

# เรื่องเล่ากับการบริโภคสัญลักษณ์แห่งความเป็นสากล ของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย\*

## NARRATIVE AND CONSUMPTION OF SIGN OF THE GLOBALISATION IN THAI LUXURY JEWELLERY BRANDS

รินรุตติ ภัทรเดช

Rinruedee Pattaradej

อรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล

Orawan Sirisawat Apichayakul

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Naresuan University, Thailand

E-mail: rinruedeep60@nu.ac.th

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการเล่าเรื่องและการบริโภคสัญลักษณ์แห่งความเป็นสากลในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำจำนวน 5 ตราสินค้า อันได้แก่ สยามเจมส์ เฮอริเทจ บิวตี้เจมส์ อนันทา เจมส์ พาวิลเลียน และเจมพีช บายชูชัย โดยศึกษาข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก อิน스타그램 รายการที่รับชมได้ย้อนหลัง จากยูทูบ และเว็บไซต์อย่างทางการของทั้ง 5 ตราสินค้าเป็นพื้นที่ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมแบ่งข้อมูลตามระบบ ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระของตัวบท (Thematic Textual Analysis) ร่วมกับแบบจำลองการเล่าเรื่องอคาติม แนวคิดเรื่องการบริโภคสัญลักษณ์ แนวคิดเรื่องทุน และแนวคิดเรื่องสิ่งจับใจในโฆษณาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลการศึกษาและอธิบายผลด้วยวิธีพรรณนา จากผลการวิจัยพบว่า สัญลักษณ์แห่งความเป็นสากลได้ปรากฏออกมาในเรื่องเล่าของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย โดยที่ความเป็นสากลนั้นประกอบไปด้วย 1) ชื่อตราสินค้าและการตั้งชื่อให้เป็นสากล 2) ทุน คือการที่มีทุนทางเศรษฐกิจจนไปถึงทุนเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งหมายถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า 3) ตราสัญลักษณ์ที่ต้องผ่านกระบวนการคิดและการออกแบบให้มีความเป็นสากล 4) การใช้ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลและเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และ 5) การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นนายแบบและนางแบบซึ่งเป็นสิ่งจับใจใน

\* Received 12 May 2021; Revised 26 August 2021; Accepted 2 September 2021



โฆษณาเพื่อสื่อถึงความเป็นสากลและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ นอกจากนี้ยังพบว่า กระบวนการและการส่งออก (export) เป็นองค์ประกอบหลักต่อสัญลักษณ์แห่งความเป็นสากล  
**คำสำคัญ:** เรื่องเล่า, การบริโภคสัญลักษณ์, เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย, ความเป็นสากล

## Abstract

The objectives of this research article were to studying the components of consumption of signs that appears on the narrative of Thai luxury jewellery. It is qualitative research which has the five brands of Thai luxury jewellery consisted of Siamgems Heritage, Beauty Gems, Ananta, Gems Pavilion, and Gem Peace by Chuchai as the samples used in this research. The research studies social media embodied in Facebook, Instagram, The rerun TV program on YouTube and the official websites from the five brands. The data from social media is collected and divided by the information system. The Thematic Textual Analysis together with the narrative of the ACADeMe Model, the concept of the consumption of signs, the concept of capital, and the concept of advertising appeals are the analysis framework in this study with the descriptive description for the results. The results reveal that the sign of globalisation can arise in the narrative of Thai luxury jewellery. It can be formed of 1) Name of the brands and naming to be the globalisation 2) Capital: from the economic capital to the symbolic capital that means the prestige of the brands 3) The logo must have been going through the process of thinking and design to show the globalisation 4) Using the English language which is the global language and it is the tool for communication and 5) Using presenters who are international models to communicate globalisation and various ethics. Additionally, it is discovered that the process and the export are the main key factor for the sign of globalisation.

**Keywords:** Narrative, Consumption of Signs, Thai Luxury Jewellery, Globalisation

## บทนำ

การบริโภคถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้เศรษฐกิจของแต่ละประเทศเติบโตและพัฒนามาเป็นเวลาช้านานแล้ว ยิ่งปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ จึงทำให้รูปแบบของการบริโภคมียิ่งเพิ่มขึ้น หลากหลายขึ้นและไม่เหมือนเดิมมากขึ้น ผู้คนไม่ได้บริโภคเพียงเพื่อสนองตอบความต้องการทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังเป็นความต้องการสร้างความสมบูรณ์แบบแห่งตนจากการบริโภคนั้นด้วย (Afzal, F. et al., 2019) อันที่จริงแล้วการบริโภคในทุกรูปแบบเกิดมาแต่



เมื่อมนุษย์มีความต้องการ (Needs) และเป็นความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดความหลากหลายแห่งการบริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังได้รับความรู้หรือมีการสร้างความรู้จากประสบการณ์การบริโภคอันหลากหลายได้อีกด้วยหรือเรียกได้ว่าเป็นความรู้ที่เกิดจากการบริโภค (Clarkson, J. J. et al., 2013) นอกจากนี้การที่มนุษย์เราจะพัฒนามีความก้าวหน้าไปได้นั้นขึ้นอยู่กับการที่มนุษย์ยังมีความต้องการและแสวงหาการบริโภค เนื่องจากการบริโภคก่อให้เกิดสรรพศาสตร์ โดยที่มนุษย์เราจะมีการสร้างข้อมูลความรู้ หรือศาสตร์ต่าง ๆ ขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการบริโภคของมนุษย์เอง (Clinton, D., 2018) แต่ละศาสตร์เกิดจากการบริโภคที่มีลำดับขั้นและการเกิดเป็นศาสตร์ขั้นสูง ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะในแขนงต่าง ๆ งานบทประพันธ์ หรือวรรณกรรมทั้งหลายซึ่งศาสตร์เหล่านี้ก็มาจากการบริโภคของชั้นสูง (Luxury Consumption) ด้วยกันทั้งนั้น การที่ศาสตร์เหล่านี้เกิดจากการบริโภคเนื่องจากการบริโภคของชั้นสูงทำให้เกิดความละเมียดละไม งดงาม ประณีต พิถีพิถันเกิดขึ้นในการบริโภค (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2550)

คำว่า Luxury ถูกตีความและให้ความหมายที่หลากหลาย สำหรับต้นกำเนิดของคำว่า Luxury นั้นมาจากภาษาละติน ซึ่งมีข้อสันนิษฐานไว้หลายคำ เช่น คำว่า *luxus* หมายถึง มากเกินไป ความสะดักที่ได้รับ ความมโหฬาร ความหรูหรา ความอุดมสมบูรณ์ หรืออาจมาจากคำว่า *luxuria* ซึ่งหมายถึงความพิเศษและให้ความหมายในเชิงค่อนข้างลบคือ การตามใจตนเอง หรือความหมกมุ่นในตนเอง และอาจมาจากคำว่า *lux* ที่หมายถึงแสงสว่าง (Dib, H & Johnson, L. W., 2019) แต่ในเรื่องความหมายที่ว่าแสงสว่างนั้น แคปเฟเรอร์ (Kapferer, 2014) ได้ถกเถียงว่าไม่น่าจะมาจากคำนี้ และคำว่า Luxury เองอาจจะมาจากคำว่า *luxation* ที่แปลว่า มากเกินไปและแบ่งแยก อย่างไรก็ตามไม่ว่า Luxury จะมีความหมายเป็นไปแบบไหนแต่การบริโภคของที่เป็น Luxury หรือของชั้นสูงนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและผู้ซื้อของชั้นสูงได้นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของฐานะความมั่งคั่ง เพราะของชั้นสูงนั้นไม่ได้มีไว้สำหรับทุกคนนั่นเอง (Urkmez, T. and Wagner, R., 2016) สินค้า luxury ถูกให้คำนิยามว่าเป็นสินค้าในตลาดชั้นสูงที่บรรจุไปด้วยคุณภาพอย่างเต็มเปี่ยม (Coelho, A. et al., 2017) การบริโภคเครื่องประดับอัญมณีถือเป็นสินค้า Luxury ประเภท *hard luxury products* นอกจากนี้อุตสาหกรรมอัญมณีในตลาดโลกนั้นมีมูลค่าสูงมากซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นวัตถุที่มีราคาสูงและสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สูงด้วยเช่นกัน เช่นการสื่อความหมายเชิงสถานะทางการเงิน ทางสังคม ความเป็นสิริมงคล ความเชื่อ เป็นต้น อีกทั้งอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการว่าจ้างงานโดยมีผู้คนหลายร้อยล้านคนได้รับการว่าจ้างจากอุตสาหกรรมนี้ (Moraes, C. et.al., 2015) สำหรับภาคอุตสาหกรรมอัญมณีไทยแล้ว ประเทศไทยถือเป็นแหล่งเจียระไนอัญมณีที่สำคัญรวมถึงการเป็นห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของโลกในเรื่องของเครื่องประดับอัญมณี เมื่อมองไปถึงสถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้นพบว่า ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและ



สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกได้ราวหนึ่งหมื่นล้านดอลลาร์ให้กับประเทศอีกด้วย (Jang, T., 2563) และ (ขวัญใจ เทชเสนสกุล, 2563)

การเล่าเรื่องช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องราวที่น่าจดจำและเป็นທີ່จดจำได้ง่าย (Jindamanee, K., 2562) อีกทั้งธรรมชาติของมนุษย์เรานั้นมักจะเรียนรู้ที่จะเข้าใจเรื่องราวหรือเรื่องเล่าได้ดีกว่าข้อโต้แย้ง (Ryu, K. et. al., 2018) นอกจากนี้ยังพบว่า การเล่าเรื่องถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะนำพาและแบ่งปันประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่าเรื่องในสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นหนึ่งในกระบวนการที่เมื่อนานาพาหะช่วยขับเคลื่อนให้ตราสินค้าชั้นนำก้าวไปอย่างทรงพลังและมีอำนาจ (Hughes, M.U. et al., 2016) ตราสินค้าที่มีโครงสร้างของเรื่องเล่าที่ดีจะช่วยให้สนับสนุนภาพลักษณ์และสนับสนุนความเป็นตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจศึกษาองค์ประกอบของเรื่องเล่าและสัญญาณที่อยู่ในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย โดยได้สร้างแบบจำลองการเล่าเรื่องที่ชื่อคาติม หรือ ACADeMe Model โดยผู้วิจัยเอง ซึ่งแบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่นำแนวคิดของนักเล่าเรื่องทั้งสามท่านได้แก่ หนึ่ง ซี. เค. ออกเดน และ ไอ.เอ. ริชาร์ดส์ (Ogden, C.K. & Richards. I. A., 1923) สอง วอลเทอร์ อาร์. ฟิชเชอร์ (Fisher, W. R., 1984) และสาม เคนเนธ เบิร์ก (Burke, K. , 1969) มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการบริโภคสัญญาณของโบดริยาร์ด (Baudrillard, J., 1981) แนวคิดเรื่องทุนของบูดีเยอร์ (Bourdieu, P., 1986) และสิ่งจูงใจโฆษณา (Advertising Appeals) เพื่อมาใช้วิเคราะห์และค้นหาลักษณะองค์ประกอบการเชื่อมโยงระหว่างเรื่องเล่าที่อยู่ในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย อีกทั้งประเทศไทยเองมีผู้ประกอบการธุรกิจด้านเครื่องประดับอัญมณีเกือบหนึ่งหมื่นสามพันราย จากการรายงานผลในปี 2563 (GIT Information Center, 2564) และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานที่เกี่ยวข้องแล้วยังพบช่องว่างของการทำการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในเครื่องประดับอัญมณีจำนวนที่ไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาและเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการด้านธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีของไทยในการก้าวเป็นตราสินค้าชั้นนำ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา เรื่องเล่ากับการบริโภคสัญญาณแห่งความเป็นสากลของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการเล่าเรื่องและการบริโภคสัญญาณแห่งความเป็นสากลในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย



## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนในการศึกษาดังนี้ คือ

**ขั้นที่ 1** การศึกษาเอกสาร แนวคิดและเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่อง แนวคิดการบริโภคสัญลักษณ์ แนวคิดเรื่องทุน แนวคิดเรื่องสิ่งจับใจโฆษณา แนวคิดเรื่องความเป็นของชั้นนำ (luxury) และแนวคิดเรื่องเครื่องประดับอัญมณี

**ขั้นที่ 2** การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์เพื่อทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ตราสินค้าโดยมีเกณฑ์ดังนี้คือ 1) ต้องเป็นบริษัทเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำที่มีอายุช่วงการดำเนินธุรกิจอย่างน้อย 20 ปีขึ้นไป เพราะจากการศึกษาของ เดฟ เวสต์ (West, D., 2017) พบว่าปัจจุบันบริษัทชั้นนำจะมีช่วงชีวิตในการดำเนินธุรกิจอยู่ที่ 18 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงอายุเพิ่มขึ้นอีกสองปีเป็น 20 ปี อีกทั้งตราสินค้า (Brand) ที่ได้ผ่านช่วงเวลาที่ยี่สิบปีขึ้นไปแสดงว่าตราสินค้านั้นกำลังก้าวไปสู่ความเป็นสากล 2) ต้องเป็นตราสินค้าที่ประกอบธุรกิจโดยคนไทย คนไทยเป็นเจ้าของธุรกิจ อีกทั้งยังต้องเป็นตราที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นตราสินค้าชั้นนำในแวดวงต่าง ๆ โดยเฉพาะในแวดวงคนดังและแวดวงสังคมชั้นสูง และ 3) ต้องเป็นตราสินค้าที่มีการเผยแพร่โฆษณาเองให้เป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์ จากเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยจึงได้ตราสินค้าชั้นนำของไทยในการศึกษาจำนวน 5 ตราสินค้าอันประกอบด้วย หนึ่ง สยามเจมส์ เฮอริเทจ ก่อตั้งในปี 2505 สอง บิวตี้ เจมส์ ก่อตั้งในปี 2507 สาม อนันทา ก่อตั้งในปี 2530 สี่ เจมส์ พาวิลเลียน ก่อตั้งในปี 2539 และห้า เจมพีช บายชูชัย ก่อตั้งในปี 2540

**ขั้นที่ 3** ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้คือ เว็บไซต์ของตราสินค้า (official website) สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) สื่ออินสตาแกรม (Instagram) ของตราสินค้า และรายการที่สามารถดูย้อนหลังได้ในยูทูบ (YouTube) ที่ตราสินค้าทั้ง 5 ได้เคยไปปรากฏ ผู้วิจัยได้เข้าสำรวจเว็บไซต์ในเดือนพฤศจิกายน 2563 สำหรับสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมนั้นผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นภาพและวิดีโอเป็นระยะเวลา 3 ปี ด้วยกัน โดยเก็บข้อมูลที่มีการนำลงในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมระหว่างปี 2560-2562 ทั้งนี้เพื่อดูปรากฏการณ์ย้อนหลังในช่วงสามปีซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นานและไม่ล่าช้า อีกทั้งในช่วงระยะเวลาสามปีดังกล่าวคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจาก เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 48 นาทีในช่วงปี 2560 เป็น 10 ชั่วโมง 5 นาที ในปี 2561 และ 10 ชั่วโมง 22 นาทีในปี 2562 โดยเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมถือเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม (The Knowledge Provider, 2561); (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2019); (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

**ขั้นที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้กลวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระของตัวบท (Thematic Textual Analysis) โดยมีกระบวนการคือ 1) การจัดจ้อยกับข้อมูลจนเกิดความลึกซึ้งในข้อมูล 2) การสร้างรหัสของข้อมูลในเบื้องต้น 3) ค้นหาตัวแก่นสาระ 4) ทบทวน



แก่นสาระที่ได้ 5) ให้คำนิยามหรือระบุชื่อแก่นสาระ และ 6) รายงานผลที่ได้ (Braun, V. & Clarke, V., 2012) มาวิเคราะห์เรื่องเล่าและสัญญาณในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการแยกแยะและคัดข้อมูลในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออก จากนั้นจึงนำแก่นที่ได้มาวิเคราะห์และตีความด้วยแนวคิดทฤษฎีดังนี้คือ 1) แบบจำลองการเล่าเรื่อง อคาติม อันประกอบไปด้วย Artist, Content, Aim, Demeanour และ Meta-reasoning 2) แนวคิดเรื่องการบริโภคนิยมของโบตริยาร์ด 3) แนวคิดเรื่องทุนของบูร์ดิเยอ และ 4) แนวคิดเรื่องสิ่งจับใจในโฆษณา เพื่อนำมาตอบคำถามงานวิจัย และจึงนำผลมาอธิบายด้วยวิธีพรรณนา

### ขั้นที่ 5 นำข้อมูลที่ได้มาสรุป อภิปรายผล

## ผลการวิจัย

จากการส่งสารและเรื่องราวแห่งเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำจะพบว่า “ความเป็นสากล” เป็นองค์ประกอบหลักที่ก่อให้เกิดการบริโภคนิยมแก่ตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยทั้ง 5 ตราสินค้า เมื่อเพ่งพิจไปที่คำภาษาอังกฤษของคำว่า “ความเป็นสากล” จะพบคำที่ใช้มี ดังนี้ International, Internationalization, Universalisation และ Globalisation ซึ่งแต่ละคำมีความหมายที่ต่างกันคือ international มักจะถูกใช้เป็นคำคุณศัพท์ สำหรับคำว่า Universalisation นั้นมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของวัฒนธรรม และคำว่า Globalisation มีการพัฒนาผันเปลี่ยนมาจากคำว่า “Internationalisation” ซึ่งเกิดขึ้นในปี 1920 โดยคำว่า Internationalisation นี้จะหมายถึงการการเติบโตทางการติดต่อทางการค้าทางธุรกิจและการเป็นอิสระระหว่างการค้าระหว่างประเทศ สำหรับคำว่า Globalisation นั้นได้ถูกนิยามให้ความหมายในหลากหลายประการ และมีการผูกติดเชื่อมโยงภาษาอังกฤษหลายคำด้วย โดย Globalisation มีคุณลักษณะเป็นได้ทั้ง Internationalization, Universalisation, Deterritorialization, Liberalization และ Westernization เช่นนี้เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ความรู้แต่ละศาสตร์ ราชบัณฑิตยสถานได้นิยามคำภาษาอังกฤษนี้ว่า “โลกาภิวัตน์” หมายถึงการแพร่กระจายไปทั่วโลกซึ่งเป็นผลมาจากระบบสารสนเทศ สำหรับงานวิจัยนี้ใช้คำว่า “ความเป็นสากล” เพื่อเน้นถึงการศึกษาตราสินค้าทั้ง 5 ได้ผลิตสร้างและองค์ประกอบของเรื่องเล่าที่ทำให้เกิดลักษณะของความเป็นสากล อย่างไรก็ตามภาพรวมของคำว่า Globalisation จะให้ความหมายฉายสะท้อนไปที่มิติของ ขั้นตอนและกระบวนการ การทำกิจกรรม ความเป็นวัฒนธรรม และผลลัพธ์ที่ตามมานอกจากนี้ยังต้องประกอบไปด้วยการลงทุนการแข่งขันระหว่างประเทศ กลยุทธ์แบบเชิงรุกและแบบตั้งรับโดยแบบเชิงรุกนั้นคือการทำให้ผู้ประกอบการเป็นมากกว่าผู้ส่งออก ขณะที่ตั้งรับคือผู้ประกอบการสามารถรับมือคู่แข่งอย่างเข้มแข็ง และที่สำคัญต้องใช้บริบทที่เป็นสากลจริง ๆ ไม่ใช่ใช้เฉพาะแค่ชุมชน สำหรับความเป็นสากลที่ปรากฏในเรื่องเล่าของเครื่องประดับอัญมณีไทยประกอบด้วย ความเป็นสากลจาก



ชื่อของตราสินค้า ที่ผู้มาสนับสนุนรากฐานบริษัทและช่วยกระบวนการส่งออก ตราสินค้า การใช้ภาษาและการใช้ผู้นำเสนอ (นางแบบ/นายแบบ) สินค้าชาวต่างชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อถึงความเป็นสากลด้วย “ชื่อของตราสินค้า” - ทุกตราสินค้าจะเผยโฉมความเป็นสากล ด้วย “ชื่อ” ตราสินค้าที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษทั้งหมดมีสองตราสินค้าด้วยกันคือ “เจมส์ พาวิลเลียน (Gems Pavilion)” และ “บิวตี้ เจมส์ (Beauty Gems)” ขณะที่ “เจมพีช บายชูชัย (Gem Peace by Chuchai)” และ “สยามเจมส์ เฮอริเทจ (Siamgems Heritage)” เป็นความสากลแบบผสมผสาน (hybrid) ระหว่างความเป็นไทยกับภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตามในคำว่า “สยาม” นั้นยังมีการสันนิษฐานว่าอาจมาจากภาษาสันสกฤต “ศยามะ” หรือมาจากภาษาจีน “เซียมโล่” หรืออาจเป็นจีนแต้จิ๋ว คือ “เซียมล้อ” ก็เป็นไปได้ จากชื่อทั้งสี่ตราสินค้าจะเห็นได้ว่า มีคำว่า Gem หรือ Gems เป็นหลักซึ่งเป็นคำภาษาอังกฤษที่มีความหมายว่าอัญมณี และคำนี้ดูจะยังไม่มี ความหมายที่ลึกซึ้งมากมายนักเพียงพอจะสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ จำหน่าย จึงมีลักษณะของคำที่ใช้แบบกลาง ๆ ที่ทำให้เข้าใจได้โดยทั่วไป ขณะที่คำว่า “beauty” “pavilion” “peace” และ “heritage” นั้นแม้จะเป็นภาษาอังกฤษแต่่ามีความหมายแฝงที่สื่อถึงความเป็นไทย โดยคำว่า “beauty” มาจากอัญมณีไทยที่มีความงดงาม คำว่า “pavilion” คือศาลา ที่วิถีชีวิตไทยในการอยู่อาศัยดั้งเดิมจะมีความเกี่ยวกับศาลา ส่วน “peace” บ่งบอกลักษณะของคนไทยในความรักสงบ และ “heritage” คือความเป็นมรดกไทยที่จะส่งต่อไปยังรุ่นต่อไป แต่สำหรับ “อนันตา (Ananta)” นั้น อาจจะดูว่าเป็นคำที่มาภาษาสันสกฤตและที่มาของชื่อยังได้รับอิทธิพลมาจากภาษาอังกฤษที่ว่า “diamonds are forever” หรือ “เพชรคือนิรันดร์” นั่นเอง

2. “ทุน” ช่วยอุดหนุน ส่งเสริม และสร้างความเป็นสากลจากการสำรวจเพื่อค้นหาแก่นของตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของไทยนั้นจะพบว่า ส่วนใหญ่จะมีหน้าเพจเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีการบรรจุข้อความส่งเสริมของตราสินค้าที่มีการติดต่อค้าขายลูกค้าที่เป็นทั้งชาวไทยและต่างชาติ และส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศทั่วโลก รวมถึงยังมีข้อความที่แสดงถึงขนาดที่ตั้งของสถานที่ผลิต สถานที่จำหน่าย กำลังการผลิต การใช้เทคโนโลยีในการผลิต การได้รับการรับรองด้านอัญมณีศาสตร์ (GIA) และอื่น ๆ เหล่านี้ ซึ่งข้อความสารเหล่านี้เป็นการบอกเล่าเรื่องราวและส่งสัญญาณโดยนัยว่า บริษัทและตราสินค้านี้มีทุนและการลงทุนขนาดสูงในการประกอบการ ซึ่งถือเป็นทุนที่เรียกว่า “ทุนทางเศรษฐกิจ” อีกทั้งการลงทุนขนาดสูงจะเป็นสิ่งสนับสนุนให้ตราสินค้าก้าวไปสู่โลกแห่งการแข่งขันในธุรกิจระดับโลกด้วยการทำให้ “กระบวนการ” ทุกขั้นตอนจนถึง “การส่งออก” มีความชัดเจนมาก เด่นชัดมากขึ้น ได้ตั้งตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของบิวตี้เจมส์ และเจมส์ พาวิลเลียน ในภาพที่ 1 อีกทั้งการที่จะพัฒนาประเทศให้ไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูง หนึ่งในนั้นคือ เรื่องของการลงทุนในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี



The family-owned Beauty Gems Group is an award-winning gem and jewelry manufacturer that has grown from a small business founded in 1964 to a global firm whose reputation today is second to none. A pioneer in Thailand's gem and jewelry industry and a member of all major international trade associations, Beauty Gems boasts clients around the globe who are attracted to high standards of quality, superior craftsmanship, and competitive prices.

The Beauty Gems factories are among the most advanced jewelry manufacturing plants in Asia. From here, products are developed for the world's best-known brands via state-of-the-art technology, consistently meeting our clients' exacting requirements and standards.



ภาพที่ 1 สารที่เล่าถึงเรื่องราวของบริษัทและการมีทุน

3. บ่งบอกความเป็นสากลด้วยตราสัญลักษณ์ - ตราสัญลักษณ์ สามารถสื่อให้เห็นถึงความเป็นสากลได้โดยการออกแบบที่อาจจะใช้ชื่อ อักษรเต็ม อักษรย่อ การใช้ภาพ การใช้เครื่องหมายเชิงนาม ที่สื่อถึงความเป็นต่างประเทศ ความเป็นนานาชาติ หรือการได้รับแนวคิดมาจากปรัชญาความเชื่อของต่างประเทศ ดังเช่น เจมพีช บายชูชัย ได้ใช้ตราสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ คือ ตัวซีใหญ่ 2 ตัวไขว้กัน โดยที่ด้านบนของตัวซีนั้นเป็นรูปเพชรที่เจียรไนแล้วและส่วนบนของเพชรเป็นรูปมงกุฎกษัตริย์แบบยุโรปซึ่งมีไม้กางเขนอยู่ อีกทั้งด้านล่างเขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า “GEMPEACE GROUP” เป็นชื่อของกลุ่มบริษัท หรือ “ตราสินค้านันทา” ที่มีการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยได้รับแนวคิดมาจาก สัญลักษณ์แห่งความเป็น eternity ตัวอักษร A และลักษณะของเพชรดิบ มาผสมผสานจนได้เป็นตราสัญลักษณ์ที่เรียกว่า “promise หรือคำสัญญา” ซึ่งคล้ายกับการเกี่ยวก้อยนิวมือ ดังภาพที่ 2 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 2 การใช้ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นสากล

4. การใช้ภาษา เครื่องมือสู่ความเป็นสากลแต่ละตราสินค้านั้นมีการใช้ภาษาอื่นที่นอกเหนือไปจากภาษาไทย คือมีทั้งการใช้ภาษาจีนและโดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษซึ่งถือว่าเป็นภาษาสากล ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าและผู้สนใจที่เป็นชาวต่างชาติได้เข้ามาอ่านเรื่องราว ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์นั้นพบว่า ทุกตราสินค้านั้นมีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารตามช่องทางต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ดังตัวอย่างภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การใช้ภาษาอังกฤษในการเล่าเรื่องราวของตราสินค้า

ในภาพที่ 3 นั้น ตราสินค้าบิวตี้ เจมส์ ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการถ่ายทอดข่าวสารและงานจัดแสดง (Events) ของบริษัทเป็นภาษาอังกฤษ ในตัวอย่างนั้นเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบิวตี้เจมส์ ได้ยกระดับมาตรฐานการออกแบบให้สูงขึ้นด้วยการจัดแสดงนวัตกรรมทางอัญมณีเพื่อการส่งออกและเป็นแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบรุ่นใหม่

อีกประการหนึ่ง เรายังสามารถพบได้ว่าบางตราสินค้านี้มีการการเขียนบรรยายภาพภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอสั้น ๆ เป็นภาษาอังกฤษดังเช่น “ตราสินค้าเจมส์ พาวิลเลียน” ที่ได้เขียนบรรยายผลิตภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมดังตัวอย่างข้อความด้านล่างนี้

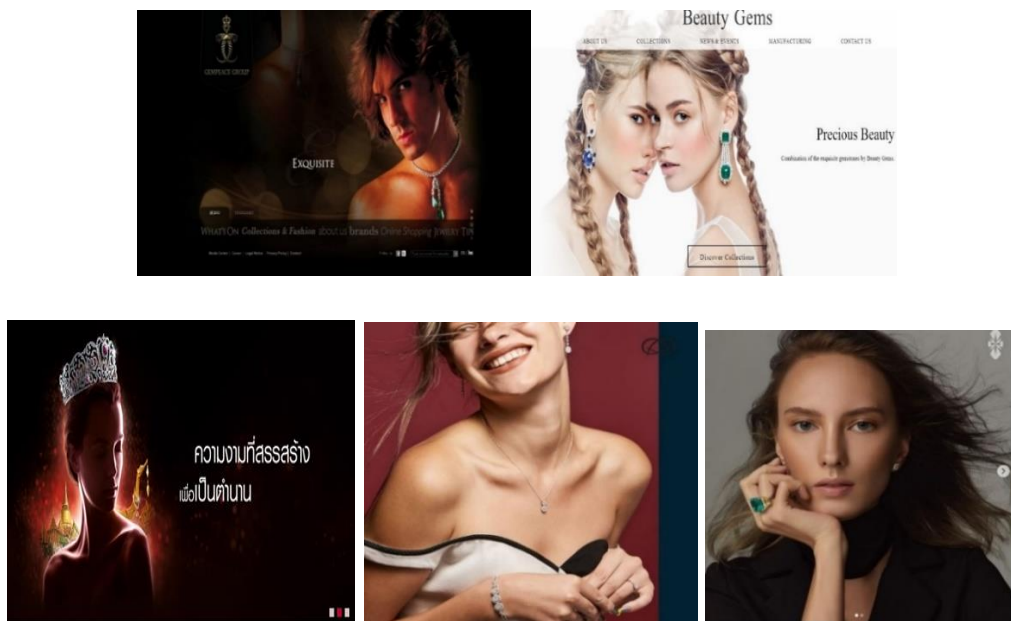
*“Be brilliant and be yourself with Gems Pavilion creations. Our designs, including this adjustable ring, are created to be flexible to match your personal style. #gemspavilion #finejewelry #gemspaviliontheoriginal”*

นอกจากนี้ยังปรากฏอีกว่าแต่ละตราสินค้าได้มีการกำหนดหรือตั้งชื่อชุดสินค้าหรือที่เราเรียกทับศัพท์กันว่า “คอลเลคชั่น (Collection)” เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด พร้อมทั้งเขียนบรรยายความหมายดังเช่น “ตราสินค้าอนันทา” ที่ได้กำหนดชื่อของผลงานอัญมณีชิ้นสูง (High Jewellery) พร้อมเขียนบรรยายในเว็บไซต์ดังนี้

*“GREEN ENVY Impressive Designs that will grandly emphasize the extraordinary pieces is extremely vital. This proud Colombian Emerald ring is tribute by a dual layered Round shape Diamond Halo that fans out with its radiant rays.”*



5. การใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นชาวต่างชาติเพื่อส่งเสริมเรื่องราวความเป็นสากล-อีกหนึ่งรูปลักษณะในการนำเสนอความเป็นสากลคือการใช้ผู้นำเสนอ (presenter) ที่ช่วยส่งเสริมความเป็นสากล ทุกแบรนด์จะมีการใช้นางแบบและนายแบบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นหนึ่งสิ่งจับใจโฆษณา (Advertising Appeals) ที่จะช่วยดึงดูดให้สินค้าเป็นที่รู้จัก รวมถึงมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร แต่สำหรับตราสินค้าชั้นนำของไทยทั้งห้าตราสินค้านั้นจะปรากฏว่ามีการใช้นางแบบและนายแบบที่เป็นชาวต่างชาติมานำเสนอผลงานด้วย ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การใช้นายแบบ/นางแบบชาวต่างชาติของ 5 ตราสินค้า

ในภาพที่ 4 จะพบว่าทุกตราสินค้านี้มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้า หรือที่เรียกว่า นางแบบ-นายแบบชาวต่างชาติกำลังสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีโดยมีออกแบบแล้วให้กลิ่นอายของความเป็นไทยผสมผสานอยู่ และเมื่อพิจารณาจากภาพของนางแบบชาวต่างชาติสวมมงกุฎ แต่ทว่าฉากพื้นหลังสะท้อนให้เห็นถึงสถาปัตยกรรมที่สื่อความเป็นไทยไม่ว่าจะเป็นพระราชวังและเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ นั่นถือเป็นสัญญาณที่ส่งให้เห็นว่าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำตราสินค้าของไทยนั้นมีความเป็นสากลที่มาจากรากเหง้าของความเป็นไทย

## อภิปรายผล

ประเทศไทยเริ่มมีการใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นสากลรัชสมัยรัชกาลที่ 5 เพื่อเป็นการสื่อสารให้อาณาประเทศรู้ว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่ความศิวิไลซ์ และในรัชสมัยรัชกาล



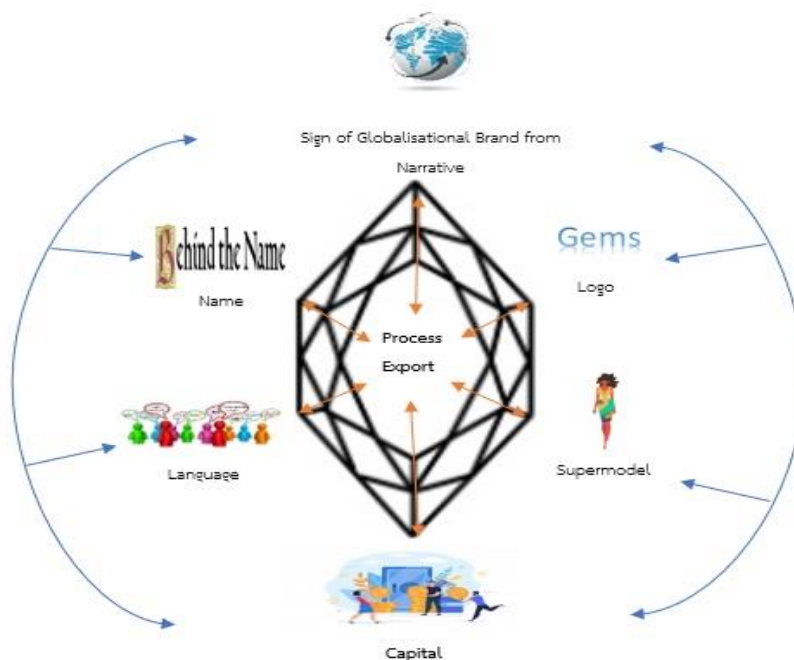
ที่ 6 ยังคงมีการสืบทอดความเป็นสากลเพื่อให้เกิดความทัดเทียมกับอาณาประเทศโดยเฉพาะชาติตะวันตก แต่เป็นในลักษณะของความเป็นสากลที่มีความเป็นไทยเป็นฐาน (ณัชชนันท์ ทองแพง, 2560) ซึ่งความเป็นสากลที่มีความเป็นไทยเป็นฐานนั้นยังสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันนี้ในรูปแบบของการใช้ชีวิตและอยู่ในรูปแบบของสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ประกอบสร้างความเป็นสากลในเรื่องเล่าของตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยนั้นจึงเริ่มมาจาก “ชื่อ” ของตราสินค้าที่มีการใช้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ภาษาอังกฤษ และเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล อีกทั้งการใช้ชื่อที่เป็นภาษาอังกฤษ หรือมีการผสมผสานระหว่างภาษาที่เป็นวัฒนธรรมเดิมกับภาษาอังกฤษจะช่วยสื่อถึงทัศนวิสัย ความมีเกียรติยศ และแน่นอนว่าสื่อถึงความเป็นสากล และรวมไปถึงการใช้ภาษาอังกฤษในปัจจุบันจากการสำรวจพบว่ามีจำนวนผู้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นจำนวนถึง 1,121 ล้านคน ขณะที่เมื่อทำการสำรวจภาษาที่ถูกใช้ในโลโกออนไลน์มากที่สุดและอันดับหนึ่งเป็นภาษาอังกฤษที่ร้อยละ 25.9 (Anil, 2019); (Statista, 2020) ด้วยเหตุนี้ภาษาอังกฤษจึงถูกยกให้เป็นภาษาสากลอย่างแท้จริง ดังนั้นการที่ตราสินค้ามีการใช้ภาษาที่ถูกยกให้เป็นสากลแม้บางชื่อจะมีความหมายไม่ได้ลึกซึ้งมากเท่าที่ควร แต่ก็เท่ากับว่าตราสินค้าต้องการจะสื่อการก้าวเข้าสู่ความเป็นระบบสากลเนื่องจากภาษาเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการสื่อสารและวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามการใช้ภาษาอังกฤษในชื่อของตราสินค้านั้นยังมีสัญญาณของความเป็นไทยแฝงอยู่ด้วย สิ่งถัดมาที่ทำให้ตราสินค้ามีความเป็นสากลด้วยนั่นคือ การใช้ตราสัญลักษณ์ ถือเป็นกุญแจดอกสำคัญ เนื่องจากสามารถเป็นตัวแทนที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ความเป็นตราสินค้านั้นๆ สามารถกล่าวได้ว่าเป็นหน้าเป็นตาของตราสินค้าเลยทีเดียว อีกทั้งตราสัญลักษณ์นี้ยังช่วยทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจได้อีกด้วยเพราะเป็นการส่งต่อและเผยโฉมความอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้ (Mihajlović, A. et al., 2016); (Tailor Brands Branding Academy, 2017) การใช้สิ่งจับใจโฆษณาที่ผู้นำเสนอเป็นนายแบบและนางแบบชาวต่างชาติซึ่งจะเป็นการสื่อถึงความเป็นสากล และให้ความหมายถึงการที่ผลิตภัณฑ์สินค้าของไทยกำลังก้าวไปสู่ความเป็นสากลและทุกชาติพันธุ์สามารถสวมใส่เครื่องประดับที่มาจากตราสินค้าของไทยได้ และสิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้เกิดความเป็นสากลคือเรื่องของทุนตามแนวคิดของบูร์ดิเยอ ซึ่งทุนนี้มาในรูปแบบต่าง ๆ โดยเริ่มแรกจะหมายถึงการลงทุนที่เป็นทุนทางเศรษฐกิจซึ่งอาจสนับสนุนความเป็นทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจสูงจะช่วยให้เกิดทุนทางวัฒนธรรมได้ง่าย (Wantanasombut, A., 2562) และส่งต่อจนมาถึงความเป็น “ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital)” เนื่องจากตราสินค้าต้องส่งสมชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น รวมถึง ความเป็นตราสินค้าชั้นนำ อีกทั้งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่ส่งสมมาต้องมากพอสมควรจนสามารถขยายฐานอำนาจการผลิตและสามารถส่งออก (export) ในในอาณาประเทศทั่วโลก และการจะเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นสากลได้นั้น “การส่งออก” และคำว่า



“กระบวนการ” ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสุด (Roberts, J. & Cayla, J., 2008); (Gibson-Graham, J. K, 2002) ดังนั้นการเล่าเรื่องที่เกิดจากองค์ประกอบเหล่านี้โดยเฉพาะเมื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีส่วนช่วยทำให้ตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยส่งสารความเป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นสากลให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้รับรู้ถึงความเป็นสากลของคนไทย

## องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการและการส่งออกเป็นใจกลางที่จะทำให้เกิดสัญลักษณ์แห่งความเป็นสากลในเรื่องเล่า เพราะการเป็นสากลต้องเป็นสิ่งที่มากกว่าการติดต่อสัมพันธ์ทางธุรกิจกับต่างประเทศ และสิ่งสำคัญในการสนับสนุนให้การสัญลักษณ์แห่งความเป็นสากลนี้คือ “ทุน” ขณะที่ ชื่อ ภาษา ตราสัญลักษณ์ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นนายแบบและนางแบบต่างชาติเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ตามมา ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 สัญลักษณ์แห่งความเป็นสากลในเรื่องเล่า

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการเล่าเรื่องในความเป็นสากลผ่านตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย 5 ตราสินค้า จะประกอบไปด้วย การใช้ “ชื่อ”



และ “ภาษา” ที่เป็นสากลเป็นที่ยอมรับ นั่นคือ การใช้ภาษาอังกฤษ ทั้งแบบร้อยเปอร์เซ็นต์ หรือผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิม ถัดมาคือการใช้ตราสัญลักษณ์ (logo) ที่ผ่านการออกแบบ การตกลีขทางความคิดที่อาจอิงต่อคติความเชื่อที่สากลคนทั่วโลกเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เครื่องหมายความเป็นนิรันดร์ เป็นต้น เรื่องเล่าในมิติต่อมาคือการใช้สิ่งจับใจที่เป็น นายแบบหรือนายแบบต่างชาติเพื่อแสดงความเป็นสากลและความหลากหลายของชาติพันธุ์ว่า ทุกคนสามารถสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีของไทยที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้ และ เรื่องเล่า ที่เกี่ยวกับ “ทุน” เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิด “กระบวนการ” และ “การส่งออก (export)” ไป ต่างประเทศ เพราะการแพร่หลายของตราสินค้าไปทั่วโลกเป็นเสมือนสัญญาณเชิงการเป็นโลกาภิวัตน์ ข้อเสนอแนะ ในแง่ของการนำผลไปใช้นั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่ต้องการจะเขียนเรื่องเล่า ให้กับตราสินค้าของตนเองผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ สามารถนำเรื่องราวและตัวอย่างความเป็นสากลของเรื่องเล่าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยไปใช้ได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณีในระดับท้องถิ่นที่ต้องการจะยกระดับความเป็นตราสินค้าของตนเองโดยพิจารณาจากการตั้งชื่อ การใช้ตราสัญลักษณ์ และการใช้ภาษา เป็นหลักในเบื้องต้น ในแง่ของวิชาการ ด้านการเรียนการสอนในแวดวงสาขาที่เกี่ยวข้องผู้สอนสามารถนำแนวคิดเรื่องรูปแบบจำลองอคติไปสอนเสริมเพิ่มเติมหรือประยุกต์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สำหรับสาขาอื่น ๆ ผู้สอนสามารถสอดแทรกเรื่องของการเล่าเรื่องให้กับผู้เรียนได้ เพราะการเล่าเรื่องก่อให้เกิดความทรงจำได้ในระยะยาวและการเล่าเรื่องความเป็นสากลช่วยให้เราตระหนักและเรียนรู้กระบวนการสร้างความเป็นสากลเพื่อส่งเสริมความทัดเทียมอาณาประเทศ ข้อเสนอแนะ สำหรับการศึกษาในอนาคต เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาแต่เฉพาะตราสินค้าชั้นนำของไทยเท่านั้นจึงอาจไม่ครอบคลุมความเป็นเรื่องเล่าของเครื่องประดับอัญมณีทั้งหมด สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปอาจศึกษาเปรียบเทียบเรื่องเล่าของตราสินค้าชั้นนำของไทยและตราสินค้าท้องถิ่น หรือเปรียบเทียบให้เห็นความเด่นและแตกต่างของแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยและตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของต่างประเทศ

### กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “เรื่องเล่ากับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย”

### เอกสารอ้างอิง

ขวัญใจ เตชเสนสกุล. (2563). มองแนวโน้มการค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทิศทางเศรษฐกิจปี 2563. เรียกใช้เมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564 จาก [http://www.thaigemjewelry.or.th/user\\_file/p1e1qsr6ed1m5u1av15sng7lgtg4.pdf](http://www.thaigemjewelry.or.th/user_file/p1e1qsr6ed1m5u1av15sng7lgtg4.pdf)



- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2019). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561 (อัปเดต 25/02/2562). เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>
- ณัชรินทร์ ทองแพง. (2560). ภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านสติกเกอร์ไลน์. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารงานวัฒนธรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2550). ปฏิวัติการบริโภคจากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สยาม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- Afzal, F. et al. (2019). Market Sustainability: A Globalization and Consumer Culture Perspective in the Chinese Retail Market. *Sustainability*, 11 (575), 1-24.
- Anil. (2019). English Language Statistics – an Exhaustive List. Retrieved January 26, 2021, from <https://lemongrad.com/english-language-statistics/>
- Baudrillard, J. (1981). For a Critique of the Political of the Sign translated with an introduction by Levin. nashville: Telos Press.
- Bourdieu, P. (1986). The Form of Capital, Richardson, J.G. (edited). *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education* (p. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Braun, V. & Clarke, V. (2012). Thematic Analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds), *APA Handbook of Research Methods in Psychology, Vol. 2: Research Designs: Quantitative, Qualitative, Neuropsychological, and Biological* (pp. 57-71). Washington, DC: American Psychological Association.
- Burke, K. . (1969). *A Grammar of Motives*. London: University of California Press.
- Clarkson, J .J. et al. (2013). The Desire for Consumption Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 39(6),1313-1329.
- Clinton, D. (2018). Defining the Future of Human Information Consumption. *Loupventures*. Retrieved February 17, 2021, from <https://loupventures.com/defining-the-future-of-human-information-consumption/>
- Coelho, A. et al. (2017). Attitudes Towards Luxury Brands: Comparing Homosexuals and Heterosexuals. *Conference 5th International Consumer*



- Brand Relationship Conference 18-20 May 2017. Retrieved February 17, 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/317095900\\_ATTITUDES\\_TOWARDS\\_LUXURY\\_BRANDS\\_COMPARING\\_HOMOSEXUALS\\_AND\\_HETEROSEXUALS](https://www.researchgate.net/publication/317095900_ATTITUDES_TOWARDS_LUXURY_BRANDS_COMPARING_HOMOSEXUALS_AND_HETEROSEXUALS)
- Dib, H & Johnson, L. W. (2019). Gay Male Consumers Seeking Identity in Luxury Consumption: The Self- Concept. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 4(2), 25-39.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 51 (1), 1-22.
- Gibson-Graham, J. K. (2002). Beyond Global VS Local: Economics Politics Outside the Binary Flame. Forthcoming in A. Herod and M. Wright ( eds) *Geographies of Power: Placing Scale*, Oxford. New Jersey: Blackwell Publishers.
- GIT Information Center. (2564). จำนวนผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2563. เรียกใช้เมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://infocenter.git.or.th/infographic>
- Hughes, M.U. et al. (2016). Storygiving as a Co-creation Tool for Luxury Brands in the Age of the Internet: A Love Story by Tiffany and Thousands of Lovers. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 357-364.
- Jang, T. (2563). ภาพรวมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ม.ค.-มิ.ย. 63 มูลค่าแตะ 1 หมื่นล้านดอลลาร์. เรียกใช้เมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.bltbangkok.com/news/28356/>
- Jindamanee, K. (2562). Storytelling เล่าเรื่องเป็น เห็นธุรกิจโต วิธีเพิ่มยอดขายด้วยการสร้างเรื่องเล่า. เรียกใช้เมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://taokaemai.com/storytelling-เล่าเรื่องเป็น-เห็นธุรกิจ/>
- Kapferer. (2014). The Future of Luxury: Challenges and Opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716-726.
- Mihajlović, A. et al. (2016). The Importance of Responsive Logo Design Across a Wide Range of Devices on the Web. Serbia: Singidunum University.
- Moraes, C. et.al. (2015). Understanding Ethical Luxury Consumption through Practice Theories: A Study of Fine Jewellery Purchases. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 525-543.



- Ogden, C.K. & Richards. I. A. (1923). *The Meaning of Meaning*. New York: A Harvest Book.
- Roberts, J. & Cayla, J. (2008). *Global Branding*. Retrieved January 25, 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/292824501\\_Global\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/292824501_Global_branding)
- Ryu, K. et. al. (2018). Effect of a Brand Story Structure on Narrative Transportation and Perceived Brand Image of Luxury Hotels. *ELSEVIER*, 71 (2019), 348-363.
- Statista. (2020). *Most Common Languages Used on the Internet as of January 2020, by Share of Internet Users*. Retrieved January 26, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/>
- Tailor Brands Branding Academy. (2017). Chapter One: The Importance of Having Logo. Retrieved January 25, 2021, from [https://www.tailorbrands.com/wpcontent/uploads/2017/11/Ebook\\_7steps\\_all.pdf](https://www.tailorbrands.com/wpcontent/uploads/2017/11/Ebook_7steps_all.pdf)
- The Knowledge Provider. (2561). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560. เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2563 จาก [https://www.ar.co.th/news\\_content/en/751](https://www.ar.co.th/news_content/en/751)
- Urkmez, T. and Wagner, R. (2016). *Luxury or Necessity? Inclarity Still Exists*. Conference: EMAC (European Marketing Conference) 2015At: Leuven. Volume: 44. Retrieved April 15, 2018, from [https://www.researchgate.net/publication/283615202\\_'Luxury\\_or\\_necessity\\_Inclarity\\_still\\_exists\\_'](https://www.researchgate.net/publication/283615202_'Luxury_or_necessity_Inclarity_still_exists_')
- Wantasanombut, A. (2562). *Social Media, Social Capital*. Retrieved February 20, 2564, from <https://thematter.co/thinkers/social-media-social-capital/73294>
- 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/>