

บทที่ 1

บทนำ



1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ลัทธิการบริโภคที่เน้นให้คนตั้งเป้าหมายของความสุขและชีวิตไว้กับการบริโภคให้มากที่สุด เป็นปรากฏการณ์ขั้นตอนหนึ่งของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ ซึ่งกลายมาเป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่ครอบงำสำนักผู้คนเหล่านี้ไว้โดยไม่รู้ตัว ภายใต้บริบทวัฒนธรรมบริโภคได้เปลี่ยนสินค้าที่เกินความจำเป็นให้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นได้ ยุทธวิธีส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การขายยี่ห้อหรือตราสินค้าทั้งหลาย สะท้อนถึงความพยายามของผู้ผลิตที่จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคสินค้าเหล่านั้นเป็นการสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างหนึ่ง ดังนั้น การบริโภคภายใต้วัฒนธรรมดังกล่าวจึงไม่ใช่สิ่งที่จบลงแค่การบริโภค แต่มันยังเชื่อมโยงไปถึงเรื่องอื่นๆ อีกด้วย

แนวความคิดยุคหลังทันสมัย ได้เปรียบเทียบวัฒนธรรมการบริโภคเป็นเสมือนภาพสะท้อนถึงสภาพวัฒนธรรมในยุคหลังทันสมัยที่เป็น “วัฒนธรรมของโลกแห่งสัญญาณ” ซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทางความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนให้ตั้งอยู่บนพื้นฐานเชิง “สัญญาณ” ทั้งสิ้น (Featherstone, 1991: 6) ยิ่งกว่านั้น วัตถุหรือสินค้าทั้งหลายภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค ต่างก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่จำเป็นต่อการตอบสนองความเป็นปัจเจกของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็ยังช่วยตอกย้ำและส่งเสริมให้เขามีชีวิตที่เป็นปัจเจกยิ่งขึ้นอีกด้วย ดังเช่น Douglas and Isherwood (1980) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าในวัฒนธรรมการบริโภคที่มีพัฒนาการก้าวล้ำเหนือคุณค่าเชิงประโยชน์และคุณค่าทางการค้า ได้ผลักดันให้สินค้าเหล่านั้นมีศักยภาพในการสื่อสารความหมายเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนำมาใช้นิยามตัวตนและนิยามกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ได้ (McCracken, 1988: 71)

“เสื้อผ้า” ในฐานะเป็นวัฒนธรรมทางวัตถุอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องหมายและสัญลักษณ์ โดยมองเห็นได้จากภายนอก สามารถเป็นสิ่งที่สะท้อนความคิดที่มีอยู่ภายในจิตใจของผู้ที่สวมใส่ได้ เสื้อผ้าจึงเป็นเสมือน “สื่อเชิงสัญลักษณ์” อย่างหนึ่งที่สามารถสื่อสารความคิดและความหมายต่างๆ อันถูกกำหนดขึ้นจากผู้สวมใส่ต่อผู้คนและสังคมโดยรอบที่เขามีปฏิสัมพันธ์ด้วย (McCracken, 1988: 58) นอกจากนั้น การใส่เสื้อผ้าของบุคคลยังมีผลต่อการสร้างการยอมรับจากคนอื่น ๆ ดังคำภาษิตเก่าแก่ที่ว่า “Clothes maketh the ‘person’ still counts” ซึ่งหมายถึง เสื้อผ้าทำให้บุคคลผู้นั้นได้รับการยอมรับนั่นเอง (Craig, 1994: ix)

“แฟชั่น” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความแปลกใหม่ (newness) ได้ถูกขับเคลื่อนโดยระบบทุนให้เข้ามาผูกสัมพันธ์กับ“เสื้อผ้า” ในฐานะที่เป็นผลผลิตอย่างหนึ่งของระบบอย่างแนบแน่น (Craig, 1994) ด้วยเหตุนี้ “เสื้อผ้าแฟชั่น” จึงกลายมาเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความเป็นอารยธรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง ภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมที่เจริญเติบโตสุดขีดในโลกตะวันตกตลอดหลายช่วงศตวรรษที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า ในอดีตศูนย์กลางที่เกี่ยวข้องกับทิศทางแฟชั่นเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ๆต่างจจดจ่ออยู่ที่แวดวงคนชั้นสูงเป็นหลัก (high fashion) แต่ต่อมาพัฒนาการของระบบทุนนิยมโดยตัวของมันเอง ก็ได้ผลิตพลังตอบโต้ทิศทางแฟชั่นการแต่งกายจากศูนย์กลางที่มีอยู่เดิมให้ปรากฏ และเกิดยอมรับรูปแบบแฟชั่นอื่นที่อยู่นอกเหนือสังคมตะวันตกเพิ่มมากขึ้น แฟชั่นการแต่งกายปัจจุบันจึงไม่ถูกจำกัดให้อยู่ภายใต้วัฒนธรรมชุดใดชุดหนึ่งเท่านั้น แต่ยังคงมีแฟชั่นของกลุ่มคนมากมายทั่วโลกที่เข้ามาแข่งขันและมีปฏิสัมพันธ์ในทิศทางต่างๆร่วมกัน นอกจากนี้ ผลจากการทบทวนความคิดเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายในมุมมองแนวใหม่ ยังได้วางเงื่อนไขการแต่งกายในเชิงระบบและสไตล์ที่ต่างไปจากเดิมรวมถึงการตกแต่งร่างกาย (adornment) ให้กลายมาเป็นรากฐานที่สำคัญของการสร้างรหัส (code) จาก การแต่งกายแฟชั่น การวางตำแหน่งหรือสถานภาพในทางสังคม รวมถึงการก่อสร้างพื้นที่ที่มีต่อตัวตนผ่านเสื้อผ้าและการตกแต่งร่างกายเหล่านั้นด้วย

จุดสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มุ่งศึกษาไปที่ประเด็นเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน (everyday fashion) และเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวได้ว่า แฟชั่นการแต่งกายทุกวันนี้มีอยู่สองลักษณะ ประเภทแรกได้แก่แฟชั่นที่ขายศิลปะซึ่งเป็นแฟชั่นของห้องเสื้อหรูหราที่เรียกกันว่า “haute couture” (ตัดเย็บชั้นสูง) แฟชั่นเสื้อผ้าที่ถูกออกแบบมาทั้งหลายเหล่านี้ ไม่ได้ใช้เป็นเครื่องใช้ไม้สอยในชีวิตประจำวัน แต่ถูกนำเสนอขายในลักษณะเหมือนเป็นศิลปกรรมอย่างหนึ่ง ขณะที่แฟชั่นอีกประเภทไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเป็นศิลปะของสินค้า หากแต่แฟชั่นกลุ่มนี้ขาย“สัญลักษณ์” ที่ผู้ซื้อสามารถนำไปเชื่อมโยงกับรสนิยม ฐานะเศรษฐกิจและการศึกษา หรือแม้แต่วิถีชีวิตของพวกเขาได้ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2547: 103-107) ด้วยเหตุนี้แฟชั่นเสื้อผ้าประเภทหลัง จึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจ และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ที่แผ่ซ่านครอบคลุมวิถีชีวิตประจำวันของคนในสังคม อย่างไรก็ตาม ในยุคการผลิตที่เน้นจำนวนมาก (mass production) ได้เปิดโอกาสให้แฟชั่นทั้งสองได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น แฟชั่นในชีวิตประจำวันเราสามารถพบการแลกเปลี่ยน หยิบยืม หรือลอกเลียนแบบแฟชั่นของชนชั้นสูงบางอย่างมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ขณะที่วงการแฟชั่นชั้นสูงเองนั้น เหล่านี้ก็ออกแบบ

ชั้นนำก็เริ่มมีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ในการเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมแฟชั่น รวมไปถึงการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นบางรูปแบบที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้น แฟชั่นที่พบเห็นในชีวิตประจำวันส่วนหนึ่งจึงมีส่วนผสมของแฟชั่นชั้นสูงรวมอยู่ด้วย

การขยายตัวของโลกาภิวัตน์ที่มีโครงสร้างบนพื้นฐานตรรกะของทุน และการปฏิวัติระบบสื่อสารได้ยังผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในระดับโลกอย่างกว้างขวาง ผ่านสื่อทั้งสิ่งพิมพ์ สื่อทางภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์และเคเบิลทีวี ทำให้สินค้าจากทุกมุมโลกมีโอกาสแสดงตัว (exposure) ต่อผู้บริโภคอย่างหลากหลาย การขนส่งทางเรือที่มีต้นทุนต่ำลงก็ยิ่งทำให้เกิดการสังสมผลิตภัณฑ์ที่มาจากทั่วโลก จนเกิดเป็นที่มาของวัฒนธรรม “Global Chic” ซึ่งอาจแปลความว่าเป็น “ความกระดืบโลก” (สมเกียรติ เขียมกาญจนาลัย, 2547: 126-127) เมื่อหันพิจารณาภายใต้บริบทสังคมไทยแล้วก็จะพบว่า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นได้กลายเป็นสินค้าหลักสำคัญที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดนี้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นไทยปัจจุบันต่างเสาะแสวงหาเสื้อผ้าที่แปลกตาและเน้นความแตกต่างด้านรูปแบบมากยิ่งขึ้น มีการนิยมเสื้อผ้าที่มาจากต่างแดนแล้วนำมาประยุกต์หรือผสมผสานกับสิ่งที่ตนมีอยู่เดิม การแต่งกายแบบเรียบๆ หรือใช้สินค้าจากยี่ห้อสินค้าชนิดเดียวกันทั้งหมดไม่ถือว่าเป็นการแต่งกายทันสมัย (hip) อีกต่อไป การนิยมสังสมสินค้าทุกมุมโลกของคนในสังคมไทยที่ขยายตัวสูง ทำให้สังคมไทยกลายเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าที่หลากหลายรูปแบบหรือเรียกได้ว่าเป็น “The supermarket of style” ของสินค้าเหล่านั้น (นันทขว้าง สิริสุนทร, 2537: 60) โอกาสในการเปลี่ยนสินค้าหรือเพิ่มการบริโภคของวัยรุ่นที่มีมากขึ้นจึงเห็นได้แพร่หลาย ทั้งนี้วัยรุ่นมักจะเสาะแสวงหาแหล่งสินค้าที่ราคาย่อมเยาแต่มีความแตกต่างสูง จากตรรกะการบริโภคสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างดังกล่าวนี้ จึงนำไปสู่การสร้างนิยามเกี่ยวกับตัวตนในทางสังคมของพวกเขาในเวลาต่อมา (Freedman, 2000: 103)

ความต้องการที่จะมีอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์ตนเอง เป็นค่านิยมพื้นฐานสำหรับผู้คนในทุกสังคมไม่ว่าแต่วัยรุ่นไทยที่อยู่ในเมืองหลวงปัจจุบัน ท่ามกลางสินค้าแฟชั่นที่มีอยู่มากมาย การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่น รวมไปถึงเทคนิควิธีต่างๆที่ใช้ตกแต่งร่างกายให้โดดเด่น กลายเป็นทางเลือกหนึ่งในฐานะ “วิถีการบริโภค” ซึ่งถูกกล่าวอ้างว่านำไปสู่การสร้าง “อัตลักษณ์” ของพวกเขาขึ้นมาได้ การศึกษาเรื่องราวการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น จึงเป็นประเด็นศึกษาที่มีลักษณะร่วมสมัยและน่าท้าทายให้ค้นหาในเชิงลึกอยู่ไม่น้อย ด้วยเหตุที่ว่า กระบวนการการก่อตัวของอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายแฟชั่นไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงแค่มียุคสมัยหรือมีสาเหตุเข้ามากระทบ และสะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรมกรรมการแต่งกายที่วัยรุ่น

แสดงออกเท่านั้น แต่ “อัตลักษณ์” เป็นเรื่องราวที่ซับซ้อนยิ่งกว่า ทั้งหมดเป็นเรื่อง “ระบบความคิด” ของวัยรุ่นที่พยายามหาคำตอบว่า “เขาคือใคร” และเชื่อมโยงกับคำตอบที่ว่า “คนรอบข้างมองเขาอย่างไร” จากการเข้าสู่กระบวนการก่อตัว โดยเริ่มต้นขึ้นนับตั้งแต่การนิยามแต่งตัวแฟชั่นของวัยรุ่นและมีการแสดงออกเฉพาะตัว ประการสำคัญ ภายใต้แฟชั่นการแต่งกายที่พวกเขาเลือกแสดงออกนั้น ยังมีเรื่องราวการนิยามความหมายเชิงสัญลักษณ์ซ่อนอยู่ซึ่งปรากฏในลักษณะของการยอมรับ ตอรอง หรือแม้แต่ลบล้างความหมายเดิมที่ถูกกำหนดและถ่ายทอดผ่านระบบแฟชั่นและเทคนิคการโฆษณาต่างๆ เพื่อนำมาสร้างใหม่จากตัววัยรุ่นในฐานะผู้เลือกบริโภคแฟชั่นที่มีอย่างหลากหลายในสังคม

การสร้างความหมายของการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่น จึงเป็นเรื่องการตอรองและการตัดสินใจ “เลือก” รับเอาความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งเข้ามา เพื่อเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับมุมมองที่เขามีต่อตัวเองหรือเป็นความหมายที่ “ใช่” สำหรับตัวเขา ขณะเดียวกันปฏิกิริยาตอบโต้จากคนรอบข้างที่เขาปฏิสัมพันธ์ด้วยก็อาจจะเป็นสิ่งที่ช่วย “สร้าง” “ตอกย้ำ” หรืออาจ “แย้ง” กับความหมายที่เขามีต่อตนเองก็ย่อมได้ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้พฤติกรรมและความหมายที่ถูกพันให้เป็นเกลียวเส้นเดียวกันนี้ก็จะต้องสะท้อนถึงความคิดในเชิงระบบของวัยรุ่น ซึ่งอาจจะสามารถนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ทั้งที่เป็นของตัวเองและอัตลักษณ์ที่อาจมีร่วมกับกลุ่มที่เขาอยู่ต่อไป ดังนั้นเราจำเป็นต้องดึงความหมายนี้ออกมารวบรวมวิเคราะห์กับพฤติกรรมภายนอกที่วัยรุ่นแสดงออกเพื่อเข้าใจถึงสำนักแห่ง “อัตลักษณ์” ที่ถูกสร้างขึ้นจากการแต่งกายแฟชั่นของพวกเขาแท้จริงแล้วเป็นเช่นไร อีกหนึ่งคำถามก็คือในท้ายที่สุดแล้ว การสร้างอัตลักษณ์จากแฟชั่นวัยรุ่นเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ได้ยาวนานหรือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง การตีแผ่มุมมองที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้แก่การศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์จากการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นในเชิง “กระบวนการ” อยู่ไม่น้อย ผู้ศึกษาจึงได้เริ่มต้นศึกษาจากกรณีศึกษาในกรณีนี้

1.2 โจทย์ในการวิจัย

1. การแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นมีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร
2. การแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นมีการก่อตัวและมีวิถีในการแสดงออกอย่างไร
3. วัยรุ่นได้สร้างสัญลักษณ์และให้ความหมายจากการแต่งกายแฟชั่นอย่างไร
4. อัตลักษณ์ใหม่ที่ถูกสร้างจากการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่น เพื่อวิเคราะห์หาเงื่อนไขที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการก่อตัวและวิถีทางในการแสดงออก ตลอดจนวิเคราะห์หาความหมายและการตีความหมายจากการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่น
2. ศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกายแฟชั่นที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น
3. ศึกษาอัตลักษณ์ใหม่ของวัยรุ่นที่ถูกสร้างขึ้นจากการแต่งกายแฟชั่น โดยการศึกษาเปรียบเทียบแนวแฟชั่นสามรูปแบบ ได้แก่ แฟชั่นฮิพฮอป , แฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) และแฟชั่นแบรนด์เนม

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1. เงื่อนไขแวดล้อมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรม มีอิทธิพลสร้างแรงจูงใจในการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่น
2. วัยรุ่นมีวิถีการแสดงออกผ่านการได้มาซึ่งสินค้าแฟชั่น และบริโภคแฟชั่นผ่านสองกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสร้างความแตกต่างและกระบวนการลอกเลียนแบบ
3. ภายใต้การแต่งกายแฟชั่นที่แสดงออกนั้น วัยรุ่นได้สร้างสัญลักษณ์ กำหนดความหมายและตีความหมายที่มีลักษณะเฉพาะตัว
4. การแต่งกายแฟชั่นมีผลนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น และอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นที่สร้างขึ้นมีความหลากหลายและระดับที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการวิจัย โดยมีกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเน้นศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาถึงระดับมหาวิทยาลัยอายุระหว่าง 12-22 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ส่วนพื้นที่ของการศึกษากำหนดบริเวณที่เป็นศูนย์รวมแฟชั่นการแต่งกายของวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่ง ได้แก่ สยามสแควร์ โดยมีหลักสำคัญในการวิจัยคือ การพิจารณาองค์ประกอบและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นที่เกิดขึ้นในลักษณะเชิงกระบวนการทั้งหมด พร้อมการตีความหมาย วิเคราะห์และ

เชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าวที่จะนำไปสู่ประเด็นการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นต่อไป ผู้ศึกษาจะใช้วิธีสังเกตแบบมีส่วนร่วมในบริเวณพื้นที่สยามสแควร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมในการแสดงออกของวัยรุ่นที่นิยมแฟชั่นซึ่งเห็นชัดมากที่สุด ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมแต่งกายแฟชั่นตามแต่ละประเด็นคำถามที่ตั้งไว้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นในบริเวณพื้นที่สยามสแควร์ที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์และนิยมการแต่งกายแฟชั่น ได้แก่ แฟชั่นฮิพฮอป แฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) และแฟชั่นแบรนด์เนม

การแต่งกายแฟชั่น หมายถึง การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าร่วมกับการใช้เทคนิควิธีต่างๆ ในการตกแต่งร่างกายให้มีความโดดเด่น และเป็นไปตามความเห็นที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล ในงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาการแต่งกายแฟชั่นที่เกิดขึ้นในลักษณะเชิงกระบวนการทั้งหมด โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการก่อตัวความนิยมแฟชั่นของวัยรุ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านการได้รับแรงจูงใจและวิถีทางที่พวกเขาแสดงออก และภายใต้พฤติกรรมดังกล่าวนี้ วัยรุ่นจะมีการนิยามความหมายที่มีลักษณะเฉพาะตัวไปพร้อมกับความหมายที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่วัยรุ่นมีต่อคนรอบข้าง อันจะมีผลนำไปสู่การสร้างสำนึกอัตลักษณ์แห่งตัวตนและกลุ่มของวัยรุ่นต่อไป

เด็กแนว (อินดี้) หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมการใช้ชีวิตในแนวกระแสใหม่ (in trend) มีอิสระในตัวเองทั้งด้านความคิดและการแสดงออกในแบบที่เป็นของตนเอง สำหรับการนำมาใช้ในงานวิจัย แฟชั่นเด็กแนว หมายถึง แฟชั่นการแต่งกายที่เน้นการมีอิสระทางความคิดของกลุ่มตัวอย่างในฐานะที่เป็นผู้แต่งเป็นสำคัญ และกำหนดให้นิยามนี้ใช้ร่วมกับคำว่า แฟชั่นแนวอินดี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางคนใช้เรียกแทนคำว่าแฟชั่นเด็กแนว ดังปรากฏในบทที่ 5

แบรนด์เนม (Brand Name) หมายถึง ชื่อตราหรือยี่ห้อของสินค้าชนิดต่างๆ สำหรับการนำมาใช้ในงานวิจัย แฟชั่นแบรนด์เนม หมายถึง เสื้อผ้าและเครื่องประดับแฟชั่นที่มีตราชื่อของสินค้าซึ่งมีการผลิตและนำเข้าจากทั้งในและต่างประเทศ

วาทกรรม หมายถึง การผลิตความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของระบบภาษาด้วยมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าร่วมของสังคม ไม่ตายตัวหยุดนิ่ง เคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งแห่งที่ของวาทกรรม

อัตลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตัวเองว่า “ฉันคือใคร” อันเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวตนกับผู้อื่น โดยผ่านการมองตนเองและคนอื่นที่มองขณะนั้น หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการตระหนักรู้ (awareness) ในตนเอง และแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจ กับอัตลักษณ์ที่บุคคลเลือกผ่านการใช้สัญลักษณ์และการเป็นตัวตนบางอย่าง เพื่อชี้ให้เห็นแนวทางที่บุคคลมีอัตลักษณ์ร่วมกับบางบุคคลและแยกแยะตัวบุคคลด้วยความแตกต่างจากผู้อื่น

ฮิปฮอป (Hip Hop) หมายถึง คำแสดงที่ใช้เรียกถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตวัยรุ่นผิวดำเชื้อสายแอฟริกัน-อเมริกัน บริเวณย่านบรองซ์ตอนใต้ (South Bronx) ในมหานครนิวยอร์ก ของสหรัฐอเมริกา และแพร่กระจายความนิยมในฐานะเป็นวัฒนธรรมฮิปฮอปไปทั่วโลกในช่วงทศวรรษที่ 90 จนถึงปัจจุบัน สำหรับการนำมาใช้ในงานวิจัย แฟชั่นฮิปฮอป หมายถึง วัฒนธรรมการแต่งกายรูปแบบหนึ่ง ซึ่งได้รับความนิยมในฐานะเป็นแฟชั่นในกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอป จากต่างประเทศ และได้รับการยอมรับตลอดจนลอกเลียนรูปแบบจากกลุ่มวัยรุ่นไทยซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แฟชั่นฮิปฮอปสไตล์นิวยอร์ก สไตล์เม็กซิกัน สไตล์คริบ สไตล์ลัดและ สไตล์สตรีท ตามลำดับ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

จากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ยังอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของตัวบุคคลและกลุ่มว่าจะเลือกนยามอัตลักษณ์จาก “มุมมอง” ใดเป็นสำคัญ อัตลักษณ์จึงมีความซับซ้อนและไม่แน่นอน การสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากกระบวนการแต่งกายแฟชั่นจึงนับเป็นอีกแนวทางการศึกษาหนึ่ง ในการพยายามหาคำตอบว่า “ตัวตน” ของพวกเขาซึ่งถูกนิยามจาก “วิถีการบริโภค” นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร พวกเขาสามารถสร้างอัตลักษณ์ได้จริงหรือไม่ รวมถึงอัตลักษณ์เหล่านั้นมีลักษณะเหมือนกันและแตกต่างกัน เช่นไรบ้าง ประเด็นการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยเปิดมุมมองการศึกษาอัตลักษณ์ให้มีความน่าสนใจและลึกซึ้งยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการนำองค์ความรู้ด้านสาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มาประยุกต์ใช้ศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจริง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ดังกล่าวให้มีความแข็งแกร่งและน่าเชื่อถือมากขึ้นต่อไป

1.8 ระเบียบวิธีวิจัย

การได้มาซึ่งข้อมูลที่สำคัญยิ่งของการศึกษาปรากฏการณ์ภายในสังคม คือ การเข้าใจความหมายของปรากฏการณ์สังคมนั้น การศึกษาการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่นอันถือเป็นข้อมูลที่แสดงออกทั้งทางพฤติกรรม ตลอดจนความรู้สึกนึกคิด การให้ความหมายและค่านิยมด้านการแต่งกายแฟชั่นในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เนื่องจากลักษณะระเบียบวิธีวิจัยดังกล่าว สามารถตอบวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะการค้นหาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบความคิดของพวกเขาซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงลึก อีกทั้งเทคนิควิธีที่ใช้นั้นยังช่วยสนับสนุนให้ได้มาซึ่งข้อมูลการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นที่มีความแม่นยำมากขึ้น โดยผู้ศึกษาจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมอันเป็นวิธีการหาคำตอบในการวิจัย

1.8.1 การเลือกสนามวิจัย

“สนาม” ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ที่ที่ปรากฏการณ์สังคมที่เราจะศึกษานั้นเกิดขึ้น (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2546: 25) หรืออีกนัยหนึ่ง คือ สถานที่ที่นักวิจัยจะเข้าไปทำการวิจัยนั่นเอง การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกสนามวิจัยซึ่งถือเป็นแหล่งหรือศูนย์รวมแฟชั่นการแต่งกายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปของวัยรุ่นในเมืองหลวง ได้แก่ “พื้นที่สยามสแควร์” ซึ่งตั้งอยู่บริเวณสี่แยกเขตปทุมวัน สยามสแควร์เป็นสนามที่ดีแห่งหนึ่งสำหรับการเข้าไปทำการศึกษาปรากฏการณ์เกี่ยวกับการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นในครั้งนี้ เนื่องด้วยเป็นสถานที่ที่เห็นความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น ในแต่ละขณะช่วงเวลา อีกทั้งยังเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับว่าทันสมัยมากที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร รวมถึงยังเป็นศูนย์กลางในการพบปะกันของวัยรุ่นที่นิยมแต่งกายแฟชั่นมารวมตัวกันอีกด้วย

1.8.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้เลือกตัวบุคคลหรือผู้ให้ข้อมูลที่สามารให้ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับแฟชั่นวัยรุ่นและอยู่ในวงการแฟชั่นบริเวณสยามสแควร์ เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองวัตถุประสงค์ของ

งานวิจัย นอกจากนั้น ยังใช้วิธีให้ผู้นำแฟชันชี้แนะผู้ศึกษาไปยังบุคคลอื่น ๆ ต่อไปหรือที่เรียกว่าวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอลเทคนิค (snowball technique) ข้อดีประการหนึ่งในการเลือกตัวอย่างแบบนี้คือ ผลที่จะได้รับทางบวกจากการแนะนำ ทำให้เข้าถึงกลุ่มที่ต้องการได้ง่ายและสะดวกต่อการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก อันจะทำให้ผู้ศึกษาสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างแม่นยำกว่าการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างต้องสุ่มเลือกจากประชากรที่มีคุณสมบัติเหมือนกันและมีจำนวนที่แน่ชัด แต่ผู้ศึกษาไม่สามารถรวบรวมจำนวนประชากรที่อยู่ในวงการแฟชั่นสยามสแควร์ทั้งหมดได้

ผู้ศึกษาอาศัยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลวัยรุ่นที่นิยมแต่งกายแฟชั่น จำนวน 23 คน เหตุผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และเป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบหาจุดร่วมจุดต่างกันรวมทั้งการลดอคติที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากตัวผู้ให้ข้อมูลเอง ซึ่งมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12-22 ปีทั้งเพศชายและหญิง
2. เป็นผู้ที่นิยมแต่งกายแฟชั่นซึ่งเป็นรูปแบบที่ตรงกับการกำหนดของผู้ศึกษา
3. มีความเต็มใจที่จะให้วิจัย

จากการลงพื้นที่สยามสแควร์ในเบื้องต้น ผู้ศึกษาพบว่ารูปแบบแฟชั่นการแต่งกายของวัยรุ่นในปัจจุบันมีหลากหลาย ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาและงบประมาณผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม ช่วงเวลาทำการวิจัย ได้แก่ กลุ่มที่แต่งกายแฟชั่น “อิพฮอพ” จำนวน 9 คน กลุ่มที่แต่งกายแฟชั่น “เด็กแนว (อินดี้)” จำนวน 7 คน และกลุ่มที่แต่งกายแฟชั่น “แบรนต์เนม” จำนวน 7 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 23 คน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างตามการจัดประเภทแล้ว ผู้ศึกษาได้ศึกษาแต่ละบุคคลอย่างละเอียด และเชื่อมโยงภาพความสัมพันธ์ที่แต่ละคนมีส่วนร่วมหรือแตกต่างจากกลุ่มตนเองต่อไป

1.8.3 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษา “การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น : กรณีศึกษา สยามสแควร์” ผู้ศึกษามีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1) การเก็บข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารซึ่งเกี่ยวกับองค์ความรู้ทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาโดยตรง ได้แก่ แนวความคิด วรรณกรรม รวมถึงผลงานวิจัยต่างๆ โดยกลั่นกรองเนื้อหาที่สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดตอบสนองวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ และเพื่อประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ตลอดจนช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองต่างๆจากพื้นฐานที่เป็นทฤษฎีกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจริง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลที่น่าเสนอเนื้อหาทั่วไปเกี่ยวกับแพชั่นวัยรุ่นไทยจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ในเบื้องต้นพบว่าข้อมูลแพชั่นวัยรุ่นยังมีลักษณะกระจัดกระจายอยู่พอสมควร ต้องอาศัยความพยายามในการเก็บข้อมูลและนำมาเชื่อมต่อกัน ผู้ศึกษาจึงเริ่มต้นจากการกลับไปค้นหาข้อมูลต้นกำเนิดแพชั่นในโลกตะวันตกเป็นลำดับแรก เพื่อให้ได้ภาพรวมว่าการเติบโตของแพชั่นในตะวันตกมีพัฒนาการเชื่อมโยงกับการแต่งกายแพชั่นในสังคมไทยอย่างไร จากนั้นจึงสกัดเฉพาะข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับแพชั่นวัยรุ่น จากทั้งหนังสือ ภาพข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ และสมุดภาพประวัติศาสตร์การแต่งกายของไทยนับตั้งแต่ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา รวมถึงการเก็บรายละเอียดเล็กๆน้อยๆจากบทความแพชั่นที่พบในนิตยสารวัยรุ่นชื่อดังในปัจจุบัน การเข้าไปสืบค้นข้อมูลความเป็นมาของแพชั่นวัยรุ่นใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะแพชั่นฮิปฮอปและแพชั่นเด็กแนว (อินดี้) เพิ่มเติมผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น ส่วนข้อมูลพื้นที่สยามสแควร์ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากวิทยานิพนธ์เล่มอื่นๆที่ทำการศึกษาค้นคว้าของพื้นที่ทั้งเชิงด้านกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม มาร่วมวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น เพื่อสร้างความเข้าใจต่อดังพื้นที่ที่ตลอดจนใช้ประกอบการอธิบายว่าเหตุใดภาพแพชั่นวัยรุ่นส่วนใหญ่ในเมืองหลวงจึงมักปรากฏในพื้นที่ดังกล่าวด้วย

2) การเก็บข้อมูลภาคสนาม

เป็นการเก็บข้อมูลโดยเลือกใช้เทคนิควิธี 2 อย่างประกอบกัน ได้แก่

- การสังเกต (Observation Technique) และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation)

การสังเกต คือ การเฝ้าดูสิ่งที่เกิดขึ้นหรือปรากฏขึ้นอย่างเอาใจใส่และกำหนดไว้ อย่างมีระเบียบวิธี เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หรือหาความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นวิธีเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มที่ต้องการวิจัยได้ โดยเลือกการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม คือ การสังเกตชนิดที่ผู้สังเกตเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการร่วม

ทำกิจกรรมด้วยกัน และพยายามให้คนในกลุ่มยอมรับว่าผู้สังเกตมีสถานภาพเช่นเดียวกับตน ในแง่ระเบียบวิธีนั้นจะประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ การสังเกต การซักถาม และการจดบันทึก

ภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่สยามสแควร์ ผู้ศึกษาอาศัยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมผ่านการทำกิจกรรมกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่ม เป็นต้นว่า การนัดพบเป็นกลุ่มเล็กๆ เพื่อรับประทานอาหารเช้าและนั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องแฟชั่นร่วมกัน โดยให้วัยรุ่นเป็นผู้เลือกร้านซึ่งส่วนใหญ่มักอยู่ในบริเวณเซ็นเตอร์พอยท์ การนัดพบมีทั้งในวันธรรมดาช่วงหลังเลิกเรียนประมาณ 16.30 เป็นต้นไปและวันเสาร์-อาทิตย์ บางครั้งก็จะมาพบกันช่วงเย็นวันศุกร์ที่มีการจัดงาน Indy in Town บริเวณเซ็นเตอร์พอยท์เป็นประจำทุกสัปดาห์ ซึ่งนอกจากพูดคุยกับผู้ศึกษาแล้วกลุ่มตัวอย่างก็มักจะชวนผู้ศึกษาเดินเล่นในงานด้วยกัน ส่วนใหญ่วัยรุ่นจะนิยมนัดกับผู้ศึกษาในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเฉพาะวันเสาร์เพราะเป็นวันที่วัยรุ่นแต่งตัวแฟชั่นที่ตนชื่นชอบอย่างเต็มที่และมักจะชอบให้ผู้ศึกษามาถ่ายรูปพวกเขาในวันนั้น นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาติดตามและสังเกตการณ์กลุ่มตัวอย่าง เมื่อพวกเขาเดินเล่นเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในบริเวณพื้นที่สยามสแควร์ พื้นที่บริเวณใกล้เคียง เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง และ ศูนย์การค้าสยามพารากอน รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมภายใต้แหล่งขายสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ที่พวกเขายินยอมให้ผู้ศึกษาติดตามไปด้วย เช่น การไปเดินเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่สวนจตุจักร เป็นต้น

การได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะคอยสังเกตว่าพฤติกรรมที่วัยรุ่นแสดงออกภายนอกสอดคล้องกับคำตอบของพวกเขาหรือไม่ เช่น เมื่อวัยรุ่นคนหนึ่งบอกผู้ศึกษาว่าทุกวันเสาร์ที่มาสยามสแควร์จะแต่งตัวแฟชั่นฮิปฮอปมาทุกครั้ง ผู้ศึกษาก็จะสังเกตในอาทิตย์ต่อไปว่าวัยรุ่นมีการแสดงออกดังที่กล่าวไว้จริงหรือไม่ นอกจากนั้นจะสังเกตลักษณะการใช้คำพูดในการตอบคำถามของผู้ศึกษา สังเกตการณ์สนทนาระหว่างกลุ่มเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างเมื่อพูดคุยถึงแฟชั่น ความสนใจเมื่อเวลาเดินเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รวมถึงการทำทางที่อยู่นอกเหนือคำให้สัมภาษณ์เป็นอย่างไร เช่น การแสดงความรู้สึกผ่านสีหน้าขณะนั้น การยิ้ม หรือแม้แต่การแสบปาก (เมื่อกล่าวถึงสิ่งหรือบุคคลที่ไม่ชอบ) สายตาที่จ้องมองผู้ศึกษาเวลาพูดคุยด้วย หรือสายตาที่มองวัยรุ่นคนอื่นๆ ขณะพูดคุยกับผู้ศึกษา รวมถึงสังเกตการเคลื่อนไหวของร่างกายบางอย่างที่สนใจ เช่น ท่วงท่าจังหวะการเดิน การยกมือขึ้นเวลาถ่ายรูป การสะบัดผม ซึ่งการแสดงออกของร่างกายที่ไม่ใช่คำพูดเป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาให้

ความสำคัญมาก ต้องมีการจดบันทึกเป็นระยะ และอาศัยการซักถามในกรณีที่เป็น การแสดงออกที่เฉพาะตัว เช่น ความหมายของการทำสัญลักษณ์มือ (hand sign) ของวัยรุ่นที่นิยม แฟชั่นฮิปฮอปเมื่อถูกถ่ายรูปรูป เป็นต้น

- การสัมภาษณ์ (Interview Technique) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

นอกเหนือจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมแล้ว ผู้ศึกษาได้เลือกการใช้เทคนิค สัมภาษณ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (formal and informal technique) โดยเฉพาะ ในช่วงแรกของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการทำความรู้จักและสร้างความสนิทสนม ทำให้พวกเขาเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ศึกษาและเกิดความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่ การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นที่วัยรุ่นนิยมแต่งกับผู้ศึกษาอย่างเต็มใจมากขึ้น เมื่อมีการ ติดต่อกันอีกในครั้งต่อไปจึงจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ เจาะลึกวัยรุ่นจำนวน 23 คนตามกลุ่มแฟชั่นที่กำหนดไว้คือ ผู้นิยมแต่งกายแฟชั่นฮิปฮอป แฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) และแฟชั่นแบรนต์เนม โดยใช้แนวคำถามเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น โดยศึกษาตั้งแต่การก่อตัวของการแต่งกายแฟชั่น วิธีการ แสดงออก การนิยามและการตีความหมายภายใต้การแสดงออกดังกล่าว ตลอดจนศึกษา อัตลักษณ์ใหม่ที่สร้างขึ้นว่าเป็นอย่างไร (ดูรายละเอียดแนวสัมภาษณ์ในภาคผนวก) สิ่งสำคัญ ที่สุดของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างก็คือ การให้เกียรติและพยายามทำความเข้าใจความรู้สึก ตลอดจนคำตอบที่มาจาก "มุมมองวัยรุ่น" เป็นหลัก ไม่ใช่มาจากการตัดสินด้วยทัศนคติของผู้ ศึกษา นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังใช้วิธีการตรวจเช็คข้อมูลแบบสามเส้า คือ การถามคำถามใน ประเด็นเดียวกันแต่ถามหลายคนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด และเปรียบเทียบข้อมูลจาก การสังเกตและสัมภาษณ์กับข้อมูลเอกสารที่ได้อ่านมาด้วย

1.8.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

สำหรับระยะเวลาการเก็บข้อมูลในพื้นที่สยามสแควร์ ผู้ศึกษาแบ่งเป็นสองช่วง ดังนี้

- 1) ช่วงแรก (ตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม 2549)

เป็นการลงพื้นที่สยามสแควร์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของสยามสแควร์ และสังเกตภาพรวม

