

ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม

ศรินทร์ รัตน์เจริญขจร

ความนำ: ทำไมต้องบริโภค?

ปัจจุบันสังคมทั่วโลกทั้งที่(ยกย่องตัวเองว่า)พัฒนาเจริญรุ่งเรืองแล้ว หรือสังคมที่กำลังก้าวอย่างสู่การพัฒนา ได้พยายามตั้งคำถามกับกระแสของการบริโภคที่กำลังทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น จนดูเหมือนว่าการบริโภคได้แทรกซึมเข้าสู่ทุกองูทางจิตและวิญญาณของมนุษย์สมัยใหม่ไปเสียแล้ว หรือแทบจะเรียกได้ว่า ลัทธิบริโภคนิยมก็คือ “ศาสนา” ใหม่ในโลก¹ สินค้าที่ห่อหุ้มด้วยเปลือกเหมือน “วัตถุมงคล” ล้ำค่าที่ต้องชวนชววยเพื่อให้ได้มาครอบครอง และมนุษย์ที่ตกอยู่ในวังวนของกระแสการคลังไคล้การบริโภคก็เป็นสาวกที่เปี่ยมศรัทธากับสินค้าที่ห่อหุ้มที่ตนนิยม

เมื่อลัทธิบริโภคนิยมแพร่กระจายไป คำถามที่เกิดขึ้นมากก็คือทำไมเราจึงต้องบริโภคกันมากขึ้น และเราบริโภคสินค้าด้วยจุดมุ่งหมายอะไร แน่นอนว่าเราได้ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้านั้น และมันมีค่าเทียบเท่ากับราคาที่เราจ่ายไป ทว่าในวัฒนธรรมบริโภคนิยม สินค้าใช้สอยประเภทเดียวกัน แต่ราคาต่างกันมาก อีกทั้งยังถูกใช้ในความหมายต่างกันออกไปอีก เช่น ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อแสดงความทันสมัย หรือใช้เป็นเครื่องมือแสดงอำนาจ, ดื่มไวน์เพื่อบอกรสนิยม หรือเพื่อสุขภาพร่างกาย จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเราถูกรายล้อมไปด้วยสินค้า และการเชิญชวนให้บริโภค ด้วยถ้อยคำโฆษณาหลากหลาย และสร้างความหมายให้สินค้านั้นมากมาย จนกระทั่งเราอาจต้องตกอยู่ในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมอย่างไม่รู้ตัว โดยเฉพาะเมื่อเราใช้สินค้าเพื่อยกระดับที่เพิ่มขึ้น นั้นแสดงว่าเรากำลังใช้สินค้าบ่งบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับตัวเราหรือไม่ หรือแม้กระทั่งการตั้งคำถามเชิงปรัชญาว่า “เราเป็นใคร” ก็เนื่องเพราะกระแสบริโภคนิยมกำลังดาโถมมาที่ตัวเรา จนเราอาจไม่สามารถอธิบายตนเองได้ หากไม่มีสินค้าตัวใดเข้ามามีส่วนช่วย

สังคมไทย เป็นอีกสังคมหนึ่งที่ตกอยู่ท่ามกลางกระแสบริโภคนิยม ซึ่งไม่ว่าจะเกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ การปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมต่างชาติ หรือกระบวนการโฆษณาที่เป็นตัวกระตุ้นเร่งเร้าให้กระแสนั้นเกิดขึ้นเร็วและแรงยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เราก็ได้เข้า

¹ สุลักษณ์ ศิวรักษ์ อังโน เกษียร เตชะพีระ. “บริโภคความเป็นไทย” ใน จินตนาการสุปี 2000: นวัตกรรมเชิงกระบวนการทัศน์ด้านไทยศึกษา. ชัยวัฒน์ สถาอานันท์, บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2539, น.87

ผู้บรรยายการบริโภคนิยมอย่างเต็มตัว โดยเฉพาะเรื่องของ “บริโภคนิยมไม่ใช่เรื่องบริโภควัตถุ, โฆษณาไม่ใช่เรื่องขายสินค้า”² การบริโภคในสังคมทุกวันนี้จึงไม่ใช่แค่เพียงตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน แต่เป็นการบริโภคเพื่อความรู้สึกทางจิตใจ อารมณ์ ค่านิยม ที่มีความเปลี่ยนแปลง แปรผันไปตามกาลสมัย ดังนั้นการโฆษณาจึงจำเป็นต้องขายอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ ทางจิตใจไปพร้อมกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภค สิ่งที่ถูกบริโภคโดยผู้บริโภคภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมจึงไม่ได้มีความสำคัญอยู่ที่ลักษณะทางกายภาพของวัตถุดิบสินค้า แต่เป็นความหมายนามธรรมที่ตัววัตถุดิบสินค้านั้นถูกปรุงแต่งให้เกิดขึ้นด้วยการโฆษณา³ ซึ่งมีกลยุทธ์ที่ซับซ้อน และต้องมีการตีความความหมายบางอย่างที่โฆษณาสอดแทรกเข้ามากับการขายสินค้า

สังคมไทยยุคบริโภคนิยมปัจจุบันมีวัตถุดิบสินค้าจำนวนมาก ที่ถูกกระบวนการโฆษณาเลือกสรรปั้นแต่งให้มีความหมายมากไปกว่าประโยชน์ที่มีอยู่ในตัววัตถุดิบตัวเอง ทั้งสินค้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต หรือยังเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยด้วยแล้วยังต้องถูกปรุงแต่งให้มีความหมายเพิ่มมากขึ้นไปอีก หรือสินค้าที่ไม่สามารถโฆษณาโดยบอกคุณลักษณะด้านประโยชน์ของสินค้าได้ โฆษณายังต้องหาความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าให้ได้ เช่น โฆษณาสุรา หรือเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ที่อ้างไปถึงความภาคภูมิใจในความเป็นสินค้าไทย เป็นต้น ส่วนกาแฟ ซึ่งก็ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยชนิดหนึ่ง โฆษณากาแฟในยุคปัจจุบันจึงแต่งเติมความหมายใหม่ๆ เพื่อปลุกปั่นให้ผู้บริโภคได้บริโภค “สัญญาะ” อันเกินกว่าคุณสมบัติจริงที่มีของกาแฟ

ในปัจจุบันการดื่มกาแฟยังไม่ถูกตัดสินชี้ชัดทางสังคม เพราะกาแฟไม่ได้ให้แต่โทษด้านเดียวเช่นเหล้า หรือมีเพียงประโยชน์อย่างเดียวกันกับการดื่มชา โทษและประโยชน์ของกาแฟจึงมีภาวะกำกวม ไม่มีการสนับสนุนให้ดื่มกาแฟ แต่ก็ไม่ถึงกับห้ามอย่างจริงจัง การดื่มกาแฟจึงไม่ใช่เรื่องแปลก บางคนดื่มทุกวันวันละหลายแก้ว กาแฟได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย ซึ่งถ้ามองอย่างผิวเผิน กาแฟก็เป็นเพียงสินค้าดาษดื่นที่มีให้เลือกซื้อหาอยู่ในตลาดการบริโภค ทว่าเมื่อมองบริบททางวัฒนธรรมที่แวดล้อมกาแฟอยู่ ทำให้เห็นว่ากาแฟมีพัฒนาการทางวัฒนธรรมที่ผูกอยู่กับวิถีชีวิต และเคลื่อนตัวไปพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

“กาแฟ” จึงถูกเลือกเป็นตัวแทนสินค้าสัญญาะในการศึกษาวัฒนธรรมบริโภคในงานศึกษาขึ้นนี้ เนื่องจากกาแฟกำลังเป็นสินค้าสำคัญที่ได้รับความนิยม และเกิดการแข่งขันกันอย่างมาก โดยที่การแข่งขันกันของกาแฟยี่ห้อต่างๆ นี้เองที่น่าสนใจ เนื่องจากกาแฟแต่ละยี่ห้อต่างสร้างความ

² เกษียร เตชะพีระ, “บริโภคนิยมไทย” ใน จินตนาการสู่ปี 2000: นวัตกรรมเชิงกระบวนการทัศน์ด้านไทยศึกษา.

ชัยวัฒน์ สถาอานันท์, บรรณาธิการ, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2539, น.85.

³ เกษียร: เพิ่งอ้าง, น.88.

หมายต่างๆ นานาให้กาแฟ ผ่านทางการโฆษณาที่เต็มไปด้วยการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์หลาย ที่ผู้บริโภคต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในการตีความ เพื่อรับรู้ความหมายเหล่านั้น รวมทั้งร้านกาแฟที่ต้องสร้างความหมายและความแตกต่างให้กับกาแฟและร้านกาแฟขึ้นมา ผู้ศึกษาจึงได้ทดลองมองกาแฟในความหมายทางวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งมีกาแฟหลากหลายที่ถูกสร้างภาพลักษณ์ผ่านกระบวนการโฆษณามากมาย ทว่าผู้รับสารจากโฆษณานั้นหรือผู้บริโภคกาแฟนั่นเอง ได้ให้ความหมายอย่างไรต่อการดื่มกาแฟ และมีมุมมองอย่างไรต่อร้านกาแฟ ซึ่งในปัจจุบันนัยยะของการบริโภคกาแฟสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีไข่แค่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั่วไป แต่เป็นการบริโภคความหมายของกาแฟ หรือการบริโภคสัญลักษณ์ในกาแฟมากกว่า ทั้งนี้เพื่อกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของตัวตนทางสังคม หรือใช้กาแฟเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อดำรงอยู่ท่ามกลางความซับซ้อน ไร้สาระสำคัญของความสัมพันธ์สถานะ และวิถีชีวิตทางสังคมของคนในเมือง

ความคิดหลัก: การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และอัตลักษณ์

ปัจจุบันวัตถุ/สินค้าในวัฒนธรรมการบริโภคนั้น ไม่ได้มีหน้าที่พื้นฐานทั่วไป แต่ถูกสังคมใส่ความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้าไปเพื่อผูกร้อยความสัมพันธ์ที่คนมีต่อวัตถุ (ในแง่จิตใจ) หรืออาจเรียกว่า มนุษย์ได้สร้าง “มนต์ขลัง” ให้กับสินค้า เพื่อชี้ว่าตนเป็นผู้มีอิสระเสรีภาพที่จะเลือกบริโภคได้มาก (จากสินค้าที่ถูกกำหนดมาให้เลือก) และยังเป็นความหมายที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความแตกต่างไปจากคนอื่นในสังคม

โบดริยาร์ด(Jean Baudrillard)⁴ เป็นนักคิดที่วิพากษ์สังคมบริโภคนิยม และได้อธิบายวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ไว้อย่างน่าสนใจ เขาเห็นว่าการบริโภคในปัจจุบันไม่ใช่การบริโภคเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หรือการใช้ประโยชน์จากตัววัตถุดิบค้าอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นการบริโภคเชิงความหมาย หรือที่เขาเรียกว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption

⁴ แนวคิดของโบดริยาร์ดเรียบเรียงจาก

กาญจนา แก้วเทพ. “Baudrillard: ทฤษฎีการบริโภคสัญลักษณ์” ใน การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ:สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2540.

อริคม โทมัสวิทยาร. “ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม” ใน วัฒนธรรมการบริโภค: แนวคิดและการวิเคราะห์. สิริพร สมบูรณ์บุรณะ (บรรณาธิการ). ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

สุทธิพันธ์ จิราวัฒน์. “โบดริยาร์ด นักคิดที่มองเจาะลึกถึงความเป็นไปของสังคมแห่งการบริโภค” จดหมายข่าวสังคมศาสตร์ 10, 4 (พ.ศ.- ก.ศ.) 2531.

of sign) สำหรับโบดริยาร์ด สัญญะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น ปฏิบัติหน้าที่แทนสิ่งอื่นที่ขาดหายไป ดังนั้นสิ่งของต่างๆ ไม่ได้มีคุณค่าในตัวเอง แต่ถูกกำหนดให้เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าระบบใดระบบหนึ่ง ที่ดำรงอยู่มากมายในสังคมปัจจุบัน คุณค่าที่สัญญะสร้างขึ้นนี้เองได้ทำให้สิ่งของสามารถรวมเข้าไปอยู่ในระบบหนึ่งๆ ได้ ดังเช่นที่ตัวอย่างเรื่องคนป่าในสังคมชนเผ่า บริโภคคุณค่าเชิงสัญญะในวัตถุ “นาฬิกา” ที่เป็นตัวแทนของความเป็นอารยะ และวัฒนธรรมตะวันตก แม้ว่าคนป่าไม่ได้ใช้นาฬิกาในหน้าที่ของการบอกเวลา แต่ “นาฬิกา” ก็สามารถรวมเข้าไปอยู่ในสังคมชนเผ่าที่มันไม่มีความสำคัญโดยตรงได้ เพราะความหมายเชิงคุณค่าสัญญะในตัวนาฬิกาที่ถูกสร้างขึ้น

นอกจากนี้โบดริยาร์ดยังอธิบายต่อว่า ในสังคมแห่งการบริโภค ที่เต็มไปด้วยการบริโภคเชิงสัญญะนั้น ตัวสินค้าได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นสัญญะก่อนที่จะถูกบริโภค การกลายเป็นสัญญะของสินค้ากระทำได้หลากหลาย ทั้งการจัดวาง การกำหนดราคา การตกแต่งสถานที่ขาย การใส่ยี่ห้อ การออกแบบหีบห่อ และที่สำคัญการโฆษณาที่ประกอบด้วยการใส่รหัสต่างๆ เข้าไปมากมาย ซึ่งรหัสเหล่านั้นต่างมีลำดับชั้นที่จะมากำหนดและจัดระเบียบให้กับสินค้า โดยเป็นลำดับชั้นที่สอดคล้องกับโครงสร้างการจัดระเบียบทางชนชั้นของสังคม ด้วยเหตุนี้ผู้คนจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตนในโครงสร้างทางสังคมจากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาต่างบริโภคกันอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันนั่นเอง

ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่กำลังเกิดขึ้นกับสินค้า, ผู้บริโภค และวัฒนธรรมการบริโภค ในสังคมบริโภคนิยมปัจจุบันจึงเป็นการบริโภคเชิงสัญญะ(consumption of sign) ที่สนองตอบความหมายบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้น(construct) และความต้องการความแตกต่าง(difference) จากผู้อื่น ภาพของสังคมแห่งการบริโภคของโบดริยาร์ดเต็มไปด้วยมนุษย์ที่มอมเมาในสัญญะ ภายใต้การมุ่งเน้นและแสวงหาความต่าง มนุษย์จะอยู่ท่ามกลางระบบคุณค่ามากมายที่สร้างสรรค์ค่านิยมหลากหลายเป็นสัญญะให้มนุษย์บริโภค ลักษณะสำคัญของสังคมบริโภคก็คือสินค้าสัญญะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วผ่านความหมายใหม่ที่ถูกรสร้างขึ้นอย่างเร่งรีบ รวมทั้งแบบแผนการบริโภคสินค้าสัญญะต่างๆ จะเป็นกลไกสำคัญในการธำรงรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม สมาชิกในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมต่างต้อง “เรียนรู้” กฎเกณฑ์เหล่านี้ผ่านทางสัญญะในวัฒนธรรมการบริโภค เพราะนอกจากจากสัญญะในตัวสินค้าจะมีมากมายแล้ว ความต้องการเชิงสัญญะยังถูกปรุงแต่งขึ้นอีก คือเป็นความต้องการใช้สินค้าสัญญะนั้นเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม, ยกระดับฐานะ, มีเอกลักษณ์ที่ต่างจากคนอื่น หรือเพื่อมีความหมายทางสังคม

จากแนวคิดของโบดริยาร์ดที่กล่าวมานั้น ทำให้เห็นว่าในปัจจุบัน มนุษย์ใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ภายใต้เงื่อนไขหลากหลาย

ทางสังคม สิ่งหนึ่งที่มนุษย์พยายามสื่อสารออกมาผ่านสินค้านานาชนิดก็คือความเป็นตัวตนของเขา/ลักษณะเฉพาะของเขา ว่าเป็นอย่างไร คำถามก็คือทำไมมนุษย์สมัยใหม่จึงกังวลกับเรื่องตัวตนหรือเอกลักษณ์ ทำไมมนุษย์ต้องแสวงหาตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมให้กับตนเอง รวมทั้งคำถามที่ทำไมมนุษย์สมัยใหม่จึงคลั่งไคล้การบริโภค หรือเพราะอะไรมนุษย์จึงต้องบริโภคกันเพิ่มมากขึ้นๆ ซิมเมิล(Georg Simmel) วิพากษ์สังคมสมัยใหม่ว่า กระแสที่ต้องการทำให้ทันสมัยคือ ความพยายามที่จะปลดปล่อยปัจเจกให้เป็นอิสระ สภาพจิตใจของปัจเจกในกระแสสมัยใหม่ จึงมีทางออกเพียงหนทางเดียว คือการแสดงตัวตนโดยผ่านสัญลักษณ์ หรือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้วยสินค้าที่ตนบริโภค⁵

การอธิบายถึงตัวตน หรือประเด็นเรื่องอัตลักษณ์(identity) เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกและสังคม ในแง่หนึ่งอัตลักษณ์เป็นมิติด้านในของอารมณ์ความรู้สึก ความคิด หรือจิตใจที่เกี่ยวกับตัวเราเอง ที่มักเปลี่ยนแปลงไปได้จากการผูกมัดตัวเรากับโลกรอบตัว ส่วนในอีกแง่หนึ่ง อัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม กล่าวคือ ตัวเราถูกกำหนดบทบาทและหน้าที่จากสังคมอย่างไร ดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกแบ่งออกเป็นสองระดับคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจก และอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่ม⁶

การอธิบายถึงวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมเพื่อบอกถึงอัตลักษณ์ ก็เป็นกระบวนการที่เป็นเส้นทางหรือวิถีทางที่จะอธิบายตัวเรา ตัวอย่างเช่นการเลือกดูภาพยนตร์บางประเภท สไตล์ของเพลงที่ชอบ อาหารที่กินเป็นประจำ ทีมฟุตบอลทีมโปรด หรือประเภทหนังสือที่อ่าน ซึ่งการพูดถึงวิถีชีวิตดังกล่าวก็คือการบริโภคทางวัฒนธรรม ซึ่งจริงๆ แล้ว อัตลักษณ์ก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะเหล่านี้ อย่างโดดๆ เพราะหนังสือที่เราชอบหรือเพลงที่เลือกฟังก็เป็นสิ่งที่เหมือนกันกับคนอื่น ๆ ดังนั้นในสังคมบริโภคจึงได้สร้างความหมาย หรือสัญลักษณ์ที่แตกต่างขึ้น และอัตลักษณ์ก็สามารถอธิบายได้ด้วยความแตกต่างนี้ อีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์ขึ้นอยู่กับความแตกต่าง(ที่ถูกสร้างขึ้น)นั่นเอง การสร้างความแตกต่างดังกล่าว อาจสื่อสารผ่านวัตถุ สิ่งของ หรือสินค้าที่บริโภค เช่น การสอบถามความ

⁵ อ้างใน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. "แลดูผู้คนในห้างสรรพสินค้า" ใน วัฒนธรรมการบริโภค: แนวคิดและการวิเคราะห์. สิริพร สมบูรณ์บุรณะ (บรรณาธิการ). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก. 2538, น.95-96.

⁶ อภิญา เพื่อฟูสกุล "แนวความคิดหลักทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์ (identity)" (ฉบับร่าง). เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาสังคมวิทยา ครั้งที่ 1, 15-16 ธ.ค. 2543, น.4.

แตกต่างของชาวเซิร์บกับชาวโครแอตระหว่างการทำสงครามกัน ทั้งๆที่เคยเป็นกลุ่มคนในชุมชนเดียวกัน คำตอบของชาวเซิร์บคือการให้บูหรี่ที่พวกเขาสูบ ซึ่งเป็นคนละยี่ห้อกับชาวโครแอตเป็นตัวแบ่งแยก และชี้ว่า “พวกเขา” ต่างกับ “พวกเรา” อย่างไร และตนมีลักษณะอย่างไร⁷ กล่าวโดยสรุป การอธิบายอัตลักษณ์ของปัจเจกก็คือการบอกกล่าวถึงความที่ตนเองแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

อัตลักษณ์ที่หลากหลายของเรายังถูกสร้างขึ้นมาจากกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตประจำวันด้วย ซึ่ง Madan Sarup ได้สังเกตเห็นว่าการบริโภคทางวัฒนธรรมปัจจุบันเป็นวิถีทางในการดำรงอยู่ หรือวิถีในการได้มาซึ่งอัตลักษณ์ อัตลักษณ์อันหลากหลายของเรานั้นส่วนหนึ่งถูกสร้างขึ้นมาจากสิ่งของมากมายที่เราบริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพลงแนวไหนที่เราฟัง ดูรายการอะไร อ่านหนังสือแบบไหนหรือสวมใส่อะไร ล้วนเป็นสิ่งที่ Sarup เห็นว่า ตลาด(ที่เต็มไปด้วยสินค้ามากมาย)ได้ให้เครื่องมือที่เราจะใช้กำหนดอัตลักษณ์ไว้มากมาย กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเราบริโภคอะไรและบริโภคอย่างไรนั้นได้บ่งชี้ว่าเราเป็นใคร เราต้องจะเป็นอะไร และคนอื่นนั้นมองเราอย่างไรด้วย⁸ จนอาจกล่าวได้ว่าเรา “เป็น” อย่างที่เราบริโภค

การบริโภคในสังคมสมัยใหม่จึงเป็นการบริโภคสินค้าด้วยมูลค่าทางวัฒนธรรม หรือมูลค่าทางสัญลักษณ์มิใช่มูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน แต่เป็นการบริโภคสินค้าในฐานะที่มันเป็นสินค้าอัตลักษณ์ (identity commodity) ประกอบกับ การปลดปล่อยการกำหนดอัตลักษณ์ให้มีลักษณะลื่นไหลมากขึ้น ดังนั้นอัตลักษณ์ที่เป็นทางเลือกนอกเหนือไปจากอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ เชื้อชาติ หรือกรอบคิดเดิม จึงถูกใช้และร่วมกันสร้าง หรือเลือกสร้างผ่านสินค้าในฐานะที่มันเป็นสัญลักษณ์แห่งอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจที่ได้บริโภค ดังนั้นวัตถุสินค้าที่ทุกคนต่างต้องการก็อาจเปลี่ยนผันไปได้หลากหลาย ตั้งแต่เป็นสัญลักษณ์แทนอัตลักษณ์ประชาชาติ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ หรือแม้แต่อัตลักษณ์ยี่ห้อสินค้านั้นๆเอง การบริโภควัตถุสินค้าจึงเป็นการแสดง

⁷ Woodward, Kathryn. “Concept of Identity and difference” in *Identity and Difference*. London: Sage, 1997, p 8-9,29.

⁸ อ้างใน Storey, John. “Cultural consumption, postmodernism and identities” in *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold, 1999, p 136.

ออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตนด้วยการใช้สินค้ายี่ห้ออื่นๆ ตามความหมายของโฆษณาสินค้า
ยี่ห้อดังกล่าวได้สร้างเสริมเติมแต่งไว้ให้

ความเป็น “ร้านกาแฟ”: กรณีศึกษา ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

กาแฟ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ และร้านกาแฟ มีพัฒนาการทางสังคมมายาวนาน ตั้งแต่
ต้นกำเนิดที่กาแฟเกิดขึ้นในดินแดนแถบอาระเบีย และค่อยๆเดินทางแพร่หลายสู่สังคมต่างๆ ทั่ว
โลก ที่รับนำกาแฟเข้ามาและปรับให้เข้ากันกับวิถีวัฒนธรรมของตน สังคมไทยรู้จักกาแฟในชื่อ
“ข้าวเผ” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มของชาวเขมรในสมัยพระนารายณ์ จากนั้นกาแฟเริ่มเป็นที่รู้จักและ
นิยมดื่มกันในหมู่คนไทยเมื่อราวสมัยรัตนโกสินทร์นี้เอง ร้านกาแฟและการดื่มกาแฟค่อยๆแพร่
หลายในสังคมไทย จนราวช่วงสมัยรัชกาลที่ 7 ที่การดื่มกาแฟได้รับความนิยมโดยทั่วไปและเป็นยุค
สมัยที่เริ่มปรากฏว่าร้านกาแฟได้ถูกสร้างความหมายให้เปรียบเสมือนพื้นที่สาธารณะทางสังคม
หรือในความหมายว่า “สภากาแฟ” ที่กลายเป็นคำที่ติดอยู่ในสังคมไทย และได้ขยายกลายเป็น
ความหมายถึงการประชุม พุดคุย ปรีกษาหารือกันเป็นกลุ่ม โดยอาจไม่ใช่ในร้านกาแฟก็ได้ใน
ปัจจุบัน*

ในสังคมเมืองยุคบริโภคนิยมของไทยปัจจุบัน ธุรกิจร้านกาแฟกำลังขยายตัวอย่างคึกคัก
โดยเฉพาะช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เห็นได้จากมีการเปิดร้านกาแฟทั้งเล็กใหญ่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตาม
ห้างสรรพสินค้า ย่านธุรกิจ หรือที่หน้าปั้มน้ำมัน หากการเข้ามาของร้านกาแฟต่างชาติชื่อ “สตาร์
บัคส์” กาแฟยี่ห้อดังระดับโลกจากอเมริกาที่เข้ามาร่วมแข่งขันในตลาดธุรกิจกาแฟด้วยนั้น ทำให้
ธุรกิจประเภทนี้น่าจับตามองยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในแง่ของการแข่งขันด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ของ
ร้านกาแฟแต่ละร้าน ซึ่งได้ใช้วิธีสรรสร้างและปรุงแต่งความหมายต่างๆ ให้กับชื่อหรือยี่ห้อของร้าน
กาแฟนั้นๆ โดยเฉพาะร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้สร้าง “อัตลักษณ์” “ความหมาย” หรือ “ความแตก
ต่าง” ให้กับตนเองอย่างมาก

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างคุณค่าความหมายเชิง “สัญลักษณ์” ให้กับกาแฟและ
ร้านกาแฟ ทำให้ความหมายของร้านกาแฟมีความซับซ้อน และต้องอาศัยการตีความเพิ่มมากขึ้น
เช่นกรณีร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ก็คือสินค้าประเภทกาแฟเช่นเดียวกับยี่ห้ออื่นๆ หรือเรียกได้ว่าเป็น
“ของไหล” ในตลาดวัฒนธรรมบริโภคชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นสตาร์บัคส์จึงนำเสนอ และใช้กลยุทธ์
ต่างๆ เพื่อให้ตนเองแตกต่าง ด้วยการสร้างภาพมายา ตำนาน หรือความหมายต่างๆขึ้น ซึ่งผู้ศึกษา
เห็นว่าลักษณะการสื่อความของสตาร์บัคส์มีดังนี้

* เกษียร, อ่างแล้ว, น.102.

1) สตาร์บัคส์ได้สร้างความหมายให้ร้านกาแฟเป็นพื้นที่ทางสังคมรูปแบบหนึ่ง พื้นที่ที่ไม่ใช่บ้าน และมีไฮสโตนที่นอกบ้านที่เราคุ้นชินเช่นที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ซึ่งสตาร์บัคส์ได้เรียกให้ร้านกาแฟเป็นเสมือนพื้นที่ที่สาม หรือ the third place โดยไม่ได้ระบุว่าพื้นที่ทางสังคมนี้จะต้องมีลักษณะความสัมพันธ์เช่นไร เพียงแต่เป็นพื้นที่เปิดสำหรับผู้คนกลุ่มหนึ่ง ที่จะมานั่งดื่มเครื่องดื่มได้นานเพียงไหนก็ได้ ผู้คนที่มาจึงมีอิสระที่จะจัดการความสัมพันธ์ของเขาต่อสิ่งรอบๆตัวได้

2) สตาร์บัคส์สร้างให้ตนเองเป็น "ผู้เชี่ยวชาญและรอบรู้" ในเรื่องกาแฟ โดยสรรสร้างและปรุงแต่งกาแฟ และวัฒนธรรมการดื่มกาแฟให้มีลักษณะที่พิเศษขึ้น จากเมล็ดกาแฟที่เพียงต้มดื่มแก้งวง สตาร์บัคส์ได้บอกว่ากาแฟเป็นมากกว่านั้น กาแฟเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญในการรู้จักทำความเข้าใจ เพื่อคัดเลือกมาคั่วให้ดี, ชงดื่ม หรือมาดื่มขาย กรรมวิธีการชงกาแฟต้องมีความมากกว่าการก่นน้ำร้อนใส่ผงกาแฟสำเร็จรูป สตาร์บัคส์จึงบอกให้พิถีพิถันกับองค์ประกอบและส่วนผสมต่างๆ ในการดื่มกาแฟสักถ้วย นอกจากนี้การดื่มกาแฟซึ่งเป็นวัฒนธรรมเรียบง่าย รวดเร็ว และสะดวก ได้ถูกสตาร์บัคส์ปรุงแต่งให้วัฒนธรรมการดื่มกาแฟเป็นการแสดงออกถึงควมมีรสนิยมที่ดี ผู้ดื่มควรมีความรู้ในตัวกาแฟ ควรพิถีพิถันในการดื่ม และควรใช้เวลาที่เหมาะสมในการดื่มกาแฟ

นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังจำแนกแยกแยะให้กาแฟมีความหลากหลาย และแตกต่างกัน ด้วยการแบ่งกาแฟเป็นพันธ์ต่างๆ แบ่งชนิดของเครื่องดื่มเป็นประเภทต่างๆ ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าสตาร์บัคส์ได้สร้างความหมายให้กาแฟและวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเปลี่ยนไป และอยู่ในฐานะเดียวกับการดื่มไวน์

3) สตาร์บัคส์ถูกทำให้สื่อถึงความเป็นเลิศ (the Best) และความดั้งเดิม (Originality) ซึ่งส่งผ่านทางการใช้ข้อความในแผ่นพับ ซึ่งมักพบว่าสตาร์บัคส์จะใช้คำวิเศษณ์ที่สื่อว่า "ดีที่สุด" "มากที่สุด" หรือ "พิถีพิถันที่สุด" ฯลฯ และจากการแสดงออกของร้านกาแฟแวดล้อมในย่านสีลม และมุมมองของผู้คน ที่เลือกให้คะแนนเรื่องราวของสตาร์บัคส์มาที่หนึ่ง รวมทั้งการประกาศยืนยันความเป็นมาตรฐาน ความสมบูรณ์แบบของสตาร์บัคส์เองที่แสดงออกถึงความเป็นเลิศนี้ ส่วนลักษณะดั้งเดิมนั้นสะท้อนออกมาทางการตกแต่งร้าน(ลวดลายธรรมชาติ) การใช้สี(โทนสีสบาย เป็นธรรมชาติ) และสร้างตำนานให้ตนเอง ทั้งตำนานที่นำไปผูกกับตำนานเก่าๆ ที่มีอยู่แล้ว และตำนานการนำเอาเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกกาแฟที่ดี เก่าแก่ และมีชื่อเสียง

4) สตาร์บัคส์ถูกทำให้กลายเป็นตัวแทนของสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นต่างชาติในรูปแบบของอเมริกัน หรือความเป็นมาตรฐานแบบอเมริกัน กล่าวคือในเชิงธุรกิจสตาร์บัคส์ได้ประสบความสำเร็จขยายสาขาและเป็นที่รู้จักเกือบทั่วโลก เปรียบได้เช่นเดียวกับร้านแมคโดนัลด์ และเครื่องดื่มโคคาโคล่า โดยมีรูปแบบของการต่อสู้ อดทนต่ออุปสรรค และการพึ่งพาตนเองเป็นจุดสำคัญของ

ความสำเร็จดังรูปแบบวิถีชีวิตของคนอเมริกัน รวมทั้งลักษณะการขยายสาขาและความพยายามที่จะได้รับการยอมรับไปทั่วโลกเป็นอีกลักษณะหนึ่งของอเมริกันที่ต้องการแผ่อำนาจครอบงำไปทั่วโลก ความเป็นหนึ่งของโลกคือลักษณะวัฒนธรรมอเมริกัน

อีกทั้งการขายความเป็นมาตรฐานจากการออกแบบร้านที่เหมือนกันทั่วโลก ความสะอาดที่เหมือนกัน หรือรสชาติที่เป็นมาตรฐาน(การบอกตัวเลขต่างๆ กรรมวิธี ขั้นตอนการปรุงกาแฟ) ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในร้านสตาร์บัคส์ที่ไหน ก็สามารถพบกับสตาร์บัคส์ในรูปแบบและบรรยากาศแบบเดียวกันได้ ส่วนความเป็นต่างชาตินั้นฉายชัดจากร้านกาแฟบางร้านที่หยิบยกความเป็นไทยขึ้นมาต่อสู้เปรียบเปรย ดังแบล็คแคนยอนให้ความสำคัญกับร้านกาแฟของคนไทย รวมทั้งการใช้เมล็ดกาแฟของโครงการหลวงที่อีกหลายๆร้านใช้มาสร้างภาพให้ต่างออกไป

5) สตาร์บัคส์ถูกจัดให้อยู่ในวัฒนธรรมของชนชั้นกลางจนถึงชนชั้นสูง ทั้งนี้ จากการกำหนดราคาของเครื่องดื่มหุ่นที่ค่อนข้างสูง สำหรับกาแฟถ้วยที่ถูกที่สุดคือราคา 45 บาท(ยังมีเครื่องดื่มอื่นที่ราคาต่ำกว่า เช่นนมสตาร์บัคส์ถ้วยเล็กราคาสามสิบบาท) ผู้ที่มาดื่มเป็นประจำนั้นนอกจากจะติดใจรสชาติกาแฟจริงๆแล้วยังต้องมีศักยภาพทางรายได้พอควรที่จะจ่ายให้กับเครื่องดื่มในราคาข้าวราดแกงสองจาน ดังนั้นระดับรายได้ของลูกค้าเป็นสิ่งบ่งบอกถึงกลุ่มคนได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ลักษณะการจัดแสงสว่างภายในร้านที่ตั้งใจให้เหมาะกับการอ่านหนังสือ ยังสะท้อนว่าสตาร์บัคส์เป็นพื้นที่ของกลุ่มคนที่อ่านออกเขียนได้ หรือกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับหนึ่ง ซึ่งสื่อถึงลักษณะวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง

นอกจากลักษณะการสื่อความจากสตาร์บัคส์แล้ว ยังมีส่วนของผู้บริหารสตาร์บัคส์ที่พยายามสื่อสาร รับรู้ และได้ตอบความหมายต่างๆเหล่านั้นด้วย ทั้งนี้น่าสนใจตรงที่พวกเขาไม่เพียงรับความหมายจากสตาร์บัคส์เท่านั้น พวกเขาได้สรรสร้างความหมายในการอธิบายตัวตนโดยทั้งที่อ้างถึงภูมิหลัง การศึกษา พื้นฐานครอบครัว หรือโดยเฉพาะสิ่งที่เขาบริโภค

พื้นที่ อัตลักษณ์ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์: การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

กลุ่มคนต่างๆ ในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีจุดประสงค์ในการใช้พื้นที่ร้านแตกต่างกัน โดยพื้นที่ร้านถูกใช้เพื่อสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์บางอย่างที่แต่ละคนสร้างขึ้น โดยเฉพาะเมื่อร้านสตาร์บัคส์ ได้กลายเป็นเสมือนพื้นที่ทางสังคมรูปแบบหนึ่งในสังคมวัฒนธรรมเมือง ซึ่งแม้ว่ามองโดยผิวเผินแล้ว จะไม่เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้คนที่เข้ามาใช้พื้นที่ร้านร่วมกัน กระนั้นภายในพื้นที่ร้านก็มีระเบียบชุดหนึ่งที่ไม่เป็นทางการเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้คนที่เข้ามายังพื้นที่นี้

ภายใต้ระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสังคมเมืองใหญ่ ที่ตกอยู่ในกระแสของการผลิตแบบมวลชนระบบทุนนิยม และการบริโภคที่ไม่มีจุดสิ้นสุด ระบบความคิดต่อพื้นที่ถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปในสภาพการณ์ทางสังคมดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ

การเปลี่ยนแปลงการใช้พื้นที่ภายในบ้าน ซึ่งแต่เดิมนั้นมักจะมีพื้นที่ใหญ่ โถง และมักอยู่กลางบ้าน เป็นพื้นที่ที่ทุกคนภายในบ้านได้ใช้ร่วมกัน (เช่นลักษณะบ้านเรือนไทย) หากปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมเมืองใหญ่ พื้นที่บ้านมักถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ และถูกใช้ไปเพื่อการเฉพาะอย่าง เช่น ห้องรับแขก ห้องครัว ห้องนอน และมักให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น ในครอบครัวที่ทั้งพ่อแม่ และลูกๆ ต่างมีห้องส่วนตัวเป็นของตนเองแยกกันไป ดังนั้นการใช้พื้นที่จึงไม่อาจแยกออกจากความรู้เกี่ยวกับตัวตน ความเป็นปัจเจกมีเพิ่มขึ้น อีกทั้งเกิดการแยกส่วนพื้นที่ภายในประสบการณ์ส่วนตัว และรวมถึงการปรับตำแหน่งแห่งที่กับความสัมพันธ์ต่อผู้อื่นด้วย

นอกจากนี้ ระบบทุนนิยมที่เป็นระบบหนึ่งของสังคมเมือง ก็ยังได้ทำให้พื้นที่กลายเป็นสินค้า หรือทรัพย์สินชิ้นหนึ่งที่สามารถครอบครอง ครอบครอง ล้อมรั้ว อย่างไรก็ได้ หมายความว่า นอกจากจะทำให้พื้นที่ถูกครอบด้วยความคิดเรื่องสิทธิ์แล้ว พื้นที่ยังกลายเป็นความว่างเปล่า ที่ถ้าไม่มีมนุษย์เข้าไปใช้ประโยชน์ใดจากมันก็หมายความว่า พื้นที่นั้นได้สูญเสียความหมาย หรือลักษณะเฉพาะตัวของมันไปแล้ว หรือ พื้นที่ในโลกยุคไร้พรมแดน การปฏิบัติการสื่อสารทำให้พื้นที่บนไซเบอร์สเปซ (cyberspace) สร้างความรู้สึกต่อพื้นที่จริง ให้เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งมิติเรื่องเวลาด้วย ทั้งพื้นที่และเวลาในยุคสมัยใหม่ ภายใต้ระบบทุนนิยมจึงถูกบีบให้หดแคบลง ทั้งนี้ก็เพื่อให้ตอบสนองและรองรับระบบทุน ที่ต้องการกระจายสินค้าไปให้รวดเร็วที่สุด

ยิ่งกว่านั้น ธรรมชาติของทุนที่เร่งอัตราการบริโภค เพื่อให้สัมพันธ์กับอัตราการผลิตสินค้าแล้ว ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภคด้วย กล่าวคือ สินค้าที่มากมาย ใช้สะดวก ทั้งง่าย เปลี่ยนแปลงเร็ว กระตุ้นให้ผู้คนมีความต้องการสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และเปลี่ยนแปลงความต้องการเร็วขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะเมื่อสินค้าถูกสร้างภาพลักษณ์ด้วยกระบวนการโฆษณา ที่เน้นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า และมุ่งขายความหมายเชิงภาพลักษณ์นั้นมากกว่าตัวสินค้าด้วยแล้ว การผลิตและการบริโภคภาพลักษณ์ ซึ่งก็มีลักษณะเปลี่ยนแปลงวูบวาบรวดเร็ว ก็ยิ่งกระตุ้นให้มีความต้องการบริโภคภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น พร้อมกับสินค้า(ตัวแทนภาพลักษณ์นั้น) ก็ขายดียิ่งขึ้นด้วย

ทว่าท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงวูบวาบรวดเร็วนี้เองที่ส่งผลสะท้อนกลับให้ผู้คนรู้สึกแปลกแยก ขาดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้อื่น หรือระบบคุณค่าต่างๆ ทำให้ผู้คนต่างมุ่งไขว่คว้าหา "อัตลักษณ์" และระบบคุณค่าที่มั่นคงกว่านี้ กระบวนการโฆษณาจึงยังต้องเร่งผลิตสินค้าที่มีภาพ

ลักษณะจำด้วยระบบคุณค่าต่างๆ ทั้งในแง่ศิลปะ การเมือง ศาสนา หรือวัฒนธรรม¹⁰ ภาพลักษณ์สินค้าจึงอาจจะกลายเป็น อัตลักษณ์ของผู้คนในวัฒนธรรมบริบทที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ววนวไปก็เป็นได้

ดังนั้นพื้นที่ร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นผลผลิตหนึ่งของระบบทุนนิยม และดำรงตนอยู่ในวัฒนธรรมเมืองปัจจุบัน จึงเป็นทั้งพื้นที่ที่ผลิตอัตลักษณ์ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าตน และขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่ที่ถูกใช้เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของผู้คนที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ร้านด้วย ดังกรณีของสตาร์บัคส์นี้ ภายในพื้นที่ร้านจะมีระเบียบที่ไม่เป็นทางการหลายชุด ที่กลุ่มคนต้องเรียนรู้เมื่อเข้ามาบริโภคนพื้นที่นี้ ยกตัวอย่างเช่น

กลุ่มคนที่จะเข้ามาใช้พื้นที่ร้านจะต้องเรียนรู้ที่จะรู้จักเครื่องเดิมของร้านที่มีชื่อหลากหลาย และรู้จักวิธีการสั่งและการรับเครื่องดื่ม รวมทั้งเครื่องดื่มต่างๆ ที่จะมีให้เลือกเดิม เช่น นม น้ำเชื่อม หรือบางอย่างที่ไม่มีให้บริการ เช่น ครีมเทียม และขณะเดียวกัน แม้จะไม่มีใครสนใจใคร แต่ก็ต้องระมัดระวังพฤติกรรม เพราะในอาการที่แสดงออกว่าไม่สนใจใครนั้น เป็นการสื่อสารถึงคนปกติทั่วไปเท่านั้น หากมีใครสักคนปฏิบัติสิ่งที่แปลกออกไป เช่น โวยวายเสียงดัง แต่งกายสกปรก เลอะเทอะ เมื่อนั้นทุกคนในร้านก็จะเริ่มสนใจกับสิ่งนั้นๆ โดยที่อาการของความสนใจจะแสดงออกต่างกัน เช่น ลอบมอง ซุบซิบกันเฉพาะโต๊ะตนเอง

นอกจากนี้สิ่งที่ทุกคนรับรู้ร่วมกันคือ การใช้พื้นที่มีส่วนสัมพันธ์กับการใช้เวลาด้วย トラバド ที่การใช้พื้นที่ยังคงอยู่บนพื้นที่โต๊ะของตนเอง โลกส่วนตัวใบเล็กของเขาก็จะถูกล้อมกรอบอย่างดี ภายใต้ระยะเวลาที่ไม่จำกัดบนโต๊ะเล็กๆ ที่ตนจับจองนั้นได้ การสร้างโลกส่วนตัวภายในพื้นที่ร้านจึงเกิดขึ้นเป็นพื้นที่เล็กๆ หลายส่วนกระจายไปตามแต่ละโต๊ะ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ร้านเดียวกัน

ทั้งนี้ระเบียบดังกล่าวก็ไม่ได้เคร่งครัด โดยอาจกล่าวได้ว่าเปรียบเสมือนมารยาททางสังคมที่พึงรู้(ในพื้นที่ร้านนี้)มากกว่า อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลากหลายพฤติกรรมที่ไม่ได้เป็นตามระเบียบที่ควรเป็น เช่น การเข้ามานั่งในร้าน (ที่เป็นร้านค้าขายของ) โดยไม่ซื้ออะไรเลย หรือการนำอาหารอื่นเข้ามารับประทานในร้านค้าซึ่งขายของกิน ดังนั้นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีราคาขายของที่ค่อนข้างแพง จนดูเหมือนว่าน่าจะมีเฉพาะกลุ่มคนที่มีกำลังเงินเพียงพอในการจ่ายเท่านั้น ที่จะเข้ามาใช้พื้นที่ร้านนี้ กลับเป็นว่าคนที่ไม่มีกำลังเงินพอที่จะจ่าย ก็มีวิธีการที่จะเข้ามาใช้พื้นที่ร้านได้แตกต่างกัน

¹⁰ อภิญา เฟื่องฟูสกุล. "พื้นที่ ในทฤษฎีสังคมศาสตร์" *สังคมศาสตร์* 12 , 2, 2543 น.88-92.

ไป ดังที่บางคนก็ใช้ความเคยชินและคุ้นเคย เดินเลยเคาน์เตอร์สั่งเครื่องดื่มขึ้นมาที่ชั้นสองของร้านเลย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามพื้นที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ก็เป็นอีกตัวอย่างพื้นที่หนึ่งที่ไม่ใช่เพียงพื้นที่ว่างเปล่า ทั้งเชิงกายภาพ และเชิงสังคม หากสตาร์บัคส์เป็นพื้นที่หนึ่งในฐานะสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่บรรจุความหมายไว้มากมาย (coded space) ดังเช่นเดียวกันกับวิถีคิดในแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ที่เห็นว่า พื้นที่ไม่ใช่วัตถุ หรือที่ว่าง หรือสภาพแวดล้อมเปล่าๆอย่างที่เรารู้จักเข้าไปเพื่อใช้ประโยชน์เท่านั้น หากวิธีการจัดการต่อพื้นที่ได้สะท้อนวิถีคิดที่คนมีต่อพื้นที่นั้น นอกจากนี้ยังทำให้เห็นว่า การนิยามและจัดการพื้นที่เกี่ยวข้องอย่างไร กับการที่ปัจเจกนิยามตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองในสังคม¹¹

โดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคสตาร์บัคส์ได้สร้างโลกส่วนตัวขึ้นมาเฉพาะบนโต๊ะของแต่ละคน โดยทุกคนอาจไม่ต้องพูดคุยกันเลยก็ได้ นอกจากนี้กาแฟของสตาร์บัคส์ซึ่งมีให้เลือกหลากหลาย ยังสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มคนเหล่านี้ได้ รวมทั้งการให้เลือกเดิม หรือไม่เดิมเครื่องปรุงใดๆลงในถ้วยกาแฟ ก็เป็นอีกบริการหนึ่งที่เป็นไปตามความต้องการตัวเลือกที่หลากหลายให้กับตนเองของกลุ่มคนในร้านสตาร์บัคส์

ทั้งนี้ผู้บริโภคสตาร์บัคส์ยังได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความหมายไปด้วย หรือพวกเขาก็คือสัญญาณหนึ่งที่ประกอบขึ้นรวมกับความหมายอื่นในร้าน กล่าวคือเขาได้ทำให้บรรยากาศของร้านคึกคักด้วยคนจำนวนมาก ซึ่งทำให้เห็นว่าพวกเขาเป็นกลุ่มที่รับรู้ความหมายของสตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดีน้อยพวกเขาก็รู้จัก “ชื่อ” ของสตาร์บัคส์อยู่บ้าง

ดังนั้นการบริโภคพื้นที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จึงเป็นการบริโภคเชิงสัญญาณที่สามารถนำมาสื่อความ เพื่อแสดงออกถึง ทั้งอัตลักษณ์ของปัจเจก และอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมได้ ทั้งนี้อัตลักษณ์ของปัจเจกแสดงออกจากการบอกเล่าเรื่องภูมิหลัง ประสบการณ์ชีวิต ซึ่งจะถูกบอกเล่าให้แตกต่างจากคนอื่น และอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมเห็นได้จากการบริโภคเชิงวัฒนธรรมที่เหมือนๆ กันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งพวกเขาบอกเล่าออกมาเหมือนกันเช่น การดูหนัง การอ่านหนังสือ ฯลฯ รวมทั้งการเลือกมาดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งการเลือกนั้นอาจมีเหตุผลที่แต่ละกลุ่มอธิบายต่างกัน หากเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเป็นการเลือกเข้ามาบริโภคความหมายที่ดำรงอยู่ในร้าน หรือเข้ามาสร้างความหมายใหม่ในพื้นที่ร้านเหมือนกัน ซึ่งอาจเห็นเป็นภาพต่างๆ คือ ภาพที่ดูดีของพวกเขากับบรรยากาศที่ดีของร้าน ภาพที่ตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชนชั้นกลางที่ครอบครองวัฒนธรรมอ่าน

¹¹ อภิญา, เฟื่องอ้าง, น.66.

ออกเขียนได้ หรือสามารถเข้ามาบริโภคกาแฟราคาแพงได้ และภาพของผู้มีความรู้ เพราะรู้จักมาบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ที่รสชาติเยี่ยม ปُرุงพิถีพิถัน เป็นมาตรฐานฯลฯ หรือบางกลุ่มคนก็ได้พยายามผนวกตนเองเข้าไปในความหมายเหล่านั้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และ/หรือภาพต่างๆที่สตาร์บัคส์และผู้บริโภคสตาร์บัคส์ร่วมกันสร้างขึ้นมาเป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ดูซับซ้อนแต่มีความสำเร็จรูปอยู่ในที่

อัตลักษณ์ในวัฒนธรรมบริโภคนิยม: บทวิเคราะห์

เมื่อให้กรอบคิดเรื่องอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมบริโภคมาวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนใหญ่ คือ อัตลักษณ์กาแฟสตาร์บัคส์ในแง่มุมมองที่สตาร์บัคส์พยายามสื่อความหมายออกมา และการมองจากผู้บริโภค ซึ่งเลือกหยิบยกความหมายบางอย่างมาอธิบายตัวตน ซึ่งทำให้เห็น “อัตลักษณ์” ของปัจเจกแต่ละคนในร้านสตาร์บัคส์ รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ทั้งสองส่วน ซึ่งจะปรากฏเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มที่ผูกร้อยเชื่อมโยงให้คนและสินค้าเกี่ยวข้องกันภายในบริบทเฉพาะบริบทหนึ่ง

ความหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคส์: อัตลักษณ์หลากหลายที่ “สำเร็จรูป”

สตาร์บัคส์ ร้านกาแฟที่ก่อรูปขึ้นด้วยชุดของความหมายท่ามกลางวัฒนธรรมการบริโภคเป็นตัวอย่างสินค้าหนึ่งในสินค้ามากมายที่ผู้คนในสังคมไทยได้ให้ความสนใจ และเลือกรับมาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟ ที่นำเข้าทั้งรูปแบบร้านและความหมายของร้าน โดยแทบจะไม่ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบแต่อย่างใด เป็นเหมือนการนำเข้าความหมายทางวัฒนธรรมสตาร์บัคส์ ข้ามจากซีกโลกหนึ่ง สู่อีกซีกโลกหนึ่ง ดังนั้นสตาร์บัคส์ในไทย จึงเหมือนสินค้าตัวแทนวัฒนธรรมอเมริกัน ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนได้ง่าย เจกเช่นเดียวกับวัฒนธรรมอเมริกันอื่นๆ ที่ถูกนำเข้ามาก่อนหน้านี้แล้วจำนวนมาก เช่น หนังสือฮอลลีวูด กางเกงยีน หรือแฮมเบอร์เกอร์ ฯลฯ

ถึงแม้สตาร์บัคส์ จะเดินทางสู่สังคมไทยในช่วงที่พ้นจากวิกฤติเศรษฐกิจได้ไม่นานนัก และด้วยความเป็นต่างชาติ และการแสดงตัวในฐานะร้านกาแฟมีระดับ ด้วยการจำหน่ายกาแฟราคาสูง ซึ่งด้วยปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ไม่น่าเชื่อว่า ท่ามกลางบรรยากาศของประเทศที่ประกาศตัวว่ากำลังอัปเจน และกระแสนิยมให้นิยมและรักความเป็นไทยในขณะนั้น ไม่ได้มีผลต่อกลุ่มคนบางกลุ่ม ที่พร้อมรับความหมายใหม่ของร้านกาแฟนำเข้าร้านนี้ พวกเขาต่างไปอุดหนุน และทดลองวัฒนธรรมนำเข้าใหม่นี้กันอย่างคึกคัก จนทำให้กระแสของการเปิดร้านกาแฟในลักษณะเดียวกันมีตามมามากมาย ทั้งนี้ก็เป็นเพราะสตาร์บัคส์ได้สื่อความหมายบางอย่างในการดื่มกาแฟ ให้มากกว่าการดื่มกาแฟทั่วไป และยังได้ปُرุงแต่งพื้นที่ร้านให้เป็นมากกว่าร้านกาแฟทั่วไปอีกด้วย

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเสมือนพื้นที่ทางสังคม ที่คนเมืองต่างเข้ามาใช้พื้นที่นี้ด้วยกัน โดยที่ต่างคนต่างมา และไม่จำเป็นต้องสนใจซึ่งกัน พื้นที่ร้านสตาร์บัคส์ก็เปรียบเหมือนภาพจำลองความสัมพันธ์ ของผู้คนที่ดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมเมือง ทุกคนโดดเดี่ยว แยกแยก แสวงหา สตาร์บัคส์จึงเป็นเหมือนสิ่งใหม่ที่ผุดขึ้นท่ามกลางความจำเจ และยังนำเสนอตัวเองในรูปแบบที่พิเศษ ทันสมัย เต็มไปด้วยทางเลือก และอิสระในการจัดการความสัมพันธ์ในการใช้พื้นที่และเวลา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้จากกระบวนการผลิตความหมายที่สตาร์บัคส์ปรุงแต่งขึ้น ซึ่งก่อรูปเป็นอัตลักษณ์ของสตาร์บัคส์ หรือเป็นกระบวนการแปรให้สตาร์บัคส์เป็นสินค้าสัญลักษณ์ขึ้นหนึ่งนั้น ผู้ศึกษาใคร่ขอสรุปอัตลักษณ์ "สินค้าสัญลักษณ์" อย่างสตาร์บัคส์ ไว้อีกครั้งหนึ่ง คือ

"สตาร์บัคส์" (หมายรวมทั้งกาแฟและร้านกาแฟ) เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้น ภายใต้ตรรกะทุนนิยมเสรี และบรรยากาศบริโภคนิยมเข้มข้น สตาร์บัคส์จึงเป็นสินค้าที่ถูกผลิตมาพร้อมกับความหมายที่ปรุงแต่งขึ้น กล่าวคือ เมื่อมีกาแฟและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ก็มีความหมายชุดหนึ่งถูกบรรจุไว้เรียบร้อยแล้ว (ซึ่งจะแตกต่างกันหากมองเทียบกับร้านกาแฟในไทยสมัยก่อน ที่มีร้านขายกาแฟอยู่ และค่อยๆพัฒนาความหมายเป็น"สภากาแฟ" จากการที่ร้านถูกใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ของคนที่คุ้นเคยกันระดับหนึ่ง) เป็นความหมายที่ถูกปรุงแต่งผ่านวิธีการโฆษณา ที่ใช้ทั้งสื่อโฆษณา และลักษณะการจัดตกแต่งร้านเป็นสื่อด้วย

ลักษณะการสื่อความ "ความหมาย" ที่ก่อรูปเป็นอัตลักษณ์ของสตาร์บัคส์นั้นมีหลากหลายชุดความหมาย กล่าวคือ ประการแรกสตาร์บัคส์สื่อถึงความเป็นอเมริกัน และความเป็นสากล ด้วยลักษณะการแสดงออกถึงมาตรฐาน ทั้งการปรุงกาแฟด้วยสูตรตายตัว และการตกแต่งร้านที่มีรูปแบบเหมือนกันทั่วโลก (สำหรับสาขาในไทยก็เช่นกัน ทุกสิ่งทุกอย่างที่เห็นในร้านสตาร์บัคส์ที่เมืองไทย เป็นรูปแบบที่เหมือนกันกับร้านสตาร์บัคส์ที่อเมริกา โดยแม้แต่โต๊ะเก้าอี้ โซฟา ภาพตกแต่งร้าน สีที่ใช้ในร้าน ถ้วยกาแฟ หรือพรหมปูพื้น ก็ล้วนเป็นสิ่งของ และการออกแบบร้านที่นำเข้ามาจากอเมริกาทั้งสิ้น (สัมภาษณ์พี่ต้า ผู้จัดการร้าน(ในขณะนั้น) สาขาสีลม เมื่อ 12 ก.ย. 2543) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนอกจากจะได้ดื่มกาแฟรสชาติเดิมแล้ว ยังได้บรรยากาศร้านในแบบที่คุ้นเคยเป็นมาตรฐานอีกด้วย ซึ่งเป็นลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่คุ้นเคยกับการบริโภคความเป็นมาตรฐาน รวมทั้งการใช้ภาพสัญลักษณ์ในสื่อโฆษณาลึกลับที่ สตาร์บัคส์มองว่า สามารถสื่อสารความหมายสากลจากภาพสัญลักษณ์เหล่านั้นได้แม้ในบริบทสังคมที่ต่างกัน

ประการต่อมา สตาร์บัคส์สื่อถึงความพิเศษ เป็นเลิศ และดั้งเดิม เกี่ยวกับกาแฟ โดยส่งผ่านความหมายนั้นทางสื่อแผ่นพับ ที่มีการใช้คำ หรือข้อความที่บ่งบอกความพิเศษต่างๆ ใน

กาแฟของสตาร์บัคส์ ตลอดจนการจำแนกแยกแยะให้กาแฟมีความหลากหลาย ทั้งชนิดพันธุ์ และ ชนิดเครื่องดื่ม อีกทั้งสตาร์บัคส์ยังบอกถึงแหล่งที่มาที่ไปของเมล็ดกาแฟที่แตกต่างกัน บอกเล่าตำนานที่ผูกพันระหว่างสตาร์บัคส์และกาแฟ และโดยเฉพาะการตกแต่งร้านด้วยสีและลวดลายแบบธรรมชาติ ทั้งหมดทำให้สตาร์บัคส์มีภาพของความเก่าแก่ และดั้งเดิม(กว่ากาแฟและร้านกาแฟอื่น) เป็นความหมายอัตลักษณ์อีกชุดหนึ่ง

ชุดความหมายประการสุดท้าย ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นความหมายที่สตาร์บัคส์อาจไม่ได้สื่อออกมาตรงๆ หากเป็นสัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ ซึ่งทำให้อัตลักษณ์ของสตาร์บัคส์มีความโดดเด่นที่สุด กล่าวคือ เมื่อสตาร์บัคส์ชงกาแฟหนึ่งถ้วยเสร็จลูกค้า สตาร์บัคส์ไม่เพียง ใส่กาแฟพันธุ์ดีรสชาติเลิศ ผสมน้ำร้อนสะอาดบริสุทธิ์ ที่ผ่านการควบคุมอุณหภูมิที่พอเหมาะแล้วเติมด้วยฟองนมสดที่ได้มาตรฐานฯลฯเท่านั้น ทว่าสตาร์บัคส์ได้เติม “ความรู้/ความเชี่ยวชาญ (knowledge/professional)” ที่ผ่านการคัดสรร ฝึกฝน และศึกษามาเป็นอย่างดี ผสมลงในกาแฟ ทุกถ้วยที่เสร็จให้ลูกค้าด้วย ซึ่งชุดความหมายนี้จะสะท้อนออกมาจากวิธีการสร้างความหมายให้กับบุคลากร และบรรยากาศของร้าน คือ

บุคลากรของร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งหมายถึงเจ้าของร้านเรื่อยมาถึงพนักงาน ก็ล้วนแสดงตนว่ามีความรู้ (หรือมีการศึกษา) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ นั้น ช่วยให้ประสบความสำเร็จ หรือมีลักษณะของการได้มาด้วยตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ซูสัทท์ เจ้าของร้านสตาร์บัคส์ก็เป็นคนที่ใช้ความรู้ความสามารถในการต่อสู้ ฝ่าฟันอุปสรรคจนประสบความสำเร็จได้ หรือพนักงานของร้านสตาร์บัคส์ จะต้องเป็นผู้มีความรู้ มีการศึกษา ซึ่งสตาร์บัคส์ก็ได้แสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานร้านที่มีความรู้ ดังเช่นที่ กรรณิการ์ วีระพงษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทสตาร์บัคส์ในไทย ให้สัมภาษณ์ว่า

“น้องๆ ที่เข้ามาทำงาน จบอย่างน้อยปริญญาตรี... การคัดเลือกคุณสมบัติของบริกร เป็นการ *positioning* (จัดวางตำแหน่ง) ตนเองอย่างหนึ่ง เหมือนเวลาที่คุณเดินเข้าโรงแรม 5 ดาว คุณจะได้พบกับบริกรที่คุณดูแตกต่างจากบริกรในร้านทั่วไป... ผู้ที่ได้รับคัดเลือก(เป็นพนักงานประจำร้าน) ต้องผ่านการเทรนอย่างหนัก ฉะนั้น กาแฟในถ้วยที่คุณกำลังจิบ ราคาอาจสูงสักนิด เมื่อเทียบกับกาแฟที่วัดร้านอื่นๆ เพราะสตาร์บัคส์ไม่ได้ขายแค่กาแฟ แต่มีต้นทุนในการสร้างมาตรฐานการบริการของบุคลากรอยู่ในนั้นด้วย...” (ขยายความในวงเล็บและเน้นข้อความโดยผู้ศึกษา) (ให้สัมภาษณ์ใน Corporate Thailand 2543: น.135-136) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สตาร์บัคส์แสดงตนเป็นร้านขายกาแฟ ที่อยู่ในฐานะของ “ผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ” เรื่องกาแฟดีที่สุด

นอกจากนี้ บรรยากาศในพื้นที่ร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นเสมือนพื้นที่ประกอบพิธีกรรมพื้นที่หนึ่ง ที่เมื่อเทียบกันแล้ว พิธีกรรมต่างๆ มักอบอวลไปด้วยกลิ่นและควันของธูป ส่วนพิธีกรรมสมัยใหม่ในร้านสตาร์บัคส์นั้น ฟุ้งไปด้วยกลิ่นของกาแฟ และกลิ่นอายของ “ความรู้” ซึ่งสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ก้าวเข้าไปในร้าน ทั้งกาแฟพันธุ์ต่างๆ ที่คัดเลือกมาด้วยความรู้ ความชำนาญ เครื่องดื่มกาแฟชนิดต่างๆ ที่ปรุงด้วยความพิถีพิถันเป็นมาตรฐานจากการฝึกฝนอย่างหนัก รวมทั้งผู้ปรุงก็เป็นผู้มีความรู้อีกด้วย อีกทั้งยังมีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการตกแต่งร้าน ระเบียบปฏิบัติที่ไม่เป็นทางการภายในร้าน ที่ลูกค้าสตาร์บัคส์ หรืออีกนัยหนึ่งผู้เข้าร่วมพิธี ต้องเรียนรู้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ด้วยความรู้ความสามารถในการตีความ ถึงกระนั้นแม้ลูกค้าสตาร์บัคส์จะไม่สามารถตีความหรือเข้าใจความหมายเหล่านั้นได้ ก็ยังมีพนักงาน “ผู้รู้” คอยแนะนำความหมายให้ “ความรู้” (เรื่องกาแฟ) กับลูกค้าได้เสมอ

ในชุดความหมายทั้งหมด ผู้ศึกษายังเห็นเพิ่มขึ้นอีกว่าเป็นชุดของความหมายที่สื่อความได้ดีกับกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พยายามเชื่อมโยงความสัมพันธ์ไว้กับความเป็นสากล วัฒนธรรมต่างประเทศนำเข้า ความสะอาดมาตรฐาน โดยอาศัยความรู้ ความสามารถในการผูกให้ความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้น โดยการใช้สินค้าอัตลักษณ์ การมีค่านิยมแบบหนึ่ง หรือวิถีชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งนี้ก็เนื่องเพราะชนชั้นกลางมีตำแหน่งในพื้นที่ทางสังคมไม่ชัดเจน (จึงยึดตนเองไว้กับโลก) และยังมีลักษณะกำกวมไม่แน่นอนระหว่างสถานภาพทางชนชั้น คือทั้งไม่รวยหรือมีอำนาจ และทั้งไม่ได้ยากจนหรือต้องเป็นผู้ใช้แรงงาน ชนชั้นกลางจึงใช้ความรู้หรือการศึกษามาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดสถานภาพตน

โดยสรุปแล้วชุดความหมายมากมายที่สตาร์บัคส์สร้างขึ้น เพื่อให้มีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากร้านกาแฟลักษณะเดียวกันร้านอื่นๆ นั้น ก็ได้ทำให้สตาร์บัคส์เป็นสินค้าอัตลักษณ์ที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ซับซ้อน และหลากหลาย ทว่าในภาพความหลากหลายของชุดความหมายนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นความหมายที่มีลักษณะ “สำเร็จรูป” ด้วยคือ สตาร์บัคส์ได้จัดเตรียมชุดความหมาย(หลากหลาย)ทุกอย่างไว้พร้อมเสร็จ สำหรับทุกคนที่สามารถเข้ามาเลือกหยิบ “ความหมาย” เหล่านั้นไปได้ในทันที อีกนัยหนึ่งในความสำเร็จรูปของความหมายนั้นก็ไ้จะเป็นความสำเร็จรูปดาษดื่นที่มีอยู่ในสินค้าทั่วไป แต่เป็นความสำเร็จรูปที่มาพร้อมกับคำอธิบายที่หลากหลาย ซึ่งเตรียมไว้พร้อมสรรพแล้วเช่นกัน

กลุ่มคนในร้านสตาร์บัคส์: อัตลักษณ์ของ “ปัจเจก” และอัตลักษณ์ของ “กลุ่ม”

จากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล 2-3 กลุ่มในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาสีลม (ซึ่งเป็นสนามในการศึกษา) ภายในระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้เห็นว่ากลุ่มคนหลากหลายในร้านกาแฟสตาร์

บัคส์ มีวิธีการพูดถึงตนเองในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละคนต่างมีภูมิหลังพื้นฐาน และผ่านประสบการณ์ในชีวิตมาไม่เหมือนกัน ทว่าการเปิดโอกาสให้พวกเขาได้เล่าเรื่องของตนเองนั้น ได้ทำให้เห็นการทบทวนเรื่องราวในชีวิต และการเลือกใช้สิ่งต่างๆ มาเป็นเครื่องมือในการอธิบายตัวตนของพวกเขา เช่น เรื่องของเพศ เรื่องของอาชีพ และการนับถือศาสนา เป็นต้น นอกจากนี้ พวกเขายังอธิบายโดยการเน้นย้ำว่าตนเอง "แตกต่าง" จากคนอื่นอย่างไรอีกด้วย

ในการอธิบายตนเองดังกล่าว นอกจากจะสะท้อนมุมมองต่อโลกรอบตัวของพวกเขาแล้วยังถูกเชื่อมโยงด้วยสถานภาพพื้นฐานทางสังคม และการวางตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมให้กับตนเองอีกด้วย นอกจากนี้คำอธิบายที่แสดงออกถึงตัวตนดังกล่าวก็คือการก่อรูปของอัตลักษณ์ของแต่ละคนหรืออัตลักษณ์ของปัจเจกที่แตกต่างกัน และแต่ละคนมิใช่มีเพียงอัตลักษณ์เดียวที่แน่นอนตายตัว หากประกอบด้วยอัตลักษณ์หลากหลาย ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อวิถีชีวิตต้องเคลื่อนตัวไปในตำแหน่งที่ต่างกัน และด้วยความแตกต่างของอัตลักษณ์ของปัจเจกนี้เอง ที่มีผลต่อการตีความความหมายที่สตาร์บัคส์สื่อสารออกมาอย่างซับซ้อนนั้น กล่าวคือ คนที่มีภูมิหลังแบบหนึ่งก็จะรับรู้ความหมายของสตาร์บัคส์ในชุดหนึ่ง ส่วนคนที่มีประสบการณ์ที่ต่างออกไป ก็อาจเลือกเสพความหมายของสตาร์บัคส์ในอีกชุดที่ต่างไปได้ และในอีกแง่หนึ่ง การที่กลุ่มคนเลือกสร้างและเสนอความหมายต่างกันไปนี้ ยังได้ทำให้แต่ละคนมีอัตลักษณ์ที่ต่างกันตามชุดความหมายเหล่านั้นไปด้วย

โดยสรุปแล้วอัตลักษณ์ของปัจเจกมีความแตกต่างกัน ทั้งด้วยจากการมีภูมิหลังชีวิต ที่มาที่ไป และโลกทัศน์ที่ไม่เหมือนกัน และทั้งจากชุดความหมายของสินค้าสัญลักษณ์ที่ปัจเจกเลือกที่จะรับรู้และตีความแตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ปัจเจกจะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน จากวิธีการเล่าเรื่องตนเองของแต่ละคน และการสร้างจากความหมายของสินค้า กระนั้นปัจเจกก็ยังถูกผูกมัดเชื่อมโยงอยู่ภายใต้ระเบียบวิธีคิดแบบบริโภคนิยม อัตลักษณ์ความหมายที่ปัจเจกสร้างขึ้น จึงมิได้ดำรงอยู่อย่างโดดๆ หากแต่ถูกจัดสรรให้เป็นกลุ่มๆ ได้ หรือมีลักษณะของอัตลักษณ์ของกลุ่มเกิดขึ้นท่ามกลางความหลากหลายที่แต่ละคนสร้างขึ้นนั่นเอง ทั้งนี้อัตลักษณ์ของกลุ่มหรืออัตลักษณ์ร่วมทางสังคมดังกล่าวจะเกิดขึ้นโดยที่กลุ่มคนเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีความผูกพันหรือการสังสรรค์ทางสังคมกัน เพราะภายใต้ระบบของสังคมเมือง วัฒนธรรมบริโภคนิยม และการผลิตแบบทุนนิยมเสรี ได้ครอบให้ผู้คนเข้ามารวมอยู่ในอัตลักษณ์ร่วมนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนตามข้อมูลต่างบอกเล่าถึงจุดประสงค์ในการเข้ามาใช้พื้นที่ร้านต่างๆ กัน คือมีทั้งเพื่อมาดื่มกาแฟ มาอ่านหนังสือ มาพบเพื่อน หรือมาผ่อนคลาย ฯลฯ ซึ่งเสมือนเป็นอัตลักษณ์ความหมายที่ต่างกัน หากถ้ามองภาพรวมแล้วจะเห็นว่า เป็นลักษณะร่วมของกลุ่มคนที่มีคติเรื่องการใช้เวลาว่าง (leisure) ในกรอบวิถีชีวิตแบบทุน

นิยมเสรี และสังคมแห่งการบริโภค ที่แยกให้เวลาและพื้นที่ของงานและการพักผ่อนอยู่แยกส่วนกัน ดังนั้นภายในพื้นที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ซึ่งแม้ว่าจะเห็นภาพผู้คนที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกัน หากแต่พวกเขาก็มีอัตลักษณ์ของกลุ่มได้ จากการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมจุ่มตัวลงในบรรยากาศอันศักดิ์สิทธิ์ของการบริโภคความหมายในพื้นที่ประกอบพิธีอย่างร้านสตาร์บัคส์ด้วยกัน

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มคนในร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ก่อรูปจากสัญลักษณ์ความหมายชุดหนึ่งที่โดดเด่น(แทนความรู้)ของสตาร์บัคส์ นั่นคือ การสร้างอัตลักษณ์กลุ่มของผู้มีความรู้/มีการศึกษา และ/หรือผู้ใฝ่รู้ (knowledgeable group) ทั้งนี้ ลักษณะอัตลักษณ์กลุ่ม จะมีทั้งกลุ่มผู้มีความรู้ หรือการศึกษาอยู่แล้ว และมาดองย้ำอัตลักษณ์นี้ในร้านสตาร์บัคส์ ส่วนผู้ที่มีการศึกษา(ในแบบ)น้อยกว่า ก็ได้พยายามแสวงหา และแสดงออกว่าตนเป็นผู้รู้/เชี่ยวชาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งขึ้นมาทดแทน (เช่นผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งเป็นผู้รู้เรื่องเกี่ยวกับหนังเป็นอย่างดี) หรือการก้าวเข้ามาบริโภคสัญลักษณ์ “ความรู้” ของสตาร์บัคส์ เพื่อให้ตนกลายเป็นส่วนหนึ่ง และกลืนเข้าไปกับกลุ่มผู้มีความรู้ได้ ดังการวิเคราะห์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้คือ

ลักษณะอัตลักษณ์ปัจเจกของกลุ่มเพื่อนเพศที่สามกลุ่มหนึ่ง และผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตำรวจ อยู่ในตำแหน่งแกลบทางสังคม ทั้งสองจึงก่อรูป และดองย้ำลักษณะของ “ผู้มีความรู้” ขึ้น ในพื้นที่ร้านสตาร์บัคส์ ที่เต็มไปด้วยสื่อสัญลักษณ์แทน “ความรู้” จำนวนมาก โดยบางคนเน้นย้ำถึงความรู้จากการศึกษาและการอ่าน รวมตลอดทั้งผู้ให้ข้อมูลท่านอื่นกับเพื่อนๆในกลุ่ม และกลุ่มพนักงานร้านสตาร์บัคส์เองด้วย ส่วนบางคนซึ่งมองตนเองว่าด้อยเรื่องการศึกษา แต่ก็ก่อรูปความรู้ด้านการชมภาพยนตร์อย่างผู้รู้ขึ้น และยังอธิบายลักษณะความใฝ่รู้ของตนจากการพูดถึงความชอบในการอ่านหนังสือทุกประเภทอีกด้วย ส่วนผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง ซึ่งเคยเป็นพนักงานเก่าของสตาร์บัคส์ ซึ่งกำหนดความรู้ตนเอง จากความมีชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาว่าด้อยกว่าคนอื่น หากภายในร้านสตาร์บัคส์ เขาก็ปรุงแต่งให้ตนเองกลืนเข้ากับกลุ่มพนักงานของร้าน (ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี) ได้ไม่ยากนัก เนื่องเพราะการแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบพนักงานร้านที่เหมือนกัน เขาผู้นี้จึงมีอัตลักษณ์กลุ่มเป็นเสมือนผู้รู้ไปด้วยได้ และเมื่อเขาลาออกจากงานแล้ว หากแต่เหตุผลที่พื้นที่ทำงานเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมอัตลักษณ์ของเขาได้ จึงทำให้เขากลับมายังพื้นที่เดิมนี้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เขายังแสดงออกว่าการเป็นผู้รู้ของสตาร์บัคส์ของเขานั้น อยู่ในกระบวนการที่ต่างจากคนอื่น คือแม้เขาจะไม่ได้มีระดับการศึกษาในเกณฑ์ที่ร้านกำหนด แต่ก็ได้รับการอบรมความรู้ (เรื่องกาแฟ) เชกเช่นเดียวกับพนักงานคนอื่นผู้มีการศึกษาได้

โดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคสตาร์บัคส์อธิบายความเป็นตัวตนของเขาอย่างหลากหลาย และจัดการความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนกับสินค้าด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป ดังปรากฏเป็นภาพของ

อัตลักษณ์ของปัจเจกจากความแตกต่างที่สร้างและแสดงออกเหล่านั้น ทว่าความหลากหลายที่ถูกสร้างขึ้นนี้ ล้วนตั้งอยู่บนระบบคิดใหญ่ภายในวัฒนธรรมบริโศคที่ต้องการหลีกเลี่ยง “ความเป็นของ/คนโหล” ซึ่งจริงๆ แล้ว ทั้งสินค้าและคนต่างถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเหมือนกันได้ ภายใต้กระบวนการผลิตแบบทุนนิยม และสังคมแห่งการบริโศค ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สามารถเห็นลักษณะร่วมทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่มได้ ทั้งๆ ที่ผู้มีอัตลักษณ์กลุ่มนั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์ทางสังคมกันเสมอไป เพราะพวกเขาเพียงใช้ “สินค้า” หรือ “ชุดของความหมาย” ต่างๆ มาบ่งชี้ตัวตนและตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเท่านั้นเอง

สรุป

ภาพวิถีชีวิตความเคลื่อนไหวของผู้คน และความหมายต่างๆ ที่สตาร์บัคส์สรรสร้างขึ้น เป็นเหมือนภาพสะท้อนเล็กๆ ที่ช่วยให้เรามองเห็น ภาพวัฒนธรรมของผู้คนในสังคมเมือง ที่แออัดยัดเยียด และมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนแตกต่าง รวมทั้งภาพของวัฒนธรรมการบริโศคที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนปัจจุบันต่างคลั่งไคล้การบริโศคกันอย่างไม่ที่สิ้นสุด ตราบเท่าที่ระบบทุนนิยมและตลาดการค้าเสรีข้ามชาติ ยังคงผลิตสินค้ามวลขนสู่ตลาดจำนวนมาก แล้วนำกระบวนการโฆษณามาใช้สร้างความหมายให้สินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์เชิงคุณค่าทางสังคม ที่เริ่มขาดหายไป ในสังคมปัจจุบันมากขึ้นเช่นนี้

เมื่อลองมองย้อนไปในสภาพสังคมก่อนยุคบริโศคนิยมจะเอื้อมกายเข้ามาครอบงำวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทย เช่น ภาพยามเช้าของตลาดในชุมชนเล็กๆ ที่ผู้คนล้วนรู้จักมักคุ้นกัน ทั้งผู้นำสินค้ามาขายและผู้มาซื้อสินค้า ดังนั้นการมาตลาด จึงมิใช่เพียงการมาจับจ่ายซื้อของเท่านั้น หากเป็นการมาเพื่อพบปะสังสรรค์กันของกลุ่มคนในชุมชนเดียวกัน ซึ่งหากมีคนนอกชุมชนเข้ามาที่ตลาดแห่งนี้เป็นประจำ แต่มาเพียงซื้อของและไม่พูดจาปราศรัยกับใครนั้น ก็ก่อให้เกิดความรู้สึกแปลกแยกขึ้นกับคนๆ นั้นได้ และเมื่อหากมองเปรียบเทียบกับกรณีการเดินเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต ภาพตัวแทนของตลาดในยุคบริโศคนิยม จะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ เกิดขึ้นทั้งผู้ซื้อของด้วยกัน และผู้ซื้อกับผู้ขายด้วย เนื่องจากในตลาดสมัยใหม่เป็นเพียงพื้นที่ที่เตรียมความสำเร็จรูปทุกอย่างไว้ให้แล้ว ซึ่งใครก็สามารถที่จะเดินเข้ามาหยิบจับเลือกซื้ออย่างไรก็ได้

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าซูเปอร์มาร์เก็ต หรือจะเป็นห้างสรรพสินค้าก็คือภาพจำลองของระบบเมืองใหญ่ กล่าวคือ ระบบการจัดวางสินค้าในห้างฯ ที่แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าตามเพศ วัย หรือกิจกรรมที่ชัดเจน เช่นเดียวกับระบบของเมืองที่จัดสรรให้ความสัมพันธ์เป็นไปแบบแยกส่วน มีระเบียบกำหนดให้แต่ละคนประพฤติปฏิบัติไปตามเพศ วัย อายุ ตามคติการแบ่งเวลาและพื้นที่ที่ชัดเจนขึ้น เช่น พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ขณะที่เด็กจะถูกผลักภาระไปสู่

โรงเรียน หรือเนอสเซอรี่เร็วขึ้น นอกจากนี้ภาพของเมืองและห้างฯ ยังสะท้อนออกมาในรูปแบบเดียวกัน คือ ความพร้อมพร้อม ทันสมัย สะดวกสบาย ความหลากหลาย (ของสินค้าและผู้คน) ความเป็นอิสระ ซึ่งได้สร้างทั้งความแปลกแยก และความเป็นส่วนตัว ให้เกิดขึ้นพร้อมๆ กันไปในพื้นที่สาธารณะเช่นห้างฯ และระบบของเมืองได้¹²

ภาพของผู้คนในเมืองบนพื้นที่ที่เต็มไปด้วยการบริโภคสินค้า จึงเป็นภาพที่ผู้คนไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้พวกเขาต่างก็มีจุดหมายเดียวกันนั่นคือ ความต้องการที่จะบริโภค

สตาร์บัคส์ก็เช่นกัน นำเสนอกาแฟให้เลือกหลากหลาย และยังเสนอพื้นที่ให้เข้ามาใช้ได้ อย่างอิสระ ซึ่งอาจมีเงื่อนไขของอำนาจเงินเข้ามามีส่วนกำหนด หรือจำแนกประเภทคนที่จะเข้ามาบ้าง แต่ทุกคนก็มีอิสระเพียงพอที่จะซื้อเครื่องดื่ม พร้อมกับการจ่ายให้กับพื้นที่ และเวลาได้ในคราวเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มคนที่เข้ามาบริโภคสตาร์บัคส์ ไม่ว่าจะเป็นกาแฟ หรือแค่การเข้ามาใช้พื้นที่ พวกเขาต่างนำวัฒนธรรมแบบเมือง ที่เขาคุ่นชินเข้ามาใช้ด้วย นั่นคือวัฒนธรรมตัวใครตัวมัน วัฒนธรรมการสร้างโลกส่วนตัวท่ามกลางผู้คนในพื้นที่สาธารณะ ที่ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว ที่แม้ว่าจะได้กลายเป็นความรู้สึกแปลกแยกไปบ้าง แต่อย่างน้อยการอยู่ท่ามกลางฝูงชนที่คุ้นชิน หรือ (คิดว่า) อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน ก็ได้ช่วยสร้างความรู้สึกที่ปลอดภัยขึ้น

สตาร์บัคส์เป็นเพียงพื้นที่เล็กๆ ซึ่งผู้ศึกษาหยิบยกมาเป็นตัวอย่างของสินค้าสัญลักษณ์ในวัฒนธรรมบริโภค ที่ช่วยฉายภาพของสังคมไทยยุคบริโภคนิยมได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังช่วยให้เห็นว่าผู้คนภายใต้สภาพสังคมกำลังเคลื่อนตัวสู่สังคมบริโภคนิยมมากขึ้นๆ และสภาพการณ์แวดล้อมที่เต็มไปด้วยสินค้าวัฒนธรรม ที่แข่งขันกันเสนออัตลักษณ์ให้กับผู้คน จะยิ่งทำให้คำถามที่ว่า “เราเป็นใคร” และทำไมเราต้องบริโภคกันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะเป็นคำถามที่หาคำตอบได้ยากขึ้น หรืออาจเป็นการตอบโดยยึดความเป็นตัวตนกับวัตถุมากขึ้น ถึงกระนั้นจากการศึกษาที่ผ่านมาทั้งหมดนี้ ผู้ศึกษามองอัตลักษณ์ในบริบทของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ภายใต้ตรรกะของทุนนิยมสมัยใหม่ และวัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบัน ว่า

1) การปรุงแต่งอัตลักษณ์ของสินค้า เป็นวิธีสื่อความเชิงสัญลักษณ์ในวัฒนธรรมบริโภค โดยเสนอผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีความซับซ้อนและเต็มไปด้วยความหมายหลากหลาย ขุดทับซ้อนกันอยู่ อัตลักษณ์นั้นจะเป็นที่เข้าใจได้โดยผ่านการตีความ และความเข้าใจจากความรู้

¹² สมรรักษ์, อ่างแล้ว, น.89-102.

เดิมที่สั่งสมมา หรือเข้าใจได้จากการเรียนรู้ถึงสัญลักษณ์ที่แฝงมาในสินค้าอัตลักษณ์นั้น (ซึ่งในที่นี้คือ สัญลักษณ์แทนความรู้ที่ถูกสร้างโดยสตาร์บัคส์)

2) อัตลักษณ์ของสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกปรุงแต่งและสรรสร้างความหมายต่างๆ อย่างซับซ้อนและหลากหลายในวัฒนธรรมบริบท โดยที่ความหมายนั้นแม้จะซับซ้อนแต่ก็มีลักษณะ “สำเร็จรูป” ซึ่งสำหรับผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าใจความหมายเหล่านั้นทั้งหมดก็ได้ หากสามารถบริโภคความหมาย “สำเร็จรูป” นั้นได้เลย แต่ถ้ามีความต้องการที่จะเข้าใจ หรือรับรู้ความหมายนั้น ในความ “สำเร็จรูป” ของสินค้าก็ได้เตรียมคำอธิบายไว้ให้พร้อมเสร็จด้วย

3) อัตลักษณ์ของปัจเจก เป็นสิ่งที่อธิบายได้จากภูมิหลังของชีวิต สถานภาพทางสังคมของเพศ อาชีพ การศึกษา ประสบการณ์ในชีวิต ฯลฯ หรือสภาพการณ์รอบๆ ตัวทั้งในอดีตและปัจจุบันใดๆ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับแต่ละคนจะเลือกหยิบยกขึ้นมา เพื่อพูดถึงตนเอง โดยแต่ละคนเลือกที่จะเปิดเผยหรือซ่อนเร้นตัวตนของพวกเขาได้ จากการเล่าเรื่อง ซึ่งพวกเขาได้ทบทวนและคัดเลือกมานำเสนอต่อผู้ศึกษา ซึ่งรวมทั้งลักษณะการเลือกบริโภคสินค้าวัฒนธรรมบางอย่าง ก็สามารถบ่งอัตลักษณ์ปัจเจกได้ เช่น การอ่านหนังสือ เป็นอัตลักษณ์การครอบครองวัฒนธรรมการอ่านออกเขียนได้ เป็นต้น

4) อัตลักษณ์ของปัจเจก เป็นสิ่งที่แสดงออกได้จากการบริโภคสินค้าสัญลักษณ์ต่างๆ ในวัฒนธรรมบริบท ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้กลุ่มคนที่เลือกร้านสตาร์บัคส์มาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จะมีรูปแบบชีวิตส่วนหนึ่งเกี่ยวพันอยู่กับกระบวนการครองจำทางวัฒนธรรมจากต่างชาติอยู่แล้ว จึงเป็นเหตุปัจจัยสำคัญในการเลือกรับวัฒนธรรมการดื่มกาแฟและร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งมีอัตลักษณ์หนึ่งที่เป็นวัฒนธรรมอเมริกันอย่างชัดเจนได้อย่างไม่ยากนัก สตาร์บัคส์จึงเป็นสินค้าสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความหมายต่อการอธิบายอัตลักษณ์ที่แตกต่างของคนกลุ่มหนึ่ง

5) อัตลักษณ์ร่วมทางสังคมในยุคสมัยใหม่ มีลักษณะการแสดงออกได้โดยแต่ละคนไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน เนื่องจากอัตลักษณ์ร่วมนั้นถูกสื่อสารผ่านทางลักษณะการเลือกบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งสินค้าได้ถูกแต่งเติมให้มีความหมายเชิงคุณค่าสัญลักษณ์ ในบริบทพิธีกรรมสมัยใหม่ ในฐานะวัดดวงคงที่ช่วยเสริมความศักดิ์สิทธิ์ และดึงดูดคนเข้ามาร่วมจุ่มตัวลงในพื้นที่พิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์นี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์กลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้เชื่อมโยงปัจเจกกับสังคมได้ โดยปัจเจกแต่ละคนเพียงเข้ามายังพื้นที่(ที่เตรียมความหมายสำเร็จรูปไว้ให้แล้ว)ที่ใช้ประกอบพิธีนี้ ปัจเจกก็ตระหนักได้ถึงความเป็นกลุ่มในวิถีความแปลกแยกของความสัมพันธ์ของสังคมยุคบริโภคนิยม

นอกจากนี้สินค้ายังเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ที่สื่อความได้กับคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเลือกสินค้าสัญลักษณ์ที่มีความหมายเชื่อมโยงกับ อัตลักษณ์กลุ่มของพวกเขา ที่นอกจากจะทำให้พวกเขารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้แล้ว พวกเขายังสามารถกำหนดตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมได้ จากสัญลักษณ์ในตัวสินค้านั้นเอง (กล่าวคือ ในที่นี้ กลุ่มคนที่ใช้สัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ที่สื่อแทน "ความรู้" มาตอกย้ำเชื่อมสัมพันธ์เป็นอัตลักษณ์กลุ่ม ในความหมายของ "ผู้มีความรู้" ของพวกเขา) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า "ความรู้/การศึกษา" เป็นลักษณะการแสดงออกทางอัตลักษณ์ร่วมของชนชั้นกลางกลุ่มหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาดังสมมติฐานว่า อัตลักษณ์ของปัจเจกเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหว เลื่อนไหลได้ ไม่แน่นอน โดยเฉพาะอัตลักษณ์ที่ก่อรูปจากการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมต่างๆ ประกอบกับสถานการณ์รอบตัวที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งอารมณ์ทางจิตใจ หรือเหตุผลที่เป็นส่วนในการตีความโลกรอบตัวของเรา ก็ยังมีความเคลื่อนไหวผันแปรได้ทุกเมื่อเช่นกัน ดังนั้นผู้คนในวัฒนธรรมบริโภคจึงสามารถมีชุดของคำอธิบายตัวตนหลากหลายชุด จากปัจจัยหลายอย่าง ภายใต้บริบทต่างกัน และเปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากอัตลักษณ์ที่เคยแสดงออกไปได้อย่างไม่จำกัด (ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดต่างๆในงานชิ้นนี้ ผู้ศึกษาทำได้เพียงการศึกษาการปรุงแต่ง และการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ในบริบทของพื้นที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เท่านั้น รวมทั้งการไม่มีข้อมูลของผู้หญิงในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ก็เป็นข้อจำกัดของการศึกษารั้งนี้ อีกข้อหนึ่งที่ผู้ศึกษาคิดว่าจะได้มีโอกาสแก้ไขในภายหน้าและหวังว่าจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาเพิ่มเติมในโอกาสต่อไป)

จากการค้นคว้า ศึกษา และวิเคราะห์ที่ผ่านมาทั้งหมดนั้น ผู้ศึกษามีมุมมองว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตได้เคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ควร หรือช่วยให้สามารถรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากชุดของคำอธิบายที่เราใช้อธิบายตนเองนั้น คือการทบทวนและได้รับรู้ตนเองวิธีหนึ่ง ซึ่งได้ทำให้เราตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตัวตนทางสังคม และนำทางให้การตีความโลกรอบๆตัวมีมุมมองที่กว้างขวางขึ้น แม้ว่าเราจะอยู่ท่ามกลางมายาภาพของอิสระในการเลือก และมายาภาพของคุณค่าความหมายที่สร้างขึ้นในสินค้า ภายใต้บริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยมและทุนนิยม เข้มข้น ก็ตาม¹³

¹³ บทความชิ้นนี้ตัดตอนจากวิทยานิพนธ์เรื่อง "ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม" ผู้สนใจเนื้อหาโดยละเอียด สามารถอ่านเพิ่มเติมได้ที่วิทยานิพนธ์ดังกล่าว