

## มิติเชิงพื้นที่และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของเสื้อผ้าวินเทจและ เสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### Spatial Dimension and Consumption of Sign of Vintage and Second-Hand Clothes in Chiang Mai City

อนุดา ฐานะ<sup>1</sup> และ ชยา วรรัตนะภูติ<sup>2</sup>

Anuta Thana and Chaya Vaddhanaphuti

#### บทคัดย่อ

กว่าสิบปีที่ผ่านมา ธุรกิจเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขึ้นมา จากเดิมที่คุณภาพของเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองและสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมของผู้ซื้อมักถูกมองในแง่ลบ งานวิจัยเชิงคุณภาพชิ้นนี้มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคนกับเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองที่แสดงออกในมิติเชิงพื้นที่ รวมถึงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของเสื้อผ้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองทั้งหมด 10 ร้าน และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคอีก 10 ราย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสามารถแบ่งร้านได้เป็น 2 ประเภท คือร้านที่นำสินค้ามาขายผ่านพ่อค้าคนกลาง และร้านที่เจ้าของร้านได้คัดเลือกสินค้าด้วยตนเองจากแหล่งผลิต สำหรับร้านประเภทแรกมักพบใกล้ตลาดสดและตลาดนัดของอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีสินค้าหลายประเภทและช่วงราคาที่ยาว ส่วนร้านประเภทที่ 2 ตั้งอยู่ใจกลางเมืองธุรกิจติดห้างสรรพสินค้า และผู้ขายเพิ่มช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีประเภทของสินค้าที่จำเพาะเจาะจงและมีราคาตั้งต้นสูงกว่าในร้านประเภทแรก ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีทั้งกลุ่มที่ซื้อเพื่อตอบสนองข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ และเพื่อเสพคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเสื้อผ้า คุณค่าของสินค้าเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองประกอบขึ้นจากการได้สัมผัสถึงคุณสมบัติทางกายภาพของตัวผ้า รวมถึงเรื่องราวและสถานที่ต่าง ๆ ที่สินค้าชิ้นนั้น ๆ ได้ไปข้องเกี่ยว ร้านเสื้อผ้าวินเทจและร้านเสื้อผ้ามือสองจึงเป็นพื้นที่ที่ความจริงและความฝัน อดีตและปัจจุบันมาบรรจบกัน เป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนความรู้และเชื่อมความสัมพันธ์ อีกทั้งการได้สวมใส่เสื้อผ้ามือสองยังเป็นการเปลี่ยนพื้นที่ร่างกายให้เป็นพื้นที่ทางอัตลักษณ์อีกด้วย จะเห็นได้ว่าพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ทางสังคมของทั้งร้านและสินค้าเสื้อผ้ามือสองมีความสัมพันธ์ที่แยกกันไม่ออก

**คำสำคัญ:** เสื้อผ้าวินเทจ, เสื้อผ้ามือสอง, พื้นที่, การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

Undergraduate student, Department of Geography, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University, Chiang Mai Province.

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

Lecturer, Department of Geography, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University, Chiang Mai Province.

Corresponding author e-mail: chaya.v@cmu.ac.th

ARTICLE HISTORY: Received 23 August 2019, Revised 16 December 2019, Accepted 23 March 2020.

## Abstract

The past decade saw a rapid growth in Thailand's vintage and second-hand clothing business that has shed new light. In the past, the quality of the clothes and social status of the consumers were negatively viewed. This qualitative study aims to understand the relationships between human and vintage and second-hand clothes that are expressed in spatial dimensions, as well as reasons for purchase and consumption of sign. In-depth interviews with ten entrepreneurs and ten customers in Chiang Mai City show that there are two types of vintage and second-hand clothing shops: 1) owners who buy goods from the middlemen and 2) owners who select goods by themselves from the original sources. The first type of shop is found near fresh and flea markets of Chiang Mai City. Wide ranges of goods are offered, and hence wide ranges of the price. The second type of shop is found near shopping malls in the central business area. The types of goods are very specific with relatively higher starting price. Chiang Mai customers are those who purchase second-hand clothes because of their economic restrictions, and those who enjoy symbolic values of the goods, where the worthiness of vintage and second-hand clothes is constituted from bodily sensing the physical qualities, together with the stories and places the clothes have previously been associated. Vintage and second-hand clothing shops are sites where reality and imagination, the past and the present fold onto each other. It is a place for knowledge exchange and social relations. By wearing such clothes, an individual turns body space into identity space. Thus, the physical and social spaces of both the shops and the clothes are inseparable.

**Keywords:** *Vintage clothes, Second-hand clothes, Space, Consumption of sign*

## บทนำ

เสื้อผ้าวินเทจหมายถึงเสื้อผ้าที่การออกแบบได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1920 ถึง 1980 ครอบคลุมทั้งสินค้าที่มีเจ้าของผ่านการใช้งานมาแล้ว (มือสอง) และเสื้อผ้าที่ผลิตใหม่ในปัจจุบันให้เหมือนแฟชั่นสมัยอดีต (มือหนึ่ง) (Ryding et al. 2017) การซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจเริ่มเติบโตในยุโรปและอเมริกาในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1960-70 ในลักษณะของการซื้อขายของเก่าในตลาดนัด ในคริสต์ศตวรรษที่ 21 ด้วยอิทธิพลของสื่อ อินเทอร์เน็ตและการซื้อของออนไลน์ การซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจจึงกลายเป็นกระแสแฟชั่นระดับโลก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคและนักสะสมโยกย้ายเอกลักษณ์ของแฟชั่นในอดีต ต้องการฉีกหนีจากแฟชั่นกระแสหลักในปัจจุบันที่ทำให้ทุกคนสวมใส่เสื้อผ้าลายเดียวกัน และเพื่อสร้างและแสดงอัตลักษณ์ของความเป็นปัจเจก (Jenss. 2015: 28-29)

ในประเทศไทย เสื้อผ้าวินเทจก็เริ่มเป็นที่นิยมเช่นกัน สำหรับบางคน เสื้อยืดคอกลมหรือกางเกงยีนส์เก่าๆ กลายเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าเสื้อผ้าที่ขายตามห้างสรรพสินค้า ระดับพันถึงหมื่นบาท (กบนอกกะลา. 2561; อิทธิกร ศรีกุลวงศ์. 2561) ดังเห็นได้จากการจัดนิทรรศการรวมกลุ่มของคนรักเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสอง ที่ชื่อ From Rags to Display ที่จัดมาแล้วอย่างน้อย 3 ครั้ง ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ในกรุงเทพมหานคร (ธีรดา มูลศิริ. 2559) นิทรรศการดังกล่าวรวบรวมกลุ่มผู้ขายและผู้บริโภคจากในไทย ญี่ปุ่นและมาเลเซีย มีร้านค้ากว่า 180 ร้าน มีการสร้างบรรยากาศความเป็นอดีต เช่น การจัดงานในตลาดนัดรถไฟหรือตู้ต่อเรือ และมีการเปิดเพลงในช่วงยุคคริสต์ทศวรรษ 1970 ถึง 1990 เป็นต้น

การเติบโตขึ้นของธุรกิจซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจในประเทศไทยสอดคล้องกับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้าจากต่างประเทศด้วย ข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าชายเชิงพาณิชย์ แสดงให้เห็นว่าใน พ.ศ. 2545 ประเทศไทยมีการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองประมาณ 4,600 ตัน แหล่งที่มาหลักคือ เกาหลี (50%) ญี่ปุ่น (30%) และจีน (14%) ใน พ.ศ. 2555 มีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 5 เท่า กล่าวคือประมาณ 25,700 ตัน และมีแหล่งที่มาหลากหลายขึ้น ได้แก่ เกาหลี (26%) ญี่ปุ่น (24%) สหรัฐอเมริกา (10%) จีน (9%) และมาเลเซีย (6%) ใน พ.ศ. 2559 มีสถิติที่น่าสนใจ คือ มีการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองจากเกาหลีและญี่ปุ่นน้อยลง ในขณะที่แหล่งนำเข้าใหญ่ที่สุดได้กลายเป็นกัมพูชา (25%) และมีแหล่งนำเข้าใหม่ ๆ จากประเทศในเอเชีย ยุโรปและแอฟริกาในสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 เท่า ๆ กัน ได้แก่ อิหร่าน ลัตเวีย มอลต้า มอริเตเนีย และปากีสถาน (UN Commercial Trade. 2017)

ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองกำลังกลายเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในประเทศไทย ในทำนองเดียวกัน สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ แม้ว่าจะมีห้างสรรพสินค้าชื่อดังอยู่หลายแห่ง ก็ยังพบร้านเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองเป็นจำนวนมากกว่า 20 ร้าน ในรูปแบบการขายในตลาดนัดและผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย (เชียงใหม่นิวส์. 2561; รีวิวเชียงใหม่. 2560) แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและแตกต่างของผู้บริโภคในแง่ของสถานะทางเศรษฐกิจ-สังคม รสนิยม แฟชั่น และกำลังการซื้อ ในภาพกว้างอาจเห็นได้ว่า ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ กระแสวัตถุนิยม และความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ นอกจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะมีราคาต่ำกว่าท้องตลาดแล้วยังพบว่าแฟชั่นเสื้อผ้าวินเทจกลายเป็นสิ่งที่ต้องตัดสินใจไปเสาะหาเพื่อใช้ปรุงแต่งอัตลักษณ์ตัวตน โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นและผู้บริโภคออนไลน์ที่ให้ความหมายและคุณค่ากับยี่ห้อ เนื้อผ้า ลายสกรีนและเรื่องราวของสินค้ามากกว่าหน้าที่หลักในการเป็นเครื่องนุ่งห่ม งานวิจัยชิ้นนี้จึงเสนอว่า ร้านขายเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองเป็นที่หลอมรวมคนจากต่างสถานะทางสังคม และหลากหลายความคิดเห็นในเรื่องแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเข้าไว้ด้วยกัน ทุกคนล้วนถูกพันผูกเข้าไว้กับสินค้าที่พวกเขาสรรหามาใส่

เนื่องจากมีงานวิจัยเชิงปริมาณด้านธุรกิจเสื้อผ้าวินเทจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคพอสมควรแล้ว งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษามิติทางสังคมและมิติเชิงพื้นที่ของร้านเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองที่สัมพันธ์กับคน รวมถึงคุณค่า ความหมายและประสบการณ์ของปัจเจกบุคคลในการเลือกซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าวินเทจและมือสอง ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้จึงให้ความสำคัญกับบทบาทของเสื้อผ้าในฐานะผู้กระทำที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนและสิ่งของในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งแต่ต้นทางการผลิตไปจนถึงปลายทางการบริโภคสินค้า

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษามิติเชิงพื้นที่และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ ผู้บริโภคกับเสื้อผ้าวินเทจ และเสื้อผ้ามือสอง
2. เพื่อศึกษาคุณค่าและความหมายของเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสอง และเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสอง

## การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การบริโภคในโลกยุคโลกาภิวัตน์เชื่อมโยงกันอย่างแนบแน่นและรวดเร็วผ่านการไหลเข้า-ออกของข้อมูลข่าวสาร สื่อและโฆษณา ผู้คน ทุนและอุดมการณ์ ดังนั้นสถานที่ในท้องถิ่นหนึ่ง ๆ จึงไม่ได้ตั้งอยู่อย่างโดดเดี่ยวหรือตัดขาดจากโลกภายนอก หากแต่เปิดรับและหลอมรวมเข้ากับปรากฏการณ์อื่น ๆ ทั่วโลก (Appadurai. 1996) เส้นแบ่งระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับความเป็นสากล ตลอดจนวัฒนธรรมตะวันตก-ตะวันออก จึงพร่าเลือน ภายใต้ระบบทุนนิยมและสังคมวัตถุนิยมนั้น การบริโภคถูกทำให้เป็นเรื่องที่จำเป็นและปกติ เสื้อผ้ายี่ห้อชื่อดังทั้งหลาย ที่มาพร้อมกับคุณภาพของวัสดุ การออกแบบตัดเย็บ และภาพลักษณ์ที่มีแบบแผนเป็นสากล จึงมีคุณค่ามากกว่าแค่ประโยชน์ใช้สอย เพราะแฝงฝังไว้ด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคโดดเด่น สำหรับ Baudrillard การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) คือการซื้ออัตลักษณ์เพื่อมาเติมเต็มจิตใจนั่นเอง (Baudrillard. 1981) ในแง่นี้ การบริโภคนอกจากจะเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นการปฏิบัติทางวัฒนธรรม เพื่อปรุงแต่งความหมายใหม่ของผู้บริโภคด้วย (Jackson et al. 2000) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าตัวตนของคนๆ หนึ่งถูกหล่อหลอมขึ้นจนกลายเป็นคนใหม่และปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และผู้คนในสังคมโดยรวม

สินค้าวินเทจ เป็นสิ่งของที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และทางอัตลักษณ์โดยเฉพาะของผู้สวมใส่ Jense (2015: 32) กล่าวว่ารากศัพท์ของคำว่า vintage ในภาษาละตินมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการเก็บองุ่นและหมักไวน์ คุณค่าและราคาของไวน์นั้นมาจากสถานที่ปลูกและบ่มองุ่นที่จำเพาะ ได้แก่เอกลักษณ์ของดิน น้ำ ฤดูกาล ผู้คน และเทคนิคการบ่ม รวมถึงปีที่ผลิตที่ยังนานยิ่งมีค่า ในแง่นี้ สำหรับ Jense เสื้อผ้าวินเทจจึงเป็นมรดกที่คงไว้ซึ่งคุณค่าทางกาลเวลาและเชิงพื้นที่ ขณะเดียวกันมีความถ่องแท้ที่ผู้ซื้อนั้นถวิลหาดีต่ออยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ต้องไม่ลืมว่าเสื้อผ้าชิ้นหนึ่ง ๆ ไม่ได้มีคุณค่าขึ้นมาเอง แต่เป็นการได้รับความหมายใหม่ กล่าวได้ว่า กว่าจะกลายมาเป็นเสื้อยี่ห้อวินเทจตัวหนึ่ง เสื้อยี่ห้อตัวนั้นจะต้องไปข้องแวะกับสถานที่ เหตุการณ์และผู้คนต่างๆ ตั้งแต่เกษตรกร ผู้ออกแบบ โรงงานผลิต ร้านค้าเจ้าของคนแรก เชื้อโรค ถึงขยะ เรื่อยไปจนถึงเจ้าของคนใหม่ สิ่งทอได้รับการแปลงโฉมและมีการต่อรองคุณค่าและความหมายนับครั้งไม่ถ้วน นี่จึงเป็น “พิธีกรรม” ที่ได้ประกอบสร้างชีวประวัติของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาในตนเอง (Stanes & Gibson. 2017) แปลว่า คุณค่าของสินค้าวินเทจและสินค้ามือสองนั้นไม่ได้มาจากรูปลักษณ์ ผัสสะและสุนทรีย์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นกับความสัมพันธ์ต่อคน สิ่งของและมิติเชิงสังคมและเศรษฐกิจที่ช่วยเพิ่มพูนคุณค่าขึ้นเรื่อย ๆ ตามกาลเวลาด้วย (Hansen. 2000)

ในบริบทของประเทศพัฒนามากกว่า เช่น สหราชอาณาจักร (Gregson & Crewe. 2003) และเยอรมนี (Steffen. 2017) การสวมใส่เสื้อผ้าวินเทจหรือเสื้อผ้ามือสองในปัจจุบันไม่ได้เป็นเรื่องที่น่าอับอายอีกต่อไปแล้ว แม้เดิมจะถูกมองว่าเกี่ยวข้องกับโรคติดต่อและสถานะทางเศรษฐกิจ-สังคมของ

ผู้ซื้อก็ตาม งานวิจัยทั้งสองพบว่าการใส่เสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองเป็นเรื่องเท่ในหมู่วัยรุ่นและนักสะสมด้วยซ้ำ เนื่องจากถูกมองว่าเป็นการจับจ่ายใช้สอยอย่างชาญฉลาด เรียบง่ายและไม่โอเนอเอียงไปตามกระแสวัตถุนิยม งานวิจัยในประเทศฝรั่งเศส (Guiot & Roux. 2010) พบเหตุผลของการบริโภคสินค้ามือสอง 4 ประการ ได้แก่ การสนับสนุนการรีไซเคิลวัสดุด้วยเหตุผลทางจริยธรรมและสิ่งแวดล้อมและต่อต้านวัตถุนิยม ความหลงใหลในคุณค่าของสินค้าและทำให้ได้ย้อนอดีตอีกครั้ง ความชื่นชอบบรรยากาศการตามล่าหาสินค้าพร้อมกับทำความรู้จักกับมิตรใหม่ และ เพื่อประหยัดเงิน ดังนั้นจะเห็นว่า การแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองของแท้ จึงเป็นการบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ตัวตน อีกทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงภูมิความรู้ทางแฟชั่นด้วย (Gregson & Crewe. 2003: 149)

นอกจากตัวเสื้อผ้าแล้ว มิติเชิงพื้นที่ของร้านค้าก็มีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน คำว่า “พื้นที่” ในแง่ของภูมิศาสตร์มนุษย์ไม่ใช่เพียงตำแหน่งแห่งที่ของร้านขายสินค้ามือสองว่าตั้งอยู่ที่ใด แต่ต้องย้อนกลับไปถามว่าตำแหน่งที่ร้านค้าตั้งอยู่นั้นสัมพันธ์และเชื่อมต่อกับสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่รายล้อมอย่างไร มีกระบวนการประกอบสร้างทางพื้นที่อย่างไร และมีการให้ความหมายผ่านการปฏิบัติอย่างไร (Cresswell. 2004) โดย Gregson & Crewe (2003: 32) ตั้งข้อสังเกตว่าตลาดนัดและการขายของท้ายรถในสหราชอาณาจักรมักตั้งอยู่นอกเมืองหรือชานเมือง หรือพื้นที่ชายขอบของแหล่งย่านธุรกิจใจกลางเมืองนั่นเอง หมายความว่าเหล่าห้างสรรพสินค้าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นทางการ ตรงข้ามกับตลาดนัดหรือร้านสินค้ามือสองที่มักจะไร้ระเบียบ ไม่ถูกสุขลักษณะ และไม่มีราคาที่เหมาะสม ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงเป็นผู้ผูกขาดทางการค้าและมีอำนาจในการกีดกันพื้นที่ให้ตลาดนัดกลายเป็นอื่นและเป็นชายขอบหรือเป็นทั้งสถานที่และกิจกรรมที่ผิดแผกแตกต่างเหล่า (matter out of place)

พื้นที่ทางสังคมของสินค้าวินเทจและสินค้ามือสองนั้นประกอบสร้างขึ้นจากปฏิบัติการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการและตัวสินค้า ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะของบรรยากาศภายในร้าน ภาพลักษณ์และความหมายที่สื่อออกมาด้วย ทั้งนี้ Gregson & Crewe (2003: 108) ได้แบ่งมิติเชิงพื้นที่ทางสังคมของการขายสินค้ามือสองในบริบทของสหราชอาณาจักรไว้สี่ประการ ได้แก่ ประการแรก พื้นที่ขายของที่ตั้งอยู่บนฐานของเศรษฐศาสตร์เชิงศีลธรรม เพื่อการแบ่งปันแจกจ่ายของเก่าให้ผู้ที่ยังด้อยโอกาสกว่าภายในชุมชนของตน ไม่ใช่เพื่อเป็นธุรกิจซื้อขายระหว่างชุมชน ประการที่ 2 “โลก” ของสินค้ามือสองเปรียบเสมือนโลกที่สถานที่จริงและสถานที่ในจินตนาการมาบรรจบกัน ผู้บริโภคได้ใช้เวลาเดินเสาะแสวงหาสิ่งของภายในร้าน พร้อมกับทำความรู้จักกับสถานที่ใหม่ๆ ผ่านเรื่องราวและการเดินทางของสิ่งของนั้น ๆ ประการที่ 3 ร้านขายสินค้ามือสองเป็นพื้นที่ที่เปิดรับความหลากหลายในสถานะทางสังคมและความต้องการของผู้บริโภค มีทั้งผู้มีรายได้น้อยที่เข้ามาซื้อสินค้าเพียงเพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มและผู้มีฐานะดีตลอดจนวัยรุ่นที่เข้ามาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเพื่อประดับร่างกายให้ตนมีความเป็นตะวันตก และ ประการสุดท้าย การสวมใส่เสื้อผ้ามือสองเป็นพื้นที่บนเรือนร่างแห่งการต่อรองและต่อต้าน เช่น เพื่อการปรุ้งแต่งอัตลักษณ์ตัวตน หรือเพื่อต่อต้านระบบเศรษฐกิจทุนนิยมหรือต่อต้านภาพลักษณ์บางอย่าง จะเห็นได้ว่าตลาด ร้านค้า และตัวสินค้านั้นทำให้เส้นแบ่งคู่ตรงข้ามเหล่านี้พร่าเลือนไม่ว่าจะเป็น ร่างกาย-สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม-แฟชั่น ของมีค่า-ของไร้ค่า เมือง-ชนบท รวย-จน ท้องถิ่น-สากล ประชนชน-ดารา ทุกอย่างเปิดรับต่อกัน ผสมผสานจนเป็นเนื้อเดียวกัน (Na’amneh & Al Husban. 2012)

งานวิจัยเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองในบริบทประเทศไทยยังมีค่อนข้างจำกัด นอกจากนั้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนมากมาจากมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ อาทิ ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้ของปฎิพัทธ์ เพชรศิริ และคณะ (2560) การซื้อและขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพิรัชย์ชญา คล่องกำไร และ จุมพฏ บริราช (2562) จุติมา ผการัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) และในจังหวัดสงขลาของภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) จากผลงานวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งพื้นที่หน้าร้าน และออนไลน์ เป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดผู้บริโภค ส่วนงานวิจัยจากฝั่งสังคมศาสตร์ของไทยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าวินเทจและสินค้ามือสองและมีพื้นที่นั้นมีน้อย แต่สามารถเชื่อมโยงกับงานวิจัยในระดับนานาชาติที่กล่าวมาแล้วได้เป็นอย่างดี เช่น งานของดวงทอง สรประเสริฐ (2561) และของศิรินทร์ ใจเที่ยง (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องเสื้อยืดวินเทจและเสื้อผ้ามือสองตามลำดับ ทั้งคู่พบว่าผู้บริโภคสินค้าวินเทจและสินค้ามือสองไม่ได้เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่เป็นการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ติดมากับสินค้า ทั้งนี้ คุณค่าและมูลค่าของเสื้อผ้านั้นสร้างขึ้นจากความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าโดยเฉพาะความหายากและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ในงานวิจัยพื้นที่ทางสังคมผ่านอาหารชาติพันธุ์ไทใหญ่ของบุศรินทร์ เลิศขวลิตสกุล (2553: 128-129) พบว่าอาหารไทใหญ่ (แทนคำว่า เสื้อผ้ามือสอง) เดินทางข้ามเขตแดนประเทศ และผ่านผู้กระทำการที่หลากหลายจนกว่าจะเดินทางไปสู่ตลาดนัดกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีผู้บริโภครอซื้อ กล่าวคือ ตลาดนัดกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ผ่านการขายอาหาร นอกจากนั้นในงานของสุรศักดิ์ บุญรอด และ เกียรติภา บุญปรการ (2557: 102) งานวิจัยการค้าเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดเกาะหมี่ จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่าตลาดนัดเสื้อผ้ามือสองนั้น เข้ามามีบทบาทในการจัดเรียงความคิด ความรู้สึก การดำเนินชีวิต จนเป็นสัญลักษณ์ของวิถีชีวิตในลักษณะของการแลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้านี้ระหว่างคนหลากหลายชนชั้นและสถานะด้วย

จะเห็นได้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าวินเทจและมือสองในบริบทของประเทศไทย เน้นการศึกษา รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อขายเป็นส่วนมาก และอาจจะยังมีงานศึกษาจำนวนจำกัดที่เน้นมิติเชิงพื้นที่อย่างเฉพาะเจาะจง (ยกเว้นของ สุรศักดิ์ บุญรอด และ เกียรติภา บุญปรการ, 2557) จึงเป็นโอกาสที่ในการวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาต่อยอดเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองจากมุมมองทางสังคม พฤติกรรม และภูมิศาสตร์มนุษย์

## วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าวินเทจและร้านเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 6 ร้าน จากทั้งหมดประมาณ 15 ร้าน ใช้การเลือกตัวอย่างสโนว์บอลล์ โดยมีเกณฑ์ว่าร้านต้องก่อตั้งมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี ขึ้นไป เพื่อต้องการให้ผู้มีความรู้ โดยเฉพาะเจ้าของร้าน สามารถแนะนำร้านเสื้อผ้าวินเทจและร้านเสื้อผ้ามือสองที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวและมีประวัติที่น่าสนใจ จึงได้เริ่มสัมภาษณ์ร้าน “บ้าน้อย” ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ตลาดสันป่าข่อย อำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นอันดับแรก แล้วจึงเลือกร้านอื่น ๆ ตามคำแนะนำ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านออนไลน์อีก 4 ร้าน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยมีลักษณะการจำหน่ายออนไลน์ 3 แบบ ได้แก่ แบบโพสต์สินค้าขาย แบบโพสต์สินค้าขายและถ่ายทอดสดขาย และแบบโพสต์สินค้าขายและประมูลขาย โดยใช้จำนวนยอดผู้กดติดตาม



ในช่องทางการจำหน่ายไม่ต่ำกว่า 1,000 คน ขึ้นไป และมีอายุการก่อตั้งร้านอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไปเป็นเกณฑ์ ในการคัดเลือก มีการนัดแนะเวลาเพื่อโทรศัพท์สัมภาษณ์เมื่อเจ้าของร้านสะดวก งานวิจัยนี้ได้เลือก ตัวอย่างร้านเสื้อผ้าวินเทจและร้านเสื้อผ้ามือสองทั้งหมดเป็นจำนวน 10 ร้าน

ผู้วิจัย สังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อบันทึกลักษณะการจัดร้าน บรรยากาศและปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และสินค้า นอกจากนั้นยังได้เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคอีกร้านละอย่างน้อย 1 คน โดยผู้บริโภคบางรายได้แนะนำให้ผู้วิจัยติดต่อผู้บริโภครายอื่นที่มีความรู้และความหลงใหล ในเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองเป็นพิเศษ จึงได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคทั้งหมดรวมเป็น 10 ราย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงพรรณนา โดยจัด กลุ่มความหมายแยกออกเป็นประเด็น (content analysis) และนำข้อมูลที่มีลักษณะร่วมหรือที่มีความหมายเหมือนกันไว้ด้วยกัน ให้สอดคล้องกับคำถามวิจัย

ในด้านจริยธรรมการวิจัย ผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูล โดยมีการแนะนำตัวว่าเป็นผู้วิจัย จากภาควิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการอธิบายหลักการ และจุดประสงค์ของการทำวิจัย รวมถึงปกปิดชื่อจริงของผู้ให้ข้อมูล มีการขออนุญาตบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสามารถ ปฏิเสธหรือหยุดให้สัมภาษณ์ได้ตลอดเวลา

## ผลการศึกษา

### 1. มิติเชิงพื้นที่และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ และกับผู้บริโภคและตัวเสื้อผ้า วินเทจและเสื้อผ้ามือสอง

ลักษณะร้านเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เลือกศึกษามีจำนวน ทั้งสิ้น 10 ร้าน แบ่งเป็น 6 ร้านในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอีก 4 ร้านที่ขายออนไลน์ สินค้าที่ขาย ในร้านเหล่านี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าวินเทจมือสอง คือ เสื้อผ้าจากแฟชั่นระหว่าง ยุคคริสต์ทศวรรษ 1920-1980 ที่เคยมีเจ้าของ ผ่านการใช้งานมาแล้ว เสื้อผ้าวินเทจค้างสต็อก คือ เสื้อผ้าจากแฟชั่นระหว่างยุคคริสต์ทศวรรษ 1920-1980 ที่ไม่เคยผ่านการใช้งาน เป็นสินค้าที่ค้างอยู่ในคลังสินค้าเป็นระยะเวลานานหลายสิบปี ไม่มีการนำมาจำหน่าย อาจเพราะเป็นสินค้าที่มีความ ต้องการต่ำ ตกทุน หรือมีตำหนิ โดยภายหลังมีผู้ประกอบการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่ออีกครั้ง และ เสื้อผ้ามือสองทั่วไป คือ เสื้อผ้าจากแฟชั่นยุคใดก็ได้ที่เคยมีเจ้าของและผ่านการใช้งานมาแล้ว (ดูตารางที่ 1) ในภาพรวมจะเห็นว่าร้านหนึ่ง ๆ อาจขายเพียงเสื้อผ้าวินเทจมือสองอย่างเดียว หรือขายทั้งเสื้อผ้าวินเทจ มือสองคู่กับวินเทจค้างสต็อก หรือคู่กับเสื้อผ้ามือสองทั่วไป

สำหรับร้านที่มีที่ตั้งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มักกระจายอยู่บริเวณถนนสายหลักและบริเวณ รอบตลาดที่มีชื่อเสียง (ดูภาพที่ 1) เช่น ร้าน “บ้าน้อย” ตั้งอยู่บริเวณตลาดสันป่าข่อย ถนนเจริญเมือง ถือว่าเป็นต้นกำเนิดการขายเสื้อผ้ามือสองในอำเภอ ก่อตั้งเมื่อประมาณ พ.ศ. 2527 และมีการขยาย สาขาโดยเครือญาติในพื้นที่ติดกัน คือ ร้าน “พีตอง” และถัดมามีการเปิดสาขาเพิ่มที่ถนนอัษฎาธร บริเวณแจ้งศรีภูมิ ชื่อว่าร้าน “Reused Clothing” นอกจากนั้นยังมีบางร้านที่ตั้งอยู่ในตลาดนัดหนองฮ่อ ที่เปิดเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ เช่น “พีตองกางเกงยีนส์หลังปรีนส์ฯ” สำหรับร้านที่ตั้งอยู่ในตลาดกลางคืน (ตลาดริมน้ำ) ติดกับห้างสรรพสินค้าเมญา สีแยกกรีนค่า-นิมมานเหมินท์ ได้แก่ ร้าน “ตาบูกาตริณาค่า ขอย 7 CNX” และร้าน “Shubin Shop” ซึ่งทั้งสองเน้นขายเสื้อยืดวงดนตรีเป็นหลัก ร้านที่ตั้งอยู่

บริเวณตลาดนัดมักรวมตัวกัน เพื่อให้ผู้คนจดจำได้ง่าย ถือเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการโดยไม่ต้องมีการโฆษณา แต่เป็นการบอกแบบปากต่อปากแทน

สำหรับร้านเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ 4 ร้านที่ศึกษา มีความโดดเด่นกว่าอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จริง คือ การใช้ช่องทางของสังคมออนไลน์ในการโพสต์ขายสินค้าและแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับทางร้าน เช่น การแจ้งลงสินค้าชิ้นใหม่ และการแจ้งโปรโมชั่นของทางร้านเพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงการได้พูดคุยโต้ตอบระหว่างเจ้าของร้านและผู้บริโภคอย่างทันที เช่น สามารถพิมพ์ถามรายละเอียดเพิ่มเติมอื่นๆ และขอดูสินค้าที่สนใจได้โดยไม่ต้องรอให้ผู้ขายเลือกมาแสดงทีละตัว อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วย โดยร้านที่ให้สัมภาษณ์การศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ร้าน “Vtgamericastore” และร้าน “Ployyashop1” นอกจากนี้ยังมีร้านที่โพสต์สินค้าขายร่วมกับการถ่ายทอดสด คือ ร้าน “Jeans.vintageshop” และร้านที่โพสต์สินค้าขายและประมูลสินค้าออนไลน์ คือ ร้าน “Crazyvintageshop”

นอกจากจะแบ่งตามทำเลที่ตั้งของร้านแล้ว ร้านเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังสามารถแบ่งได้ตามลักษณะในการคัดสรรสินค้ามาขาย กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงหรือออนไลน์ผ่านพ่อค้าคนกลางที่จัดส่งสินค้าให้ในลักษณะเป็นกระสอบ หรือ เดินทางไปคัดเลือกสินค้าด้วยตนเอง โดยทั้ง 2 วิธีมีแหล่งสินค้าจากประเทศกัมพูชา ตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว ท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี และอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย การแบ่งในลักษณะนี้ จะเห็นการเดินทางของเสื้อผ้ามือสอง และความสัมพันธ์ของเสื้อผ้าเหล่านั้นกับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และสภาพภูมิศาสตร์มากขึ้น

สำหรับร้านที่ผู้ประกอบการไม่ได้คัดเลือกสินค้าเอง แต่ส่งสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ร้าน “ป้าน้อย” ร้าน “พีต้อง” ร้าน “Reused Clothing” และร้าน “พีวัดทางเกยยีนส์หลังปรินส์ฯ” (ดูตารางที่ 1) ร้านทั้งหมดส่งสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางในลักษณะกระสอบเป็นจำนวน 20-50 กระสอบต่อเดือน ร้าน “ป้าน้อย” และร้าน “Reused Clothing” มีสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่กางเกงยีนส์ เสื้อยืดคอกกลม เสื้อกันหนาว เข็มขัด และอื่น ๆ) ทั้งยังพบว่าช่วงราคาของสินค้าค่อนข้างกว้าง ตั้งแต่ระดับสิบจนถึงพันบาท การจัดวางสินค้าคล้ายตามประเภทสินค้าที่หลากหลายและช่วงราคาที่กว้าง เช่น ในร้าน “ป้าน้อย” มีการนำสินค้านำราคาต่ำ ไว้บริเวณหน้าร้านเพื่อดึงดูดผู้บริโภค นอกจากนั้นมีสินค้าที่แขวนในราวตั้งพื้น และแขวนบนราวสูงให้ผู้บริโภคสะดุดตาและเห็นได้ง่าย สินค้าที่แขวนบนราวสูงมักเป็นสินค้าใหม่และราคาสูงกว่าชิ้นอื่น เรียกกันในวงการว่า “ผ้าโชว์” เช่น เสื้อยืดมือหนึ่งยี่ห้อ NIKE ขายราคาตัวละประมาณ 800 บาท แต่ในร้านอาจขายเพียงตัวละ 200-300 บาท ส่วนสินค้าที่หายากและมีราคาสูงจะจัดวางไว้ที่ส่วนลึกของร้านหรืออยู่ในจุดที่ผู้ขายสามารถดูแลได้ตลอด เพื่อป้องกันการสูญหายและทำให้สินค้าดูมีคุณค่ามากที่สุด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการมีหน้าร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาหยิบจับ เลือกชม และทดลองสวมใส่เสื้อผ้าก่อนซื้อยังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับร้านประเภทนี้ นอกจากนั้นยังมีการสร้างบรรยากาศเพื่อดึงดูดผู้บริโภคด้วย เช่น ร้าน “ป้าน้อย” มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ร้าน “พระเจ้า” เนื่องจากมักเปิดเพลงเกี่ยวกับศาสนาคริสต์ ในขณะที่ร้าน “Reused Clothing” เน้นสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น และแต่งร้านเป็นธีมญี่ปุ่น มีการเปิดเพลงให้ผู้บริโภคแต่ไม่ได้เจาะจงแนวเพลง ส่วนอีกสองร้านเน้นการขายกางเกงยีนส์อย่างเดียว จึงจะเห็นสินค้าออกโทนฟ้า-น้ำเงินจัดเรียงเป็นแถว ประเภทของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการค่อนข้างหลากหลายเช่นกัน จากการสังเกตของผู้วิจัยและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าผู้บริโภคโดย



ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มาซื้อเพื่อนำสินค้าไปขายต่อ ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุประมาณ 20-40 ปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการสวมใส่และขายต่อโดยคำนึงถึงราคา ความทนทาน และคุณภาพ ในภาพรวมพบว่า ทั้งผู้ประกอบการรวมถึงผู้บริโภคเน้นการซื้อ-ขายเสื้อผ้ามือสองเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมดังกล่าว นั่นคือการซื้อเพื่อนำไปขายต่อ และเพื่อตอบสนองต่อเรื่องการซื้อเครื่องนุ่งห่มราคาต่ำ บรรยายการรวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการรวมกับผู้บริโภคจึงค่อนข้างดูเป็นธุรกิจซื้อขาย

ร้านที่เจ้าของร้านเดินทางไปคัดเลือกสินค้าเองมีความแตกต่างจากร้านประเภทแรกอยู่หลายประการ เช่น ประเภทของสินค้า ช่วงราคา และฐานผู้บริโภค นอกจากนี้ ความหลงใหลในเสื้อผ้ามือสองที่เป็นทุนเดิมทำให้เจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าพอสมควร เช่น เจ้าของร้าน “พีวักกางเกงยีนส์ หลังปรีนส์” และ “@Ployyashop1” ล้วนสะสมเสื้อผ้ามือสองมาหลายสิบปี พยายามเข้าถึงแหล่งสินค้าโดยตรงเพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพดีและลดต้นทุนด้วยการไม่ติดต่อผ่านพ่อค้าคนกลาง ณ โกดังที่มีเสื้อผ้ามือสองกองเป็นเนินสูง พวกเขาใช้วิธีการคัดเลือกสินค้าด้วยการใช้สายตากวาดดูรายละเอียดสีสันทันและคุณภาพของเสื้อผ้า การใช้จมูกเพื่อดมกลิ่นความเก่า ตลอดจนใช้นิ้วสัมผัสความละเอียดของเนื้อผ้า ความชอบส่วนตัวและการได้เข้าไปคลุกคลีกับสินค้าจากแหล่งส่งผลให้ประเภทของสินค้าที่ขายค่อนข้างเจาะจง คือ ไม่เกิน 3 ประเภท และมีราคาตั้งต้นสูงกว่าร้านประเภทแรก กล่าวคือ ช่วงราคาสินค้าอยู่ในระดับร้อยละสิบขึ้นไปจนถึงระดับพันบาท (ดูตารางที่ 1) เช่น ร้าน “ตาภูคาตรินคำซอย 7 CNX” และร้าน “Shubin Shop” ซึ่งเน้นขายเสื้อยืดวงดนตรีแบบวินเทจค้ำสต็อกเป็นหลัก ภายในร้านมีการตกแต่งด้วยโปสเตอร์และเปิดเพลงของวงดนตรีต่าง ๆ ประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมกับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ จากการสังเกตยังพบว่าสินค้าถูกซักและห่อไว้อย่างดีเพื่อลบภาพของความสกปรกหรือเชื้อโรค และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้ามือสองเพื่อสวมใส่และสะสม และอาจมีผู้ค้ารายย่อยบางรายมาซื้อเพื่อนำไปขายต่อ ร้านประเภทนี้ที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักของ “คนวงใน” จึงกลายเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้และเรื่องราวผ่านทางพูดคุยแบบตัวต่อตัว หรือผ่านการโพสต์ออนไลน์เพื่อรับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ในประเด็นเกี่ยวกับ “วัสดุของเนื้อผ้า การตัดเย็บ ปีที่ผลิต ลวดลายที่สกรีนอยู่บนผ้า หรือเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสินค้านั้น” (ผู้ประกอบการคนที่ 5 ร้าน “@Vtgamericastro”, ข) รวมถึงการแนะนำแนวโน้มของแฟชั่น โปรโมชันและการแจ้งการจัดส่งสินค้าด้วย ดังที่ผู้ประกอบการคนที่ 8 ร้าน “@Ployyashop1”, ญ กล่าวไว้ว่า “ในบางช่วงร้านที่จะมีการทำโปรโมชันให้ลูกค้ารีวิวสินค้าที่ซื้อไปแล้วติดแท็กชื่อร้าน โดยจะให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป” การสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องเสื้อผ้าที่ตนเองชื่นชอบเป็นเสมือนการที่ผู้ชายและผู้ซื้อหลุดเข้าไปในโลกแห่งจินตนาการของเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองช่วงหนึ่ง

ตารางที่ 1: รายละเอียดร้านค้าเสื้อผ้าวินเทจและร้านเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และร้านขายเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

ชื่อร้าน	ที่ตั้ง	จำนวนปีที่ประกอบกิจการ	แหล่งที่มาของสินค้า	เสื้อผ้าวินเทจมือสอง	เสื้อผ้าวินเทจ	เสื้อผ้าวินเทจมือสอง	เสื้อผ้าวินเทจมือสอง	เสื้อผ้าวินเทจมือสอง	เจ้าของร้าน	ประเภทสินค้า	ช่วงราคา (บาท)	เกณฑ์ในการกำหนดราคา
<b>บ้าน้อย</b> ผู้ประกอบการคนที่ 5, ญ, อายุ ไม่ระบุ	ตลาดสันป่าข่อย ถนนเจริญเมือง	34	โรงเกลือ พ่อค้าคนกลาง	✓	×	×	✓	×	✓	หน่วย-พัน	> 3	ยี่ห้อ หายาก คุณภาพ ลวดลาย
<b>พี่ต๋อง</b> ผู้ประกอบการคนที่ 9, ผช, อายุ 32 ปี	ตลาดสันป่าข่อย ถนนเจริญเมือง	5	โรงเกลือ พ่อค้าคนกลาง	✓	×	×	✓	×	✓	ลิป-พัน	> 3	ยี่ห้อ คุณภาพ
<b>Reused Clothing</b> ผู้ประกอบการคนที่ 7, ช, อายุ ไม่ระบุ	ถนนอัษฎางค์ แ่งศรีภูมิ	5	โรงเกลือ พ่อค้าคนกลาง	✓	×	×	✓	×	×	หน่วย-พัน	> 3	คุณภาพ ยี่ห้อ ความนิยม
<b>พี่วัดทางเขยีนส์หลังปิ่นเส้า</b> ผู้ประกอบการคนที่ 1, ช, อายุ 38 ปี	ตลาดมือสองหนองฮ่อ เส้นวงแหวน แหวนรอบ 1	10	โรงเกลือ พ่อค้าคนกลาง	✓	×	×	×	×	×	ร้อย	1	ยี่ห้อ แหล่งผลิต คุณภาพ
<b>ตามุกาตรีนค้าข่อย7 CNX</b> ผู้ประกอบการคนที่ 6, ช, อายุ 30 ปี	ตลาดนัดริ้นคำติด ห้างสรรพสินค้า สีแยกรินคำ- นิมมานเหมินทร์	10	โรงเกลือ ออนไลน์ ร้านในเชียงใหม่	✓	✓	✓	×	×	✓	ลิป-ร้อย	2-3	ยี่ห้อ คุณภาพ
<b>Shubin Shop</b> ผู้ประกอบการคนที่ 10, ช, อายุ 34 ปี	ตลาดนัดกลางคืนคิด ห้างสรรพสินค้า สีแยกรินคำ- นิมมานเหมินทร์	10	โรงเกลือ ร้านในเชียงใหม่	✓	✓	✓	×	×	✓	ร้อย – พัน	2-3	หายาก
<b>@Vtgamericastore</b> ผู้ประกอบการคนที่ 3, ช, อายุ ไม่ระบุ	Instagram โพสต์สินค้าขาย	7	ต่างประเทศไทย โรงเกลือ ต่างประเทศไทย	✓	×	×	×	×	✓	ร้อย	1	หายาก
<b>@Ployyashop1</b> ผู้ประกอบการคนที่ 8, ญ, อายุ ไม่ระบุ	Instagram โพสต์สินค้าขาย	6	โรงเกลือ	✓	×	×	✓	✓	✓	ร้อย	2-3	ต้นทุน คุณภาพ
<b>@Jeans.vintage</b> ผู้ประกอบการคนที่ 2, ญ, อายุ 26 ปี	Instagram โพสต์สินค้าขายและถ่ายทอดสด	5	โรงเกลือ	✓	×	×	✓	✓	✓	ร้อย	2-3	หายาก
<b>@crazyvintage</b> ผู้ประกอบการคนที่ 4, ญ, อายุ ไม่ระบุ	Instagram Facebook โพสต์สินค้าขายและประมูล	8	ตลาดนัด	✓	×	×	✓	✓	✓	ร้อย – พัน	2-3	ยี่ห้อ หายาก ความนิยม



ภาพที่ 1 แผนที่แสดงตำแหน่งร้านเสื้อผ้าวินเทจ และร้านเสื้อผ้ามือสองค้ำสต็อก อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

นอกจากร้านเสื้อผ้าวินเทจและร้านเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่แล้ว ยังพบว่าธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานที่ผู้ประกอบการคนที่ 9 ร้าน “พีต้อง” (ช, 32 ปี) กล่าวว่า “ทุกวันนี้วัยรุ่นเริ่มหันมาแต่งตัวยุค 70 ถึง ยุค 90 เยอะ ทำให้เสื้อผ้าวินเทจขายดีมาก” สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ประกอบการคนที่ 6 ร้าน “ตาภูภาครินคำ” (ช, 30 ปี) ผู้ที่พยายามเปิดช่องทางซื้อขายออนไลน์ที่ว่า “ทุกวันนี้เขาไม่มาเดินซอปปิงกันแล้ว เขาเลือกซื้อใน Facebook กันเอา” เสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองจากมุมมองของวัยรุ่นเชียงใหม่อาจจะเป็นมากกว่าการนำเสื้อที่ผ่านการใช้งานมาขาย แต่ยังสามารถนำไปตัดแปลงให้เป็นงาน Do It Yourself หรือ DIY และงานทำมือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เช่น ผู้ประกอบการคนที่ 2 ร้าน “@jeans.vintageshop” (ญ, 26 ปี) ผู้ชื่นชอบแฟชั่นกางเกงยีนส์ ได้เสนอประเด็นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ว่า “เสื้อผ้ามือสองมันไม่เหมือนใคร เราสามารถนำมาทำต่อได้ เช่น เสื้อจัมเอว ทำปลายรูด เพิ่มงาน DIY เข้าไปใส่ได้ มันอยู่ที่ว่าเราจะจับชิ้นไหนมาใส่กับชิ้นไหนแล้วออกมาเป็นยังไง” สอดคล้องกับคำตอบของผู้ประกอบการคนที่ 8 ร้าน “@Ployyashop1” ว่า “การนำเสื้อผ้ามา Mix and Match กันทำให้การแต่งกายของเรามันเท่ขึ้น แต่ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นเสื้อผ้ามือสองทั้งหมด จะเป็นมือสองกับมือหนึ่งก็ได้ ไม่จำกัด” การตัดแปลงและผสมผสานเสื้อผ้ามือสองเข้ากับเสื้อผ้าชิ้นอื่น ๆ อาจจะเป็นการเปิดพื้นที่ให้เสื้อผ้ามือสองเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

## 2. คุณค่าและความหมายของเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อฝ้ามือสอง และเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อฝ้ามือสอง

จากการสอบถามผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อฝ้ามือสอง และกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อการสวมใส่เอง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบแต่งกายตามยุคสมัย และความชอบของตนเอง รองลงมา คือ ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ โดยกลุ่มผู้ขายรายย่อยจะนิยมมาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากแบบเป็นกระสอบ เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อฝ้ามือสอง มี 4 ประการ คือ ราคา คุณภาพ เอกลักษณ์ของสินค้า และการบันทึกเรื่องราว จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่ง (ผู้บริโภคคนที่ 15, ข, 58 ปี) พบว่าปัจจัยหลักของการซื้อสินค้าปัจจัยหนึ่งของเขา คือ ราคา เขากล่าวว่า “เสื้อฝ้ามือสองราคามันถูก คุณภาพก็พอใช้ เสียเงินเท่ากันแต่ได้ของเยอะกว่า” นอกจากนี้เรื่องราคาพบว่าเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อฝ้ามือสองที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีคุณภาพของสินค้าดีกว่าสินค้ามือหนึ่งที่ขายในประเทศไทย ผู้ประกอบการคนที่ 8 ร้าน “@Ployyashop1” ยืนยันว่าการตัดเย็บเสื้อฝ้ามือสองที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะดีกว่าเสื้อผ้าที่ตัดเย็บแบบผ้าโพลีที่พบในประเทศไทย เธอย้ำว่าเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้ามา “ใช้งานได้ทนกว่าและมีความเท่กว่า เพราะของบางชิ้นมีเรื่องราวซ่อนอยู่ในตัว” สอดคล้องกับผู้ประกอบการคนที่ 1 ร้าน “พี่วัดกางเกงยีนส์หลังปรีนส์ฯ” (ข, 38 ปี) ที่สังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยกล่าวว่า “กางเกงยีนส์มือสองนะ เขาจะเลือกซื้อที่ยี่ห้อ แล้วจะดูว่าผลิตที่ประเทศไหน ถ้าเป็น USA แน่แน่นอนว่าเขาจะจับเลย เพราะต้นกำเนิดของสินค้าเหล่านี้มาจากที่นั่น” ข้อมูลเหล่านี้ยืนยันว่าแหล่งการผลิตและรายละเอียดของเนื้อผ้า การตัดเย็บ ตะเข็บเสื้อ ป้าย เทคนิคของการสกรีนบนเสื้อของสินค้ามือสองที่นำเข้ามาจากประเทศพัฒนามากกว่า เช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น มีคุณภาพและความทนทานสูงกว่าสินค้ามือหนึ่งตามท้องตลาดทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากกางเกงยีนส์มือหนึ่งที่ผลิตในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแหล่งผลิต ขั้นตอนและเทคนิคการผลิต รวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบไปจากเดิมแล้ว ทำให้แม้จะเป็นสินค้ายี่ห้อเดียวกัน แต่กางเกงยีนส์มือสองยังคงถูกมองว่า “ดีกว่า” และ “หายากกว่า” จนเป็นที่นิยมแม้บางตัวมีราคาสูงมากเป็นหลักพันก็ตาม ดังที่ผู้บริโภคคนที่ 13 (ข, 23 ปี) ซึ่งเป็นนักสะสมหน้าใหม่ กล่าวอย่างภาคภูมิใจขณะที่เขากำลังหยิบเสื้อยืดคอกกลมสีชาตัวหนึ่งขึ้นว่า “เสื้อตัวนี้มันผลิตปี 1992 อายุมัน 26 ปีแล้ว แต่สภาพมันยังดี แสดงว่าเขาเก็บรักษามันมาอย่างดี ลักษณะตะเข็บของเสื้อที่บ่งบอกถึงอายุความเก่าของมัน เสื้อใหม่ ๆ ไม่ค่อยมีแล้ว เราให้คุณค่าความหายากที่กว่าจะได้มันมา มันขลังนะ” นอกจากนี้ พบว่าแต่ละพื้นที่มีการให้คุณค่าและความนิยมของเสื้อผ้าวินเทจและมือสองแต่ละตัวจะแตกต่างกันไป ไม่มีข้อกำหนดที่ตายตัว เพราะขึ้นกับคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและเกณฑ์ที่นำมาพิจารณาตัดสิน โดยผู้ประกอบการคนที่ 1 ร้าน “พี่วัดกางเกงยีนส์หลังปรีนส์ฯ” ยกตัวอย่างว่า “สำหรับเสื้อวงดนตรี Metallica คนไทยจะให้ความสำคัญกับเนื้อผ้ากับปีที่ผลิตเป็นอันดับแรก ต่างกับชาวต่างชาติที่จะดูป้ายเสื้อและลายสกรีนเป็นหลัก” จากข้อความข้างต้นจะเห็นว่าแม้จะเป็นสินค้าตัวเดียวกัน แต่ถ้าไปตกอยู่ในคนละประเทศ ก็จะได้รับคามนิยมและมีการตั้งราคาแตกต่างกันไปอีกด้วย

นอกจากคุณภาพและความทนทาน เสื้อผ้าวินเทจและเสื้อฝ้ามือสองยังบันทึกเรื่องราวและเหตุการณ์สำคัญในอดีตไว้อีกด้วย เช่น เสื้อยืดคอกกลมที่ผลิตในวันครบรอบวันก่อตั้งวงดนตรีหนึ่ง ๆ หรือเสื้อที่ผลิตสำหรับการทัวร์คอนเสิร์ตสำคัญของวง ดังนั้น “ความหายาก” จึงยิ่งทำให้เสื้อผ้าวินเทจและมือสองมีมูลค่าและคุณค่าสูงขึ้น ผู้ประกอบการคนที่ 8 ร้าน “@Ployyashop1” ย้ำว่า “มันไม่ซ้ำใคร

แต่ละอย่างมีเพียงชิ้นเดียว เลยเป็นเสน่ห์ของมัน” นอกจากนั้น ผู้บริโภครายหนึ่งก็เสริมเรื่องของคุณค่าของเรื่องราวที่เดินทางควบคู่กับประวัติศาสตร์ไว้ว่า “เสน่ห์ของเสื้อผ้ามือสอง มันมีคุณค่า มีราคา มีเวลาของการเดินทาง มันเป็นของหายาก ตอนนี่เลิกผลิตไปแล้ว ถึงคุณมีเงินคุณก็ซื้อไม่ได้ จึงทำให้มันกลายเป็นสิ่งที่งดงาม และคลาสสิก” (ผู้บริโภคคนที่ 14, ช, 32 ปี) เสื้อผ้าชิ้นหนึ่ง ๆ จึงเป็นเครื่องเตือนความทรงจำและสะท้อนถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปและไม่สามารถนำกลับคืนมาได้ อีกข้อความสัมภาษณ์เหล่านี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่า เสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองสำหรับกลุ่มนักสะสมนั้นเป็นมากกว่าเครื่องนุ่งห่ม และมีคุณค่าทางจิตใจที่ฝังลึกจนเป็นอัตลักษณ์ของผู้สวมใส่ นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนมีความเห็นตรงกันว่าชื่นชอบบรรยากาศที่ได้เดินดูสินค้า พบปะพูดคุยกับเจ้าของร้าน แลกเปลี่ยนเรื่องราวและความรู้กับผู้บริโภคคนอื่น กล่าวคือ เสื้อผ้าเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงคนที่รักเสื้อผ้ามือสองได้ผูกมิตรสร้างสัมพันธ์กันในสถานที่ประจำของพวกเขา

## อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

งานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองโดยเฉพาะในบริบทประเทศไทยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง แต่น้อยนักที่ได้ศึกษาจากมุมมองเชิงภูมิศาสตร์และสังคมศาสตร์ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างในเชิงวิชาการดังกล่าว โดยศึกษามิติเชิงพื้นที่และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ กับผู้บริโภคและตัวเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสอง รวมถึงศึกษาคุณค่าและความหมายของเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสอง และเหตุผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองทั้งหมด 10 ร้าน และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคอีก 10 ราย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตลอด 10 กว่าปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีอัตรานำเข้าเสื้อผ้ามือสองในฐานะสิ่งของบริจาคจากประเทศพัฒนามากกว่าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น จากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี อีกแหล่งสำคัญ คือ จากประเทศกัมพูชาซึ่งก็รับของบริจาคจากนานาประเทศมาอีกทอดหนึ่ง ในปัจจุบันการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้ามือสองสู่จังหวัดเชียงใหม่เกิดจากการที่ผู้ประกอบการเดินทางไปคัดเลือกสินค้าด้วยตนเองถึงแหล่ง เช่น ประเทศกัมพูชา ตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว ท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี หรืออำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย หรือสั่งซื้อสินค้าทั้งโดยตรงหรือออนไลน์ผ่านพ่อค้าคนกลางที่จัดส่งให้เป็นกระสอบ

ข้อสังเกตในเรื่องทำเลที่ตั้งทางกายภาพของร้านเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถกล่าวโดยสังเขปได้ว่า มีความสอดคล้องตามทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) ของนักภูมิศาสตร์ Walter Christaller โดย William Skinner (1978) ได้นำเอาทฤษฎีดังกล่าวมาอธิบายหลักการตั้งถิ่นฐานและร้านค้าในประเทศไทย มีใจความกล่าวถึงลำดับขั้นของร้านค้าว่า ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางของเมืองจะมีจำนวนเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น เช่น ร้านเสื้อผ้ามือสอง “Shubin Shop” และร้าน “ตาบูกาตรินคำซอย 7 CNX” ขายสินค้าที่ราคาสูงและหายาก มีกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ แต่เป็นผู้ที่ยินดีจะเดินทางระยะไกลเพื่อเข้ามาซื้อสินค้าราคาสูงดังกล่าว ในขณะที่ร้านค้าขายสินค้าทั่วไปมีจำนวนร้านมากกว่า และตั้งกระจายอยู่รายล้อมแหล่งศูนย์กลางของเมืองออกไปทางด้านนอก เช่น ร้าน “พีวีตทางเกงยีนส์” ร้าน “บ้านน้อย” หรือ ร้าน “Reused Clothing” เสื้อผ้ามือสองมีราคาย่อมลงมา สามารถหาซื้อจากที่ใดก็ได้ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาในเมือง ในภาพกว้างจะเห็นว่าทั้งร้านขายเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่เน้น

ผสมปนเปออยู่ในใจกลางเมือง ตลาดและตามย่านชุมชนต่าง ๆ จึงไม่ใช่พื้นที่ขายขอบ (matter out of place) ของแหล่งย่านธุรกิจใจกลางเมืองดังที่ Gregson & Crewe (2003) พบในสหราชอาณาจักร สำหรับคุณค่า ความหมายและแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองนั้น มาจากเหตุผลด้านราคา คุณภาพ ความหายากและคุณค่าเรื่องราวในอดีต ในประการแรกพบว่าเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสอง มีความคุ้มค่าในการลงทุน คือ สามารถซื้อเสื้อผ้ามือสองในราคาที่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของราคาเสื้อผ้ามือหนึ่ง และหากเป็นเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้ามาจากประเทศพัฒนามากกว่าแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกาหรือ ญี่ปุ่น อาจได้ของคุณภาพที่ดีในด้านเนื้อผ้า การตัดเย็บและการออกแบบ รวมถึงมีความคงทนและมีอายุการใช้งานที่ยาวกว่าเสื้อผ้าปกติอีกด้วย ดังนั้น แม้ว่าการหาซื้อเสื้อผ้ามือสองที่มีลายสกรีนสวย ๆ ไม่ใช่เรื่องยากแล้วในปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตสิ่งทอที่ทันสมัยสามารถผลิตเสื้อผ้าลักษณะเดียวออกมาครั้งละมาก ๆ เช่น ลายการ์ตูนมิกกี้เมาส์รุ่น limited edition ของยี่ห้อ Uniqlo แต่เหตุผลที่ผู้คนให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นในอดีตก็เพราะกระบวนการและขั้นตอนการผลิตที่ไม่สามารถทำได้แล้วในปัจจุบัน ข้อมูลจากงานวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่าร้านและเสื้อผ้าวินเทจและมือสองไม่ใช่พื้นที่ของคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับล่างเพียงอย่างเดียว เพราะนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้าภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจแล้ว ปัจจุบันในสังคมการบริโภค ผู้คนได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าและความหมายของเสื้อผ้ามือสองมากกว่าประโยชน์เชิงอุปสงค์ของสินค้าเหล่านั้น สอดคล้องกับงานศึกษาพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทยของ ต้นติมา มะลิตพิพย์ (2554) ดวงทอง สรประเสริฐ (2561) ศิริรินทร์ ใจเที่ยง (2549) และ ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต (2549) และในประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ เช่นของ Brooks (2013) และ Chipambwa et al. (2016)

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองถูกต่อรองผ่านผู้กระทำหลายกลุ่มไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง สื่อหลากหลายช่องทาง เจ้าของร้านและผู้บริโภคที่ล้วนต่างหลงใหลในความหมายและความทรงจำที่แฝงฝังไว้กับสินค้าเหล่านี้ ซึ่งขึ้นกับบริบทวัฒนธรรมด้วย เช่น เหตุการณ์สำคัญของวงดนตรี ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อวงดนตรีนั้น ๆ รวมถึงสุนทรีย์ของการสัมผัสและการสวมใส่ ซึ่งก็โยงไปถึงเนื้อผ้า การตัดเย็บและลวดลาย นี่จึงเป็นการบริโภคเสื้อผ้ามือสองที่ซับซ้อนเหนือการบริโภคเพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Baudrillard (1981) ที่เสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองสามารถสื่อถึง “สัญลักษณ์” บางอย่างเพื่อเติมเต็มจิตใจและสร้างอัตลักษณ์ของตน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นพรรคพวกเดียวกันหรือมีส่วนร่วมกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในอดีต และเพื่อแสดงออกต่อสาธารณชนถึงตัวตนและความแตกต่างจากกระแสหลัก จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเช่นนี้มักเป็นผู้ชายวัยย่อยและกลุ่มนักสะสมที่อายุไม่ถึง 40 ปี ที่พยายามสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองให้ชัดเจนในสังคม (ดวงทอง สรประเสริฐ, 2561) ข้อค้นพบดังกล่าว ตั้งแต่ความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ และเรื่องราวที่เก็บไว้กับเสื้อผ้านั้น เป็นปัจจัยที่คล้ายคลึงกับที่พบในบริบทยุโรป ได้แก่สหราชอาณาจักร (Gregson & Crewe, 2003) ฝรั่งเศส (Guiot & Roux, 2010) และเยอรมนี (Steffen, 2017)

มิติเชิงพื้นที่และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองนั้นประกอบขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ คน สิ่งของ จินตนาการและวาทกรรม พื้นที่ทางสังคมเช่นนี้ก็คือสิ่งที่ Lefebvre (1991) เรียกว่า “พื้นที่ตัวแทน” (representational space) นั่นเอง สอดคล้องกับงานของสุรศักดิ์ บุญรอด และ เก็ดถวา บุญปรากฏ (2557) และศิริรินทร์ ใจเที่ยง (2549) ที่กล่าวไว้ว่าตลาดนัดเป็นมากกว่าเพียงตำแหน่ง แต่เป็นทั้งพื้นที่แห่งชีวิต สัญลักษณ์ของวิถีชีวิต และเป็นตัวแทนของความ



รู้สึกของผู้คนละแวกนั้น พื้นที่ทางสังคมของเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มี 3 ประการดังนี้ ประการแรก เป็นการประสานระหว่างพื้นที่ในจินตนาการกับสถานที่จริง สิ่งนอกร่างกาย กับร่างกาย พร้อมกับอดีตที่ซ้อนทับกับปัจจุบัน เสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองจึงเป็นวัตถุแห่งความจริง และความฝันที่ผลักดันให้คนจับจ้องอยากเป็นเจ้าของเพื่อสัมผัสรับรู้ถึงกายภาพและเสปล์ญญะ ลวดลายของเสื้อผ้าและเติมเต็มคุณค่าให้ตนเอง (Gregson & Crewe. 2003) เช่น การได้จับต้อง สวมใส่เสื้อที่ผลิตจากสหรัฐอเมริกาเมื่อ ค.ศ. 1995 ที่ตัวเองเคยใฝ่ฝันอยากจะได้ตั้งแต่วัยเด็ก ประการที่ 2 เป็นพื้นที่ที่เปิดรับความหลากหลายในสถานะทางสังคมและความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ Na'amneh & Al Husban (2012) ได้สรุปในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศจอร์แดนว่า ร้านขาย เสื้อผ้ามือสองเป็นแหล่งหลอมรวมคนจากต่างอาชีพ ชนชั้นและสถานะเพื่อให้คนมาพูดคุยเรื่องเดียวกัน และประการที่ 3 เป็นพื้นที่แห่งการผลิตและผลิตซ้ำอัตลักษณ์ในการบริโภคในโลกสมัยใหม่ รวมถึงการ ต่อรองและต่อต้าน นี่คือการใช้เสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองในการสร้างพื้นที่ให้แก่กลุ่มตัวเองและ แสดงต่อสาธารณะว่าเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองแตกต่างจากแฟชั่นกระแสหลัก จึงแสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการลบภาพลักษณ์ว่าเป็นเรื่องน่าอายและสกปรก และพลิกให้เกิดพื้นที่ สำหรับคนที่รักเสื้อผ้ามือสองมารวมกลุ่มแลกเปลี่ยนเรื่องราวและความรู้ขึ้นมาในใจกลางเมือง การดัดแปลง แฟชั่นเสื้อผ้ามือสองให้เข้ากับแฟชั่นของไทย หรือแม้แต่จัดนิทรรศการ From Rags to Display ที่รวมกลุ่มคนรักเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองจากจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ธีรดา มูลศิริ. 2559) แรงต่อต้านที่ทิ้งร่องรอยไว้ในเมืองเชียงใหม่ ทั้งในเชิงประจักษ์และในเชิง สัญลักษณ์ หากตีความจากแนวคิดหลังโครงสร้างนิยมของ Gilles Deleuze (ไชยรัตน์ เจริญสินโพอาร. 2554) ก็คือการขัดขืนการครอบงำทางวัฒนธรรมของเสื้อผ้ายี่ห้อสากลที่กำลังทำให้ทุกคนจากทั่วโลก สวมใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกัน และเป็นการต่อรองเชิงพื้นที่ในเมืองระหว่างกลุ่มนายทุนกับผู้บริโภคที่มี หลายประเภทและความต้องการที่ต่างกันภายใต้โลกโลกาภิวัตน์ (ญาณิน จิระกิตการ หุยากรณ์. 2560) พื้นที่ของธุรกิจเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองมีทั้งในรูปแบบพื้นที่ทางกายภาพที่สัมพันธ์กับพื้นที่ทาง สังคมอย่างแยกกันไม่ออก ภายในความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ก็อาจเป็นไปได้ในหลายลักษณะ (สันติตา กาญจนพันธ์. 2552) ได้แก่ พื้นที่ทางกายภาพที่ซ้อนทับกับพื้นที่เสมือนจริง เช่น ร้านเสื้อผ้าวินเทจและ มือสองในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ยังมีการซื้อขายแบบออนไลน์ด้วย พื้นที่ทางร่างกายและอารมณ์ ที่แสดงให้เห็นว่าการสัมผัสและรับรู้คุณสมบัติเชิงกายภาพและเชิงสัญลักษณ์ ตั้งแต่การคัดเลือกเสื้อผ้า ที่โกดังของผู้ประกอบการ รวมถึงการหยิบจับลองใส่ที่หน้าร้านของผู้บริโภคนั้น ก็ได้สลายเส้นแบ่งระหว่าง เสื้อผ้าในฐานะสิ่งของนอกร่างกาย ร่างกาย และความรู้สึกความทรงจำ หรือแม้แต่การเดินทางไปยังร้านค้า เพื่อสรรหา สวมใส่ และแสดงออกสิ่งที่ตัวเองหลงใหลนั้นก็เป็นการสร้างพื้นที่ทางอัตลักษณ์ขึ้นมา (Stanes & Gibson. 2017; สันติตา กาญจนพันธ์. 2552) จึงสามารถกล่าวได้ว่า พื้นที่อันหลากหลาย เหล่านี้ที่เติมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันมาก่อน หลอมรวมและเชื่อมโยงกันได้ก็เพราะเสื้อผ้ามือสอง และ ในขณะเดียวกันเสื้อผ้ามือสองมีคุณค่าและความหมายขึ้นมาได้ก็เพราะตัวเสื้อผ้าเองได้มีการเดินทาง และปฏิสัมพันธ์กับคนและสิ่งต่าง ๆ ในหลากหลายพื้นที่ ตั้งแต่โรงงานผลิตจากต่างประเทศสู่โกดังนำเข้า เสื้อผ้ามือสอง เรื่อยไปจนถึงร้านค้าของผู้ประกอบการและร่างกายของผู้สวมใส่ จนได้สะสมเรื่องราว ต่าง ๆ ไว้กระทั่งกลายเป็นมากกว่าแค่วัสดุเหลือใช้ เมื่อพิจารณาว่าเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองไม่ใช่ วัตถุที่หยุดนิ่งหรือไร้ชีวิต หากแต่เป็นผู้กระทำที่มีพลวัต มีสายใยที่เชื่อมโยงและพัวพันกับสิ่งต่าง ๆ ในพหุพื้นที่ (Thrift. 1999; อิทธิกร ศรีกุลวงศ์. 2561) จึงหมายความว่า เสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้า

มือสองได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงและตัดผ่านพื้นที่เชิงกายภาพ พื้นที่เชิงสัมพันธ์ พื้นที่เชิงสุนทรียะและพื้นที่เชิงสัญลักษณ์เข้าด้วยกัน (Stanes & Gibson. 2017) แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละพื้นที่ ทั้งคนและเสื้อผ้าต่างสร้างเรื่องราวให้กันและกัน ดังที่นักสะสมเสื้อผ้ามือสองรายหนึ่งได้กล่าวว่า “การตามหาเสื้อผ้ามือสองที่มีอยู่ไม่กี่ชิ้นในโลก มันทำให้การซื้อ-ขายสินค้าเหล่านี้เต็มไปด้วยพลัง” (ผู้บริโภคนคนที่ 17, ช, 29 ปี) พลังในที่นี้ คือ ความหลงใหลที่ก่อตัวขึ้นที่ละเล็กละน้อยผ่านการชิมชั้เรื่องราวของเสื้อผ้ามือสองซ้ำ ๆ ทุก ๆ วันในร้านขายเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสอง พลังดังกล่าวนี้ ทำให้พื้นที่ คนกับสิ่งของหลอมรวมกันจนไม่สามารถแบ่งแยกออกเป็นส่วน ๆ ได้เลย และนี่ก็คือพลังที่ทำให้พื้นที่ของร้านเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองมีชีวิตชีวาขึ้นมานั่นเอง

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณกนกพร ปัญญาณิล ในการจัดทำแผนที่สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กบนอกกะลา. (2561). เสื้อมือสอง: เก้าของพี่ อินดี้ของผม. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2561, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=C6BJuyyKnac>
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2554). *แนะนำสกุลความคิดหลังโครงสร้างนิยม*. กรุงเทพฯ: สมมติ.
- ญาณิน จิระกิตติการ หุยากรณ์. (2560). บทบรรณาธิการ: คนกลางเมือง. *วารสารสังคมศาสตร์*. 29(2):7-10.
- จิตติมา ผการัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 8(3): 538-552.
- ต้นติมา มะลิตพิพย์. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้ามือสองในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงทอง สรประเสริฐ. (2561). การสร้างคุณค่าของสินค้า “เสื้อยัดวินเทจ” ในประเทศไทย. *การประชุมวิชาการเวทีวิจัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ ๑๒ “ถิ่น-โลกนิยมในมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” มหาวิทยาลัยบูรพา*. ชลบุรี: 253-267.
- ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต. (2549). *พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรดา มูลศิริ. (2559). *From Rags to Display: จุดรวมพลคนรักของวินเทจ*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2561, จาก <https://sg.asia-city.com/news/rags-to-display-cchudrwmpmhlkhnrrakhhngwinethcch>
- บุศรินทร์ เลิศขวลิตสกุล. (2553). *อาหารไทใหญ่: เส้นทางเคลื่อนที่และพื้นที่ทางสังคมในเมืองเชียงใหม่*. *วารสารสังคมศาสตร์*, 22(2): 123-157.
- ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ, สิริวัฒน์ สุขศรีสวัสดิ์, ศรินทิพย์ เทลืองสุดใจชื่น, ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์, สวรรยารักอาชีวะ, และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2): 517-530.

- พิรัชย์ชญา คล่องกำไร. และ จุมพฏ บริราช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.*, 12(1): 132-149.
- ภูษณ สุวรรณภักดี. และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). อิทธิพลของความไว้วางใจทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2): 21-38.
- ศิรินทร์ ใจเที่ยง. (2549). ชีวิตสินค้ามือสองประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาดนัดชั่วคราว: แง่มุมบางประการ. ใน สมรักษ์. ชัยสิงห์กานานนท์ (บรรณาธิการ), *ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- สันติตา กาญจนพันธุ์. (2552). บทบรรณาธิการ: พื้นที่ สังคม ตัวตน. *วารสารสังคมศาสตร์*, 21(2): 7-10.
- สุรศักดิ์ บุญรอด. และ เก็ดถวา บุญปรากฏ. (2557). พลวัตของตลาดนัดเกาะหมี่: จากตลาดผลผลิตทางการเกษตรสู่ตลาดการค้าเสื้อผ้ามือสอง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 6(1): 92-105.
- อิทธิกร ศรีกุลวงศ์. (2561). *สายใยเสื้อผ้ามือสอง*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2561, จาก <https://www.sarakadee.com/2018/08/04/saiyai-second-hand-cloth/>
- เชียงใหม่นิวส์. (2561). EP.2 สายวินเทจห้ามพลาด!! แหล่งช้อปปิ้งเสื้อผ้ามือสอง ตำนานพิภูลเจริญเจริญ. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/678835>
- รีวิวเชียงใหม่. (2560). *ลุยแหลกลแหวกกองผ้าไปเช้าที่มาแรง*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.reviewchiangmai.com/4647-p/>
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. London: University of Minnesota Press.
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St.Louis: Telos Press.
- Brooks, A. (2013). Stretching Global Production Networks: The International Second-Hand Clothing Trade. *Geoforum*, 44: 10-22.
- Chipambwa, W., Sithole, L., & Chisosa, D. F. (2016). Consumer Perceptions Towards Second-Hand Undergarments in Zimbabwe: A Case of Harare Urban Dwellers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9(3): 176-182.
- Cresswell, T. (2004). *Place: A Short Introduction*. London: Wiley.
- Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-hand Culture*. Oxford: BERG.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 84(4): 355-371.

- Hansen, K. T. (2000). Other People's Clothes? The International Second-hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia. **Fashion Theory**, 4(3): 245-274.
- Jackson, P., Lowe, M., Miller, D., & Mort, F. (2000). **Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces**. Oxford: BERG.
- Jenss, H. (2015). **Fashioning Memory: Vintage Style and Youth Culture**. London: Bloomsbury.
- Lefebvre, H. (1991). **The Production of Space**. Malden, MA: Blackwell.
- Na'amneh, M. M., & Al Husban, A. K. (2012). Identity in Old Clothes: The Socio-Cultural Dynamics of Second-Hand Clothing In Irbid, Jordan. **Social Identities**, 18(5): 609-621.
- Ryding, D., Wang, M., Fox, C., & Xu, Y. (2017). A Review of Secondhand Luxury and Vintage Clothing. In: Henninger C., Alevizou P., Goworek H., & Ryding D. (eds), **Sustainability in Fashion**. Cham: Palgrave Macmillan.
- Skinner, G. William. (1978). Cities and the hierarchy of local systems. In: Skinner, G. William (Eds.), **The City in Late Imperial China**. Stanford: Stanford University Press.
- Stanes, E., & Gibson, C. (2017). Materials That Linger: An Embodied Geography of Polyester Clothes. **Geoforum**, 85: 27-36.
- Steffen, A. (2017). Second-Hand Consumption as A Lifestyle Choice. In Bala, Christian and Schuldzinski, Wolfgang (Eds.). **Proceedings of the International Conference on Consumer Research (ICCR) 2016: The 21st Century Consumer: Vulnerable, Responsible, Transparent?**. Bonn: 189-207.
- Thrift, N. (1999). Steps to an Ecology of Place. In D. Massey, P. Sarre, and J. Allen (Eds.), **Human Geography Today**. Oxford: Polity.
- UN Commercial Trade. (2017). **UN Comtrade Database**. Retrieved on July 2, 2019, from <https://comtrade.un.org/>