

## สินค้าสัญลักษณ์ในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมือง A SYMBOLIC COMMODITY OF A SOCIAL MOVEMENT

ศุจิกานต์ วาทวิทยากรณ์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเรื่องการค้าสินค้าและตลาดสินค้าสัญลักษณ์ในขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมือง รวมทั้งกระบวนการสร้าง “อัตลักษณ์ร่วม” ของกลุ่มผู้ชุมนุมผ่านสินค้าสัญลักษณ์ และบริบทเงื่อนไขทางสังคมต่อการให้ความหมายของสินค้าสัญลักษณ์ งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 14 คน

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มุ่งที่จะอธิบายปรากฏการณ์ทางการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่มีความซับซ้อน และเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่เข้าร่วมการเคลื่อนไหว และภาพสะท้อนการเข้าร่วมผ่านการอธิบายของตัวสินค้าที่ปรากฏในพื้นที่การชุมนุม

ผลการวิจัยพบว่า สินค้าเกิดขึ้นท่ามกลางการชุมนุมและนำไปสู่ตลาดสินค้าที่มีระบบการจัดการเฉพาะพิเศษที่มีเงื่อนไขทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องนับเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของสังคมไทยที่มีสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องมือในการร่วมกลุ่มทางการเมือง โดยสะท้อนผ่านสินค้าและผลิตวาทกรรมต่างๆ ที่มีพลานุภาพทั้งทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ส่วนหนึ่งเป็นฐานทางการเงินของการเคลื่อนไหว

มิติทางด้านอัตลักษณ์ สินค้าเป็นเสมือนตัวแทนของกลุ่มที่สนับสนุนการเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยบ่งบอกให้คนภายนอก(กลุ่ม)รับทราบ และภายในกลุ่มก็ยอมรับการให้ภาพสะท้อนของกลุ่มคนข้างนอก โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่ต่างคนต่างรับรู้ซึ่งกันและกันโดยทางกลุ่มใช้ “สินค้า” เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ และใช้แสดงตน จะเห็นได้จากการสวมใส่เสื้อผ้า การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีร่วมกันภายในกลุ่ม

ในเรื่องของบริบทเงื่อนไขทางสังคมต่อการให้ความหมายของสินค้าสัญลักษณ์ พบว่าบทบาทและสถานภาพที่ต่างกันอาจมีการให้ความหมายและคุณค่าต่างกัน กลุ่มคนที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ความหมายและคุณค่าในตัวสินค้าในแง่ของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับกลุ่ม แต่สำหรับกลุ่มคนที่ไม่ใช่อุดมการณ์ทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ความหมายในตัวสินค้าเป็นเพียงของที่ระลึกที่ให้ความตื่นตาตื่นใจ แต่ไม่ได้มีคุณค่าทางจิตใจ

**คำสำคัญ :** สินค้าสัญลักษณ์ อัตลักษณ์

1 นิสิตปริญญาโท ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330

## Abstract

This research aims to understand the initiation of symbolic commodity and the symbolic commodity market occurred in the social movement group. Also, the process of creating the shared identity and the social condition via the interpretation of symbolic commodity are studied in this research. This study employs a qualitative research which is the in-depth interview of 14 key informants.

In addition, this research explains the complex phenomenon of the social movement and also involves with the supporters. The activities of the supporters, via the implicit meaning of commodity sold in the protest area, are studied in this research as well.

The empirical results show that the commodities, specifically produced in the protest area and leading to the special management process of commodity market which relates to the political movement, are the new phenomenon for Thai community, that is, the commodities become the instruments in participating in the political alliance. The commodities and the political speeches have the important impacts in both political and economic aspects, and also support the finance of the People.

For the aspect of identity, the commodities implicitly represent the people who support the political activity, to inform the people outside the alliance to acknowledge the political participation of the People supporters. On the other hand, the supporters also acknowledge the implicit representative of the outsiders. They acknowledge each other via the different clothes and different symbolic representatives of both sides.

This study also found that, for the aspect of social condition in interpreting symbolic commodity, people which possess different roles and status have different interpretation and appreciation to the commodities. The people who have political belief appreciate and value the commodities as the unity of their political alliance. In contrary, the people who have no belief in politics see the commodities as the exciting souvenirs with no mental value.

**Keyword :** A Symbolic Commodity, Identity

## บทนำ

การเมืองภาคประชาชนเป็นส่วนหนึ่งของการใช้สิทธิทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย แต่ขณะเดียวกันมันก็สะท้อนให้เห็นถึงจุดอ่อนข้อบกพร่องของการเมืองแบบตัวแทนด้วย ดังนั้น ในการทำความเข้าใจการเมืองภาคประชาชนจึงเสี่ยงไม่พ้นที่จะต้องทำความเข้าใจปัญหาของประชาธิปไตยที่เป็นกระแสหลักไปพร้อมกัน

กล่าวอีกนัยยะหนึ่งก็คือ ประเทศไทยจำเป็นต้องขยายพื้นที่ของระบอบประชาธิปไตยออกไปอีก (Democratic Expansion) เพื่อให้สามารถรองรับพลังทางสังคมส่วนที่ไม่ใช่ชนชั้นนำเข้ามาเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมในกระบวนการใช้อำนาจและกระบวนการกำหนดนโยบายของรัฐ ทั้งนี้เนื่องจากโดยธรรมชาติของวิถีชีวิตและการดำรงอยู่ของกลุ่มประชาชนเหล่านั้นทำให้ไม่อาจยอมรับกระบวนการโลกาภิวัตน์ได้โดยไม่จำแนก รวมทั้งไม่อาจนิ่งกับการปกครองที่มักมองข้ามความเดือดร้อนของพวกเขา (เสกสรรค์ ประเสริฐกุล, 2552)

ในยุคสมัยปัจจุบันขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมภาคประชาชนได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องของการผลักดันและเรียกร้องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อย่างโดดเด่น ด้วยกระบวนการที่แสดงความคิด และวิธีการที่ผันเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ แสดงให้เห็นถึงพลัง ความสร้างสรรค์ และคุณค่าของกลุ่มคนเหล่านั้น แม้เพียงจะเป็นขบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะกลุ่ม แต่ก็เท่ากับว่ากลุ่มคนในสังคมเริ่มมีความตื่นตัวและเกิดจิตสำนึกทางการเมือง ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มขบวนการเคลื่อนไหวดังกล่าวจะมีกระบวนการในการแสดงบทบาทที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างไร

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมภาคประชาชนได้เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2548 และเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันการยกระดับสู่การชุมนุมมวลชนทรงคุณภาพเรือนแสนที่ไม่เคยเกิดขึ้นมากกว่า 10 ปี นับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่

สังคมให้ความสนใจและมีปฏิริยาต่อการชุมนุมครั้งนี้ อย่างชัดเจน (คำคุณ สิทธิสมาน, 2549) การเคลื่อนไหวทางสังคมครั้งนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ที่น่าสนใจไว้อย่างหลากหลาย ทั้งจากการชุมนุมที่มีลักษณะเด่นชัดในการรวบรวมมวลชน การชุมนุมที่กินระยะเวลายาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลอย่างตรงไปตรงมาอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน นับเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้คนในสังคมเกิดความกระตือรือร้นที่จะแสดงพลังเพื่อแสดงความคิดเห็นและแสดงศักยภาพของตนต่อปัญหาบ้านเมืองให้เกิดความกระฉับและเกิดความชอบธรรมอย่างมากที่สุด

แต่ถึงอย่างไรการชุมนุมเรียกร้องภายใต้ข้อเสนอการเมือง (ใหม่) ยังมีอีกสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นสีสันที่น่าสนใจไม่แพ้กันก็คือ “ปรากฏการณ์ของสินค้า” ที่กำเนิดขึ้นท่ามกลางการชุมนุม อันนำมาสู่การใช้เป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองในขณะนั้น นับว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทย เพราะไม่ใช่เพียงการนำสินค้าเพื่อมาเป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองเท่านั้น แต่กลับขยายวงกว้างไปถึงขั้นเกิดเป็นการสร้างอาชีพ ทำธุรกิจ จนเกิดเป็นตลาดสินค้าสัญลักษณ์ท่ามกลางขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ความน่าสนใจของสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในการชุมนุมมีความแปลกตา และเป็นมากกว่าการใช้สัญลักษณ์แบบเดิมๆ ที่มักหยิบยืมมาจากตำนานการต่อสู้ของชาติอื่นๆ ในครั้งนี้ได้สร้างมหกรรมสินค้าครั้งยิ่งใหญ่ให้เกิดขึ้นภายใต้ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม จนกลายเป็นที่นิยมหรือกลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ชุมนุมนั้นอันนำไปสู่การเปิดตลาดสินค้าสัญลักษณ์อันเกิดเป็น “ปรากฏการณ์ใหม่ของยุคสมัย”

การเกิดขึ้นของตลาดสินค้าที่ระลึกครั้งนี้มีบริบทที่น่าสนใจอยู่ไม่น้อย เนื่องจากการก่อสร้างของตลาดมีความซับซ้อนในการจัดการและควบคุมการนำเสนอสินค้า ให้มีความสอดคล้องกับข้อเสนอบนเวทีและสอดคล้องกับสถานการณ์ ที่นอกเหนือไปจากตลาดที่พบเห็นโดยทั่วไป มีบริบทมากกว่าคำว่าผู้ซื้อ-ผู้ขาย

เนื่องจากมีความพิเศษในความสัมพันธ์การเกิดขึ้นของตลาด อย่างที่ Don Slater(2004) กล่าวไว้ว่า “ตลาดคือสถานที่แสดงความหมายของวัตถุหรือสินค้าในวิถีชีวิต ความแตกต่างของตลาดนำมาซึ่งความแตกต่างของสินค้า นั่นหมายถึงความแตกต่างของกลุ่มคนที่เข้ามามีบทบาทในตลาดนั้นๆ ด้วย ดังนั้นตลาดจึงแสดงความหมายและสัญลักษณ์ต่อกลุ่มผู้บริโภค ความพิเศษของสินค้าจะถูกสร้างความสัมพันธ์พิเศษระหว่างบุคคลหรือกลุ่มด้วย” ซึ่งตลาดสินค้าในการชุมนุมเคลื่อนไหวยครั้งนี้ ก็มีลักษณะเฉพาะที่เห็นได้อย่างเด่นชัด ทั้งปัจจัยเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดตลาด การใช้พื้นที่สาธารณะขายสินค้า กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ขายสินค้า ลักษณะของชนชั้นที่ร่วมในขบวนการ รวมทั้งเหตุผลในการบริโภคสินค้านั้นๆ ด้วย

การนำสัญลักษณ์มาใช้กับขบวนการเคลื่อนไหวที่พบเห็นในปัจจุบัน คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าสัญลักษณ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำแก่มวลชนทั่วไป ในการแสดงจุดยืนและบทบาทของแต่ละคนนั้น จึงไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวว่าตนเองเป็นใคร อยู่กลุ่มพวกไหน หรือคิดอย่างไร เพียงแต่มีสัญลักษณ์นี้ไว้กับตัว หรือให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ผู้อื่นก็สามารถรับรู้หรือคาดหมายได้โดยทันทีว่าเราเป็นกลุ่มใด ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สายตาของผู้อื่นได้ตีความและให้ความหมายในการกระทำของเราไปโดยปริยาย และด้วยโลกในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นั้นก็ให้คุณค่าความสำคัญกับสัญลักษณ์และการตีความสิ่งต่างๆ ในสังคมมากกว่าแต่ก่อน ทำให้สังคมเริ่มสร้างภาพลักษณ์ผ่านสิ่งต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจ รวมทั้งแฝงสิ่งที่อยากจะถ่ายทอดให้คนที่ได้สัมผัสและพบเห็นเชื่อและตีความไปอย่างที่ต้องการสื่อสาร จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจเกี่ยวกับพัฒนาการของสินค้าที่กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มจนก่อเกิดเป็นตลาดสินค้าสัญลักษณ์ท่ามกลางการเคลื่อนไหวยทางสังคมกลุ่มนี้ และในมุมมองผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงนัยยะที่ผู้ชุมนุมต่างให้ความหมายและคุณค่าสิ่งที่มาเคียงคู่กับ

อุดมการณ์ทางการเมืองในรูปแบบของสินค้า การนิยามความหมายต่อตนเองและกลุ่มผ่านสินค้า รวมถึงเงื่อนไขในการบริโภคสินค้า

### นิยามคำสำคัญ

**สินค้าสัญลักษณ์** หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้แสดงอัตลักษณ์ของกลุ่ม โดยในสินค้าแต่ละชิ้นจะใช้สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวแทนของกลุ่มเป็นสำคัญ และมีจำหน่ายบริเวณที่มีการชุมนุม

**อัตลักษณ์** หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง “ว่าฉันคือใคร” ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองเห็นตนเอง และการที่คนอื่นมองเรา

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำความเข้าใจการกำเนิดสินค้าและตลาดสินค้าสัญลักษณ์ในขบวนการเคลื่อนไหวยทางสังคม
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้าง “อัตลักษณ์ร่วม” ของกลุ่มผู้ชุมนุมผ่านสินค้าสัญลักษณ์
3. เพื่อศึกษาบริบทเงื่อนไขทางสังคมต่อการให้ความหมายของสินค้าสัญลักษณ์

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1. เคยเข้าร่วมชุมนุม บริเวณท่าเนียบรัฐบาล
2. เคยบริโภคสินค้าสัญลักษณ์ภายในการชุมนุม เทคนิคการเก็บข้อมูลที่ใช้ ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย

วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสื่อออนไลน์ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 14 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แบบสัมภาษณ์ หรือ interview guide
  - ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเบื้องต้น ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ เป็นต้น
  - ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสัญลักษณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของสินค้าที่ผู้เข้าร่วมชุมนุมรับรู้ร่วมกัน, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าสัญลักษณ์ เป็นต้น
  - ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสัญลักษณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในการชุมนุม, ประเภทของสินค้า, จำนวนของสินค้าที่เลือกบริโภค, ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า, เหตุผลในการบริโภคสินค้า เป็นต้น
- สมุดบันทึก
- กล้องถ่ายรูป
- เครื่องบันทึกเสียง (ใช้ในกรณีศึกษาที่ยินยอมให้ทำการบันทึก)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการบันทึก มาดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

#### การวิเคราะห์เบื้องต้น

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บได้มาแต่ละวัน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความหมาย และเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนความต่อเนื่องของข้อมูลที่ทำ

มาได้ พร้อมทั้งเพื่อประเมินถึงความต้องการในรายละเอียดของข้อมูลด้านต่างๆ ที่ต้องการในครั้งต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูลรวม

เป็นการวิเคราะห์รวมทั้งหมด หลังจากการเก็บข้อมูลภาคสนามเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อหาความสัมพันธ์และเชื่อมโยงข้อมูล โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอธิบายเชื่อมโยงและพรรณนาสรุปเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องสินค้าสัญลักษณ์ในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมือง : ศึกษากรณีตลาดสินค้ากลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยครั้งนี้ พบว่านอกเหนือจากเรื่องของขบวนการเคลื่อนไหวที่มีความโดดเด่นในเรื่องของลักษณะของมวลชน วิธีการเรียกร้องกิจกรรมต่างๆ ที่ทางกลุ่มได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ยังมีเรื่องสินค้าที่มีอิทธิพลแก่ผู้ร่วมชุมนุมครั้งนี้อยู่ไม่น้อย ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ

จากการใช้วิธีการวิจัยสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยที่ผู้วิจัยได้เข้าร่วมชุมนุมกับกลุ่มผู้ชุมนุมในฐานะผู้วิจัยโดยไม่ได้เอนเอียงไปฝ่ายใด ทำการสังเกตบรรยากาศและผู้เข้าร่วมชุมนุม สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้วิจัยเองกับกลุ่มผู้ชุมนุม อันนำไปสู่การทำควมคุ้นเคย และสอดแทรกคำถามขณะทำการพูดคุยพบว่า

อิทธิพลของสินค้าได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ทางการเมือง จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดต่างให้ความสำคัญต่อตัวสินค้า เพราะถือว่าเป็นหนึ่งในการแสดงความเป็นกลุ่ม มีความกระตือรือร้นในการเป็นเจ้าของในตัวสินค้าประเภทต่างๆ บางคนถึงกับซื้อเก็บเป็นของสะสม เป็นของติดตัวของกลุ่มผู้ชุมนุมไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใด และเป็นสินค้าสำคัญที่ทางกลุ่มเลือกใช้เป็นอุปกรณ์ในการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ รวมถึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของ

มหรหรรมสินค้า อันนำไปสู่สินค้าหลากหลายประเภทกว่า 50 ชนิดที่เกิดขึ้นท่ามกลางการชุมนุมครั้งนี้ อาทิ เสื้อยืด, เข็มกลัด, ผ้าโพกหัว, ผ้าพันคอ, รองเท้า, สายรัดข้อมือ เป็นต้น อันเป็นสิ่งที่สร้างสีสันและสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ชุมนุม ดังที่ อานันท์ กาญจนพันธ์ (2542) ได้กล่าวถึงรูปแบบของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม โดยใช้ยุทธศาสตร์หนึ่งในการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมผ่านวิธีการการเมืองเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Politic) โดยผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

“การชุมนุมโดยทั่วไปก็จะเป็นแค่เพียงการแสดงตัว ออกมาเรียกร้องในเรื่องของตนเพียงเท่านั้น การใช้สัญลักษณ์หรืออุปกรณ์อื่นๆในการเคลื่อนไหว ที่พบเห็นส่วนใหญ่ก็เป็นเพียงป้ายเสื้อ หรือผ้าโพกหัว แต่ครั้งนี้มีความน่าสนใจมากในแง่ของการนำเอาสินค้าในชีวิตประจำวันมาผนวกเข้ากับขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งมีความจริงจังมากกว่าที่แล้วๆ มา เนื่องจากสินค้าที่ปรากฏมีจำนวนและประเภทที่หลากหลาย ทั้งยังแฝงความหมายไปในตัวสินค้าเหล่านั้นด้วย”

พีดอม (นามสมมติ)

พื้นที่และการชุมนุมนำไปสู่การเป็นตลาดสินค้าสัญลักษณ์ จากการที่สินค้าได้เข้ามามีบทบาทเป็นเสมือนหนึ่งในสัญลักษณ์การเป็นตัวแทนของกลุ่ม ซึ่งในขั้นแรกสินค้ามีจุดกำเนิดมาจากทางกลุ่มที่ต้องการเพียงนำรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้ามาเป็นค่าใช้จ่ายภายในกลุ่มเท่านั้น แต่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ของคนภายในกลุ่มเอง กลับทำให้สินค้าที่เรียกว่า “ของเล่นเด็ก” เกิดคุณค่าภายในกลุ่ม ผู้นำกลุ่ม จึงเปิดโอกาสให้กลุ่มพ่อค้าได้ผลิตสินค้าอย่างอิสระ เนื่องจากเห็นว่าการนำสินค้ามาผสมผสานกับสัญลักษณ์กลุ่มเป็นแนวคิดที่สร้างสรรค์ เกิดความน่าสนใจ เกิดเป็นสีสันใหม่ของการชุมนุม และความหลากหลายความอิสระเหล่านี้เองเป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนเข้ามามีส่วนร่วมชุมนุมมากขึ้น ทำให้พื้นที่การชุมนุมที่เคยตั้งแคเรียดกลับมีชีวิตชีวาด้วยสินค้ามากมายหลายชนิด จนก่อให้เกิดแนวคิดในการเปิดตลาดเคียงคู่การชุมนุมอย่างเป็นทางการใน

เวลาต่อมา ซึ่งนับว่าเป็นการผสมผสานวิธีการกับการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะไปพร้อมๆ กันด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดพื้นที่ในการแสดงผลงานศิลปะผ่านสินค้า และวาทกรรมที่เกิดขึ้นท่ามกลางการชุมนุมครั้งนี้ ซึ่งจะพบเห็นได้จากการสกรีนลายหรือการใช้ถ้อยคำที่น่าสนใจลงบนสินค้า ที่สร้างความน่าสนใจไม่น้อย

เกิดการควบคุมร้านค้าและการจัดแบ่งพื้นที่จากการวิจัยพบว่า ในขั้นแรกการที่จำนวนสินค้าและร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาด้วยเช่นกัน ทางกลุ่มจึงมีแนวคิดในการจัดระเบียบร้านค้า โซนต่างๆ รวมถึงคัดกรองสินค้าก่อนนำเข้ามาขายในพื้นที่ก่อน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องของการจัดระเบียบการขายสินค้า ทำให้ทราบว่า ก่อนพ่อค้าแม่ค้าจะนำสินค้าไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตามเข้ามาขายในบริเวณพื้นที่การชุมนุมจะต้องมาสมัคร และขออนุญาตรวมทั้งแสดงถึงสินค้าที่จะนำมาขายแก่เจ้าหน้าที่ซึ่งเจ้าหน้าที่จะทำการคัดกรองและออกใบอนุญาตให้ขายของในพื้นที่ได้ เนื่องจากสินค้าบางประเภทจะไม่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาขาย อาทิเช่น เครื่องดื่มมีนเมา ของมีคม เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงการจัดการอย่างเป็นระบบ และแสดงถึงความปลอดภัยที่ทางกลุ่มพยายามจะทำให้เกิดขึ้นภายในการชุมนุม และจากการที่ผู้วิจัยได้เข้าร่วมการชุมนุม สังเกตว่า การประกาศหรือประชาสัมพันธ์ของเวทีการชุมนุมกลางได้มีการประกาศและเชิญชวนให้คนเข้ามาร่วมซื้อหรือร่วมขาย ถือว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้พื้นที่การชุมนุมมีความหมายและไม่ใช่มีเฉพาะประเด็นการพูดของเวทีกลางอย่างเดียว

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องของการบริโภคสินค้าสัญลักษณ์ พบว่า กลุ่มคนที่ต้องการบริโภคทางสัญลักษณ์มากที่สุดก็คือ “กลุ่มชนชั้นกลาง” อย่างเช่น บรรดานายจ้าง หรือกลุ่มแม่ยก จะเข้ามาสั่งสินค้าครั้งละมากๆ เพื่อนำไปแจกจ่ายให้แก่กลุ่ม

คนงานในโรงงานของตนเอง กลุ่มเพื่อนฝูงของตน หรือแม้กระทั่งคนไม่รู้จัก หากพูดคุยถูกคอบ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน หรือเรียกว่าพวกพ้องเดียวกัน กลุ่มคนพวกนี้ก็จะแจกลินค้าที่ตนมีให้โดยไม่มีข้อแม้ หากจะมองก็เป็นการ เผยแพร่ความคิดทางการเมืองผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ไปสู่กลุ่มคนของตนเอง จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนเหล่านี้จะพบถึงความพอใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นแรงสนับสนุนในกลุ่มการเคลื่อนไหวนี้ และบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ก็เป็แรงจูงใจในการเลือกซื้อบริโภคแก่มวลชนได้เป็นอย่างดี เพราะพวกเขาถือว่าเมื่อเข้ามาแล้วก็อยากจะมีสินค้าเป็นที่ระลึกเก็บไว้ จึงเป็นที่ปรากฏว่าสินค้าทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างคนในกลุ่ม เป็นเครื่องมือในการสื่อความหมาย โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าต่างๆ ที่สามารถก่อให้เกิดการยอมรับและเชื่อถือในคุณค่าร่วมกัน

จากการสังเกตและสัมภาษณ์พบว่าเกิดกระบวนการสร้างกลุ่มผ่านสินค้าสัญลักษณ์ เป็นการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์กลุ่มที่กลุ่มผู้ชุมนุมหรือกลุ่มผู้บริโภคสินค้าต่างให้คุณค่าของการใช้สัญลักษณ์ (symbol) ในการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ การให้ความหมายระหว่างกัน เช่น จากการเลือกซื้อสินค้า, การสวมใส่เสื้อ, การมีสินค้าไว้ในครอบครอง หรือแม้กระทั่งการเสาะแสวงสินค้าเพื่อนำมาสะสม เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าเรามีอัตลักษณ์ร่วมกับกลุ่ม และจะเป็นที่เข้าใจต่อทั้งคนในและคนนอกสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าอยู่กลุ่มใด กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งกล่าวว่า “ในเรื่องของการแสดงความเป็นตัวตนหรือการเป็นตัวแทนของผู้ชุมนุมให้ดูจากสินค้าหรือของที่ใส่จะชัดเจนที่สุด เพราะถ้าใครคือกลุ่มผู้ร่วมชุมนุมหรือเป็นพวกพ้องเดียวกันก็ต้องมีสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้คนกลุ่มเดียวกันสามารถรับรู้ได้ในทันทีว่าเป็นใคร เช่น การใส่เสื้อ เป็นต้น แต่มีความเฉพาะเจาะจงลงไปอีกว่าสินค้าที่มีอยู่ในครอบครองจะ

ต้องเป็นสินค้าที่สามารถพบเห็นหรือมีการซื้อขายภายในบริเวณการชุมนุม หากไม่แล้วอาจถูกเพ่งเล็งว่าไม่ใช่คนภายในกลุ่มจริงๆ” นอกจากนี้ อัตลักษณ์ที่ฉายออกในภาพรวมของความเป็นกลุ่มแล้วนั้น ภายในการชุมนุมยังปรากฏการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มย่อยลงไปอีก เช่น กลุ่มศรีวิชัย (กลุ่มคนภาคใต้) กลุ่มลูกจิ้นรักชาติ (กลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน) กลุ่ม young pad (กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา) เป็นต้น อันแสดงถึงลักษณะเฉพาะของพื้นที่เพ ภูมิภาค หรือกลุ่มเพิ่มเติมอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราอาจเรียกได้ว่าเป็นการแสดงอัตลักษณ์ผ่านสัญลักษณ์ดังที่ woodward (1997) กล่าวว่า “ภาษา เสื้อผ้า เข็มตราโรงเรียน ฯลฯ เป็นสัญลักษณ์และภาพตัวแทน (symbol&representation) ที่สามารถแสดงให้เห็นว่าเราเหมือนกับบางคน และแตกต่างจากบางคน”

ถึงแม้จะมีเหตุผลเรื่องธุรกิจ หากแต่สินค้าเหล่านี้ทำให้คนไม่รู้สึกว่าเป็นเรื่องธุรกิจ เพราะมันก่อเกิดขึ้นมาท่ามกลางฐานอุดมการณ์ทางการเมืองรองรับและให้ความชอบธรรม (Legitimacy) ทางด้านสังคม และแม้ว่าสินค้าต่างๆ จะมีการผลิตใหม่อยู่ตลอดเวลา แต่ความเหนียวแน่นของกลุ่มระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกลับมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น อย่างเช่น ผู้ขายบางรายหรือกลุ่มพ่อค้าด้วยกัน ก็จะแนะนำการทำสินค้าให้ได้ราคาที่ถูกลง เพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น หากการแข่งขันช่วงชิงกำไรมาเป็นของตนฝ่ายเดียว ทั้งนี้เกิดจากพื้นฐานความคิดอุดมการณ์ทางการเมืองเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะมีผู้ขายบางกลุ่มจะไม่ได้มีอุดมการณ์ทางการเมืองเดียวกันกับคนส่วนใหญ่ แต่ก็ไม่ได้มุ่งแสวงหาแต่กำไรเพียงอย่างเดียว หรือตัวอย่างกรณีผู้ซื้อ ก็จะมีกลุ่มผู้ซื้อบางกลุ่มที่ต้องการสะสมจำนวนสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่ตนเองทำได้ และสินค้าบางอย่างก็เป็นสินค้าที่หายาก และเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้ซื้อด้วยกัน ก็จะเกิดการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบการช่วยเหลือ โดยผ่านการแลกเปลี่ยน หรือซื้อฝากกัน เป็นต้น

นอกเหนือจากการแสดงอัตลักษณ์กลุ่มผ่านตัวสินค้า จากการวิจัยพบว่า การใช้สัญลักษณ์ผ่านภาษา รูปภาพ กิริยาท่าทาง ในการสื่อความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ที่กล่าวว่าสัญลักษณ์จะทำหน้าที่สื่อความคิดหรือความหมายไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ ในระบบการสื่อสาร สัญลักษณ์จึงเป็นสื่อหรือเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อความหมายต่อกัน โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าต่างๆ ที่สามารถก่อให้เกิดการยอมรับและความเชื่อในคุณค่าเหล่านั้นได้

ในเรื่องของสถานการณ์หรือประเด็นในสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชุมนุมก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้ามีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง จะพบว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีการบริโภคสินค้านี้ในรูปแบบต่างๆ อยู่แล้ว จะคอยติดตามการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะเหตุการณ์ใดหรือคำพูดใดมีความสำคัญ หรือเป็นจุดเชื่อมโยงกับทางกลุ่มแล้ว ก็จะยินดีบริโภคสินค้าต่างๆ นั้น อย่างไม่ลังเล เพราะด้วยความรู้สึกว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน เป็นพวกพ้องเดียวกัน การรับรู้หรือความรู้สึกร่วมกันนอกเหนือจากการมีสินค้าไว้เป็นสัญลักษณ์ ยังเป็นการช่วยเหลือในเรื่องรายได้ให้แก่กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่เข้ามาขายของปักหลักอยู่ในพื้นที่เป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งขาดรายได้จากอาชีพหลักที่ทำอยู่ รวมถึงการนำเงินบางส่วนไปช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในกลุ่มด้วย

จากการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงวิธีการต่อสู้เรียกร้องทางการเมืองอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาสิ่งใกล้ตัวของมนุษย์เรามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยหลีกเลี่ยงการใช้ความรุนแรง ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่ากลับเป็นสิ่งที่ทำให้เราแสดงพลังที่มีคุณค่าต่อไป

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาในเรื่องของสินค้าสัญลักษณ์ในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมืองนี้ เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นท่ามกลางขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ปัจจุบันมีการแสดงออกอย่างอิสระและหลากหลายในแง่ของการผลักดันและเรียกร้องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนพยายามสร้างสรรค์ความหมาย คุณค่า ผ่านวิถีชีวิตของตนในรูปแบบที่มีความลึกซึ้งมากขึ้น

### • การกำเนิดสินค้าและตลาดสินค้าสัญลักษณ์ในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

จุดเริ่มต้นของสินค้าเริ่มมาจากกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 แต่มีความน่าสนใจมากที่สุดในช่วง พ.ศ. 2551 บริเวณทำเนียบรัฐบาล เนื่องจากมีความเด่นชัดในเรื่องของปริมาณและชนิดของสินค้า รวมถึงการจัดการในเรื่องของการเปิดตลาดสินค้าอย่างเป็นทางการ

การริเริ่มนำสินค้าเข้ามาใช้ในการเคลื่อนไหวทางการเมืองครั้งนี้ เริ่มจากทางกลุ่ม ASTV เป็นผู้จัดการผลิตและจำหน่ายเพียงกลุ่มเดียวในตอนต้น แต่เมื่อทางมวลชนให้ความสนใจในตัวของสินค้า และมีพ่อค้าจำนวนมากเกิดความคิดสร้างสรรค์ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย รวมถึงผู้นำกลุ่มก็ผลิตสินค้าไม่ทันแก่ความต้องการ จากเดิมที่มีการผูกขาดในการจำหน่ายสินค้า จึงให้อิสระแก่กลุ่มพ่อค้าในการจัดการผลิตและจำหน่ายด้วยตนเอง แต่ทั้งนี้จะต้องอยู่ในกฎระเบียบข้อบังคับในการขายสินค้าที่ทางกลุ่มได้ตั้งกฎเกณฑ์ไว้ด้วย

การก่อเกิดมหรรรณสินค้าได้สร้างความน่าสนใจแก่คนในและคนนอก เพราะนอกจากจะสร้างความนิยมภายในกลุ่มของผู้ชุมนุมแล้ว ยังสร้างกระแสให้คนภายนอกที่ถึงแม้ไม่ได้เข้าร่วมชุมนุมกับทางกลุ่ม เกิดความสนใจและติดตามวิวัฒนาการของทางกลุ่มผ่านสินค้า โดยการเข้ามาร่วมจับจ่ายซื้อสินค้า



ภายในตลาดนัดเคียงคู่การชุมนุม

• **กระบวนการสร้าง “อัตลักษณ์ร่วม” ของกลุ่มผู้ชุมนุมผ่านสินค้าสัญลักษณ์**

ทางกลุ่มใช้ “สินค้า” เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ และใช้แสดงตน จะเห็นได้จากการสวมใส่เสื้อผ้า การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีร่วมกันภายในกลุ่ม ซึ่งสร้างความต่างจากคนอื่นในการกระทำหรือการบริโภคต่างๆ จะสอดคล้องแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของ Nash Jeffrey(1985:416) กล่าวว่า “อัตลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง และแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ”

นอกเหนือจากการแสดงความเป็นอัตลักษณ์กลุ่มแล้ว สิ่งที่แทรกซึมย่อยลงไปอีกคืออัตลักษณ์ของแต่ละปัจเจกบุคคล อันหมายถึงลักษณะของพื้นเพ, ภูมิลาเนา หรือกลุ่ม ก่อให้เกิดความแทรกซ้อนที่น่าสนใจนอกเหนือจากการต้องการบอกถึงความเป็นพวกเขา-พวกเรา แต่เป็นการลงรายละเอียดไปว่า “ฉันคือใคร” ภายใต้อัตลักษณ์ร่วมนี้ จากการสอดแทรกผ่านผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำเฉพาะของกลุ่มนั้น แล้วแสดงตัวด้วยการบริโภคซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับที่ เกษียร เตชะพีระ (2539 : 102) กล่าวว่า “การปลดปล่อยการกำหนดอัตลักษณ์ให้มีลักษณะลื่นไหลมากขึ้น โดยร่วมกันสร้างหรือเลือกสร้างผ่านสินค้าในฐานะที่มีความหมายแห่งอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นวัตถุสินค้าก็อาจผันเปลี่ยนได้หลากหลาย ตั้งแต่การเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติ, อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ดังนั้นการบริโภควัตถุสินค้าจึงเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตนด้วย”

• **บริบทเงื่อนไขทางสังคมต่อการให้ความหมายของสินค้าสัญลักษณ์**

บทบาทและสถานภาพที่ต่างกันอาจมีการให้ความหมายและคุณค่าต่างกันไปด้วย เช่น บทบาทในรูปแบบของ

“พ่อค้า” ให้ความหมายสินค้าสัญลักษณ์เป็นเพียงแค่สินค้าที่สร้างรายได้ให้แก่ตน โดยไม่ได้มองไป

ถึงคุณค่าและความหมายของสินค้าเหล่านั้น หากไม่ได้มีอุดมการณ์ทางการเมืองมาเกี่ยวข้อง

“กลุ่มผู้ชุมนุม (บทบาทของผู้ซื้อ)” ให้ความหมายในลักษณะของคุณค่าในตัวสินค้า การบริโภคหรือการมีสินค้าในครอบครองทำให้รู้สึกมีพลัง รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มีความศรัทธาในสัญลักษณ์ที่ผสมผสานอยู่ในตัวสินค้า เป็นต้น

“ผู้ซื้อ (ไม่ได้เข้าร่วมการชุมนุม แต่บริโภคสินค้า)” ให้ความหมายสินค้าในรูปของของที่ระลึกในเหตุการณ์หนึ่งของยุคสมัยที่ตนได้มีโอกาสร่วมเฝ้าดูเหตุการณ์นั้น ซึ่งอาจจะเป็นเพียงแค่ความตื่นตาตื่นใจแต่ไม่ได้มีคุณค่าทางจิตใจ

ในเรื่องของสถานการณ์ จะเห็นได้ว่าในช่วงที่สินค้าได้รับความนิยมและความสนใจอยู่นั้น มีเหตุการณ์สำคัญ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้สินค้าต้องแปรผันไปตามสถานการณ์นั้นๆ ด้วย เช่น ในขณะที่ประเด็นปราสาทเขาพระวิหารกำลังเป็นที่สนใจ สินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็จะมุ่งเน้นในวาทกรรมที่เป็นประเด็นในขณะนั้น การให้ความหมายหรือให้คุณค่าค่อนข้างมากในเรื่องนั้น แต่ถ้าหากเกิดกระแสหรือประเด็นอะไรขึ้นมาใหม่หรือมีความน่าสนใจมากกว่า สถานการณ์หรือวาทกรรมเก่าๆ ก็จะถูกลดทอนคุณค่าและความหมายลงไป

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ชุมนุมได้ให้คุณค่าในตัวสินค้าที่ต่อมาแปรเปลี่ยนเป็นอุปกรณชิ้นสำคัญในการต่อสู้ทางการเมือง มีการใช้ถ้อยคำ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์กลุ่มอย่างชัดเจน ซึ่งพบว่าปัจจุบันการให้ความสำคัญในเรื่องอัตลักษณ์กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการเคลื่อนไหวทางการเมือง การแสดงถึงความเป็นพวกเราและพวกเขาสามารถแสดงผ่านสัญลักษณ์ เช่น วัตถุ สิ่งของ สินค้าที่บริโภค รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตประจำวัน รวมถึงการให้ความหมายผ่านเงื่อนไขต่างๆ อันเป็นกระบวนการหนึ่งในการแสดงการเรียกร้องอย่างสันติ ซึ่งเรียกว่าเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันการ

เรียกร่องอย่างสันตวิธิต่างๆ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างหลากหลายในทุกกลุ่มของสังคมไทย

ดังนั้นแล้วจะเห็นได้ว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมอาจไม่จำเป็นต้องใช้ความรุนแรงอีกต่อไปหรือหากว่าความรุนแรงมีความจำเป็น ก็อาจจะหมายถึงการลดทอนความชอบธรรมลงในการเรียกร่อง เพราะมนุษย์ในปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับการให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ มากขึ้น รวมถึงมีวิถีจัดการตามแบบฉบับของแต่ละกลุ่มคน ซึ่งในอนาคตอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปในทิศทางที่แตกต่างออกไป อาจมีการนำวิธีการอื่นๆ มาใช้ในขบวนการเคลื่อนไหว แต่ถึงอย่างไรกลุ่มคนก็ยังคงเป็นส่วนสำคัญหลักในการทำให้กลุ่มของตนก้าวไปข้างหน้า ยุทธศาสตร์และวิธีการเป็น

เพียงส่วนหนึ่งในการทำให้รูปแบบและขบวนการสมบูรณ์

#### ข้อเสนอแนะ

- จากปรากฏการณ์ครั้งนี้ได้สร้างนวัตกรรมใหม่ในเรื่องของการต่อสู้แบบสันตวิธิในรูปแบบการเมืองเชิงสัญลักษณ์
- ในเรื่องของพื้นที่แม้ว่าจะไม่มีบริเวณอันเป็นหลักแหล่งให้กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม แต่กลับไม่ได้เป็นอุปสรรค การค้นหาพื้นที่เพื่อแสดงตัวในเรื่องต่างๆ ยังคงเกิดขึ้นใหม่เสมอ ทั้งยังมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- เกษียร เตชะพีระ. (2539). บริโภคความเป็นไทย, ใน จินตนาการสู่ปี 2000 : นวัตกรรมเชิงกระบวนการทัศน์ ด้านไทยศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- คำณูน ลีทิสมาณ. (2549). ปรากฏการณ์สนธิ จากเสื้อสีเหลืองถึงผ้าพันคอสีฟ้า. กรุงเทพมหานคร : บ้านพระอาทิตย์.
- เสกสรรค์ ประเสริฐกุล. (2552). การเมืองภาคประชาชนในระบบประชาธิปไตยไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วิชาษา.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2545). ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม, ใน แนวคิดพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม. (161-169). เชียงใหม่ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Jeffrey, N. (1985). **Social Psychology Society and Self**. United States of America : West publishing Social psychology society and self.
- Slater, D. (2004). Capturing markets from the economists. In P.D.Gay and M.Pryke(eds.), **Cultural economy: cultural analysis and commercial life**, (59-77). London : Sage.
- Woodward, K. (1997). **Identity and difference**. London : Sage.