

ทัศนคติความเป็นไทยผ่านกระบวนการทัศน  
เรื่องเล่าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย\*

THE VIEW OF THAINESS THROUGH NARRATIVE PARADIGM  
OF THAI LUXURY JEWELRY

รินทร์ฤดี ภัทรเดช

Rinruedee Pattaradej

อรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล

Orawan Sirisawat Apichayakul

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Naresuan University, Thailand

E-mail: rinruedeep60@nu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทัศนจากเรื่องเล่าที่อยู่ในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยจำนวน 5 ตราสินค้าอันได้แก่ 1) บิวตี้ เจมส์ 2) เจม พีช บายซูซัย 3) สยามเจมส์ เฮอริเทจ 4) อนันทา และ 5) เจมส์ พาวิลเลียน โดยใช้แนวคิดแบบจำลองการเล่าเรื่อง อคาดีม (ACADeMe Model) และการบริโภคนิยมของโบคิริยาร์ด มาศึกษาตีความและการใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระของตัวบท (Thematic Textual Analysis) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันประกอบได้ด้วย เว็บไซต์ที่เป็นทางการของทั้งห้าตราสินค้า เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเลือกศึกษาเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของทั้งห้าตราสินค้าซึ่งทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมนั้นเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2560-2562 และรายการที่สามารถรับชมย้อนหลังผ่านช่องทางยูทูปของทั้ง 5 ตราสินค้าได้ไปปรากฏตัว จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการทัศนในการเล่าเรื่องเครื่องประดับอัญมณีไทย ประกอบไปด้วยประเด็นหลักคือ ความเป็นไทย ซึ่งความเป็นไทยที่พบนั้นยังมาจากแนวคิดกระแสหลัก 3 กระแสที่มีการผลิตซ้ำมาอย่างยาวนานในเรื่องความเป็นไทย คือ ความเป็นชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ต่อมามีการเพิ่มความเป็นวัฒนธรรมไทย ขนบธรรมเนียม อุปนิสัยเข้าไปในความเป็นไทยด้วย อีกทั้งยังมีองค์ประกอบที่ช่วยเหลือผู้อื่นและสังคมซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความเป็นค่านิยมเรื่องบุญ - บาปและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เหนือธรรมชาติใน



เรื่องเล่าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยด้วย ซึ่งเรื่องเล่านี้ตราสินค้าได้ผลิตสร้างจนกลายเป็นการบริโภคสัญลักษณ์แห่งความเป็นไทย

**คำสำคัญ:** กระบวนทัศน์เรื่องเล่า, เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย, สื่อสังคมออนไลน์, ความเป็นไทย

## Abstract

The objectives of this research article were to study the paradigm from the narrative that is in Thai luxury jewelry. The samples of this research are the five Thai luxury jewelry brands consisted of 1) Beauty Gems 2) Gem Peace by Chuchai 3) Siamgems Heritage 4) Ananta and 5) Gems Pavilion. The research deploys the ACADeMe Model and consumption of sign from Baudrillard to study and interpret the texts together with using thematic textual analysis to analyse the texts through official websites and selectively social online platforms- Facebook and Instagram. The data from the Facebook and Instagram platforms are collected from 2017 - 2019 and the rerun TV programs presenting the five brands on the YouTube platform are gathered as well. The result reveals that the paradigm of the narrative in Thai luxury jewelry brands composed of being Thainess as the mainstream. It has been reconstructing from 3 streams: nation-religion-king. There are more adding streams into Thainess that are Thai culture, Thai tradition, and Thai character. Besides, other factors are helping others and society concerned with values of merit-sin and the belief, which is the belief of transcendence in the narrative of Thai luxury jewelry. This narrative is what Thai luxury jewelry brands produce and construct to become consumption of sign of Thainess.

**Keywords:** The Narrative Paradigm, Thai Luxury Jewelry, Social Media, Thainess

## บทนำ

มนุษย์เราผูกพันกับคำว่า “บริโภค” มาตั้งแต่ในครุกรรมารดา อีกทั้งยังมีปัจจัยสี่ที่เป็นเครื่องดำรงชีวิตพื้นฐานที่เกาะเกี่ยวกับการบริโภค เราไม่เพียงแต่บริโภคเพื่อดำรงชีวิตและเพื่อการนำไปใช้เท่านั้นแต่เรายังบริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้วย トラバเท่าที่เรายังมีความปรารถนาอยู่ (Baudrillard, J., 1996) และไม่ใช่แค่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียว แต่เรายังพบว่าการบริโภคนั้นยังเกี่ยวพันกับวัฒนธรรมด้วย การบริโภคถือเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเป็นบ่อเกิดศาสตร์ศิลป์ต่าง ๆ มากมาย เช่น เศรษฐศาสตร์



เกษตรกรรม วิศวกรรมศาสตร์ การเมืองการปกครอง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วการบริโภคสินค้าหรูหราหรือที่เราเรียกภาษาอังกฤษว่า luxury ซึ่งการบริโภคในลักษณะนี้ฝังรากมาอย่างยาวนานโดยเฉพาะกลุ่มคนโบราณชั้นสูง เพื่อแสดงฐานะ ตัวตน รสนิยมหรือองค์ความรู้ อีกทั้งการบริโภคของหรูหรายังช่วยส่งเสริมความมั่นคงของประเทศ (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2558) การบริโภคเครื่องประดับอัญมณีถือได้ว่าเป็นทั้งของหรูหราและของที่จำเป็น สำหรับคนไทยนั้นคำว่า หูหรา มักตามมาด้วยคำว่า ฟุ่มเฟือย แต่ของที่ เป็น luxury ไม่ได้มีไว้สำหรับทุกคน เฉพาะผู้ที่มีอิสระทางการใช้จ่ายเท่านั้น และของที่ เป็นระดับ luxury อาจเป็นของที่จำเป็น เฉพาะกลุ่มคนเหล่านี้ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงใช้คำว่า “ของชั้นนำ” มาแทนที่ของหรูหรา ฟุ่มเฟือย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนไปในการใช้ของ luxury และมีหลายงานวิจัยที่ใช้คำว่า “ของชั้นสูงหรือของชั้นนำ” มาแทนที่ด้วยเช่นกัน (Deloitte, 2017); (นิชาภา วุฒิมาปกรณ์, 2555); (จอมตา เวียงธรรม, 2556); (พิเชษฐ์ พุกพุ่ม, 2557) ในการบริโภคของชั้นนำนั้น เครื่องประดับอัญมณีถือเป็นตัวอย่างและตัวแทนที่ดีในการเป็น luxury ทั้งนี้เนื่องจาก เครื่องประดับอัญมณีสามารถส่งสารการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ได้หลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกถึงการตัดเทียบกับอาณาประเทศ (Pattaradej, R. & Apichayakul, O.S., 2018) ของมีค่าที่มาจากสรวงสวรรค์ (Kwok, S. , 2013) อัญมณีและเครื่องประดับยังถือเป็นเครื่องปกป้องคุ้มครองและสามารถสื่อไปถึงพระเจ้าได้ อีกทั้งเครื่องประดับอัญมณียังช่วยในการบำบัดสุขภาพ (Yu, Q. et al., 2018) หรือแม้แต่การเติมเต็มศักยภาพให้ตนเอง (Dauriz, L. et al., 2013) เป็นต้น เมื่อการบริโภคก่อให้เกิดหลายสรรพศาสตร์ และการบริโภคของชั้นสูงก่อให้เกิดอารมณ์แห่งศาสตร์ชั้นสูงที่เรียกว่าสุนทรียศาสตร์ อันก่อให้เกิด งานศิลปะ บทประพันธ์ วรรณกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับการบริโภคได้ก่อให้เกิดเรื่องเล่าและธรรมชาติ โดยเนื้อแท้ของมนุษย์เป็นนักเล่าเรื่อง (Fisher, W.R., 1984); (Fisher, W.R., 1989) การเล่าเรื่องก่อให้เกิดการบริโภคไม่รู้จบ รวมถึงการเล่าเรื่องสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Namoan Jirawongsy., 2016) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ในยุคดิจิทัลซึ่งสามารถสอดรับกันได้เป็นอย่างดีกับกระบวนการทัศน์ของเรื่องเล่า (มานา ปัจฉิมนันท์, 2015) ทว่าเมื่อพิจารณาที่กันถ่องแท้ถึงแก่นแล้วมนุษย์เราเล่าเรื่องเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ความรู้ของตนและการเล่าเรื่องนั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบเพื่อสะท้อนความงามแห่งเรื่องเล่า ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้แนวคิดจากการเล่าเรื่องของสามนักคิดอันได้แก่ 1. วอลเทอร์ อาร์. ฟิชเชอร์ (Fisher, W.R., 1984); (Fisher, W.R. , 1989) เรื่องเดียวกัน ในเรื่องความเป็นเหตุเป็นผลของเรื่องเล่าอันมีองค์ประกอบได้แก่ ความน่าจะเป็นของเรื่องเล่า และความเป็นเหตุเป็นผลของเรื่องเล่า 2. เคนเนธ เบิร์ก (Burke, K., 1969) ในเรื่องของปัญจางคานุกรมนิยมหรือองค์ทั้ง 5 ได้แก่ act, scene, agent, agency, purpose และ 3. ไอ.เอ. ริชาร์ดส์ I. A. Richards ซึ่งได้ร่วมงานกับซี เค ออกเดน (C.K. Ogden) ในเรื่องของการให้ความหมายและการพูด 4 ข้อ ได้แก่ sense, feeling, tone, intention จากนั้นผู้วิจัยจึงนำทั้งสามแนวคิดมารวบรวมและเรียบเรียงใหม่เป็น “แบบจำลอง



คาติม (ACADeMe Model)” อันประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ คือ Artist หมายถึง ศิลปินผู้เล่า, Content หมายถึง สาร เนื้อเรื่อง รายละเอียดแวดล้อม, Aim หมายถึง จุดมุ่งหมาย จุดประสงค์, Demeanour หมายถึง พฤติกรรมและท่าทาง และ Meta-reasoning หมายถึง เหตุผลเหนือเหตุผลที่มาจากความคิด ทักษะคิด ความเชื่อ เป็นต้น (Ogden C.K. & Richards I.A , 1923) ซึ่งแบบจำลองนี้จะเป็นแบบจำลองการเล่าเรื่องของเครื่องประดับอัญมณีของงานวิจัยในขั้นนี้ สำหรับการบริโภคสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ด (Baudrillard, J., 1996) นั้นเป็นลำดับขั้นที่สืงจากตรรกะการบริโภค สำหรับการบริโภคสัญลักษณ์นั้นเป็นลักษณะของการบริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคนอื่นเพื่อบ่งบอกสถานภาพของตนเอง

เมื่อสถานการณ์ในปัจจุบัน โลกผันไปสู่ยุคของความเป็นอินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (Internet of Thing) ผู้บริโภคสามารถเสพสรรสรพสิ่งผ่านอินเทอร์เน็ตในช่องทางต่าง ๆ อย่างไม่จำกัด และโลกแห่งอินเทอร์เน็ตนี้ยังเป็นโลกแห่งความเสมือนจริงทำให้ผู้บริโภคนั้นแยกโลกเสมือนและโลกแห่งความเป็นจริงได้ยากยิ่ง เช่นเดียวกับเรื่องราวของเรื่องเล่ารวมถึงโฆษณาเองยังผันตัวมาใช้ช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อแผ่ขยายกระจายข้อมูลไปสู่ผู้รับยังถิ่นฐานต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่นงานวิจัยของพอลลา วอน วาซเซนเฟลด์ท์ (Wachenfeldt, P., 2018) ที่ศึกษาตราสินค้าชั้นสูงสัญชาติฝรั่งเศสที่โฆษณาผ่านวีดีทัศน์และพบว่าตราสินค้าชั้นสูงได้สร้างความหมายผ่านตัวแก่นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกและเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า จากเหตุผลดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากระบวนการทัศน์ซึ่งของการเล่าเรื่องที่อยู่ในเรื่องเล่าของเครื่องประดับอัญมณีซึ่งกระบวนการทัศน์นั้นเป็นการค้นหาความจริงในมิติของการเล่าเรื่องเครื่องประดับอัญมณีนั่นเอง กอปรกับเมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยค้นหาผลงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับอัญมณีใน ThaiLis พบว่ามีบทความและงานวิจัยจำนวน 33 ผลงาน แต่ส่วนใหญ่เน้นมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจและการออกแบบ และเมื่อสืบค้นคำว่า การเล่าเรื่อง จะพบว่ามีบทความและงานวิจัยจำนวน 386 ผลงาน ซึ่งในจำนวนนี้ ผู้วิจัยพบผลงานที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องในโฆษณาจำนวน 5 ผลงาน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังไม่พบผลงานที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องที่มีอยู่ในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย ด้วยเหตุดังที่ได้กล่าวแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยจึงใคร่สนใจที่จะเปิดเหลี่ยมมุมทำการศึกษาและค้นคว้าหาความจริงของการเล่าเรื่องในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านเรื่องเล่า สามารถเป็นแนวทางและสร้างแนวทางให้กับองค์กรและภาคส่วนต่าง ๆ ในแวดวงเครื่องประดับอัญมณีหรือแวดวงสินค้าแฟชั่น รวมถึงผู้ที่สนใจจะนำประโยชน์แห่งความจริงของเรื่องเล่าไปใช้ได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการทัศน์ในการเล่าเรื่องของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย



## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ได้ทำการศึกษาพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งพื้นที่ออนไลน์ในงานวิจัยนี้หมายถึงผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตการศึกษาของพื้นที่ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยทั้ง 5 ตราสินค้า โดยพื้นที่ออนไลน์ที่ทำการศึกษามีดังนี้คือ

1. วิเคราะห์เว็บไซต์ที่เป็นทางการของทั้งห้าแบรนด์ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าสำรวจในเดือนพฤศจิกายน 2563

2. วิเคราะห์จากเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ สองแพลตฟอร์ม (Platform) ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการเก็บข้อมูลที่มีการนำลงในสื่อทั้งสองตั้งแต่ปี 2560 - 2562 ทั้งนี้การเก็บข้อมูลออนไลน์ย้อนหลังไปสามปีจะทำให้เกิดความใหม่ของข้อมูลและไม่ล้าหลังจนเกินไป (กรณีการ์ ภิรมย์รัตน์, 2560) และเลือกวิเคราะห์เฉพาะภาพ ภาพเคลื่อนไหว และวีดิทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูงโดยดูจากยอดการกดไลค์และยอดการเข้ารับชม และ

3. วิเคราะห์รายการจากยูทูปที่ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้าได้ไปออกรายการ และสามารถรับชมรายการได้ย้อนหลัง

**กลุ่มตัวอย่างและเกณฑ์การคัดเลือก** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วยตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย จำนวน 5 ตราสินค้า อันได้แก่ได้แก่ บิวตี้ เจมส์ (Beauty Gems) เจมพีช บายชูชัย (Gem Peace by Chuchai) สยามเจมส์ เฮอร์ริเทจ (Siamgems Heritage) อนันทา (Ananta) และ เจมส์ พาวิลเลียน (Gems Pavilion) โดยทั้งห้าตราสินค้านั้นได้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้คือ

1. เป็นตราสินค้าที่ดำเนินและประกอบธุรกิจโดยคนไทยและต้องได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

2. ปัจจุบันช่วงชีวิตของบริษัทชั้นนำหรือชั้นสูงมีอายุประมาณ 18 ปี (West, D., 2017) ด้วยเหตุนี้ บริษัทเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างควรมีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากว่าผ่านช่วงชีวิตที่อ่อนไหวสุดจนเข้าสู่ความสำเร็จเป็นสากล (เป็นพันธมิตร สัทธรรมนวงศ์และวนาวลัย์ ดาดี, 2558)

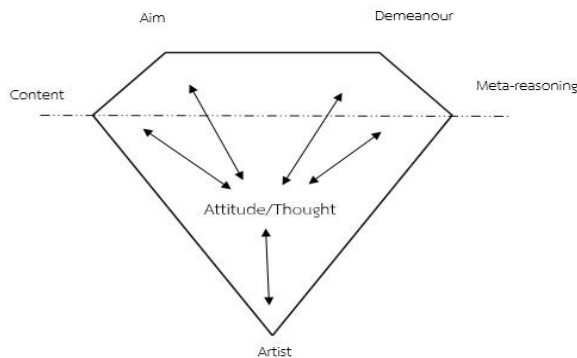
3. เป็นตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นที่รู้จักในแวดวงสังคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น ดารา นางแบบ นักร้องนักแสดง รวมถึงเซเลบริตี้ (Celebrity) และ

4. มีการปรากฏตัวในช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูป (YouTube) หรือพื้นที่ แพลตฟอร์ม (Platform) อื่น

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** สำหรับการเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่เป็นทางการ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของตราสินค้าใช้วิธีการบันทึกทางหน้าจอและดาวโหลดไฟล์พร้อมทั้งแบ่งระบบข้อมูลตามตราสินค้าและพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่รายการที่สามารถรับชมได้ย้อนหลังผ่านยูทูปนั้นใช้วิธีการจับภาพและถอดไฟล์เสียงและจัดแบ่งระบบข้อมูล



**การวิเคราะห์ข้อมูล** งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระของตัวบท (Thematic Textual Analysis) เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หลัก ซึ่งการวิเคราะห์แก่นสาระนี้จะช่วยให้เราค้นพบแก่นสัญญาะในเรื่องเล่าแห่งเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยได้ และผู้วิจัยได้นำรูปแบบ ACADeMe Model (ดังภาพที่ 1) และแนวความคิดบริโภคสัญญาะมาใช้เพื่อตีความและนำเสนอกระบวนการทัศนการเล่าเรื่องของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย



ภาพที่ 1 องค์ประกอบแห่ง ACADeMe Model  
ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาการศึกษาวิจัยพบว่า

ตราสินค้าทั้งห้า ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูป โดยการอิงแบบจำลองอคาดีมี (ACADeMe Model) ร่วมกับแนวความคิดบริโภคเชิงสัญญาะมาเป็นหลักวิเคราะห์ และจากการวิเคราะห์แก่นสาระทำให้สามารถค้นหาแก่นของกระบวนการทัศนในการเล่าเรื่องเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยของตราสินค้าทั้งห้า ซึ่งความจริงที่พบนั้นคือ “ความเป็นไทย (Thainess)” ที่พบ คือความเป็นชาติหมายถึงหัวใจที่เป็นไทย ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเป็นมหากษัตริย์ที่ส่งต่อความเข้มข้นแห่งความเป็นไทยจนมาถึงความเป็นไทยในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้สามารถส่งผ่านชื่อตราสินค้าและผลงานที่ตราสินค้าได้ผลิต และยังมีองค์ประกอบอื่นอีกสององค์ประกอบนั้นคือ ความเชื่อที่เหนือธรรมชาติ (The Belief of Transcendence) และการทำเพื่อผู้อื่นและสังคม (Helping and Dedicated Self to Others) ดังนี้

**ความเป็นไทยส่งผ่านชื่อ-** ชื่อถือเป็นด่านปราการแรกที่จะส่งผ่านความเป็นไทยได้และสามารถรู้ได้ทันทีจากเมื่อแรกได้ยิน อย่างชื่อของ “สยามเจมส์ เฮอร์ริเทจ (Siamgems Heritage)” คำว่า “สยาม” นั้น เป็นชื่อที่เราใช้เรียกประเทศของเรามาก่อนที่เรา



จะเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” ต่อมาตราสินค้า “เจม พีช บายชูชัย (Gem Peace by Chuchai)” เมื่อได้ยินคำว่า “ชูชัย” เราจะรู้ได้ทันทีว่าเป็นชื่อผู้ก่อตั้งตราสินค้าซึ่งเป็นคนไทย นอกจากนี้หากพิจารณาไปถึงความหมายจากชื่อภาษาอังกฤษที่ใช้คำว่า “peace” ซึ่งจะมีความหมายว่า “ความสุขสงบ ความสันติ” เช่นเดียวกับท่อนหนึ่งในเนื้อร้องของเพลงชาติไทยที่ว่า “ไทยนี้รักสงบ” โดยเนื้อร้องในท่อนนี้หมายถึงอุปนิสัยของคนไทยที่รักความสุขสงบ ความเป็นสันติภาพ ดังนั้นแม้ว่าตราสินค้าจะไม่ได้สื่อออกมาโดยตรงเป็นภาษาไทย แต่ก็มี การสื่อผ่านความหมายที่เป็นภาษาต่างประเทศ ขณะที่ตราสินค้า “อนันตา (Ananta)” ซึ่งแปลว่า ความเป็นนิรันดร์ หมายถึงความไม่มีที่สิ้นสุด แม้ชื่อนี้จะมาจากภาษาสันสกฤต จากข้อมูลในเว็บไซต์ที่ตราสินค้าได้กล่าวไว้ แต่ภาษาบาลีสันสกฤตนั้นถือว่าเป็นภาษาที่มี อิทธิพลเป็นอย่างมากต่อภาษาไทย ในภาษาไทยเราจะมีคำที่ใกล้เคียงกันคือ “อนันต์” ซึ่งคำนี้ก็ เป็นคำที่มาจากบาลีสันสกฤตซึ่งก็แปลว่าไม่มีที่สิ้นสุดเช่นเดียวกัน ดังนั้นทั้งสามตราสินค้าจึงส่ง ต่อความเป็นไทยโดยอาศัยชื่อและความหมายของชื่อนั้นเอง

**ความเป็นไทยส่งผ่านผลงาน** - เป็นการเอาศิลปะและวัฒนธรรมไทยจับมาใส่ ในชิ้นงาน หรือการใช้วัสดุหายากของไทย โดยมีการผสมผสานความดั้งเดิมและประยุกต์มาใช้ ในปัจจุบัน อาทิเช่น มหรรคภัณฑ์ รวงข้าว ทับทิมสยาม ตะปิ้งและกระจับนกกมวย เป็นต้น โดยมีแบบแผนในการส่งต่อความเป็นไทยและสัญลักษณ์แห่งความเป็นไทยใส่ชิ้นงานดังนี้

จากการให้สัมภาษณ์ในรายการ ว้าว แหวน แหวน เกี่ยวกับ มหรรคภัณฑ์ของ ตราสินค้าบิวตี้ เจมส์ ซึ่งต้องใช้ช่างผู้ชำนาญทั้งสิ้น 40 คนและใช้เวลาในการจัดทำถึง 10 เดือน ได้นำเสนอแนวคิดการผลงานชิ้นนี้ไว้ดังนี้คือ

“.....คุณพ่อบอกว่าถ้าเราจะก้าวไปเป็นผู้นำในด้านการผลิตอัญมณีสุดลาดโลก ถ้าเรา ทำเป็นสร้อย เป็นสร้อยคอเป็นต่าง ๆ เนี่ยก็จะธรรมดา.....คุณพ่อก็เลยจะคิดว่าจะนำมหรธรม ภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ไว้ตั้งโชว์ หรือไว้ตั้งไว้ ไม่ใช่เพื่อสวมใส่อย่างเดียว ก็เลยคิดที่จะทำ เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ทองคำขึ้นมาลำแรกในโลก ก็เมื่อเกือบสามสิบปีที่แล้ว...” (คุณหนึ่ง สุริยีน ศรีอรทัยกุล, 2555)

นอกจากนี้ทางแบรนด์บิวตี้เจมส์ ยังได้จัดทำเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ ซึ่งจาก ประวัติแล้วลำปัจจุบันนั้นเป็นลำที่ถูกสร้างใหม่ในยุคสมัยรัชกาลที่ 5 แต่แล้วเสร็จในสมัยรัชกาล ที่ 6 อีกทั้งชื่อของเรือพระที่นั่งยังได้ตั้งตามชื่อเรือโบราณในสมัยสมเด็จพระมหาจักรพรรดิแห่ง กรุงศรีอยุธยา ซึ่งคือเรือพระที่นั่งชัยสุพรรณหงส์หรือศรีสุพรรณหงส์ได้มีการจัดสร้างในราวปี พุทธศักราช 2091 และในปีพุทธศักราช 2535 องค์กร World Ship Trust ได้ยกย่องให้เรือ พระที่นั่งสุพรรณหงส์เป็นมรดกโลกด้วย นอกจากนี้วิถีและการดำรงชีวิตแบบคนไทยยังสามารถ นำมาตีพิมพ์ (design) ให้เป็นเครื่องประดับสวมใส่ได้ อย่างเช่น ตราสินค้าสยามเจมส์ เฮอริเทจ





ได้ออกแบบรวงข้าว ออกมาเป็นชุดเครื่องประดับอัญมณี โดยคนไทยเรานั้นมีวิถีชีวิตที่มีความผูกพันกับ “ข้าว” มาเป็นเวลายาวนานเมื่อราวกว่า 5,000 ปีที่ผ่านมาได้เกิดหมู่บ้านกสิกรรมไทยขึ้น และเรารับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก

นอกจากนี้การนำอัญมณีที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยจนเป็นที่โด่งดังไปทั่วโลก อย่าง “ทับทิมสยาม” มาใส่ลงในเครื่องประดับก็เป็นการสื่อถึงความเป็นไทยได้เช่นกัน อย่างที่ตราสินค้าสยามเจมส์ เฮอริเทจได้นำทับทิมสยามไปประดับไว้บนมงกุฎเพชร เช่นเดียวกันกับที่แบรนด์อนันทาได้มีการจัดทำแหวนทับทิมสยาม โดยทับทิมสยามนั้น เป็นทับทิมที่ขุดพบเฉพาะในประเทศไทยจึงได้ชื่อว่าทับทิมสยามจากการที่สีจะไม่เหมือนกับทับทิมที่อื่น ยิ่งไปกว่านั้น การที่แบรนด์ เจม พิช บายชูชัย ได้นำเอาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยอย่าง ตะปิ้ง และกระจับนํ้ากมวย มาออกแบบเป็นเครื่องประดับอัญมณีก็ถือว่าเป็นการส่งต่อและเปิดเผยความเป็นวัฒนธรรมให้โลกได้เห็น โดยคุณชูชัยได้เล่าแนวคิดดังนี้

“....ตะปิ้งก็จะเป็นอะไรที่สมัยก่อนเนี่ยพวกเจ้าขุนมูลนายเนี่ยมันก็จะมียี่ขันวรรณะ ถ้าเป็นคนจนหน่อยก็เป็นตะปิ้งเงินหรือเป็นตะปิ้งที่เป็นโลหะถูก ๆ แต่คนรวยก็จะเป็นทองคำ ทองคำ แต่ว่ากาลเวลาผ่านไปหลายร้อยปีเนี่ย คนก็ไม่มาใส่ตะปิ้งกันแล้ว แต่ที่รู้สึกว่าจะตอนจะเปิดร้าน พี่อยากจะทำอะไรที่ ไอ้ตัวนี้ขึ้นมาใหม่ มันก็คือเครื่องประดับ.....” (คุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ, 2558)

“....คือตอนทำเนี่ย พี่รู้ว่ากระจับเนี่ยมันเกี่ยวกับการต่อยมวย เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมมวยไทย” (คุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ, 2559)

สำหรับตราสินค้าเจมส์ พาวิลเลียน นั้น แม้จะไม่ได้มีเรื่องเล่าของความเป็นไทยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ให้เห็นชัดและโดยตรง แต่ทางแบรนด์ได้ออกแบบเครื่องประดับอัญมณีโดยเฉพาะต่างหูที่ดูคล้ายและให้ความรู้สึกเหมือนกับเครื่องแหวนไทย และปัจจุบันนี้เครื่องแหวนไทยถือว่าเป็นหาซื้อยากการจะทำเครื่องแหวนไทยจึงถือเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยเช่นกัน

**ความเชื่อเหนือธรรมชาติ** - อัญมณีถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ถูกเชื่อว่ามีพลังอำนาจเหนือธรรมชาติอยู่ในตัวเนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและใช้เวลาสั่งสมเป็นเวลานาน และไม่ได้เกิดโดยฝีมือมนุษย์ โดยมนุษย์ได้นำเอาอัญมณีมาทำเครื่องประดับ ไม่ใช่แค่เพื่อประดับร่างกายแต่ยังขจัดปัดเป่าสิ่งร้าย ๆ ปกป้องคุ้มครอง หรือใส่เพื่อโชครางและความรักต่าง ๆ คนไทยเราเองก็มีความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณีที่เป็นศิริมงคล นำโชค ต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า บิวตี้ เจมส์ ได้มีความเชื่ออัญมณีเป็นของขวัญจากพระเจ้า เป็นของที่มาจากฟากฟ้า อีกทั้งยังนำความสุข เป็นสิริมงคลอย่างหนึ่งให้กับมนุษย์ ดังนี้คือ





“ผมถือว่าเป็นศิลปะซึ่งพระเจ้าท่านให้เรา มา อุตส่าห์ทำขึ้นมาเป็นล้านปีให้พวกเรา ได้มีความสุขเรามองตรงนี้เป็นสิ่งที่เป็นทรัพย์ในดิน เป็นสินในน้ำที่อยู่คู่มาอยู่กับโลกมนุษย์เรา ...” (คุณหญิง สุริยีน ศรีอรทัยกุล, 2555)

สำหรับตราสินค้าสยามเจมส์ เฮอร์เทจได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอัญมณี มงคลในรูปแบบการพิพิธภัณฑิ์โดยนำเสนอในเรื่องของ “นพรัตน์” หรือมณีทั้งเก้า อีกทั้ง นพรัตน์นั้นยังเปรียบเสมือนกับระบบสุริยจักรวาลดังนี้คือ

“คนไทยมีความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณีทั้งเก้าประการมาตั้งแต่ไหนแต่ไรแล้ว แต่ว่า ในแต่ละอัญมณีเนี่ยเขาก็จะมีความหมายสื่อกันไปในแต่ละอย่าง แล้วก็ทางด้านนี้ก็จะมีการจัด แสดงเครื่องประดับแบบโบราณ การเรียงนพรัตน์เนี่ย จะเรียงตามในลักษณะระบบสุริยจักรวาล นะคะ โดยมีทับทิมอยู่ตรงกลาง เป็นตัวแทนของพระอาทิตย์นะคะ แล้วก็ล้อมด้วยนพรัตน์ก็คือ พลอยหลายชนิด อีก 8 ชนิดซึ่งแทนของดาวนพเคราะห์” (คุณอัยรินทร์ เขียรฤกษ์สิริ, 2560)

ส่วนตราสินค้า เจม พีช บายชูชัยเอง ก็มีเรื่องราวให้บอกกล่าวเกี่ยวกับความ เชื่อเหนือธรรมชาติเช่นเดียวกัน โดยเกี่ยวกับการนำเอาอัญมณีมาทำเป็นเครื่องรางของขลังที่เรา รู้จักกันว่า “ปลัดขิก” ซึ่งจะนำมาซึ่งการค้าขาย และความเจริญรุ่งเรือง ดังนี้

“อันนั้นเป็นปลัดขิก ทำตอนเปิดบ้านหลังนี้ ทำเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่บ้านหลังนี้..... ปลัดขิกเนี่ยเป็นตัวแทนขององค์พระศิวะ ซึ่งท่านเป็นเทพที่สูงที่สุดแล้วให้ความสุขความเจริญ ยิ่ง คนทำมาค้าขายจะดีรุ่งโรจน์เลย” (คุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ, 2558)

ขณะที่ตราสินค้าอนันทาเองก็มีความเชื่อเกี่ยวกับการสวมใส่เครื่องประดับ ตามราศีเกิด เช่นการสวมใส่แหวนเพชรสำหรับชาวราศีพิจิก โดยมีการแนะนำให้สวมใส่แหวน เพชรเม็ดเดี่ยว (solitaire) เพื่อหนุนนำความมั่งคั่งร่ำรวยให้กับชีวิต

**การทำเพื่อผู้อื่นและสังคม** - ค่านิยมเรื่องบุญ - บาป เป็นหนึ่งในค่านิยมของ คนไทย คนไทยเรามีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องการทำบุญ การทำบุญมีหลายแบบ การช่วยเหลือ ผู้อื่นและสังคมนั้นก็อยู่ในรูปของการทำบุญอย่างหนึ่ง ถือเป็นหนึ่งในบุญกิริยาวัตถุสิบ อีกทั้ง การช่วยเหลือผู้อื่นนั้นก็ยังมีหลายแบบเช่นกัน ไม่ว่าจะช่วยเหลือด้วยร่างกาย แรงใจ กำลังทรัพย์ หรือแม้แต่กำลังความรู้โดยการให้ความรู้เพื่อให้อื่นได้รู้ตามก็ถือว่าเป็นการทำบุญในรูปแบบ หนึ่งเช่นกัน ซึ่งเรื่องเล่าความเป็นแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำนี้ได้บรรจุเรื่องราวเหล่านี้ ไว้ด้วย ดังนี้คือ



การเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการมูลนิธิลูกเสือโลกของตราสินคำบิวตี้ เจมส์ ซึ่งการเป็นคณะกรรมการนั้นต้องส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกเสือโลก โดยการลูกเสือนั้นมีหน้าที่จัดสรรให้เยาวชนมีโอกาสและส่วนร่วมในกิจการงานต่าง ๆ ที่จะช่วยให้เยาวชนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่เป็นพลเมืองที่ดีของชาติต่อไป ซึ่งการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการนั้น ทางคุณหญิงสุรียน ศรีอรทัยกุล ได้ให้สัมภาษณ์ในรายการ Celeb TV ดังนี้

“.....ผมก็คลั่งกับพระสหายคนสนิทของสมเด็จพระราชาธิบดี คาร์ล กุสตาฟที่ 16 ก็คือคุณฟิลิป ซอเลนเซ่น คือเป็นพระสหายตั้งแต่ยังทรงพระเยาว์ หลังจากนั้นเมื่อไรท่านก็บินมาบ่อย แล้วก็สนิทไปสนิทมา ก็คงท่านทำอะไร ก็เล่าให้ฟังเกี่ยวกับลูกเสือโลก เราก็นึก ท่านก็บอกให้เราเป็นสมาชิกลูกเสือโลก” (คุณหญิง สุรียน ศรีอรทัยกุล, 2557)

สำหรับคุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ ผู้ก่อตั้ง เจม พีช กรุ๊ป และ ตราสินคำเจม พีชบาย ชูชัย ได้กล่าวถึงการทำกิจกรรมการกุศลและความตั้งใจในการที่จะช่วยเหลือสังคมและประเทศชาติดังนี้

“สิ่งที่เป็นไปได้ตอนนี้อะไรที่ช่วยเหลือประเทศชาติและสังคม เพราะไม่นานเราก็จากไปแล้วเราก็เอาอะไรไปไม่ได้ คุณงามความดีเท่านั้นที่อยู่ใภพที่สูงขึ้น” (คุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ, 2558)

เช่นเดียวกันกับที่ตราสินคำอนันทนาที่ได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยทางแบรนด์ได้ทำโครงการแบ่งปันรอยยิ้ม “Promise to Give” ให้กับสถานคุ้มครองสวัสดิภาพเด็กที่จังหวัดระยอง นอกจากนี้ การให้ความรู้และแบ่งปันข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี ไม่ว่าจะเป็นวิธีเลือกอัญมณี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของอัญมณีต่าง ๆ การให้ความรู้เกี่ยวกับหลัก 4 Cs หรือการจัดทำเป็นศูนย์เรียนรู้ ก็ถือว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้อื่นได้รู้ตาม มีพื้นฐานความรู้พอที่จะตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งในส่วนนี้ทุกตราสินคำได้ให้ความรู้ผ่านช่องทางสื่อของตนเอง เช่น

“พิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้อัญมณีไทยสยาม เจมส์ เฮอริเทจ มีความตั้งใจสร้างขึ้นเพื่ออยากให้เป็นแหล่งเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคคลทั่วไป แล้วก็กลุ่มนิสิตนักศึกษาที่มีความสนใจด้านเครื่องประดับอัญมณี สามารถหาความรู้ได้ตั้งแต่ห้องจัดแสดงห้องแรกจนถึงห้องจัดแสดงห้องที่ห้าของเราเลย” (คุณอัยรินทร์ เขียรฤกษ์สิริ, 2560)



ในหน้าเพจของตราสินค้า อนันตา และเจม พีช บายชูชัย จะมีบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอัญมณีในหัวข้อต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องหลักการเลือกเพชรแบบ 4 Cs อันประกอบไปด้วย Carat, Cut, Colour และ Clarity ซึ่งหลักการนี้จะช่วยให้ผู้ที่ซื้อเพชรมีความรู้พื้นฐานในการตัดสินใจ

## อภิปรายผล

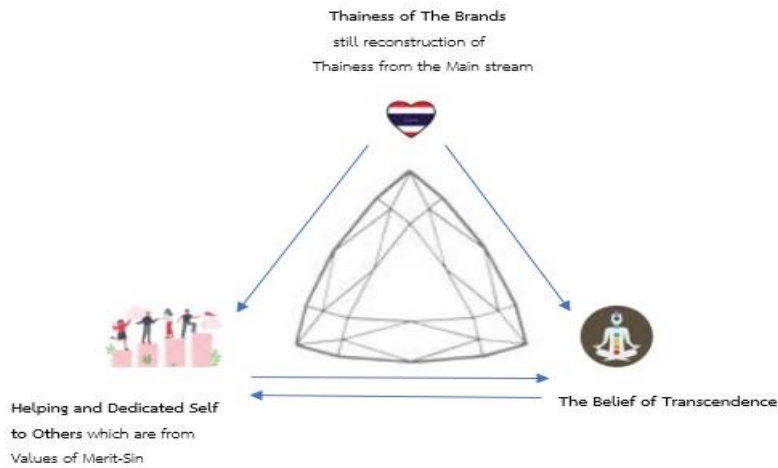
เมื่อพูดถึงความเป็นไทย (Thainess) เราควรพิจารณาดูที่ความหมายเป็นอันดับแรก โดยคำว่า “ไทย” นั้นจะหมายถึง ประเทศที่ตั้งอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีอาณาเขตและพรมแดนที่ติดต่อกับสี่ประเทศเพื่อนบ้านอันได้แก่ พม่า กัมพูชา ลาว และมาเลเซีย หรือ คำว่า “ไทยอาจมาจากคำว่า “ไท” ผู้เป็นใหญ่ หรืออาจหมายถึง อิศระเสรีภาพ สำหรับแนวคิดเรื่องความเป็นไทยนั้นเริ่มขึ้นมาในสมัยรัชกาลที่ 5 และเริ่มต้นชัดเป็นมาายาคติสมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งได้ทรงนิยามถึงความเป็นไทยโดยทรงเน้นเรื่องของหัวใจที่เป็นไทยคือ จงรักภักดีต่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์ โดยมีลักษณะของความเป็นวัฒนธรรมไทย และต่อมาภาครัฐเองก็ได้จัดสร้างความเป็นไทยขึ้นมาแต่ก็ยิ่งเน้นที่ความเป็นไทยในรูปแบบที่เป็น ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ อยู่เช่นเดียวกัน แม้วานักวิชาการรุ่นต่อมาจะได้พยายามผลิตสร้างนิยามของความเป็นไทยให้มากขึ้นและมีความชัดเจนขึ้น แต่อย่างไรก็ดี ก็ยังมีการผลิตซ้ำและเดินรอยตามสิ่งที่มาจากดั้งเดิมที่อยู่ในกระแสหลักของความเป็นไทย อาจจะมีเพิ่มเติมเพื่อให้ดูแตกต่างบ้างในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตความเป็นธรรมรวมถึงขนบธรรมเนียม ลักษณะอุปนิสัยของคนไทย รวมถึงความเชื่อและค่านิยมของคนไทย (ณัชชนนท์ ทองแพง, 2560) ; (นุจรี คงโพธิ์น้อย, 2555) ; (สายชล สัตยานุรักษ์, 2564) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราได้รับการปลูกฝังเป็นทั้งต้นทุนทางวัฒนธรรมแห่งความเป็นไทยแล้วส่งต่อสัญญาแห่งความเป็นไทยไปสู่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ในเรื่องของความเชื่อนั้นมีทั้งแบบธรรมดาและที่เหนือธรรมชาติหรือเรียกว่าเป็นความเชื่อชั้นโลกุตระซึ่งในความเชื่อนี้เราสามารถกำหนดเป็นพฤติกรรมของคนในสังคมไทย (ลัญจกร นิลกาญจน์, 2561) อีกทั้งไทยเรามีค่านิยมเรื่องความดี เป็นค่านิยมแห่งบุญ - บาป ทั้งค่านิยมแห่งบุญ-บาปและความเชื่อเหนือธรรมชาตินั้นหากพินิจดูดี ๆ จะมีความสัมพันธ์กันเมื่อเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติจะส่งเสริมให้มีค่านิยมในการทำความดีด้วยเช่นกัน สำหรับการเล่าเรื่องผ่านเครื่องประดับอัญมณีแบรนด์ชั้นนำของไทยผ่านมุมมองความเป็นไทยจะพบว่า ตราสินค้าชั้นนำยังคงมีการผลิตซ้ำเรื่องเล่าตามกระแสหลักของความเป็นไทยที่มีมาในแบบดั้งเดิมอยู่เช่นเคย ไม่ว่าจะเป็นความมีหัวใจที่เป็นไทย วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษา ความเชื่อ ค่านิยม ทั้งนี้เนื่องจากความเป็นไทยเป็นสิ่งที่มิสังขมายาวนานและส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นมรดกตกทอด (อิติพันธ์ ธนภัทรธีรานันท์, 2561) โดยตราสินค้าได้มีการผลิตรูปแบบและสร้างสัญญาความเป็นไทย ผ่านความเป็นตัวเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นชิ้นงานต่าง ๆ รวมถึงมีการบอกเล่าผ่านช่องทางสื่อหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ตามแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform)



ที่ตราสินค้าใช้และผ่านรายการต่าง ๆ ที่ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ได้ไปปรากฏโฉม โดยตัวชิ้นงานที่ผลิตนั้นนอกจากจะบ่งบอกสัญลักษณ์ความเป็นไทยแล้ว อาจทำให้มีความทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงให้ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของความเป็นไทยอยู่เช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pattaradej, R. and Apichayakul, O.S., ที่พบว่าคนไทยนิยมการบริโภคสินค้าหรือบริการ ที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์หรือทำให้ผู้บริโภคสื่อถึงอัตลักษณ์แห่งตัวตนจากการบริโภคได้ และอัตลักษณ์นั้นควรมาพร้อมกับความทันสมัย ทั้งนี้เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้คนมีมิติของการบริโภคผันตามไปด้วย และการที่สินค้าได้พัฒนามีรูปแบบที่ทันสมัยนั้นแสดงว่าคนไทยมีการปรับตัวและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ซึ่งถึงแม้ความเป็นไทยจะถูกผลิตจากกระแสหลักแต่ก็ยังไม่ถึงกับตายตัว สามารถมีความสิ้นไหลได้ (Pattaradej, R. & Apichayakul, O.S., 2019) ตามที่ทัศนะของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ก็เกี่ยวกับความเป็นไทยซึ่งศึกษาโดยชัชฎาภรณ์ กล่ำดี (Klumdee, C., 2006) ได้กล่าวถึงความเป็นไทยว่า มีการเปลี่ยนแปลงได้และไม่ได้ตายตัวเสียทีเดียว อย่างไรก็ตามหากเป็นคนไทยแล้วก็จะสามารถผลิตความเป็นไทยได้เนื่องจากคนไทยเป็นผู้ส่งผ่านอัตลักษณ์ความเป็นไทยนั่นเอง (Janvatanavit, P., 2015) แม้ปัจจุบันเราจะอยู่ในบริบทดิจิทัลก็ตาม แต่การนำเสนอสินค้าประเภทสินค้าชั้นนำคงหนีไม่พ้นแก่นแกนในแบบเดิมที่ยังผูกติดกับชาติ ศาสนา ความเชื่อ และกษัตริย์ ถ้าหากว่าต้องการที่จะสร้างตราสินค้าแล้ว แนวคิดที่มีความเป็นไทยในเรื่องเหล่านั้นยังคงขายได้และขายได้จริง

## องค์ความรู้ใหม่

เรื่องเล่าของเครื่องประดับอัญมณีในมิติของความเป็นไทยคือ ความมีหัวใจที่เป็นไทยเป็นหลัก และยังคงผลิตซ้ำพร้อมกับสร้างสรรค์เรื่องราวความเป็นไทยโดยอิงจากกระแสหลักสามประการ แล้วความเป็นไทยนี้ทำให้เกิดเรื่องราวในแง่ของความเชื่อโดยเฉพาะความเชื่อที่เหนือธรรมชาติตามมา พร้อมกันนั้นยังนำพาเรื่องราวที่เกี่ยวกับค่านิยมบุญ - บาป ซึ่งทั้งความเชื่อและค่านิยมนั้นมีความสัมพันธ์ส่งต่อไปมาหากันได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เรื่องเล่าความเป็นไทย  
ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า ความมีหัวใจที่เป็นไทยจะอยู่สูงสุดเนื่องจากเกิดจากกระแสหลักประจูดังธงชาติที่มีสามสีจึงเป็นตัวที่ก่อให้เกิดเรื่องราวอีกสองมิติที่เหลือคือ เรื่องราวความเชื่อเหนือธรรมชาติและการช่วยเหลือผู้อื่นซึ่งเป็นค่านิยมบุญ - บาป โดยทั้งสองมิตินั้นจะส่งเรื่องราวไปมาถึงกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะทั้งสองมิติของเรื่องเล่าช่วยเสริมเรื่องราวของกันและกัน คือความเชื่อเหนือธรรมชาติทำให้เกิดค่านิยมบุญ - บาป และค่านิยมบุญ-บาปมีส่วนทำให้เกิดเรื่องราวแห่งความเชื่อเหนือธรรมชาตินั่นเอง

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา เมื่อพิจารณาหัวใจความเป็นไทยที่ส่งสัญญาณอยู่ในเรื่องเล่าของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยสามารถสรุปได้ว่าเรื่องเล่าในมิติของความเป็นไทยคือ ความมีหัวใจที่เป็นไทยที่ยังคงผลิตซ้ำพร้อมกับสร้างสรรค์เรื่องราวความเป็นไทยโดยยังคงต้องอิงจากกระแสหลัก และความเป็นไทยนี้จะมีส่วนทำให้เกิดเรื่องราวในมิติอื่น ๆ ตามมาคือ เรื่องราวของความเชื่อ โดยเฉพาะความเชื่อที่เหนือธรรมชาติ เกี่ยวพันกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเป็นศิริมงคลพร้อมกันนั้นความเป็นไทยยังนำพาเรื่องราวที่เกี่ยวกับค่านิยมบุญ - บาป ซึ่งทั้งสองมิติของความเชื่อและค่านิยมนั้นมีความสัมพันธ์ส่งต่อไปมาหากันได้ เพราะความเชื่อเหนือธรรมชาติและสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้เรามีแนวทางที่ประพฤติในเรื่องของบุญ - บาปและค่านิยมบุญ - บาป จะทำให้เรามีความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติ ดังนั้น สำหรับผู้ที่ประกอบการด้านการค้าขายเครื่องประดับอัญมณีรายย่อยที่ต้องการจะพัฒนาและยกระดับสินค้าของตนเองควรจะได้ศึกษาวิธีการเล่าเรื่องความเป็นไทยจากตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นตราสินค้าชั้นนำของไทย สำหรับกรณีของเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับความเชื่อเหนือธรรมชาติควร



ส่งผ่านเรื่องเล่าในลักษณะที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้คนทำความดี เชื่อในคุณงามความดี ความเป็นมงคล การประกอบอาชีพชอบมากกว่าที่จะเน้นความเชื่อที่ก่อให้เกิดความมั่งงาย ลุ่มหลง และผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องเล่าของการทำเพื่อผู้อื่นและสังคม โดยผลจากการ ประกอบการนั้นมีส่วนช่วยสร้างเสริมสนับสนุนความเป็นสังคมที่น่าอยู่มากขึ้น สำหรับผู้ ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการทำเครื่องประดับอัญมณี โดยเฉพาะสินค้าประเภท แพชั่น สามารถศึกษาเรื่องเล่าความเป็นไทยนี้ได้เช่นกัน จากนั้นจึงนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับ ตราสินค้าของตัวเองเพื่อก่อให้เกิดการสร้างสรรค์เรื่องราวที่ส่งต่อความเป็นไทย ให้อยู่ในรูปแบบสินค้าเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังช่วยดำรงความเป็นหัวใจที่เป็นไทยให้สืบต่อไป เนื่องจากเรื่องเล่าช่วยส่งเสริมการบริโภคและการบริโภคสัญญาแห่งความเป็นไทยช่วยส่งต่อ ความเป็นไทยให้ยั่งยืน นอกจากนี้สำหรับแวดวงการศึกษาสามารถนำเรื่องเล่าของความเป็น ไทยไปประยุกต์การเรียนการสอนเพื่อปลูกฝังความเป็นไทยให้กับชนรุ่นต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “เรื่องเล่ากับการบริโภคเชิงสัญญา ในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย”

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ภิรมย์รัตน์. (2560). การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง. เรียกใช้เมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563 จาก [http://www.eledu.ssru.ac.th/kannika\\_bh/pluginfile.php/203/course/summary/4การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง.pdf](http://www.eledu.ssru.ac.th/kannika_bh/pluginfile.php/203/course/summary/4การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง.pdf)
- คุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ. (2558). เจ้าพ่อเพชรพันล้านกับชีวิตที่ต้องดีที่สุดใน. (รายการ Celeb TV, ผู้สัมภาษณ์)
- คุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ. (2559). เครื่องเพชร. (รายการโชว์แตกฟอง, ผู้สัมภาษณ์)
- คุณหนึ่ง สุริยน ศรีอรทัยกุล. (2555). ความรู้ในเรื่องอัญมณี. (รายการ ว้าว แหวน แหวน, ผู้สัมภาษณ์)
- คุณหนึ่ง สุริยน ศรีอรทัยกุล. (2557). สัมผัสหัวใจของทุกบทบาท. (รายการ Celeb TV, ผู้สัมภาษณ์)
- คุณอัยรินทร์ เขียรฤกษ์ศิริ. (2560). เครื่องเพชร. (รายการ กูรูคู่อร่อย, ผู้สัมภาษณ์)
- คุณอัยรินทร์ เขียรฤกษ์ศิริ. (2560). เครื่องเพชร. (รายการ เร็ด หู คู่เวอร์, ผู้สัมภาษณ์)
- จอมตา เวียงธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีกนาฬิกาในระดับสูง. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- ณัชชนนท์ ทองแพง. (2560). ภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารงานวัฒนธรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2558). ปฏิวัติบริโภค จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สยาม.
- ธิติพันธ์ ธนภัทรธีรานันท์. (2561). ความเป็นไทยที่ใช้ในการออกแบบโรงแรมในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิชาภา วุฒิมาปกรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับสูงของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นุจรี คงโพธิ์น้อย. (2555). การพัฒนาแบบวัดความภูมิใจในความเป็นไทยสำหรับนักเรียนช่วงชั้นปีที่ 3 จังหวัดนนทบุรี. ใน วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการวัดผลการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิเชษฐ์ พุกพุ่ม. (2557). อิทธิพลของพื้นที่สวนสาธารณะต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับราคาสูงในกรุงเทพฯและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มานา ปัจฉิมนันท์. (2015). ศักยภาพในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในยุคดิจิทัลตามกระบวนทัศน์ของวอลเทอร์ฟิชเซอร์. *ICT Silpakorn Journal*, 2(2), 110-125.
- ลัญจกร นิลกาญจน์. (2561). วัฒนธรรมความเชื่อ กับการจัดการศรัทธาของชุมชน. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 10(2), 11-20.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2564). วิพากษ์ทัศนะครอบงำ: แนวพัฒนาการของมนุษย์มีอยู่แนวเดียว. เข้าถึงได้จาก <http://www.human.cmu.ac.th/courseonline/huge/050103/pdf/topic23.pdf>
- Baudrillard, J. (1996). *The System of Objects*. Translation by Benedict, J. London: Verso.
- Burke, K. (1969). *A Grammar of Motives*. University of California Press. London: The World Publishing Company.
- Dauriz, L. et al. (2013). *A Multifaceted Future: The Jewelry Industry in 2020*. Retrieved April 18, 2018, from [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client\\_service/retail/articles/perspectives%20-%20winter%202013/5\\_the\\_jewelry\\_industry\\_in\\_2020\\_vf.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/retail/articles/perspectives%20-%20winter%202013/5_the_jewelry_industry_in_2020_vf.ashx)





- Deloitte. (2017). Global Power of Luxury Goods 2017: The New Luxury Consumer. Retrieved April 18, 2018, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>
- Fisher, W.R. . (1989). Clarifying the Narrative Paradigm. *Communication Monographs*, 56 (1), 55-58.
- \_\_\_\_\_. (1984). Narration as Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 51(1),1-22.
- \_\_\_\_\_. (1989). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Carolina: Penn.
- Janvatanavit, P. (2015). An Open Conversation about Thainess. *Bangkok Post*. Retrieved November 5, 2020, from <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/z596376/an-open-conversation-about-thainess>
- Klumdee, C. (2006). Nidhi Eoseewong's on Thainess in Globalization. In *Master of Arts of English*. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Kwok, S. . (2013). *Stardust: The Cosmic Seeds of Life*. Berlin: Springer-Verlag.
- Namoan Jirawongsy. (2016). The Impact of Storytelling on Luxury Value Perception of a Brand Goyard case study. *Panyapiwat Journal*, 8(2016), 64-73.
- Ogden C.K. & Richards I.A . (1923). *The Meaning of Meaning*. A Harvest Book. New York: Mariner Books.
- Pattaradej, R. & Apichayakul, O.S. (2018). Logic of Consumption of Thai Women toward International Luxury Jewellery: A Case Study of Pandora. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 07(03), 485-492.
- \_\_\_\_\_. (2019). Analysis of Qualitative on Consumption of Signs in Thai's People. The 6<sup>th</sup> International Postgraduate Student Colloquium, (IPSC2019), 139-147.
- Wachenfeldt, P. (2018). Communicating seduction. *Luxury Fashion Advertisements in Video Campaigns*. *Studies in Communication Sciences*: 18.2 (2018), 353–363.
- West, D. (2017). How to Predict the Lifespan of a Company in One Simple Measure. Retrieved October 15, 2019, from <https://www.itproportal.com/>



features/ how- to- predict- the- lifespan- of- a- company- in- one- simple-  
measure/

Yu, Q. et al. (2018). Research on Innovative Application of Silver Material in Modern Jewelry Design. MATEC Web of Conferences, 176(2018), 1-4.