโดนบังคับให้ตัดผมทรงนักเรียน ถูกบังคับ ให้เรียนในสิ่งที่เราไม่มีสิทธิ์เลือก จนเราเห็นถึงความไม่เท่าเทียมและไม่มีอิสระ จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ของสุกรเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในสังคม ความชอบ กลุ่มวัฒนธรรมย่อย ปรากฏการณ์วัฒนธรรมย่อยนี้ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายและคนภายนอกเริ่มเข้ามาสนใจ ผลผลิตจากวัฒนธรรมย่อยเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการเติบโตของแบรนด์เริ่มกำเนิดคอลเล็กชั่นแรก ในปี 2016 จนถึงปัจจุบันปี 2021 ทาการะ วอง ได้มีส่วนร่วมออกแบบกับแบรนด์ชื่อดังมากมาย เช่น โค้ก (Coca Cola) และ ลีวายส์ (LEVI'S) รวมถึงนิตยสารชื่อดังของเมืองไทยหลายเล่มได้นำเสื้อผ้าของแบรนด์ ทาการะ วอง ไปใช้ในการถ่ายแบบนิตยสาร เช่น แอลออฟฟิเชียล (L'OFFICIAL) วิก ไทยแลนด์ (VOGUE THAILAND) ฯลฯ นอกจากนี้ ทาการะ วอง ได้มีโอกาสโชว์ผลงานของตนเองบนเวที ต่างประเทศอย่าง อะเมซอน แฟชั่น วีค โตเกียว 2018 (Amazon Fashion Week Tokyo 2018)

ทาการะ วอง เป็นแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมจากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ แฟชั่นจึงมีความสำคัญ คือเป็นเครื่องแต่งกายที่ผู้สวมใส่ต้องการสื่อความหมายบางอย่างออกไปสู่คน ภายนอก สินค้าจะทำการเลือกผู้ที่สนใจแบรนด์ ทาการะ วอง ไปโดยปริยาย เนื่องจากความแตกต่าง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้ แบรนด์จึงเป็นตัวอย่างที่ดี ทั้งเรื่องการสื่อสารแฟชั่น และการสร้างความหมาย เพราะแฟชั่นไม่ใช่แค่เสื้อผ้าหนึ่งในปีจายส์ที่เราสวมใส่เป็นประจำในทุกวัน เท่านั้น แฟชั่นสามารถเป็นได้มากกว่านั้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสาร และการสร้างความหมายของดีไซเนอร์และผู้สวมใส่ผ่านแบรนด์ ทาการะ วอง
- 2) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของผู้ใช้แบรนด์ ทาการะ วอง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎีการสื่อสารแฟชั่น กล่าวไว้ในหนังสือ Fashion as Communication ว่าคนส่วนใหญ่ เรียนแฟชั่นเหมือนเป็นการเรียนในโรงเรียนศิลปะ McRobbie มองแฟชั่นเป็นเครื่องมือแห่งความคิด สร้างสรรค์ ถ่ายทอดผ่านสิ่งของ เสื้อผ้า ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า แฟชั่นเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ ความสวยงาม เห็นได้ไปกว่านั้นคือการใช้งาน รวมถึงมีคุณสมบัติด้านการสื่อสารอีกด้วย (Malcolm Bal-nard, 2002 : 28) พบว่า แฟชั่นถือได้ว่าเป็นระบบสัญญาณที่ใช้ในการสื่อสารและแสดงออกเชิงความคิด ของตัวเองผ่านพื้นที่สาธารณะ ซึ่งเป็นการแบ่งปันความหมายร่วมกันภายในกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ จนสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี (กาญจนา แก้วเทพ, 2544 : 18)

M. Solomon & Rabolt ได้กล่าวถึงความหมายของแฟชั่นว่าหมายถึง รูปแบบ, รสนิยม, การกระทำ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การพูด การไปเที่ยว เป็นต้น ซึ่งรวมเป็นรูปแบบของวิถีชีวิต สไตล์นี้จะได้รับ การยอมรับจากกลุ่มคนในสังคม (สุทธิณี ฉัตรธรรารากุล, 2557 : 46) ได้กล่าวเสริมว่า แฟชั่น เป็นมากกว่าเสื้อผ้า เพราะแฟชั่น เป็นวิถีการดำรงชีวิต การบริโภค การใช้สิ่งของต่างๆ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น (Kiss, 2008)

2) สัญวิทยา (Semiology)

แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and Signification) สัญวิทยา เป็น ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ เครื่องประดับ สีของเสื้อผ้า หนังสือตัว ฯลฯ เฟอร์ ดินันด์ เดอ โซซูร์ (F. de Saussure) ได้จัดระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ใน สัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) อันได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เช่น เสื้อหนัง คือเครื่องนุ่งห่มที่ทำจากหนังสัตว์ เป็นต้น ส่วนประเภทที่สองคือ ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจาก ข้อตกลงหรือความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม เช่น เสื้อหนัง ในความหมายของคนบางกลุ่ม หมายถึง กลุ่มคนที่ชื่นชอบ ขับรถมอเตอร์ไซด์ขนาดใหญ่ หรือที่เรียกว่า “สิงห์หนุ่ม” เป็นต้น

3) แนวคิดวัฒนธรรมย่อย

กาญจนา แก้วเทพ กล่าวว่า เอกลักษณ์ หรือ อัตลักษณ์ (Identity) เป็นเรื่องของ ฉัน และ พวกเรา ที่ต้องการแตกต่างไปจาก คนอื่น ๆ และ พวกเขา ความสนใจเรื่อง เอกลักษณ์ เริ่มจากเอกลักษณ์ ระดับปัจเจกบุคคลหมายถึงความสำคัญของตัวเองและอธิบายกระบวนการที่ตัวตนนั้นได้ก่อตัวขึ้นมาโดยมีการสื่อสารที่สอดคล้องตรงกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2544 : 161) กล่าวว่าบุคคลที่มีเอกลักษณ์ ทางวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะถูกยอมรับจากสมาชิกภายในชุมชนเดียวกันว่า เป็นคนวงในเป็นคน ในวัฒนธรรมเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2544 : 164) กล่าวว่า วัฒนธรรม เกี่ยวพันกับ อำนาจ (Power) เนื่องจากเรื่องเอกลักษณ์เป็นแหล่งที่มาของอำนาจบางชนิด เช่น ความมั่นใจในตนเอง (Self-Confident) ความภาคภูมิใจ ดังนั้นหากขาดเอกลักษณ์ก็จะทำให้ขาดความมั่นใจ (J.J.Gumperz , 1982) Dick Hebdige อธิบายว่า การสร้างความหมาย สร้างตัวตนและอัตลักษณ์ที่แตกต่างไป จากวัฒนธรรมกระแสหลักของผู้ใหญ่ ด้วยกระบวนการตัดปะ (Cut-and-Mix Process) วัฒนธรรมเหล่านี้ ได้กลายเป็นเรื่องของการเลือกสินค้าที่บ่งบอกถึงความชอบ รสนิยม วัยรุ่นใช้สินค้าเป็นหนทาง และเครื่องมือในการแสดงออก สินค้าทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์เป็นอาวุธ เป็นเครื่องมือของการกำหนด เอกลักษณ์ความแตกต่าง วัยรุ่นเหล่านี้จะสนใจในแบบแผนและวัฒนธรรมการบริโภค (Dick Hebdige, 1951)

4) ทฤษฎีตราสินค้า

Temporal (2002) บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ให้มีความต่างจากคู่แข่ง ช่วยให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และสามารถทำให้ลูกค้าจดจำได้มากยิ่งขึ้น อ้างถึงใน สุทธิณี ฉัตรธรรารากุล, 2557 : 34) L. Aaker (1997) ได้นำตราสินค้าไปพัฒนารวมกับบุคลิกลักษณะโดยรวมของผู้บริโภค (สุทธิณี ฉัตรธรรารากุล, 2557) ทฤษฎีบุคลิกภาพของซีเคโนบู โกบายาชิ แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 15 กลุ่มบุคลิกภาพของแบรนด์ จึงเป็นศูนย์กลางของการสร้างแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ (จากมุมมองของผู้บริโภคต่อสิ่งที่แบรนด์เป็น) (Shigenobu Kobayashi, 1990)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทาการะ วง : การสื่อสาร การแสดงความหมาย และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย” ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ด้วยบท เกี่ยวกับการสื่อสาร การสร้างความหมายของแบรนด์ และวัฒนธรรมย่อยพร้อมกับสัมภาษณ์กลุ่มผู้สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ ทาการะ วง จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ให้ความสำคัญในการแต่งกายแตกต่างออกไป ทั้งนี้ระเบียบวิธีวิจัย

จะประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับแหล่งข้อมูล (Key Informant) ซึ่งเป็นผู้รับสารที่ชื่นชอบแบรนด์นี้โดยตรง รวมทั้งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวบท (TEXT) ได้แก่ ภาพถ่ายแฟชั่น ภาพถ่ายจากนิตยสาร ภาพถ่ายศิลปินที่สวมใส่ และวีดิทัศน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ภายใต้ขอบเขตทฤษฎีการสื่อสารแฟชั่น การสร้างความหมาย ทฤษฎีวัฒนธรรมย่อย และทฤษฎีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้ไปวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเรื่องการสร้างความหมายของเสื้อผ้าแบรนด์ ทาการะ วง โดยได้แบ่งเนื้อหาการศึกษาออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ คือ 1) การสื่อสารตราสินค้า และการแสดงความหมายของแบรนด์ ทาการะ วง 2) การสื่อสาร และอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย

1. การสื่อสารตราสินค้าและการแสดงความหมายของแบรนด์ ทาการะ วง

วัฒนธรรมมีความแตกต่างหลากหลาย เกิดเป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีอยู่มากมายทั่วทุกมุมโลก โดยแต่ละกลุ่มจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยวิธีการแสดงออกเพื่อสื่อสารตัวตนของกลุ่มมีหลากหลายวิธี การแต่งกายเป็นหนึ่งในกระบวนการการแสดงออกตัวตนของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย แฟชั่น Sub - Culture เป็นรูปแบบหนึ่งของการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากเสื้อผ้าทั่วไป ภาพลักษณ์จะมีความชัดเจนเป็นไปตามความสนใจของกลุ่ม จะพบเห็นได้บ่อยในประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งจริงๆ แล้ววัฒนธรรมย่อยมีอยู่ทั่วทุกมุมโลกการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Position) ทาการะ วงเป็นตราสินค้าที่ป็นแกนกลางวัฒนธรรม ดีไซน์เนอร์ให้คำจำกัดความ คือ Trial and Error เป็นการลองผิดลองถูก (Iameverything, 2564) ซึ่งนับว่าเป็นนิสัยของดีไซเนอร์ที่ลองมาตั้งแต่ชีวิตของตนเอง จนถ่ายทอดไปถึงงานดีไซน์ เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นการนำเสนอประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าที่บ่งบอกว่าตราสินค้าของเราคืออะไร ผ่านการสื่อสารความเป็นตัวตนของตราสินค้าโดยการดึงดูดเด่นของตราสินค้าให้ชัดเจนและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยสัญญาที่แบรนด์เลือกนำมาใช้เป็นประจำจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ 5 สัญญา ได้แก่ ลวดลายกราฟฟิตี้ สีแดงสด ลายเสือ หมุดหรือห่วงเงิน และรอยเสื้อผ้าขาดหรือช่องโหว่ แบรนด์ ทาการะ วง ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสาร เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ (Website) เพราะสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ซึ่งก็คือ กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้นทั้งนี้จะยกตัวอย่าง ห่วงเงินและกงจักร ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นที่จดจำในนาม ทาการะ วง มากที่สุด

ความหมายขั้นที่ 1

หวงรูปเงิน หรือหมุดเงินเป็นวัสดุที่ใช้ในการยึดติดกับเสื้อผ้าเนื้อแข็งหรือแผ่นหนัง โดยอุปกรณ์มีทั้งการเจาะรูเป็นวงกลมสำหรับร้อยเชือกและการปักหมุดเงินเพื่อยึดผ้าหรือกระดุม หมุดเงินมีลักษณะหลายรูปแบบแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงกลม ทรงเหลี่ยม หรือทรงแหลม

ความหมายขั้นที่ 2

หมุดวงกลม

หมุดวงกลมเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ทาการะ วอง ที่มักปรากฏในเสื้อผ้าหลายชิ้น ถ่ายทอดความหมายที่แข็งแรง และกลิ่นอายของวงรีอมีความแปลกและพิเศษเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะเป็นวงกลมที่ทำให้เกิดช่องว่างไม่สมบูรณ์แบบ แต่ความบิดเบี้ยวแตกต่างกันเป็นสีสนอย่างหนึ่งที่ดีไซน์เนอร์มักเลือกใช้ในงานออกแบบของเขาในหลาย ๆ คอลเล็กชั่น เนื่องด้วยสังคมมีความแตกต่าง และความสวยงามก็แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารจะตีความอย่างไร สำหรับผู้ออกแบบ หมุดวงกลมจะถ่ายทอดความแตกต่าง ลงบนเครื่องแต่งของแบรนด์ เพิ่มเติมความเท่ มีสไตล์ลงบนเสื้อผ้าที่สอดแทรกเทคนิคพิเศษ ทำให้ชุดนั้นดูไม่ธรรมดาเหมือนชุดอื่น ๆ ทั่วไป ความพิเศษแบบทาการะ วอง จะต้องแฝงไปด้วย ความแตกต่าง แปลกตา แต่ปิดท้ายที่ความสวยงามอย่างลงตัวเสมอ

หมุดรูปงจักร

หมุดรูปงจักรมักนำมาใช้ในงานออกแบบของทาการะ วอง เนื่องจากดีไซน์เนอร์ได้ออกแบบให้งจักรเป็นสัญลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากธงชาติไทยในอดีต เพื่อสื่อถึงสัญลักษณ์ของการเป็นแบรนด์ไทยนั่นเอง อีกความหมายที่ดีไซน์เนอร์ต้องการสื่อสารเมื่อนำงจักรมาเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบในเสื้อผ้า นั่นคือความแข็งแกร่ง ความอันตรายที่ดูแตกต่างไปจากเครื่องประดับทั่วไป แต่กลับถูกเลือกนำมาใช้เป็นเครื่องประดับ ทำให้ผู้สวมใส่มีความดูเด่น แข็งกร้าว อันตราย ดูลึกลับ น่าดึงดูด แปลกและแตกต่างไปจากเครื่องประดับทั่วไป อีกทั้งเครื่องประดับชิ้นนี้ได้ถ่ายทอดเอกลักษณ์ของแบรนด์ ทาการะ วอง อีกด้วย เนื่องจากเครื่องประดับรูปงจักรได้ถูกนำมาใช้ในงานออกแบบของแบรนด์จนเกิดภาพจำที่ถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ที่ทักทาย ต่อต้าน เป็นตัวของตัวเองไม่ทำตามกระแสหลักของสังคมได้อย่างดี

สัญลักษณ์ หรือ สัญลักษณ์เปรียบเสมือนสื่อหนึ่งในการสื่อสารความหมาย เช่นเดียวกับบุคคลที่เป็นสื่อหนึ่งในการถ่ายทอดความหมายให้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม ส่งผลให้เกิดภาพจำกับกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มผู้บริโภค ผู้รับสารจำเป็นต้องดูด้วยตาของตนเอง จะสามารถตีความอัตลักษณ์ที่แบรนด์พยายามจะถ่ายทอดออกมาได้ จึงได้ข้อสรุปหรือเอกลักษณ์ประจำแบรนด์ว่า TAKARA WONG คือแบรนด์เสื้อผ้าที่สื่อสารเรื่องราวการใช้ชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยผู้มีความชื่นชอบในดนตรี งานศิลปะ ที่มักนำเสนอความพิเศษ ความโดดเด่นและแตกต่าง อันน่าค้นหา มีเสน่ห์ ดึงดูดใจ พร้อมทั้งจะสรรค์สร้าง ความแปลกใหม่ กล้าแสดงออกในตัวตนเสมอ

1.1 การแสดงความหมายของสื่อแบรนด์ ทาการะ วอง

1.1.1 ภาพถ่ายแฟชั่น

ผู้วิจัยได้อธิบายการสร้างความหมายงานออกแบบรวมถึงอธิบายแรงบันดาลใจในทุกคอลเล็กชั่นของแบรนด์ ทาการะ วอง ซึ่งในแต่ละคอลเล็กชั่น มีแรงบันดาลใจในการออกแบบแตกต่างกันออกไป แต่ยังคงอยู่ในภายใต้ Concept ซึ่งเป็นหัวใจหลักของแบรนด์นั่นคือ การสื่อสารสิ่งที่คนกลุ่มเล็กในสังคมต้องการแสดงออกให้โลกได้รับรู้ ทั้งนี้จะยกตัวอย่างในคอลเล็กชั่นดังต่อไปนี้

คอลเล็กชั่นสปริง ซัมเมอร์ 2018 เลือกพูดถึงคนผิวสีที่ถูกกดขี่และรังแก การแบ่งแยกเชื้อชาติ เป็นผลจากการชมภาพยนตร์ในวัยเด็ก และการตั้งคำถามของดีไซเนอร์ โดยประโยคเด็ดที่เสียดสีสังคมในสมัย 80 s กล่าวว่า “The Future is Wrong” (Sneakthetstreet, 2563) ภาพถ่ายแฟชั่นได้ใช้แสงสีขาวค่อนข้างสว่างจ้า ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกใหม่ ความโมเดิร์น ความทันสมัย แสงสว่างที่ส่องเข้าไปหน้าเปรียบเสมือนเช้าวันใหม่ แสงสว่างที่เราต้องพบเจอ กลับเป็นอนาคตที่ไม่ดีเท่าไร เป็นอนาคตที่ต้องพบเจอกับความไม่เท่าเทียม ความอยู่ติธรรม การลิดลอนสิทธิต่าง ๆ ทำให้อนาคตที่เหมือนจะสดใสนั้นต้องถูกปิดกั้นไว้ นายแบบจึงภาพจึงมีเทปการปิดปากไว้ พร้อมกับร่องรอยการพันแผลบริเวณศีรษะ หมายถึงอาการบาดเจ็บที่มักพบเจอได้รวมถึงติดอยู่ในเดินที่ลึกลับอย่าง ทำให้ไม่สามารถก้าวออกมาได้ อนาคตที่เหมือนจะสดใสกลับถูกสะกดกั้น ไม่อิสระ หรือสดใสอย่างที่เราเห็น ตรงกับคำพูดเสียดสีที่ปรากฏบนเสื้อผ้า “The Future is Wrong”

1.1.2 ภาพจากนิตยสาร แฮมเบอร์เกอร์ (HAMBURGER) นำภาพถ่ายแฟชั่นเซตนี้มาจากคอลเล็กชั่น ฟอล วินเทอร์ 2018 (Fall-Winter 2018) นายแบบคือ ทูพี ศิลปินเรปชื่อดังของเมืองไทยที่ต่อสู้กับอุปสรรค สร้างความฝันในวงการเพลงเรป มาเป็นเวลามากกว่า 10 ปีจนถึงปัจจุบันนี้ได้ประสบความสำเร็จในฐานะศิลปินเรปแนวหน้าของเมืองไทย ภาพถ่ายแฟชั่นเซตนี้ได้ถ่ายทอดเกี่ยวกับการต่อสู้ ความเพียรพยายาม ต่อสู้เพื่อความฝัน เป็นความหมายของนมที่วางไว้ด้านหลัง ช่างภาพได้ผสมผสานเหตุการณ์ของศิลปินท่านนี้เข้ากับเหตุการณ์ที่เคยผ่านมา คือในวันที่เขามีทุกอย่างแล้วไม่ว่าจะเป็นของแบรนด์เนม กระเป๋า แว่นตา แหวน สร้อยคอ เสื้อผ้าที่ดูหรูหรา สิ่งที่ได้มานั้น ไม่ได้ได้มาง่าย ๆ ล้วนแต่ต้องแลกมาพร้อมกับหยาดเหงื่อ แรงกายแรงใจเสมอ ก่อนที่จะมาใส่เสื้อขนสัตว์ที่ดูหรูหรา ยิ่งใหญ่ มีอำนาจ ห้องกระจกสะท้อนตัวตน อดีต สิ่งที่เคยทำมา พร้อมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงเงินทอง และชื่อเสียงที่มีจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เสื้อโค้ทลายเสือขนเฟอร์ตัวนี้มีป้ายด้านหลังเขียนคำว่า Beautiful Derelict หมายถึง ความสวยงามที่ถูกทอดทิ้ง พร้อมกับรูปผู้หญิง แต่งกายสไตล์พังค์ริคติดอยู่ในวงกลมสีแดง การจัดแสงของภาพถ่ายมีลักษณะคลุมเครือ อยู่ในเงา ภายในห้องที่แสงสว่างส่องได้ไม่เต็มที่ แสงสีแดงสดส่องเข้ามาอาจเปรียบเสมือนไฟที่เร้าร้อน ความพลุ่งพล่าน พลังงาน หรือแสงไฟยามราตรีมีมักเป็นของคู่กันกับศิลปิน นักร้อง โดยเฉพาะนักร้องเรปเปอร์

1.1.3 การสื่อความหมายผ่านวิถีทัศน์ แฟชั่นโชว์ และการแสดงบนเวที จากสื่อคลิป์วิดีโอ ทาการะ วอง ฟอล วินเทอร์ จูดาส และ ไชมอนกริลส์ ไทยแลนด์ คอลเล็กชั่น 2017 ที่พระเยซูถูกทรยศโดยสาวกของพระองค์ ซึ่งก็คือ จูดาส เรื่องราวของพระเยซูคริสต์คลิป์วิดีโอนี้เป็นเรื่องของวัยรุ่นชายสองคนเป็นเพื่อนกัน แต่มักจะถ่ายทอดให้เห็นพิรุณของอีกฝ่ายที่มีนัยยะบางอย่างแอบแฝงอยู่ นั่นคือการทรยศของเพื่อน ซึ่งอีกฝ่ายผู้ซึ่งเป็นผู้ถูกระทำนั้นแสดงออกสีหน้านิ่งเฉย แต่แววตานั้นกลับเจ็บปวด เหมือนพระเยซูคริสต์ที่พระองค์ทรงรู้ล่วงหน้า อยู่แล้วว่า สาวกคนใดตัวนั้นเอง ที่จะเป็นผู้ทรยศพระองค์จนถึงแก่ชีวิต นายแบบในวิดีโอได้ถูกคัดสรรมาให้มีรูปลักษณะคล้ายคลึงกับพระเยซูที่ผู้คนส่วนใหญ่จดจำได้ ชายอีกคนที่เป็นผู้ทรยศในบางเฟรมจะเผยให้เห็นความโหดร้ายที่แฝงอยู่ภายใน การพยายามฆ่าเพื่อนของตน โดยใช้ถุงพลาสติก บรรจุอากาศของความไม่ไว้วางใจกันระหว่างเพื่อน ได้ถูกถ่ายทอดออกมาในหลายๆเฟรม ห้องสีขาวเทาสดที่ดูว่างเปล่าวังเวง เมื่อผสมผสานกับดนตรีที่มีเสียงอื้ออึง และบีทซ้ำๆ สะท้อนความรู้สึกถึงความคิดที่ทวนหรือความจริงที่เลวร้ายนั้นค่อย ๆ คืบคลาน ค่อย ๆ โกล้งจะเปิดเผยออกมาอย่างช้า ๆ ดัดสลับกับภาพแววตาอันชั่วร้ายของชายผู้ทรยศ แววตาที่แอบแฝงแผนการบางอย่างไว้ภายใน จนกระทั่งค่อยๆเผยออกมาทีละนิด

จนเรื่องบานปลายมาจนถึงตอนจบ แสงในวิดีโอ ตอนจบอาจไม่ได้เฉลยว่าตายหรือไม่ แต่ก็สิ้นสุดด้วยความว่างเปล่าอันเจ็บปวดในห้องสี่ขาวหม่นหมองนี้

1.1.4 ภาพผู้สวมใส่ผ่านสื่อ Trinity วงบอยด์แบนด์หน้าใหม่ของเมืองไทย ที่ประกอบไปด้วย เดวิด ลักซ์, ปอร์เช่ ศิวกกร, เจมส์ ธีรณย์ และ แจ็คกี้ จักริน สวมใส่เสื้อผ้าที่ออกแบบใหม่โดย ทาการะ วง ในงาน LINE TV Award (LINE TV Award) เป้าหมายคือต้องการให้ศิลปินดูดีขึ้น และเสื้อผ้าเป็นแนว ดาร์ค โรแมนติก (Dark Romantic) เข้ากับแนวเพลงของวง ดีไซน์เนอร์ได้ดึงความเป็นผู้ใหญ่ ในเด็กวัยรุ่นกลุ่มนี้ออกมาให้เห็นความเข้มแข็ง ทำให้ดูดาร์ค และเท่มากขึ้น ตามแบบฉบับของ ทาการะ วง เข้ากับการออกแบบเวทีที่ดูแข็งแรงในแบบผู้ชายสายดาร์คโดยใช้สีเด่น ๆ เพียง 2 โทน คือ แดง และดำ

2. การสื่อสารและอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย

2.1 กำเนิดแบรนด์และอัตลักษณ์ สุกร วรณวงษ์ ดีไซน์เนอร์แบรนด์ ทาการะ วง สุกร มีความสนใจในเสื้อผ้า ประมาณช่วงปี 2015 จึงเริ่มต้นทำแบรนด์ การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์เกิดจาก ผู้คนรอบตัว หนังสือ ภาพยนตร์ ดนตรี ชิปคัลเจอร์จากทั่วโลก บวกกับกระบวนการคิดในการทำงานภายใต้แนวคิด การลองผิดลองถูก (Trial And Error) ล้วนเป็นองค์ประกอบที่นำมาสู่การสร้างสรรค์คอลเล็คชั่น อัตลักษณ์ของแบรนด์ คือความกบฏ ต่อต้าน การใช้สีโทนขาว เทา ดำ ผสมผสานเสน่ห์ของยุค 80 แปรนตร์ ทาการะ วง ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ และสไตล์ ถ่ายทอดความทรงจำ ฟังก์ ร็อก ให้ยังคงชัดเจนในปัจจุบัน ตามคำที่กล่าวว่า ฟังก์ไม่มีวันตาย ร็อกไม่มีวันตาย “Punk never die Rock never die” โดยนำมาปรับให้ทันสมัย ให้เข้ากับดีเอ็นเอของแบรนด์

2.2 วัฒนธรรมย่อยของผู้สวมใส่

ในงานวิจัยนี้ได้สัมภาษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีความคลั่งไคล้ในการแต่งกายแพชั่น หรือเป็นผู้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ทาการะ วง ทั้งหมด 6 ท่าน ได้แก่ ดุ้ย ประกอบอาชีพค้าขาย แก้ม ประกอบอาชีพ สไตลิสต์, Brand Influencer ปริญ นักศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์ ม.รังสิต สาขาการถ่ายภาพ อาชีพเสริมช่างภาพ ฮอล ประกอบอาชีพเป็น Strategic planner ของค่ายเพลง Gene lab GMM Grammy และเป็นแอดมินเพจแพชั่นของตนเอง ชื่อว่า แฟดดิคท์ (Faddict) และ บิ๊ก นักศึกษา สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อาชีพเสริมนายแบบ

ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อในการแบ่งประเภทข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ ภูมิหลัง แรงจูงใจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรมย่อยเกี่ยวกับการตกแต่งร่างกายของคนกลุ่มนี้ รูปแบบการประกอบอาชีพ กิจกรรม ดนตรี และภาษาซึ่งคำสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้อธิบายข้อมูลออกได้อย่างครบถ้วน ในการอธิบายจะเริ่มจากข้อมูลด้านภูมิหลังของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า เด็กวัยรุ่นเริ่มแสวงหาการมีตัวตนในช่วงอายุ ประมาณ 12 ปีขึ้นไป หรือในช่วงมัธยมศึกษาตอนต้น เริ่มมีความคิดเป็นของตัวเอง อยากลองอะไรใหม่ๆ ประสบการณ์ในวัยเด็กจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคิด ค่านิยม และสามารถส่งผลถึงวิถีชีวิตหรือการกระทำของแต่ละบุคคลได้ ยกตัวอย่างเช่น กฎเกณฑ์ในโรงเรียนมักเป็นปัญหาใหญ่สำหรับกลุ่มวัยรุ่นในขณะนั้น เนื่องจากกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด ทำให้เด็กวัยรุ่นที่มีความคิดแตกต่างเกิดการตั้งคำถาม และต่อต้านกฎเกณฑ์ที่พวกเขาไม่พร้อมตอบรับ เช่น ดุ้ยค้นพบว่าตนเองชอบทำงานมากกว่าการเข้าห้องเรียน และไม่ชอบการจับผิดของครู บิ๊กไม่ชอบการโดนบังคับและเลือกที่จะทำตามสิ่งที่ตนเองเป็นผู้เลือก สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความกบฏอยู่ในตนเอง มีความต้องการที่จะแตกต่าง และรักในอิสระ เมื่อตัวตนมีความสำคัญวัยรุ่นกลุ่มนี้จึงเริ่มแสวงหาความหมายมาประดับร่างกายของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะไม่เหมือนใคร การแต่งกายสะท้อนบุคลิก ตัวตน พวกเขาจึงเลือกที่จะบริโภคสินค้าที่ตอบสนองอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างลงตัว สินค้าที่เป็นตัวแทนของความหมายมากมายนำมาผสมผสานกัน

ทาการะ วง เป็นหนึ่งในแฟชันซิปคัลเจอร์ ที่นำวัฒนธรรมย่อยมาสร้างสรรค์กลายเป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือกนำมาใช้ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง โดยสื่อสารความหมายของความเป็นกบฏ แตกต่าง เจกเช่นเดียวกับความหมายที่แบรนด์ต้องการสื่อสารออกไป ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายอาจมีการเพิ่มเติมหรือตกแต่งเครื่องประดับอื่น ๆ ให้เข้ากับสไตล์ของแต่ละคนมากยิ่งขึ้น กลุ่มวัฒนธรรมนี้กล่าวได้ว่า มีรากของค่านิยมตรงกันนั่นคือ ความเป็นกบฏ ความต้องการที่จะแตกต่าง ไม่เหมือนใคร และความกล้าที่จะแสดงออกทางความคิด ซึ่งเป็นรากความหมายเดียวกับแบรนด์ทาการะ วง เช่นเดียวกัน ซึ่งทางแบรนด์เองก็มองเห็นอัตลักษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ว่า มีความสอดคล้องกับแบรนด์ โดย บิ๊ก แก้ม เบ และฮอล ได้มีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์โดยตรงผ่านการเคยเป็นนายแบบ และนางแบบให้กับ ทาการะ วง มาแล้ว ทั้งในทางตรงและทางอ้อม

กิจกรรมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะเกิดขึ้นผ่านการเข้างานสังคม การไปเที่ยวในเวลากลางคืน กิจกรรมที่กลุ่มวัฒนธรรมสนใจส่วนใหญ่จะมีดนตรี หรืองานศิลปะเป็นศูนย์กลางในการรวมตัว การพบปะผู้คน หรือการสังสรรค์ กิจกรรมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ หรือกล่าวได้ว่า เป็นการเข้าสังคมอย่างหนึ่ง เนื่องจากกิจกรรมที่เข้าร่วมกันนั้น เป็นความสนใจเฉพาะของคนกลุ่มหนึ่ง จึงทำให้กิจกรรมที่กลุ่มวัฒนธรรมเลือกปฏิบัติมีผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มาจากคนในวัฒนธรรมเดียวกัน ขึ้นชอบดนตรีแนวเดียวกัน สนใจในการแต่งกาย แฟชั่น หรืองานศิลปะ เช่นเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในทิศทางนี้ แต่ไม่เสมอไป บุคคลหนึ่งสามารถเป็นเพื่อนสนิท เพื่อนเที่ยว หรือเพื่อนสังสรรค์กันได้ ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นคนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน หรือขึ้นชอบการแต่งตัวเหมือนกันเสมอไป กลุ่มเพื่อนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันอาจมีจุดศูนย์กลางอื่น ๆ เช่น ความคิด ทศนคติ ค่านิยมเป็นปัจจัยยึดเหนี่ยวที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มยังคงพัฒนาต่อไปได้

สรุปและอภิปรายผล

1. การสื่อความหมายของเสื้อผ้าแบรนด์ ทาการะ วง (Sender and Messenger)

ทฤษฎีของ Malcolm Barnard กล่าวว่าไว้ในฐานะเป็นวัฒนธรรมทางวัตถุอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องหมาย และสัญลักษณ์ โดยมองเห็นได้จากภายนอก สามารถสะท้อนความคิดที่อยู่ในจิตใจของผู้สวมใส่ได้ สังคมโดยรอบมีปฏิสัมพันธ์ด้วยความหมายของสัญลักษณ์ในเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีทั้งความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัย ความหมายโดยตรงเป็นความหมายสามารถเข้าใจได้จากการมองเห็นภายนอก ความหมายโดยนัยเป็นความหมายที่ผู้คนในสังคม วัฒนธรรม หรือในกลุ่มคนจะเข้าใจความหมาย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ โดยความหมายจะเริ่มต้นจากผู้ส่งสารหรือผู้ออกแบบ (Malcolm Barnard, 2002 : 34) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ก่อตั้ง แบรนด์ทาการะ วง นาย รฐกร วรรณวงษ์ หรือแซมบี จากการสัมภาษณ์ดิไซเนอร์ได้กล่าวว่า เสื้อผ้าของทาการะ วง สร้างเอกลักษณ์พิเศษที่ดูธรรมดาแต่ไม่ธรรมดา เสื้อผ้าจะมีเทคนิคพิเศษ เช่น การทำแพทเทิร์นหรือการใส่สัญลักษณ์ประจำแบรนด์ เพื่อให้เสื้อผ้าดูพิเศษและแตกต่างจากแบรนด์อื่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือต้องการให้ผู้สวมใส่จดจำสไตล์ของแบรนด์มากกว่าการเป็นร้านขายเสื้อผ้า ดิไซเนอร์ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์มากกว่า โดยเอกลักษณ์ที่ดิไซเนอร์เลือกใช้นั้นมักจะมีมาจากรสนิยมในการชื่นชอบดนตรีร็อก ฟังก์ ในยุค 80 - 90 ภาพลักษณ์ของร็อกสตาร์ในสมัยร็อกแอนด์โรลล์ถูกนำมาสร้างสรรค์ ปรับแต่งให้เข้ากับบุคลิกของดิไซเนอร์และอัตลักษณ์ของแบรนด์ ความหมายที่เห็นชัดเจนคือ ความมั่นใจในตัวเอง ความกล้าที่จะแสดงออกความเป็นตัวเอง เป็นผู้นำ การต่อต้าน กบฏ อิสระภาพ และความรื้อแรง ทฤษฎีบุคลิกภาพของซีโนบู โกบายาชิได้แบ่งกลุ่มบุคลิกภาพไว้ทั้งหมด 15

กลุ่ม โดยแบรนด์ ทาการะ วอง ตรงกับกลุ่มบุคลิกภาพทั้งหมด 3 กลุ่มนั้นคือ กลุ่มลักษณะเป็นชนเผ่า (Ethnic) กลุ่มความสง่า (Elegant) และกลุ่มความเก๋ เท่ทันสมัยแบบผู้ดี (Chic) (Shigenobu Kobayashi, 1990) ทฤษฎีการสร้างตราสินค้าเป็นใจความสำคัญในการกำหนดตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจน และเป็นแก่นหลักสำคัญในการสื่อสารไปถึงผู้รับสารหรือผู้บริโภค

แบรนด์จึงพยายามสร้างสัญลักษณ์โดยการหยิบยกนำเอาวัฒนธรรมย่อย มาเป็นแก่นหลักเพื่อที่จะแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง ให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ว่าแบรนด์นี้ คือกลุ่มเดียวกันกับพวกเขา สัญลักษณ์ที่แบรนด์มักนำมาใช้ นั่นคือหมุดตาไก่ และสัญลักษณ์งักจกรที่มักปรากฏบนเสื้อผ้าของ ทาการะ วองเสมอ ทำให้ลูกค้า สื่อมวลชน หรือคนในวงการแฟชั่น จดจำสัญลักษณ์เหล่านี้ได้เป็นอย่างดี มากไปกว่านั้น หมุดเงินของ ทาการะ วอง ก็สามารถสะท้อนความหมายที่ต่างจากหมุดเงินวงกลมที่เห็นได้ทั่วไป ความหมายที่แฝงตัวอยู่นั้นคือ ความรู้สึกที่ถูกคำรับรู้ หรือจดจำได้จากตัวตนของแบรนด์นั่นเอง การสื่อความหมายเกิดขึ้นได้จากผู้ส่งสาร ซึ่งสำหรับการสื่อสารแฟชั่น ผู้ส่งสารจะได้แก่ ผู้ออกแบบและผู้สวมใส่ โดยความหมายอาจแตกต่างกันเมื่อเสื้อผ้าแต่ละชิ้นที่นำมาประกอบรวมกันนั้นเกิดขึ้นจากความคิด ความตั้งใจของแต่ละบุคคล ความหมายที่เกิดขึ้นก็จะเกิดขึ้นตามเจตนาของผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้า โดยความหมายแฝงในเสื้อผ้าแบรนด์ ทาการะ วอง นั้น ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกับผู้ส่งสารก็จำเป็นต้องมีความเข้าใจสังคมหรือวัฒนธรรมของผู้ส่งสาร หรืออยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันด้วย ความหมายของสัญลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสะท้อนตัวตน หรือภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี เพราะแบรนด์มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ตามองค์ประกอบทางวัฒนธรรมจากทฤษฎีของ Kapferer วัฒนธรรมนั้นมีรากฐานมาจากวัฒนธรรม ฟังก์ ร็อก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้สัมภาษณ์เอง โดยจากคำให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า ทาการะ วอง คือ ร็อกที่ผสมผสานดีเอ็นเอของแบรนด์ขึ้นมาใหม่ ซึ่งดีไซเนอร์เป็นหนึ่งในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีวิถีชีวิต ความคิด วิธีการปฏิบัติเชื่อมโยงกับแบรนด์เสื้อผ้าของตนเอง แบรนด์จึงเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของดีไซเนอร์ไปโดยไม่มีข้อสงสัย เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายก็มีรากของวัฒนธรรมมาจากการชื่นชอบดนตรีร็อก แบรนด์ได้กำหนดเอกลักษณ์เพื่อคัดสรรกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยนี้ เพื่อมาร่วมสื่อสารความหมายเดียวกันออกไป เสื้อผ้าจึงมีหน้าที่ในการผลิตความหมายให้กับผู้สวมใส่เลือกสรรสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ตนปรารถนา

2. แบรนด์ ทาการะ วอง และวัฒนธรรมย่อย

2.1 กลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Receiver) จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับสารหรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อยสามารถซึมซับและรับเอาความหมายของเสื้อผ้าแบรนด์ ทาการะ วอง มาได้ 100 % รวมถึงมีความเข้าใจในดีเอ็นเอของแบรนด์ และตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Position) เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีความสนใจในแฟชั่น และอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกับดีไซเนอร์ของแบรนด์ ความสามารถในการรับสารของคนกลุ่มนี้ จึงครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นไปตามทฤษฎีที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารและการถอดรหัสสาร (Receiver and Decoding) เนื่องจากปลายทางของการสื่อสาร คือ ผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) เพราะฉะนั้นนักการตลาดหรือนักสื่อสารของตราสินค้าต้องมั่นใจว่าเนื้อหาสารถูกถอดรหัสโดยผู้รับสารตามเจตนาหรือจุดมุ่งหมายของนักสื่อสารตราสินค้า

ตัวตนของผู้รับสารกลุ่มวัฒนธรรมย่อย คือกลุ่มวัยรุ่นที่สนใจการแต่งกายเป็นพิเศษ จะมีสไตล์ที่โดดเด่นในเรื่องการแต่งกาย ด้วยเสื้อผ้าที่ค่อนข้างแตกต่างจากคนทั่วไป โดยผู้รับสารเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น มีบุคลิกที่กล้าแสดงออกทางความคิด คิดแตกต่าง เลือกทำในสิ่งที่ตนเองพึงพอใจเสมอ โดยกลุ่มจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีความสนใจในเรื่องการแต่งกาย และการกำหนดอัตลักษณ์ของตนเองเสมอ เช่น การใส่เสื้อสีสดใสอย่างเป็นประจำ การเปลี่ยนสีผม และทรงผมใหม่อยู่บ่อยครั้ง การแต่งกายแบบมีเลเยอร์ทับซ้อนเพื่อให้เสื้อผ้าดูดีมากยิ่งขึ้น การเลือกใช้สินค้าที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น หรือการสักบนร่างกาย เป็นต้น สอดคล้องทฤษฎีที่กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นนั้นมีพื้นฐานมาจากความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมและความสนใจของคนในกลุ่มนี้จะแสดงออกด้วยสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า ทรงผม รองเท้า ฯลฯ โดยสาเหตุที่ทำให้แต่งกายแบบนี้เพราะว่าความชอบ และการแต่งกายทำให้รู้สึกมั่นใจ ได้แสดงออกตัวตน ได้แต่งกายในสิ่งที่เราชอบ เพราะมนุษย์ให้ความสำคัญของตนเอง ผ่านการเชื่อมโยงของการกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา อัตลักษณ์จะเชื่อมโยงระหว่างบุคคลนั้นกับโลกที่เขาอาศัยอยู่ หรือสังคมที่ตนเองอยู่นั้นเอง ผู้คนจึงไม่หยุดที่จะสร้างอัตลักษณ์ เพราะอำนาจเป็นสิ่งที่คนในกลุ่มพึงพอใจ (ดิฐพงศ์ ประเสริฐไพฑูรย์, 2558 : 43-52) ตรงตามแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ กล่าวว่า เรื่องของ “วัฒนธรรม” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “อำนาจ” (power) เนื่องจากวัฒนธรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกับเรื่องเอกลักษณ์ของบุคคลหรือของสังคมนั้นเป็นแหล่งที่มาของอำนาจบางชนิด เช่น ความมั่นใจในตนเอง (self-confident) ความภาคภูมิใจและรู้สึกมีศักดิ์ศรีในตัวเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2544 : 164)

2.3 ทาการะ รอง กับการบริโภคของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เดนซี (2003) เสนอทฤษฎีทางวัฒนธรรมที่ศึกษาวัยรุ่นที่มองวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะสินค้าทางเศรษฐกิจและสังคม Wills นำเสนอแนวคิดว่านักการตลาดในยุคก่อนจะวิเคราะห์ “ตลาดของวัยรุ่น” ดังจะเห็นได้จากนิตยสารวัยรุ่นที่เน้นเรื่อง “การบริโภค” เป็นสำคัญ (ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, 2553 : 43) จากคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้อธิบายไว้สรุปได้ว่า ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปเยอะและค่อนข้างรวดเร็ว การแต่งกายตามกันแบบเมื่อก่อนจะลดน้อยลง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้คนค้นหาข้อมูลของตนเองได้ไว และรวดเร็วกว่าเดิมถึงผู้ประกอบการแบรนด์เสื้อผ้าก่อนกำเนิดขึ้นอย่างมากมาย ทั้งแบรนด์ต่างประเทศที่สามารถสั่งซื้อได้ง่าย และแบรนด์ผู้ประกอบการขนาดย่อม ที่ออกแบบเสื้อผ้าด้วยสไตล์ที่หลากหลาย ผู้คนจึงสามารถที่จะกำหนดความต้องการของตนเองได้จากสื่อโซเชียลในมือ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคสนใจอะไร และพร้อมที่จะเลือกอะไรให้กับตนเอง การแต่งกายตามกันแบบเมื่อก่อนจึงลดน้อยลง งานวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นทำให้เกิดตลาดแฟชั่นขึ้นจนเป็นกระบวนการบริโภค Hebidge (1976) ได้กล่าวไว้ว่าวัยรุ่นใช้วิธีการที่เรียกว่า ปะติดปะต่อ (Cut n Mix) คือการนำสัญลักษณ์ที่มีอยู่แล้วในสังคม เลือกตัดทอนออกมา แล้วมาประกอบ ปะติดปะต่อ ให้มีความหมายใหม่หรือเอกลักษณ์แบบใหม่ จะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่ให้สัมภาษณ์นั้นเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมวัยรุ่นแห่งความหลากหลาย ที่ได้เลือกบริโภคสินค้าที่ตนเองพึงพอใจ แล้วนำมาปะติดปะต่อ

6.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการศึกษาเรื่องนี้นำไปสู่การวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแฟชั่นและวัฒนธรรมย่อยของแบรนด์ รวมถึง การสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตัวตนของแบรนด์ได้อย่างครบถ้วน และชัดเจน
2. สามารถนำการสื่อสารแฟชั่นไปศึกษาเรื่องการสื่อสารด้านอื่นๆ ได้ เช่น ชุดกีฬา ชุดเครื่องแบบ เป็นต้น

6.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้วิจัยควรใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูล เช่น การเข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่ศึกษา ทำความรู้จักและเรียนรู้กิจกรรมของวัฒนธรรมนั้น ๆ

2. ผู้วิจัยควรใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูลงานวิจัย เช่น การเข้าสังเกตงานแฟชั่นโชว์ ร้านจำหน่ายสินค้า หรือการสังเกตแบบอื่น ๆ

6.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. เนื่องจากสถานการณ์โควิด ทำให้การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบหน้าต่อหน้าเป็นไปได้ยาก และสร้างความลำบากใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ จึงมีความจำเป็นอย่างสูงในการสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตปฏิกริยาอื่นๆของกลุ่มเป้าหมายได้

2. เนื่องจากสถานการณ์โควิด ทำให้การเก็บข้อมูลในร้านค้าไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เนื่องจากทางร้านไม่วางขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ทางร้านอยู่ในช่วงเปลี่ยนคอลเลคชั่นใหม่ และสถานการณ์โรคระบาดที่ไม่ปกติ ทำให้แบรนด์เลือกจำหน่ายในช่องทางออนไลน์เท่านั้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โปรดักส์
- สุรินี ฉัตรธารากุล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิฐพงศ์ ประเสริฐไพฑูรย์. (2558). *การสื่อสารกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยของนักเต้น COVER DANCE*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี. (2553). *วัฒนธรรมวัยรุ่น. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* 22, (1): 25-54.
- Barnard, Malcolm. (2002). *Fashion as communication*. London : Routledge.
- Sneakthastreet. (2563). *Takara Wong เปิดตัวคอลเลคชั่นใหม่ Pre-Fall/Winter 2018 ภายใต้ชื่อ "CONSENTED / UNCONSENTED" แบรนด์เสื้อผ้า Hi-Street สัญชาติไทยที่คุณควรรู้จัก*. สืบค้น จาก <https://www.sneakthastreet.com/takara-wong>
- Iameverything. (2564). *TRIAL & ERROR สุรกร วรณวงษ์ ก้าวต่อไป ด้วยการก้าวกลับมาสู่ตัวตนของ TAKARA WONG*. สืบค้น จาก <https://www.iameverything.co/contents/takara-wong/>