

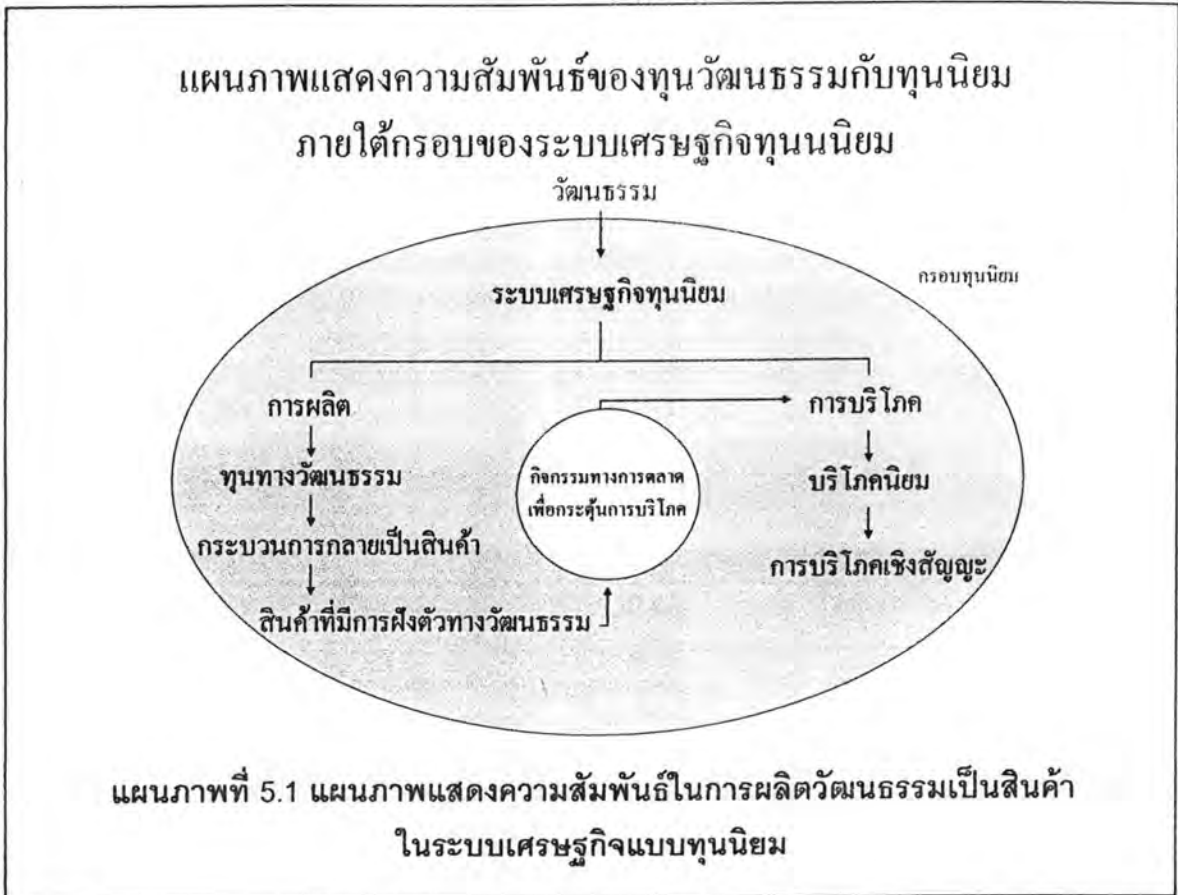
## บทที่ 5

### ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม กรณีศึกษา การประกวดนางสาวไทย (พ.ศ. 2477 – 2549)

วัฒนธรรมจัดว่าเป็นกลไกทางสังคม เป็นการกระทำระหว่างกันของคนในสังคมซึ่งมีความเชื่อมโยงกับรูปแบบ การเปลี่ยนแปลง พัฒนาการต่างๆของสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้จึงจัดเป็นความสัมพันธ์ โดยในสภาพสังคมปัจจุบันสิ่งที่มีความสำคัญต่อสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองนั้นคือ “ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม” การขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็วของทุนนิยมมีผลทำให้สิ่งต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตามกรอบทุนนิยม โดยสิ่งที่ถือเป็นแกนหลักของระบบทุนนิยมก็คือ ระบบกรรมสิทธิ์และความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ แม้แต่ “วัฒนธรรม” ในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมก็ยังคงทำหน้าที่เป็นทุนหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการ โดยนำความหมายหรือนัยยะทางวัฒนธรรมฝังตัวเข้าไปในสินค้าและบริการ ในบทนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เรื่อง ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีทิศทางสอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไร โดยใช้กรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทยมาเป็นกรณีเสริมการอธิบายปรากฏการณ์แห่งความสัมพันธ์ดังกล่าว

#### 5.1 ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมภายใต้กรอบของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย ด้วยการกำหนดกรอบทุนนิยมขึ้นมา เนื่องจากเป็นระบบเศรษฐกิจหลักในยุคปัจจุบัน สามารถอธิบายจากแผนภาพ ดังนี้



ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมจากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า เศรษฐกิจระบบทุนนิยมจะเป็นตัวการทำให้วัฒนธรรมเข้าสู่ทั้งระบบการผลิตและระบบการบริโภค

### รูปแบบที่ 1 ทุนวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ของการผลิตในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม

การผลิตในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมจะแปรให้วัฒนธรรมเป็น “ทุน” อันสำคัญในการผลิต เรียกว่า “ทุนวัฒนธรรม” แล้วทุนวัฒนธรรมนี้เมื่อผ่าน “กระบวนการกลายเป็นสินค้า” อันเป็นกระบวนการแปรเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ไม่เฉพาะแต่วัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรม (มีตัวตนจับต้องได้) และเป็นนามธรรม (สัญลักษณ์) โดยกระบวนการนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างพลังและมูลค่าทางเศรษฐกิจออกมาในรูปการผลิตสินค้าหรือบริการ ท้ายที่สุดสำหรับขั้นตอนการผลิตทุนวัฒนธรรมในระบบเศรษฐกิจระบบทุนนิยม นั่นคือ “สินค้าที่มีการฝังตัวทางวัฒนธรรม”

### รูปแบบที่ 2 ทุนวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ของการบริโภคในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม

การบริโภคในยุคนี้ับว่ามีความสำคัญต่อการเติบโตของระบบทุนนิยม “การบริโภคก็เป็นตัวที่ก่อให้เกิดความต้องการ (need) ที่จะผลิตสิ่งใหม่ๆ และก่อให้เกิดมโนทัศน์ เหตุผลหรือแรงกระตุ้นต่อความต้องการในสินค้าใหม่ๆ อันก่อให้เกิดการผลิตสิ่งใหม่ๆ เช่นเดียวกัน (Marx, 1976 :

196) ส่วนระบบทุนนิยมเองก็ได้สร้างลักษณะการบริโภคเฉพาะตัวขึ้นมาด้วย นั่นคือ ลัทธิบริโภคนิยม และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ดังที่ Marx อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตกับการบริโภคเพิ่มเติมว่า “การผลิตนั้นไม่เพียงแต่ผลิตวัตถุสำหรับการบริโภคเท่านั้น หากแต่ยังได้ผลิตวิถีการบริโภคอีกด้วย”

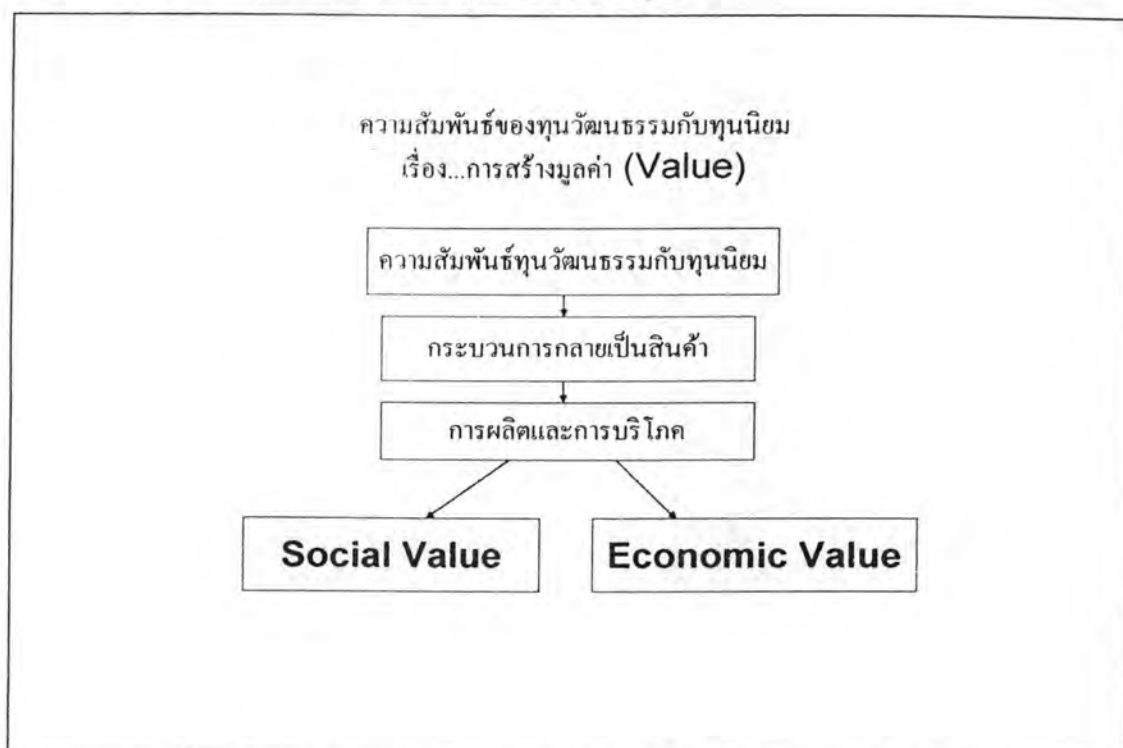
### รูปแบบที่ 3 ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด

ในที่นี้หมายถึงสื่อโฆษณา ซึ่งไม่เพียงการโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่เป็นกิจกรรมประการที่เป็นการสร้างความเชื่อ ความเข้าใจ และความศรัทธาให้กับผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมที่อยู่ในตัวสินค้า และผู้บริโภคต่างเข้าใจความหมายทางวัฒนธรรมในสินค้า-วัตถุนั้น จนท้ายที่สุดสินค้าจะเข้ามามีส่วนควบคุมพฤติกรรมและรับใช้ผู้บริโภคอย่างเต็มที่

กิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันนี้ คือ การสื่อสารการตลาดครบวงจร (Intregrated Marketing Communications หรือ IMC) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในธุรกิจที่จะต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการขยายตัวทางการผลิตสินค้าและบริการ ถึงจะเกิดการขยายตัวอย่างเต็มขั้น เรียกได้ว่าการตลาด เกิดมาเพื่อรับใช้โลกทุนนิยมโดยแท้ เพื่อท้ายที่สุดมนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะตอบสนองการบริโภค และจะบริโภคเป็นประจำโดยมีความถี่สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการนำไปสู่ลัทธิบริโภคนิยม

ทุนวัฒนธรรมนับว่ามีความสำคัญต่อการผลิตและการบริโภค โดยจะมีระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ว่า ทุนวัฒนธรรมใดที่ถูกคัดเลือกและได้รับความนิยมในโลกทุนนิยม และทุนนิยมจะเป็นผู้กำหนดว่าทุนวัฒนธรรมที่ได้รับการเลือกสรรแล้วควรจะผลิตอะไร ผลิตอย่างไร และผลิตเท่าไร เพื่อตอบสนองต่อวัฒนธรรมการบริโภค(บริโภคนิยม)และทุนนิยมก็ได้กำหนดวิถีการบริโภคเอาไว้ โดยกระบวนการผลิต-บริโภคดังกล่าวมีเป้าหมายหลักทางทุนนิยม คือ การสร้างมูลค่า (Value) โดยความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมจะสร้างมูลค่า 2 ประการหลักกล่าวคือ มูลค่าทางสังคม (Social Value) และมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)

## 5.2 ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมเรื่อง “มูลค่า”



แผนภาพที่ 5.2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมกับการสร้างมูลค่า (Social Value and Economic Value)

### 5.2.1 มูลค่าทางสังคม (Social Value)

การนำทุนวัฒนธรรมฝังตัวลงในวัตถุ-สินค้า-บริการ ในกระบวนการแปรเป็นสินค้าจะทำให้วัฒนธรรมสามารถแผ่ขยายได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่านการบริโภคสินค้า เพราะสินค้าจะทำหน้าที่เป็นสื่อในการแสดงความหมายทางวัฒนธรรม สามารถวิเคราะห์ได้จากกรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทยที่ได้นำ Social Value นั่นก็คือ การนำวัฒนธรรมแบบไทย ความงามแบบไทย มารยาทแบบไทย อาทิ การไหว้ การยิ้ม การเดินการแต่งกาย ฯลฯ มารวมเข้าไว้ในหน่วยของตนนั้น คือ การประกวดนางสาวไทย ที่จะรวม Thai Social Value ให้ลงตัวและมาหล่อหลอมด้วยกระบวนการต่างๆ ทำให้ผู้ชม ผู้เสพ และผู้บริโภครับทราบถึงความงามแบบไทยไว้ในขั้นตอนการจัดการประกวดนางสาวไทย และในขั้นตอนการบริหารบุคคลที่ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยในการดำเนินกิจกรรมการกุศลต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้วย

### 5.2.2 มูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)

นับว่าเป็นมูลค่าที่เศรษฐกิจระบบทุนนิยมให้ความสำคัญมากที่สุด การจัดการประกวดนางสาวไทยในยุคแรกๆ เรื่องของ Economic Value ยังไม่ปรากฏเด่นชัดเท่าไรนัก จะจัดขึ้นเพื่อสร้างเม็ดเงินและผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินก็เพื่อนำรายได้นั้นมาจัดสร้างกิจกรรมการกุศล หรือวัตถุประสงค์หลักในยุคต้นนั้นก็ คือ การประชาสัมพันธ์รัฐธรรมนูญที่ถือเป็นเรื่องใหม่ในสมัยนั้น

การจัดการประกวดนางสาวไทย เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจนี้มาปรากฏอย่างเด่นชัดในยุคที่ 3 และ 4 (ยุคปัจจุบัน) ด้วยการเข้ามาของสื่อมวลชน อันเป็นสิ่งสำคัญให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้ามาแสวงหาช่องทางทางการโฆษณาเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าของตน ยุคดังกล่าวจึงเป็นช่วงเวลาแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง

เมื่อระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมขยายและเติบโตขึ้น จึงทำให้คติ ความเชื่อ วัฒนธรรม วิถีชีวิต รูปแบบการดำเนินธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อตอบรับเป้าหมายของทุนนิยม นั่นคือ "การแสวงหากำไรสูงสุด" ขั้นตอนนี้เองจึงทำให้เกิดคำว่า "ทุนวัฒนธรรม" ซึ่งวัฒนธรรมสามารถนำมาเป็นทุนหนึ่งในการผลิต และวัฒนธรรมที่ถูกคัดเลือกมาผลิตซ้ำในสังคมทุนนิยม ก็คือ วัฒนธรรมที่สามารถสร้าง Economic Value หรือขายได้นั่นเอง

ความสัมพันธ์ของทุนทั้ง 2 ทุนในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเราต้องยอมรับว่าความสำคัญของ Economic Value จะมาก่อนเสมอ แล้วความสัมพันธ์อันมีต่อ Social Value จะมีช่องทางน้อยและยากที่จะได้รับการตระหนักถึง กล่าวคือ บรรดาผู้ผลิตทั้งหลายที่สินค้าของตนมีความเชื่อมโยงกับทุนวัฒนธรรมนั้นจะผลิตและกระทำในลักษณะเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจรูปแบบของกำไรแต่เพียงด้านเดียว ในลักษณะ "ผู้สร้างไม่ได้ใช้ ผู้ใช้ไม่ได้สร้างหรือปฏิบัติรักษา" แต่สิ่งที่คุณวิจัยเชื่อว่าควรจะเป็นคือ การพัฒนาและการเติบโตของทุนทั้ง 2 ควรจะมีทิศทางที่สัมพันธ์อย่างสอดคล้องกัน เพราะจะเป็นหนทางที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน

### 5.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมด้าน Social and Economic Value

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อแสวงหาคำตอบด้านมูลค่า (Social Value ,Economic Value) สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำกรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทยมาช่วยวิเคราะห์ในขณะเดียวกันอาจมีกรณีอื่นเพิ่มเติมบ้างเพื่อเสริมการอธิบายให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และที่สำคัญจะวิเคราะห์ในบริบทที่ผู้วิจัยเป็นทรัพยากรของประเทศไทย กล่าวคือ การวิเคราะห์ในมุมมองและทางสร้างสรรอันเกิดขึ้นในประเทศไทย ที่กล่าวเช่นนี้เนื่องจากมูลค่า (value) ที่เกิดขึ้นบางกรณีในบริบทสังคมหนึ่งมีความสัมพันธ์อย่างสอดคล้องและเกื้อกูลกันแต่เมื่อไปปรากฏนบริบทสังคมที่ต่างออกไปกลับกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งทันที ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากวัฒนธรรมที่จะมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละสังคม จึงกำหนดกรอบวิเคราะห์ตามแบบวัฒนธรรมไทย



### 5.2.3.1 ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมกับการพัฒนาอย่างสอดคล้อง

การพัฒนาทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมโดยมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้อง หมายถึง การพัฒนาทั้ง 2 ทุนควบคู่กันไป มีการเอื้อประโยชน์แก่กันและกันให้ทั้ง 2 ทุนพัฒนาและเติบโตไปอย่างแข่งแกร่ง การเติบโตในที่นี้ด้วยบริบทสภาพสังคมเศรษฐกิจทุนนิยม หมายถึง การเติบโตบนโลกสังคมเศรษฐกิจแบบทุนนิยมอย่างสอดคล้อง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ทุนวัฒนธรรมเติบโตและได้รับการพัฒนาอย่างสอดคล้องได้เพราะการสร้าง ความหมาย หรือพื้นที่ผ่านกระบวนการทางทุนนิยม อาทิ การได้รับความนิยมนวัตกรรมชาติหนึ่งๆ จากประชาชนในชาติ การเผยแพร่วัฒนธรรมต่อไปยังต่างชาติ โดยหวังผลตอบแทนที่มีได้มุ่งแต่ผลกำไรทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่หวังผลการเติบโตและขยายผลทางวัฒนธรรม
2. ทุนนิยมเติบโตได้เพราะการใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นทุนในการผลิต ซึ่งตามแนวคิดของ รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ ยังมีความเชื่อในเรื่องการเติบโตที่กล่าวไว้ในทุนวัฒนธรรมเล่ม 1 ว่า ในอนาคตทุนหลักที่มีความสำคัญต่อการผลิตในเศรษฐกิจทุนนิยมจะเป็นทุน วัฒนธรรมเรื่อง 'ทุนบริการ'

### 5.2.3.2 ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมกับการพัฒนาอย่างขัดแย้ง

การพัฒนาทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมโดยมีความสัมพันธ์อย่างขัดแย้ง หมายถึง การพัฒนาทั้ง 2 ทุนไปในทิศทางที่ไม่สร้างความเติบโตในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม การเมืองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมด ด้วยบริบทของสังคมเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเข้มข้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงให้ความหมายความขัดแย้งที่เกิดขึ้นแก่ทุนวัฒนธรรมเป็นหลัก โดยความสัมพันธ์อย่างขัดแย้งมีลักษณะ ดังนี้

1. ความเติบโตของทุนนิยมที่มีการใช้ทุนวัฒนธรรมในการผลิต ความเติบโตดังกล่าวนี้ ไม่ได้เป็นการสร้างความเติบโตของทุนวัฒนธรรมในระยะยาว เพียงแต่หวังผลระยะสั้น ด้วยการพลังและมูลค่าทางเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม โดยหวังผลตอบแทนแต่ในรูปของกำไรเท่านั้น
2. การเติบโตของทุนนิยมที่อาศัยช่องทางความนิยมในทุนวัฒนธรรมนั้นๆ มาแปรเปลี่ยนเป็นความนิยมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยส่งผลเสียต่อสภาพสังคม หรือ ส่งผลเสียและความเสื่อมโทรมทางวัฒนธรรม

จากข้างต้นผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความหมายของความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ทุน ว่าความสอดคล้องหรือขัดแย้งจะมีลักษณะอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปถ้าหากไม่มีการแยกสังคมเป็นประเทศหรือท้องถิ่นการพิจารณาความสัมพันธ์ว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งอาจทำไม่ได้ เนื่องจากแต่ละสังคมมี

วัฒนธรรมและเป้าหมายทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ที่กล่าวเช่นนี้เพราะผู้วิจัยต้องการนำเสนอให้เห็นว่า

1. ความสัมพันธ์อย่างสอดคล้องของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมในแต่ละสังคม ท้องถิ่นหรือประเทศหนึ่ง จะไม่สามารถเชื่อมโยงได้ว่าจะมีความสัมพันธ์อย่างสอดคล้องกับสังคม ท้องถิ่นหรือประเทศอื่น
2. ความสัมพันธ์อย่างขัดแย้งของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมก็เช่นกัน ในรูปแบบการกระทำ สินค้า บริการในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่ขัดแย้งก็ไม่ได้ก่อให้เกิดความขัดแย้งในทุกสังคม ท้องถิ่นหรือประเทศ
3. ความสัมพันธ์อย่างสอดคล้องหรือขัดแย้งของทั้ง 2 ทุน ไม่สามารถเชื่อมโยงความหมายโดยสมบูรณ์กับความสัมพันธ์ของ Social Value and Economic Value เพราะขึ้นอยู่กับสภาพสังคม ท้องถิ่น หรือประเทศเป็นตัวกำหนด

ผู้วิจัยนำเสนอ 3 ประการข้างต้นนี้สามารถอธิบายให้เห็นภาพชัดเจนด้วยการนำเสนอตัวอย่างเรื่องRetro Marketing (รายละเอียดในบทที่ 4) เป็นตัวอย่างที่ชี้แจงและบ่งบอกว่าความสัมพันธ์ของทั้งทุนวัฒนธรรมและทุนนิยมที่มีความสัมพันธ์อย่างสอดคล้อง ไม่จำเป็นว่าจะสอดคล้องในทุกสภาพสังคมเสมอไป อีกทั้งการเติบโตของ Social Value and Economic Value ก็ไม่ได้เปิดไว้สำหรับทุกสังคม ผู้วิจัยวิเคราะห์และยกเหตุผลจากที่ลึทธิชัยกล่าวไว้ ดังนี้

“โลกาภิวัตน์(Globalization) ยุคเริ่มแรกนั้น มุ่งเน้นที่สงครามเศรษฐกิจในการหาข้อได้เปรียบทางกฎหมายและการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ แต่ปัจจุบันรูปแบบมีการเปลี่ยนไปหันมาทำสงครามทางวัฒนธรรม(Cultural War) โดยใช้วัฒนธรรมแฝงมาในระบบเศรษฐกิจให้เกิดความคลั่งไคล้ หยิบยกสะท้อนภาพความสำเร็จหรือสิ่งภูมิใจในอดีต เพื่อที่ต้องการจุดประกายให้คนเกิดจิตสำนึกรักชาติ โหยหาสัมพันธ์ภาพ และความรู้สึกเก่าๆ ที่หวนหวาดดีดของ กลุ่มเพื่อนที่เคยใช้ชีวิต ผ่านประสบการณ์หลายๆ อย่างร่วมกัน ความผูกพัน ความรู้สึก ทุกข์ สุข หรือสนุกสนาน รวมทั้งการยึดเยียดวิถีชีวิตและสินค้าให้ขายได้ทั่วโลก”

สำหรับสาเหตุที่ลึทธิชัย ได้ให้ไว้ว่าทำไมสหรัฐต้องใช้การตลาดแบบ Retro Marketing เนื่องจาก

ประการแรกเมื่อสมัยสงครามเวียดนาม มีการอพยพคนเอเชียเข้าไปในสหรัฐ เมื่อเวลาผ่านไปกลุ่มคนเหล่านี้ก็ได้แสดงศักยภาพทางการแข่งขัน และนอกจากนั้นประเทศในกลุ่มเอเชียเหล่านี้ก็เติบโตและมีศักยภาพทางการแข่งขันสูงกว่าในอดีต

ประการที่สอง คนอเมริกันก็ชื่นชอบวัฒนธรรมเอเชียเช่นกัน เช่น นิยมอาหารแถบเอเชีย อุปกรณ์เครื่องใช้ โชนี่ ชัมซุง ก็ได้รับการยอมรับ ภาพยนตร์คิวบูอย่างจีนฮ่องกงก็มานิยมโด่งดัง ทำให้สหรัฐมองหาสิ่งที่จะมาช่วยต่อยาววัฒนธรรมให้มีจิตสำนึก รักชาติของอเมริกัน จึงนำการตลาด

ชนิดนี้ผสมผสานวัฒนธรรมและความภูมิใจในอดีต รวมทั้งประวัติศาสตร์ย้อนยุคเพื่อตอกย้ำคนในชาติให้เกิดความรักชาติ

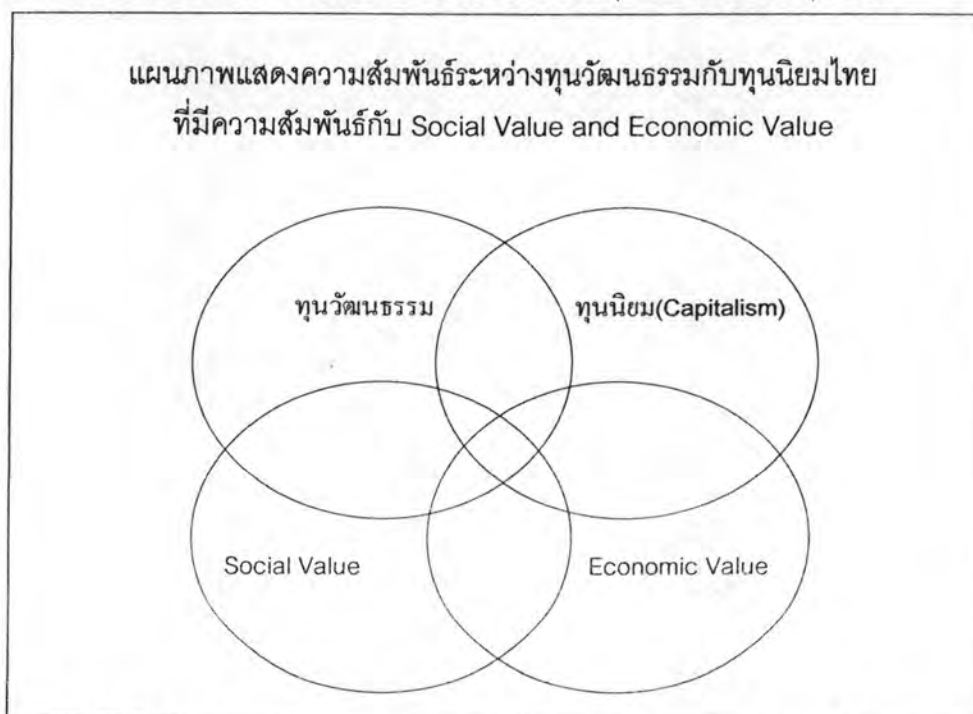
**ประการที่สาม** สหรัฐมองว่าชนชาติเอเชียมีความอ่อนแอทางวัฒนธรรม พร้อมกับเปิดรับวัฒนธรรมอื่นได้ง่าย จึงเป็นโอกาสขยายตัวธุรกิจโดยไม่ต้องยึดเยี่ยววัฒนธรรม แต่ทำการแทรกตัวอย่างแนบเนียน

“สงครามวัฒนธรรมแบบอเมริกันนี้ นับว่ามีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมไทย ถ้าทุกชาติทุกภาษาทุกคนย้อนยุคกลับไปในยุคที่สหรัฐชุดหลุมพรางวางไว้ในยุค 60s จะทำให้ต้องรับและซื้อวัฒนธรรมของสหรัฐ อาทิ ลิขสิทธิ์ CD เพลงย้อนยุค 60s หรือเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งก็จะพ่ายสงครามเศรษฐกิจและการตลาดระหว่างประเทศในที่สุด” คอแลมน์ คลีนความคิด<sup>13</sup>

กล่าวสรุปโดยภาพรวมว่าความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมทั้งสองคดโค้งและขัดแย้งการตัดสินใจเหตุการณ์เหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับบริบทของวัฒนธรรม กลุ่มบุคคลและสถานที่เป็นหลัก

### 5.3 Social Value and Economic Value

เมื่อนำเรื่อง Social Value and Economic Value มากล่าวถึงนั้น ผู้วิจัยต้องการนำเสนอว่า Value ทั้ง 2 นี้เกิดขึ้นได้จากการมีความสัมพันธ์ระหว่างทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม

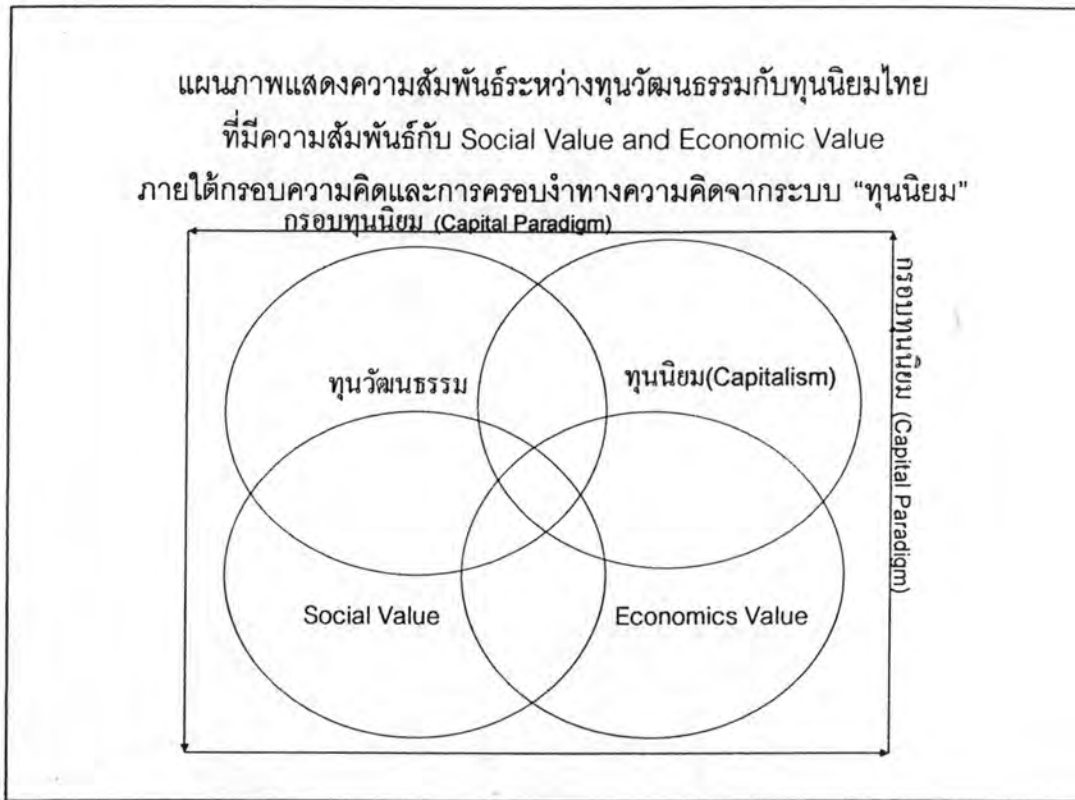


แผนภาพที่ 5.3 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมและมูลค่า

<sup>13</sup> สติชัย ฝรั่งทอง มติชนรายวัน วันที่ 01 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ปีที่ 27 ฉบับที่ 9762



จากแผนภาพอธิบายถึงว่า ทั้ง 4 ส่วนสำหรับในแต่ละเหตุการณ์ แต่ละสินค้าอาจเป็นคนละเรื่อง หรือเรื่องเดียวกันก็ได้หากแต่ขึ้นอยู่กับว่าสังคม เศรษฐกิจ การเมืองของสังคมในดินนั้นๆ ให้ความสำคัญกับเรื่องใดเป็นหลัก แต่ในโลกความเป็นจริงปัจจุบันเพิ่มเติมจากแผนภาพข้างต้น มนุษย์จะถูกตีกรอบหรือครอบงำทางความคิดอย่างทุนนิยม



แผนภาพที่ 5.4 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์โดยได้กำหนด  
ภายใต้กรอบทุนนิยม (Capital Paradigm)

กรอบทุนนิยม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะมนุษย์ปัจจุบันในการสร้างความสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ทั้ง ทุนทางวัฒนธรรม ทุนนิยม เพื่อตอบสนองต่อ Social Value Economic Value ล้วนถูกตีกรอบความคิดในโลกทุนนิยม (กรอบทุนนิยม (Capital Paradigm)) ทั้งรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม กรอบทุนนิยมนี้เองส่งผลให้การกระทำใดๆก็ตามแต่ ถึงแม้จะเป็นมุมมองด้านการเพิ่มศักยภาพต่อ Social Value ก็ตามแต่สิ่งที่คิดก็ไม่ได้เป็นอะไรอื่น บ่อยครั้งเพื่อมุ่งตอบโจทย์ของทุนนิยม คือสร้างกำไรสูงสุด บริโภคมากที่สุด ฯลฯ ดังจะวิเคราะห์ให้เห็นรายละเอียดว่า “กรอบทุนนิยม” มีอิทธิพลอย่างไรต่อความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมอันส่งผลต่อ Social Value and Economic Value ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 5.3.1 กรอบทุนนิยมในกระบวนการแปรเป็นสินค้า

กระบวนการแปรเป็นสินค้า คือ กระบวนการหนึ่งที่แปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า หรือบริการ โดยมีการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมต่างๆ เข้าไปในวัตถุ หากมองย้อนไปในอดีต กระบวนการนี้มีมานานแล้ว ดังเช่น การสถานปลาตะเพียน ม้าก้านกล้วย ฯลฯ เป็นการนำวัฒนธรรม ผสมผสานกับความสามารถทางการประดิษฐ์ของคนในท้องถิ่น มาประดิษฐ์เพื่อเป็นของเล่นสำหรับเด็ก การทอดผ้าลวดลายต่างๆ ซึ่งสามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นผ่านลายผ้าที่ทอ ก็เป็นการนำวัฒนธรรมแต่ศิลปะฝังตัวเข้าไปในวัตถุทั้งสิ้น

แต่ด้วยกรอบทุนนิยมที่เข้ามาครอบงำความคิด รวมถึงวิถีปฏิบัติให้เป็นที่ไปตามแนวทางวิถีแห่งทุนนิยมคือ การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุด ทำให้คำและความหมาย รวมทั้งศักยภาพและคุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากกระบวนการแปรเป็นสินค้าเปลี่ยนไป

กรอบทุนนิยมในกระบวนการแปรเป็นสินค้า	
ระบบความคิดในทุนวัฒนธรรม	ระบบความคิดในทุนนิยม
<ul style="list-style-type: none"> <li>• วัฒนธรรมใดเป็นของท้องถิ่นและเป็นสิ่งที่ตั้งามก็จะได้รับความนิยม วัฒนธรรมนั้นจะกลายเป็นสินค้า</li> <li>• วัฒนธรรมที่คงอยู่ในสังคม เพราะเชื่อว่าวัฒนธรรมนั้นจะช่วยสร้างคุณค่า (Social Value) และสร้างความแข็งแกร่งให้กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในชุมชน</li> <li>• วัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับและสั่งสอนให้นำมาปฏิบัติ เกิดขึ้นเพราะเป็นวิถีที่สืบทอดและความสัมพันธ์มาจากบรรพบุรุษของถิ่นที่ตนอาศัยอยู่หรือถิ่นที่ให้กำเนิดตน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• วัฒนธรรมใดสามารถถ่ายทอดลงวัตถุ และจะสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ วัฒนธรรมนั้นจะกลายเป็นสินค้า</li> <li>• วัฒนธรรมที่คงอยู่ในสังคมเพราะเชื่อว่าวัฒนธรรมนั้นยังสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economics Value) ต่อไปได้</li> <li>• วัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับสั่งสอนให้นำมาปฏิบัติ เกิดขึ้นเพราะเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของผู้ผลิตและผู้บริโภค</li> </ul>

### แผนภาพที่ 5.5 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบระบบความคิดเรื่องวัฒนธรรมภายใต้กรอบแนวความคิดที่แตกต่างกัน (ทุนวัฒนธรรม VS ทุนนิยม)

จากแผนภาพข้างต้นและประกอบกับศักยภาพของกระบวนการแปรเป็นสินค้าในทางทุนวัฒนธรรมจะมุ่งไปในเรื่องของ Social Value เป็นสำคัญ กล่าวคือ วัฒนธรรมที่ผ่านกระบวนการแปรเป็นสินค้าจะเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับว่าดีงามในสภาพสังคมนั้นๆ และมีการปฏิบัติจากคนในสังคมถิ่นที่อยู่ขึ้นมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง การเปลี่ยนเป็นสินค้านั้นถือเป็นขั้นตอนการถ่ายทอดวัฒนธรรม หรือเกิดจากการที่คนในสังคมนั้นได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมจะเกิดจากบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นนั้นและจะปฏิบัติมาอย่างเหนียวแน่นจึงเป็นแนวทางและกรอบความคิดทางวัฒนธรรมด้วยการพยายามให้เข้าใจถึงรากวัฒนธรรมและอาจต่อยอดทางวัฒนธรรม

ได้เมื่อสังคมนั้นเติบโตขึ้น และถ่ายทอดลงบนวัตถุในที่สุด ดังนั้นกระบวนการแปรเป็นสินค้าในสภาพสังคมดังกล่าว สินค้าจึงเป็นเพียงผลพลอยได้หลังจากการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมอย่างเหนียวแน่นในความคิดของกลุ่มคนสังคมนั้นๆ

ส่วนกระบวนการแปรเป็นสินค้าในทางทุนนิยมจะมุ่งไปในเรื่องของ Economic Value เป็นสำคัญ กล่าวคือ ความต้องการความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจจากผู้ผลิตหรือนายทุน จะพยายามมองหาวัฒนธรรมที่เมื่อฝังตัวผ่านสินค้าแล้วจะได้ผลตอบแทนในรูปของกำไรที่คุ้มค่า ดังนั้นการตัดสินใจใช้วัฒนธรรมใดจึงไม่ได้เกิดจากความดีงาม เป็นเพียงเพราะผลกำไร ด้วยการอาศัยความเหนียวแน่นทางทุนวัฒนธรรมนั้นที่มีอยู่เดิมมาฝังตัวในสินค้า การถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยมีได้หวังผลการเข้าใจถึงรากฐานแต่จะมุ่งเพื่อให้เกิดความต้องการบริโภคให้มากที่สุด กระบวนการแปรเป็นสินค้าในกรอบทุนนิยมจึงเป็นเพียงการคัดเลือกวัฒนธรรมที่สามารถสร้างผลกำไรได้ให้มาฝังตัวในวัตถุ เพื่อสร้างความหลากหลายในการบริโภค

### 5.3.2 กรอบทุนนิยมในการบริโภคทุนวัฒนธรรม

การบริโภคของมนุษย์เริ่มต้นพร้อมกับการก่อเกิดมนุษย์ แต่สิ่งที่ทำให้รูปแบบ และคุณค่าที่เป็นนัยแฝงของการบริโภคให้มีแตกต่างออกไปจากคุณค่าเดิมของการบริโภค คือเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด นั่นคือ ระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่เกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลง แต่ในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากกรอบทุนนิยมซึ่งเป็นเรื่องของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเป็นหลัก

กล่าวคือทุนนิยมได้ผลักดันมนุษย์เข้าสู่ลัทธิบริโภคนิยม ในส่วนของการบริโภควิถีชีวิตของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมจะคงอยู่เพื่อดำรงวิถีแห่งการบริโภคนิยมเราจะเห็นได้ว่าทุนนิยมเมื่อเติบโตและแข็งแกร่งขึ้น ทำให้ทุนวัฒนธรรมมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่วัฒนธรรมไทยจะเป็นระบบมีความเป็นครอบครัวและชุมชน แต่ทุนนิยมและบริโภคนิยม โดยมีแนวความคิดที่น่าสนใจของ Henry Lefebvre นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสได้กล่าวถึงเรื่อง จิตสำนึกใหม่ของผู้คนบนสังคมทุนนิยมที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน นั่นคือ เรื่องอุดมการณ์แห่งการบริโภค โดยกล่าวถึงความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ที่เข้าถึงจิตใจมนุษย์ให้ผู้คนวิ่งตามกันบริโภคไม่รู้จักหยุดหย่อน ทำยที่สุดผลของมันได้ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถูกตัดขาดออกจากกันอย่างสิ้นเชิง เลอแฟบเวอระบรรยายสังคมดังกล่าวว่า “เป็นสังคมที่แตกร้างแผ่กระจายไปทั่ว”<sup>14</sup>

ผลแห่งการบริโภคนิยมนี้จะมีผลทำให้ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมไทยมีผลทั้งสอดคล้องและขัดแย้งกัน เนื่องจากจะมีทุนวัฒนธรรมบางอย่างที่เติบโตในทุนนิยมอย่างมากจึง

<sup>14</sup> สิริพร สมบูรณ์บุรณะ. วัฒนธรรมการบริโภค : แนวคิดและการวิเคราะห์ , ( กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538), หน้า 19-20

มีผลทำให้วัฒนธรรมนั้นมีความสอดคล้องกับทุนนิยม บางวัฒนธรรมอาจต้องจางหายหรือตายไปจากทุนนิยมเพราะไม่ได้การรับเลือกให้อยู่ในโลกทุนนิยมก็หมายถึงทุนวัฒนธรรมนั้นเกิดความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งกับทุนนิยม

ถึงกระนั้นก็ตามว่าทุนวัฒนธรรมบางอย่างก็ได้รับการเชิดชู และสร้างความสัมพันธ์อย่างสอดคล้องไว้ในระบบทุนนิยม โดยผ่านลัทธิบริโภคนิยมแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทุนวัฒนธรรมนั้นจะได้รับการยกย่องจากการบริโภคว่าเป็นวัฒนธรรมอันดี เพราะลัทธิบริโภคนิยมดำเนินไปเพื่อต้องการบริโภคเท่านั้นโดยไม่ได้ให้ความหมายที่แท้จริงในสิ่งที่บริโภค นั่นเป็นเพียงเพราะการบริโภคเหล่านั้นต้องการแค่ความแตกต่าง หรือต้องการบริโภคให้มากที่สุด ทำให้การเติบโตทางทุนวัฒนธรรมในระบบทุนนิยมผ่านลัทธิบริโภคนิยมอาจเป็นแนวทางที่มีความสัมพันธ์อย่างสอดคล้องในระยะสั้นหรือไม่ยั่งยืน

ผู้วิจัยจึงนำเสนอรูปแบบการเติบโตของทุนวัฒนธรรมเพื่อให้เห็นความแตกต่างของความสัมพันธ์ผ่านการบริโภคทุนวัฒนธรรมจากชุมชนคู่กับการบริโภคทุนวัฒนธรรมผ่านระบบทุนนิยม(ลัทธิบริโภคนิยม)

แผนภาพแสดงความสัมพันธ์การบริโภคทุนวัฒนธรรม	
การบริโภคทุนวัฒนธรรมก่อนทุนนิยม	การบริโภคทุนวัฒนธรรมของลัทธิบริโภคนิยม
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชุมชนบริโภคทุนวัฒนธรรมในฐานะผู้สร้างวัฒนธรรมนั้น</li> <li>• การบริโภคเป็นไปเพื่อความสัมพันธ์และความอยู่รอดของชุมชน</li> <li>• ความพอใจในการบริโภค คือ ได้รับคุณค่าหรืออรรถประโยชน์อันแท้จริงของการบริโภคนั้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้บริโภคบริโภคทุนวัฒนธรรมนั้นในฐานะผู้ต้องการบริโภคอาจเป็นผู้สร้างหรืออาจไม่ใช่ผู้สร้าง</li> <li>• การบริโภคเป็นไปเพื่อสนองความต้องการแห่งลัทธิบริโภคนิยม คือ ต้องการการบริโภคให้มากที่สุด</li> <li>• ความพอใจในการบริโภค คือ การบริโภคความหมายทางสัญลักษณ์มากกว่าการบริโภคอันเกิดจากอรรถประโยชน์</li> </ul>

แผนภาพที่ 5.6 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบการบริโภควัฒนธรรมในบริบทของกรอบแนวความคิดที่แตกต่างกัน (ยุคก่อนทุนนิยม VS ยุคลัทธิบริโภคนิยม)

การบริโภคจากแผนภาพข้างต้นจะช่วยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม ผู้วิจัยยังคงยืนยันว่าลัทธิบริโภคนิยมทำให้ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมนั้นมีความสอดคล้องและขัดแย้งในเวลาเดียวกัน แต่ด้วยระบบทุนนิยมจะผลักดันมนุษย์เข้าสู่การ



บริโภคในกรอบเพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับผู้ผลิตมากกว่า โดยที่ผู้ผลิตบริโภคนิยมได้สร้างความแตกต่างในความหมายแห่งการบริโภคเพื่อตอบสนองแนวทางลัทธิบริโภคนิยม นั่นคือ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

เรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ Baudrillard ได้วิเคราะห์ว่า มุขยู่อยู่ท่ามกลางระบบคุณค่ามากมายที่สร้างสรรค์ค่านิยมมากมายเป็นสัญลักษณ์ให้มนุษย์ได้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ท้ายที่สุดด้วยการบริโภคสัญลักษณ์นี้สังคมที่เป็นแหล่งอ้างอิง (Reference) จะสูญหายหมดสิ้นเพราะเมื่อความสัมพันธ์ของมนุษย์กับทุกสิ่งทุกอย่างเป็นเพียงความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เท่านั้น สัญลักษณ์เหล่านี้จะสะท้อนความหมายด้วยตัวเอง จนไม่สามารถสืบกลับไปหาความหมายที่แท้จริงแห่งระบบคุณค่าทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรมและคุณค่าแห่งความเป็นมนุษย์

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ก็เป็นเรื่องเดียวกับการบริโภคภาพลักษณ์ โดยการบริโภคปัจจุบันเป็นการ “บริโภคภาพลักษณ์ที่แตกต่าง” หากถามว่าความแตกต่างนี้เพื่ออะไร คำตอบคือ “แตกต่างเพื่อให้แตกต่าง”<sup>15</sup>

จากข้างต้น ความแตกต่างเพื่อแตกต่างมันแสดงว่า ลัทธิบริโภคนิยมต้องการแสวงหาความแตกต่างจากการบริโภคเพื่อให้ได้สิ่งใหม่เท่านั้น โดยมีได้สนใจหรือต้องการคุณค่าความหมายทางวัฒนธรรมโดยแท้แต่อย่างใด

### 5.3.3 กรอบทุนนิยมกับการผลิตทุนวัฒนธรรม

การผลิตในระบบทุนวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคของมนุษย์ภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมโดยผู้ผลิตจะมุ่งหวังผลกำไร (Economic Value) เป็นผลตอบแทน ในขณะที่เดียวกันก็ไม่เพียงเฉพาะผู้ผลิตเท่านั้นที่กำหนดการผลิต ในทุนนิยมเข้มข้นนี้ผู้บริโภคก็เป็นผู้กำหนดเช่นกัน เราเรียกรูปแบบนี้ว่า “Consumer Director” กล่าวคือผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดว่าตนเองจะต้องการบริโภคอะไร แล้วจะกำหนดวิธีการผลิต ดังนั้นทุนวัฒนธรรมที่ผ่านกระบวนการกลายเป็นสินค้าบ่อยครั้งก็เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเอง

สิ่งเหล่านี้ผู้วิจัยเพียงนำเสนอว่านอกจากกรอบทุนนิยมได้ครอบเข้าสู่วิธีการผลิตแล้วมันจึงทำให้ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมบ่อยครั้งเกิดความสัมพันธ์ในลักษณะขัดแย้ง ซึ่ง

<sup>15</sup> สิริพร สมบูรณ์บุรณะ. วัฒนธรรมการบริโภค : แนวคิดและการวิเคราะห์ , ( กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538), หน้า 24



นิยมออกไปก่อน เพื่อให้ทุนนิยมเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างและเสริมคุณค่าทุนทางวัฒนธรรม มิใช่ให้ทุนนิยมเป็นตัวชี้นำหรือตัดสินความดีงาม และตัดสินการคงอยู่ของทุนวัฒนธรรม

#### 5.4 ลักษณะความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม จากกรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย

การศึกษาหาความสัมพันธ์ของทุนนิยมกับทุนวัฒนธรรมว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งนั้น จะทำการศึกษาได้จากกรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย เนื่องจากการประกวดนางสาวไทยมีมายาวนานและเป็นกิจกรรมที่หล่อมหลอมมาจากการรวมตัวทางความเชื่อ ความศรัทธาในวัฒนธรรมไทยทำให้เห็นขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนบนสภาวะระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเข้มข้น ซึ่งตรงกับการประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 4 จะทำให้เห็นว่าการประกวดนางสาวไทยนั้น ทุนนิยมได้เข้าไปกำหนดในลักษณะที่สอดคล้องหรือขัดแย้งอย่างไร เพื่อท้ายที่สุดจะสามารถหาแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมที่ก่อประโยชน์สูงสุดแก่ Social Value and Economic Value ได้อย่างสมดุลย์ และยั่งยืน

การประกวดนางสาวไทยก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม และด้วยการเติบโตของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเข้มข้นทำให้การประกวดนางสาวไทยมีความเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการวิเคราะห์ผ่านการประกวดนางสาวไทยจะให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมได้อย่างหลากหลาย โดยวิเคราะห์ผ่านกระบวนการการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองบนระบบทุนนิยม ดังนี้

##### 5.4.1 โทรทัศน์นวัตร์ของวัฒนธรรม (Televisualization of Culture)

โทรทัศน์นวัตร์ของวัฒนธรรมเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมมีความเข้มข้นมากขึ้น กล่าวคือ ความเติบโตของโลกทุนนิยมด้านสื่อสารมวลชนทำให้เกิดความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในบทบาทที่มากยิ่งขึ้น สำหรับการประกวดนางสาวไทยทั้งยุคที่ 3 และ 4 มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาจากการประกวดในยุคก่อน ด้วยกระบวนการ "โทรทัศน์นวัตร์" ดังกล่าว เพราะสื่อทางโทรทัศน์ได้เข้ามามีส่วนในการแพร่ภาพโทรทัศน์จึงทำให้การประกวดนางสาวไทยมีลักษณะเข้าสู่แบบกิจกรรมหนึ่งทางการค้าที่สร้างรายได้แก่ผู้จัดการประกวดอย่างวชิราวุธฯ และ ITV นอกจากนี้ยังสร้างรายได้และช่องทางการขาย รวมถึงภาพลักษณ์ให้กับผู้สนับสนุนการประกวด อาทิ ผลิตภัณฑ์ตราช้าง Arty BSC ฯลฯ ซึ่งทำให้การประกวดนางสาวไทยที่ใช้ทุนวัฒนธรรมเก่า มารวมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยี "โทรทัศน์นวัตร์" ทุนใหม่ เกิดการผสมผสานและปะทะกันของทุนเก่า(ทุนวัฒนธรรม) กับทุนใหม่(ทุนนิยม) จนทำให้เห็นลักษณะของทุน 2 ขั้วได้อย่างชัดเจนในการประกวดนางสาวไทย

รายได้แก่ผู้จัดการประกวดอย่างวชิราวุธฯ และ ITV นอกจากนั้นยังสร้างรายได้และช่องทางการขาย รวมถึงภาพลักษณ์ให้กับผู้สนับสนุนการประกวด อาทิ ผลิตภัณฑ์ตราช้าง Arty BSC ฯลฯ ซึ่งทำให้การประกวดนางสาวไทยที่ใช้ทุนวัฒนธรรมเก่า มารวมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยี “โทรทัศน์นางสาว” ทุนใหม่ เกิดการผสมผสานและปะทะกันของทุนเก่า(ทุนวัฒนธรรม) กับทุนใหม่(ทุนนิยม) จนทำให้เห็นลักษณะของทุน 2 ขั้วได้อย่างชัดเจนในการประกวดนางสาวไทย

รังสรรค์ ธาระพรพันธุ์<sup>16</sup> เสนอว่าโทรทัศน์นางสาวของวัฒนธรรม “โทรทัศน์เป็นจักรกลสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการดำรงชีวิต วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมการพักผ่อนหย่อนใจ ระบบคุณค่าและศรัทธา และกระบวนทัศน์ทางความคิด ข้อสำคัญยิ่งก็คือ บทบาทและอิทธิพลในการเผยแพร่ลัทธิบริโภคนิยม บัดนี้โลกต้องอนุวัตรตามโทรทัศน์ และนี่เองเป็นที่มาของกระบวนทัศน์โทรทัศน์ ทั้งมีต้องกังขาอีกเช่นกันว่า โทรทัศน์นางสาวถือฤกษ์ต่อการเติบโตใหญ่ของทุนวัฒนธรรมมากเพียงใด”

การเติบโตของโทรทัศน์นางสาว เป็นการพัฒนาขั้นทำให้ทั้งทุนนิยมและทุนวัฒนธรรมเติบโตและขยายอย่างก้าวกระโดดทางหนึ่ง ดังนั้นอุตสาหกรรมใดหากเข้าไปผูกอยู่กับกระบวนทัศน์โทรทัศน์นางสาวก็จะทำให้อุตสาหกรรมนั้นๆ มีโอกาสขยายและเติบโตอย่างรวดเร็วโดยในสังคมเศรษฐกิจ การเมืองยุคปัจจุบันก็ยังอาศัยการเติบโตโดยผ่านช่องทางโทรทัศน์นางสาวเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีด้านอื่นๆ จะเจริญก้าวหน้า ทุนวัฒนธรรมก็เช่นกัน จากกรณีศึกษา การประกวดนางสาวไทย เมื่อครั้งในยุคเริ่มแรกการประกวดนางสาวไทยยังคงจำกัดแก่คนเฉพาะกลุ่ม(กลุ่มคนในกรุงเทพฯ) เมื่อโทรทัศน์นางสาวเติบโต การประกวดนางสาวไทยก็เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการขยายตัวนี้ จนปัจจุบันนี้ กระบวนทัศน์โทรทัศน์นางสาวได้ทำให้การประกวดนางสาวไทยอันเกิดจากการรวมตัวกันของทุนทางวัฒนธรรมไทยอันหลากหลาย ถูกผลักเข้าสู่ระบบทุนนิยมอย่างเต็มขั้น

เมื่อเราไม่ได้ปฏิเสธเลยว่าทุนวัฒนธรรมในการประกวดนางสาวไทย ได้เข้าสู่ระบบทุนนิยมเต็มขั้น ดังนั้นจึงสะท้อนว่า กิจกรรมการประกวดนางสาวไทยก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ดำเนินไปเพื่อตอบสนองเป้าหมายทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยม นั่นคือ มุ่งหวังผลประโยชน์อันเกิดจาก(กรรมสิทธิ์และกำไรสูงสุด)ในปัจจุบัน

เมื่อเปรียบเทียบการประกวดนางสาวไทยยุคก่อนที่จะมีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์กับยุคที่มีการแพร่ภาพอย่างหลากหลายทางโทรทัศน์ (ในที่นี้คือ ยุคที่ 3 ตอนปลาย และเด่นชัดในยุคที่ 4) จะเห็นความแตกต่างของรูปแบบการประกวดนางสาวไทย รวมทั้งวัตถุประสงค์หลักของการประกวดนางสาวไทย

<sup>16</sup> รังสรรค์ ธาระพรพันธุ์. ทุนวัฒนธรรม, (กรุงเทพฯ : มูลนิธิไชย่ง ลิมทองกุล, 2539), หน้า 42-43

	การประกวดนางสาวไทยก่อนโทรทัศน์นวัตริ	การประกวดนางสาวไทยในช่วงโทรทัศน์นวัตริ
ผู้จัดการประกวดนางสาวไทย	ยุคที่ 1-2 รัฐบาล ในระยะหลังคือสมาคมนักเรียน แก้วชिरารุชวิทยาลัย	ยุคที่ 3-4 สมาคมนักเรียนแก้วชिरารุชฯ วิทยาลัย ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ระยะต่อมาคือ ITV
ผู้สนับสนุนการประกวดฯ	หน่วยงานราชการ	เอกชนกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามเป็นหลัก
วัตถุประสงค์การประกวดฯ	ประชาสัมพันธ์รัฐธรรมนูญ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในประเทศไทย	อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว , โฆษณาสินค้าให้ผู้ สนับสนุนการประกวดฯ
	ส่งนางสาวไทยไปประกวดนางสาวโลก	นางสาวไทยจะทำหน้าที่ Presenter ผลิตภัณฑ์

### แผนภาพที่ 5.7 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบการประกวดนางสาวไทยในยุคต่างๆ กับ การเข้ามาของกระบวนการโทรทัศน์นวัตริ

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าการโทรทัศน์นวัตริ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งหน่วยที่เติบโตมาจากการเติบโตของระบบทุนนิยม ได้ทำให้การประกวดนางสาวไทยเปลี่ยนแปลงไปดังนี้

- ผู้จัดการประกวดนางสาวไทย เดิมเป็นของรัฐบาลต่อมาคือสมาคมนักเรียนแก้วชिरารุชฯ เมื่อโทรทัศน์นวัตริเริ่มเติบโต จึงทำให้การประกวดนางสาวไทยเอนเข้าสู่โลกทุนนิยมมากยิ่งขึ้น ก็มองหาแนวทางการเติบโตตามแบบของทุนนิยมเช่นกัน ผลที่ตามมาอย่างชัดเจนในยุคที่ 3-4 ก็คือ การจัดการประกวดนางสาวไทยจะต้องเป็นการประกวดและถ่ายทอดทางโทรทัศน์ จึงผู้จัดการประกวดจะไม่เป็นเพียงแต่สมาคมชिरารุชฯ แต่จะเป็นการจัดร่วมกันของสถานีโทรทัศน์ไม่ช่องใดก็ช่องหนึ่งตามแต่ตกลงกัน จึงทำให้การประกวดนางสาวไทยในลักษณะการรวมกลุ่มของทุนวัฒนธรรมไทยมีเจ้าของคือชिरารุชฯ ซึ่งจะขายลิขสิทธิ์ให้กับสถานีโทรทัศน์ที่ให้ผลตอบแทนตามที่ตกลงได้ ดังนั้นโทรทัศน์นวัตริ จึงทำให้ทุนวัฒนธรรมสามารถมี Economic Value ให้กับผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ได้

- ผู้สนับสนุนการประกวดนางสาวไทย เดิมจะเป็นการสนับสนุนจากภาครัฐ เพราะการประกวดนางสาวไทยมุ่งตอบสนองนโยบายในแต่ละช่วงของรัฐบาล แต่เมื่อโทรทัศน์นวัตริขยายตัวเข้ามาในการประกวดนางสาวไทย จึงทำให้การประกวดนางสาวไทยเพิ่มจำนวนผู้ชมเป็นจำนวนมากได้ จากเดิมที่จะมีแต่ผู้มาเที่ยวงานรัฐธรรมนูญได้ชื่นชมก็เพียงแต่เขตกรุงเทพฯ เท่านั้น จึงเป็นโอกาสที่ผู้สนับสนุนจะได้โฆษณาสินค้าตนเองผ่านคนจำนวนมาก ดังนั้น โทรทัศน์นวัตริจึงเป็นการเริ่มให้มีผู้สนับสนุนที่เป็นเอกชนที่มีสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายสู่ท้องตลาดเข้ามาสนับสนุนการประกวดเพื่อหวังการแพร่ภาพของโทรทัศน์

- วัตถุประสงค์การจัดการประกวดนางสาวไทย มีการเปลี่ยนแปลงโดยเป็ผลมาจากการเข้าสู่โลกของโทรทัศน์นวัตริ ทำให้รายละเอียดต่างๆ ในการประกวดนางสาวไทยถูกผลักดันเข้าสู่ระบบทุนนิยม คือมีลิขสิทธิ์ สัญญาซื้อขาย ทุกอย่างจะถูกตีมูลค่าเป็นตัวเลขทางเศรษฐกิจ ก็เพราะด้วยการประกวดนางสาวไทยสามารถแพร่ภาพผ่านโทรทัศน์ซึ่งเป็นการสื่อสารกับมวลชนจำนวนมากได้ จุดนี้เองจึงทำให้การประกวดนางสาวไทยเข้าสู่ระบบการค้าเพราะเนื่องจากการประกวดนางสาวไทยมีความสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ วัตถุประสงค์จึงเปลี่ยนไปตามระบบทุนนิยม

ถึงแม้ว่าการประกวดนางสาวไทยจะเป็นการรวมตัวของกลุ่มทุนวัฒนธรรมและปัจจุบันก็ ยังแสดงภาพของวัฒนธรรมไทยผ่านการประกวดนางสาวไทยอยู่ แต่แท้จริงแล้วการประกวด นางสาวไทยได้เข้าสู่ระบบทุนนิยมเต็มขั้น โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีศักยภาพว่าเป็นกิจกรรมที่ สามารถแพร่ภาพผ่านโทรทัศน์ได้ และนอกจากนั้นก็ยังมีผู้ต้องการชมจำนวนมากอีกด้วย ทำให้ กลุ่มธุรกิจที่ต้องการนำเสนอและขายสินค้าตน อาศัยกิจกรรมที่มีผู้ชมจำนวนมากหรือมีความ ศรัทธาต่อรูปแบบการประกวดนางสาวไทยเรื่องความงามของสตรีไทย ฯลฯ เข้าซื้อกรรมสิทธิ์ บางส่วนเพื่อที่ตนจะได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอสินค้าผ่านทางรายการประกวดนางสาวไทย เมื่อ เป็นอย่างนี้แล้ว จึงสามารถสรุปว่าการประกวดนางสาวไทยอันเกิดจากการรวมตัวกันด้วยความ เชื่อ ความศรัทธาที่บุคคลได้ให้ไว้กับวัฒนธรรมไทยได้เปลี่ยนเข้ามาเป็นทุนที่มีความสัมพันธ์กับ ระบบทุนนิยม ความเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ทุนนิยมดังกล่าวก็ด้วยกระบวนการโทรทัศน์นาวัตริ

#### 5.4.2 ทุนนิยมผู้บริโภคกำหนด (Consumer Director) กับการกำหนดความสัมพันธ์ ของทุนวัฒนธรรม

การผลิตในเศรษฐกิจแบบทุนนิยมปัจจุบันเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด คือผู้ที่จะมี โอกาสสร้างกำไรสูงสุดด้วย ดังนั้นผู้บริโภคและความต้องการบริโภคของผู้บริโภคจึงนับได้ว่ามี ความสำคัญต่อระบบทุนนิยมอย่างมาก

การประกวดนางสาวไทยที่เข้าสู่ยุคทุนนิยมเข้มข้น (ยุคที่ 4) จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงกฎของ การดำรงตัวอยู่ในทุนนิยม นั่นคือ “ทุนนิยมผู้บริโภคกำหนด (Consumer Director)” การผลิต สินค้านางงามในการประกวดนางสาวไทยก็เช่นกัน ต้องผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้คือผู้บริโภคชั้นต้น หรือผู้ผลิตที่นำนางงามมาบริโภคเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตและสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

นายทุนหรือผู้ผลิต ในกรณีศึกษานี้จัดเป็นผู้บริโภคชั้นต้น กล่าวคือ ผู้บริโภคชั้นต้นจะ บริโภคสินค้านางงาม หรือกระบวนการในการจัดหาและสร้างสินค้านางงาม (การประกวดนางสาว ไทย) บริโภคเพื่อนำมาเป็นทุนในการผลิตสินค้าเพื่อผู้บริโภคชั้นปลายอีกทอดหนึ่ง แล้วเมื่อยุคทุน นิยมเข้มข้นยิ่งขึ้น การบริโภคคือ ผู้บริโภคกำหนด (Consumer Director) จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การ ประกวดนางสาวไทยผู้บริโภคก็ได้เข้ามากำหนดรูปแบบกิจกรรมการประกวดนางสาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคชั้นต้น (นายทุน) จะยิ่งกำหนดขึ้น เพราะสินค้านางสาวไทยจะมาต่อ ยอดการบริโภคสินค้าให้กับผู้บริโภคแท้จริง เหตุผลนี้จึงเป็นอีกหนึ่งประการที่ทำให้การประกวด นางสาวไทยถูกผลิตและกำหนดรูปแบบเข้าสู่ความเป็น “ทุนนิยม” เรื่องของ ผู้บริโภคกำหนดในยุค



ทุนนิยมจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เราเห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีทั้งแรงส่งและแรงต้านระหว่างทุน  
วัฒนธรรมกับทุนนิยม

การบริโภคนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม  
เพราะการบริโภควัฒนธรรมในรูปแบบที่เปลี่ยนไปย่อมมีผลกับคนในสังคมอย่างแน่นอน เพราะ  
“วัฒนธรรม” เป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับคนในสังคมเป็นหลัก สิริพรได้กล่าวถึงว่า “โดยเฉพาะ  
วัฒนธรรมการบริโภคที่มีรากเหง้ามาจากระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ เรียกว่า “ทุนนิยม” มีผลทำให้  
รากฐานความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกันด้วยวัฒนธรรมนำไปสู่ “ปัญหาวิกฤตทาง  
วัฒนธรรม” โดยเฉพาะการบริโภคของสังคม”

สิ่งที่กล่าวมาเรื่องของความต้องการบริโภคโดยมีผู้บริโภคกำหนดนี้ สำหรับการยกตัวอย่าง  
ให้เห็นชัดเจนจากกรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย การที่ผู้บริโภคกำหนดว่าตนอยากจะบริโภค  
อะไร ทำให้ผู้สนับสนุนการประกวดนางสาวไทย ที่ต้องการขายสินค้าของตนจึงกำหนดภาพลักษณ์  
ต่อการประกวดนางสาวไทยใหม่ คงเป็นที่ยอมรับว่าการประกวดนางสาวไทยเดิมจะสุขภาพของ  
ผู้หญิงงาม เรียบร้อยดูผ้าพับไว้ สะท้อนความโอปอ ออมอารี โดยไม่ได้ใส่ใจภาพของการศึกษาของ  
สตรีมากนัก ผู้วิจัยมองว่า เพราะสตรีที่เป็นผู้บริโภคคุณนั้นต้องคำนึงถึงบทบาทแม่ศรีเรือน การเป็น  
แม่บ้าน เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปสตรีทำงานนอกบ้าน การที่สังคมยกย่องสตรีที่มีการศึกษา  
สตรีที่ทำงานคล่องแคล่วและมีความสามารถเท่าเทียมบุรุษเป็นค่านิยมวัฒนธรรมในสมัยนี้ จึงมีผล  
ทำให้ผู้บริโภคกำหนด (Consumer Director) ว่าสินค้าที่ตนบริโภคจะต้องสร้างเสริมให้ตนมี  
ลักษณะและภาพลักษณ์ดังกล่าว ผู้สนับสนุนจึงพยายามผลักดันให้การประกวดนางสาวไทยมีการ  
เปลี่ยนแปลงลักษณะการคัดเลือกผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยให้ตรงกับผู้ที่จะเป็นผู้บริโภค  
สินค้าของผู้สนับสนุน เราจึงเห็นว่าการประกวดนางสาวไทยโดยเฉพาะในยุคที่ 3 ตอนปลายและ  
ยุคที่ 4 การเลือกนางสาวไทยและรองนางสาวไทย จึงไม่ได้อยู่ที่คุณสมบัติความงามอย่างไทยหรือ  
เรียบร้อยตามความเชื่ออย่างเดิม ซึ่งผู้วิจัยได้ใส่รายละเอียดของผู้ได้รับตำแหน่งนี้ในบทที่ 3  
กล่าวคือ การได้ที่นางสาวไทยในแต่ละปีที่ได้รับคัดเลือกในรูปแบบสตรีทุนนิยมดังกล่าว อาทิ หมอ  
เบิร์ด อสมัย ศรีรังสรรค์ , อาจารย์บุ๋ม ปนัดดา วงศ์ผู้ดี หรือนางสาวไทยในยุคหลังหากยังไม่  
ประกอบอาชีพจะต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในสถาบันชั้นนำของประเทศหรือต่างประเทศเท่านั้น  
นอกจากนั้นยังเสมอภาพออกมาในลักษณะความคล่องตัว ชาญฉลาด แม้แต่การตอบปัญหาบน  
เวทีความงามก็ยังต้องสุขภาพความรู้และความเข้าใจต่อระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะป็นราคาน้ำมัน  
ปัญหาเศรษฐกิจ หรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอันมีผลต่อเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์  
ที่แท้จริงแล้วผู้บริโภคกำหนดทั้งสิ้น ผู้วิจัยมองว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกวดและการ  
คัดเลือกนางสาวไทยในช่วงเวลานี้ เกิดจากทุนนิยมในเรื่องความต้องการขายสินค้าให้ตรงใจที่  
ผู้บริโภคกำหนด ดังนั้นนางสาวไทยในฐานะ Presenter จึงถูกปรับเปลี่ยนให้มีลักษณะเป็นสตรีที่มี  
ความสามารถและความคล่องตัวในกระแสทุนนิยม และเชื่อว่าอนาคตการประกวดนางสาวไทยจะ



ยิ่งทวีความเป็นทุนนิยมมากยิ่งขึ้น เพราะกรอบทุนนิยมได้ครอบและกำหนดให้การประกวดนางสาวไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สร้างผลกำไรได้ไปเสียแล้ว

#### 5.4.3 การสร้างความแตกต่างทางการผลิต

การสร้างความแตกต่างในการผลิตนี้ หรือที่สายการตลาดเรียกว่า Differentiation ความแตกต่างนี้ เกิดขึ้นจากผู้ผลิตที่ต้องการขายสินค้าตน กับผู้บริโภคเพื่อบริโภคสิ่งแปลกใหม่หรือแตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้นความแตกต่างมีเพื่ออะไร คำตอบคือ เพื่อบริโภคนั่นเอง การสร้างความต่างนี้เกี่ยวข้องกับอะไรกับความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม เพราะความต่างจะทำให้วัฒนธรรมที่เป็นของทุกคนในสังคมจำกัดสิทธิ์ไว้เพียงคนเฉพาะกลุ่มในทางทุนนิยมนั้น ความต่างนี้จะมอบให้กับผู้ที่มีกำลังซื้อเท่านั้น หรือเป็นการนำ Social Value มารับใช้ Economic Value และจำกัดสิทธิ์เฉพาะผู้มีความมั่งคั่งเท่านั้น โดยไม่ได้สนใจที่คุณค่าเนื้อแท้ของ Social Value

ทุนนิยมเข้ามาจัดการกับทุนวัฒนธรรม หากการสร้างทุนวัฒนธรรมนั้นๆ ทำให้ถูกจำกัดปริมาณในคุณภาพเดียวกัน “จนกลายเป็นของหายาก” ของหายากนี้เองจะเป็นตัวสร้างพลังและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ด้วยการจำกัดความหมายของสินค้ารุ่นพิเศษ (Limited Edition) คือการผลิตสินค้าที่มีความพิเศษจากเดิม มักเกิดขึ้นกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรือยอมรับในตราสินค้านั้นของผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว สินค้ารุ่นพิเศษนี้เป็นไปเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) โดยความพิเศษนี้เป็นความพิเศษที่เป็นรูปธรรม แต่ผู้บริโภคส่วนมากมิได้คำนึงถึงคุณค่าในอรรถประโยชน์แท้จริงในรูปธรรมนั้น แต่จะเน้นให้ความหมายกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากกว่า (การที่สินค้าภายใต้ตราสินค้าที่ผู้บริโภค ได้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว แต่สินค้า Limited Edition จะเป็นตัวกระตุ้นทั้งผู้บริโภคเดิมและผู้บริโภคใหม่ เกิดความต้องการในสินค้านั้น อาจเป็นเพราะอรรถประโยชน์ หรือประโยชน์ใช้สอยจริง และอาจเป็นเพราะความรู้สึกในใจผู้บริโภค (ภาพลักษณ์) เนื่องจากการตลาดยุคทุนนิยมนี้ จะกระทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคและบริโภคมากที่สุด โดยผู้ผลิตมุ่งหวังผลกำไรทางธุรกิจเป็นสำคัญ

ดังกล่าวกวไว้ในเรื่องทุนวัฒนธรรม กับกระบวนการแปรเป็นสินค้าว่า สินค้าทุกชนิดเกิดจากการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมทั้งสิ้น ดังนั้นการที่มนุษย์บริโภคสินค้าหรือบริการ ก็แสดงว่ามนุษย์ได้บริโภควัฒนธรรมไปพร้อมๆ กับการบริโภคสินค้าหรือบริการ แต่วัฒนธรรมที่ยังไม่นำมาแปลงเป็นวัตถุนั้นเป็นเรื่องที่เป็นของกลางไม่ว่าใครก็สามารถนำมาใช้สอยได้ ต่างจากวัตถุที่ในระบบทุนนิยมจะวางเรื่องของกรรมสิทธิ์ ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิทางปัญญา ดังนั้นการผลิตสินค้า Limited Edition อีกกระบวนการหนึ่งคือการ “จำกัดวัฒนธรรม” ให้เป็นสิทธิ์ของคนเฉพาะกลุ่ม ที่มีกำลังซื้อสูงกว่าเท่านั้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่ตนผลิต

หากถามว่าการผลิตสินค้า Limited Edition เพื่อขายและสร้างกำไรในตลาด ประสบความสำเร็จอย่างมากในยุคทุนนิยมปัจจุบัน นอกจากจะขายได้แล้ว ยังสร้าง Value Added ให้กับ

สินค้าอีกด้วย เพราะการผลิตสินค้า Limited Edition ใช้ต้นทุนไม่ต่างจากการผลิตรุ่นธรรมดามากนัก แต่ด้วยความศรัทธาที่มีต่อตราสินค้าเดิม ทำให้มูลค่าสูงเกินกว่ารุ่นธรรมดาอย่างมาก ตัวอย่างเช่นรถยนต์ BMW กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง หรือแม้แต่สินค้านางงาม

สินค้านางงามกับ Limited Edition การจำกัดการผลิต หากใครที่มีคุณสมบัติความงาม มีการหล่อหลอมทุนทางวัฒนธรรมไทยและฝังตัวไปในสภาพสตรีผู้นั้น แล้วถือว่าบุคคลนั้นเป็นนางสาวไทย จุดนี้มูลค่าของการประกวดนางสาวไทย และมูลค่าของผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทย จากการประกวดจะไม่มีคามหมายใดเลย เพราะเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วไป แต่แล้วเมื่อสมาคมนักเรียนเก่าวชิราวุธ ได้จัดการประกวดนางสาวไทยอย่างมีพิธีการขึ้น เพื่อเฟ้นหาผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทย และรองนางสาวไทย ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จความศักดิ์สิทธิ์ในการประกวดนางสาวไทย โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากความเชื่อถือ และการทำให้มีจำนวนน้อยจะเป็นการสร้างมูลค่าให้เพิ่มมากขึ้น เพราะจัดเป็นของหายากและมีความจำกัดโดยสมบูรณ์ ในทางตรงกันข้ามหากตำแหน่งนางสาวไทยมีถึง 5 คน หรือรองนางสาวไทยมีสัก 20 คน มูลค่าที่เกิดขึ้นคงไม่มากเท่าปัจจุบัน หรืออาจเป็นของเก๋ก๊อเมือง แต่พอมีจำนวนน้อยจึงมีผู้ผลิตมากหน้าหลายตาพยายามจับจองกรรมสิทธิ์ในตัวนางสาวไทยและรองนางสาวไทย ทั้งในรูปการสนับสนุนการประกวด หรือการว่าจ้างในภายหลังการประกวดในรูปแบบของตัวเงินที่ยอมแข่งราคากันเพื่อให้ได้กรรมสิทธิ์นี้ เพราะความเชื่อมั่นว่าสินค้านางสาวไทยที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นสินค้ารุ่นพิเศษ Limited Edition ในกลุ่มสินค้าความงาม จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้ลงทุนผลิตไปแล้วขึ้นได้

#### 5.4.4 ระบบกรรมสิทธิ์

การสร้างกรรมสิทธิ์ให้ทุนทางวัฒนธรรมอันเป็นส่วนรวมถูกจำกัดกรรมสิทธิ์ไว้ให้กับผู้มีอำนาจทางการเงินในระบบทุนนิยมเท่านั้น เพราะทุนนิยมต้องการกำหนดกรรมสิทธิ์ไว้เพื่อสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้กับผู้เป็นเจ้าของอย่างกรณีการครอบครองกรรมสิทธิ์ทางประวัติศาสตร์ไว้ของการประกวดนางสาวไทย โดยมีเจ้าของกรรมสิทธิ์คือสมาคมนักเรียนเก่าวชิราวุธ ดังมีรายละเอียดดังนี้

ประวัติศาสตร์ถือเป็นส่วนหนึ่งของการรวบรวมข้อมูลทางทุนวัฒนธรรม(ที่มีเงื่อนไขทางด้านระยะเวลา) มารวมไว้อย่างเป็นกลุ่มก้อนหมวดหมู่ บางประวัติศาสตร์อาจมีข้อมูลหมวดหมู่ทางทุนวัฒนธรรมชุดเดียว หรืออาจมีหมวดหมู่ทุนวัฒนธรรมมากกว่าหนึ่งชุดก็เป็นได้

ทุนทางวัฒนธรรมที่ร้อยเรียงเรื่องราวจนเป็นประวัติศาสตร์ นอกจากจะมีการสะสมทุนเรื่องช่วงเวลา สะสมทุนทางวัฒนธรรม สิ่งสำคัญที่จะทำให้ประวัติศาสตร์มีมูลค่าได้นอกจากข้อกำหนดเรื่องระยะเวลาแล้วก็คือ กระบวนการแห่งความศักดิ์สิทธิ์ หรือกระบวนการทำให้หลังด้วยความศักดิ์สิทธิ์ของวัฒนธรรมจะแทรกตัวอยู่ในการเรียนรู้ และการยอมรับในวัฒนธรรม

เมื่อประวัติศาสตร์เป็นการรวมเรื่องราวของทุนวัฒนธรรมที่ผ่านกระบวนการทำให้ขลังแล้ว ดังนั้นมูลค่าของเศรษฐกิจศาสตร์แห่งประวัติศาสตร์ มูลค่าอันแท้จริงแล้วเป็นมูลค่าของทุนวัฒนธรรม ในประวัติศาสตร์นั้นๆ ที่มีความขลังและความศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประวัติศาสตร์นั้นมีมูลค่าและพลังเชิงสัญลักษณ์ ส่วนระบบเศรษฐกิจทุนนิยมนั้นจะเข้ามากำหนดให้ประวัติศาสตร์นั้นมีมูลค่าและพลังทางเศรษฐกิจ

กระบวนการทำให้ขลังและศักดิ์สิทธิ์นี้ มีความเกี่ยวข้องกับการประกวดนางสาวไทยโดยการประกวดนางสาวไทยได้ให้ความขลัง ดังนี้

1. บุคคลศักดิ์สิทธิ์ นางสาวไทยในฐานะสาวงามที่ถูกสร้างให้ได้รับการยอมรับว่าสวยที่สุดในประเทศไทย และการตลาดยุคปัจจุบันได้เข้ามาจัดการดังเช่นการประกวดนางสาวไทย ประจำปีพ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นปีที่ครบรอบ 70 ปี นางสาวไทย ได้นำเรื่องราวของอดีตนางสาวไทยมาร้อยเรียงเป็นเรื่องราว มีการจัดนิทรรศการรวมภาพวาดอดีตนางสาวไทยทุกรุ่น มีการนำมงกุฎรุ่นแรกมาแสดง ส่วนบนเวทีประกวดในปีนั้นได้นำนางสาวไทยทุกสมัยที่ยังมีชีวิตอยู่ขึ้นมาประกวดโฉมอีกครั้งบนเวทีประกวด สิ่งเหล่านี้เองที่เป็นข้อได้เปรียบของการประกวดนางสาวไทยที่มีเรื่องเล่าความขลังและความศักดิ์สิทธิ์ของบุคคล และได้สร้างภาพลักษณ์ว่านางสาวไทยทุกคนที่ได้รับเลือกจะเป็นบุคคลที่จะถูกจารึกไว้ในประวัติศาสตร์ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้เวทีการประกวดนางสาวไทยมีความศักดิ์สิทธิ์และมีความขลัง
2. เหตุการณ์ศักดิ์สิทธิ์ สำหรับการประกวดนางสาวไทยได้สร้างเหตุการณ์ให้ศักดิ์สิทธิ์ในยุคเริ่มแรกด้วยการที่รัฐบาลเป็นผู้จัดการและรับผิดชอบทำให้สาวงามที่ได้รับคัดเลือกมีความเชื่อถือเพราะได้รับการคัดเลือกจากรัฐบาลไทย ในยุคต่อมาเมื่อการประกวดนางสาวไทยลิขสิทธิ์ตกเป็นของสมาคมนักเรียนเก่าวชิราวุธวิทยาลัย แต่เหตุการณ์ทำให้ศักดิ์สิทธิ์ด้วยการส่งนางสาวไทยไปประกวด Miss Universe แล้วในสมัยประภัสสรา หงษ์สกุล ยังได้ตำแหน่ง Miss Universe จากจุดนี้ทำให้การประกวดนางสาวไทยที่จัดโดยสมาคมฯ ได้รับการยอมรับ และยังคงปัจจุบันทุนนิยมกับการเติบโตของกระบวนการโทรทัศน์ นวัตกรรม ทำให้การประกวดนางสาวไทยสร้างความรู้สึกลึกลับในสายตาประชาชนว่าไม่ได้เป็นการคัดเลือกโดยคนกลุ่มใดโดยเฉพาะแต่เป็นการคัดเลือกจากสื่อมวลชนและสายตาประชาชนอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปก็คือ การประกวดนางสาวไทยยังคงสร้างกระบวนการแห่งความศักดิ์สิทธิ์และความขลังอย่างต่อเนื่องโดยการนำเรื่องในอดีต (ประวัติศาสตร์) มาสร้างความขลัง รวมถึงเรื่องราวในปัจจุบันเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อไป

การประกวดนางสาวไทยก็นับว่ามีมูลค่าทางประวัติศาสตร์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะการประกวดนางสาวไทยเวทีนางสาวไทยแตกต่างจากการประกวดนางงามจากเวทีหรือช่องอื่น อาทิ Miss Thailand Universe ,Miss Thailand World ถึงแม้จะเป็นเวทีการประกวดนางงามระดับชาติเหมือนกัน รูปแบบการลำดับการประกวดมีความคล้ายคลึงกัน แต่สิ่งสำคัญที่สร้างมูลค่าให้กับเวทีประกวดนางสาวไทยภายใต้ลิขสิทธิ์ของสมาคมนักเรียนเก่าวชิราวุธฯ นั่นก็คือ คุณค่าแห่งประวัติศาสตร์ที่นับถึงปัจจุบันก็กว่า 70 ปีแล้ว ดังคำกล่าวของอาจารย์สรชัย เตียวประเสริฐ "การที่ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้ตัดสินใจซื้อการประกวดนางสาวไทย เพราะผมจ่ายให้กับประวัติศาสตร์" (บทสัมภาษณ์ชลวิทย์ สุขอุดม) จากคำกล่าวนี้ เป็นเครื่องยืนยันว่าการประกวดนางสาวไทยนี้นอกจากมีมูลค่าด้านอื่นๆ แล้ว มูลค่าทางประวัติศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์แห่งประวัติศาสตร์) ก็ยังสร้างมูลค่าเป็นผลตอบแทนทางการเงินให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างสมาคมนักเรียนเก่าวชิราวุธฯ

เศรษฐศาสตร์แห่งประวัติศาสตร์ที่จัดเป็นหนึ่งในทุนทางวัฒนธรรมที่ร้อยเรียงเป็นประวัติศาสตร์นี้ ในทางทฤษฎีผู้วิจัยมองว่าหากสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประวัติศาสตร์ในทางที่สร้างสรรค์และไม่ทำลายทุนทางวัฒนธรรมแท้จริงแล้ว ประวัติศาสตร์ยังสร้างมูลค่ากลับยังมีมูลค่า เพราะข้อได้เปรียบเรื่องของเวลา เพราะเวลาเป็นสิ่งที่ไม่อาจผลิตซ้ำได้

กล่าวโดยสรุปในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมได้เข้ามาสร้างความสัมพันธ์กับทุนทางวัฒนธรรม (ประวัติศาสตร์) โดยทุนนิยมได้เข้ามาจัดการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประวัติศาสตร์ด้วยเช่นกัน โดยเห็นได้ชัดเจนจากกรณีศึกษา และเรื่องกรรมสิทธิ์ในประวัติศาสตร์ จะไม่มีความหมายทาง Social Value เลยหากเจ้าของกรรมสิทธิ์ขาดความเข้าใจแหล่งที่มาของประวัติศาสตร์ หรือการแปรผันวิถีวัฒนธรรมตามระบบทุนนิยมเพื่อมุ่งหวังผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอย่างเดียว ท้ายที่สุดวัฒนธรรมในประวัติศาสตร์นั้นจะขาดความศรัทธาและถูกทำลาย ซึ่งท้ายที่สุดผลความไม่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นทั้งสอง คือ Social Value and Economics Value

### 5.5 ทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมจะพัฒนาความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันได้อย่างไร

หากจะทำให้ทุนวัฒนธรรมและทุนนิยมมีการความสัมพันธ์และการพัฒนาที่สอดคล้อง ก็หมายถึงการแสวงหา Value ที่ยั่งยืน พร้อมทั้งจะรักษาและสร้างมูลค่าได้อย่างยาวนาน บนพื้นฐานเศรษฐกิจแบบทุนนิยมแล้ว กล่าวคือในหน่วยของ Economic Value จะต้องปันผลกำไรที่ได้รับจาก Economic Value เข้ามาพัฒนา Social Value ทั้งในมุมนักและมุมนักกว้างต่อประชากรผู้บริโภคของกลุ่มตน หรืออาจเป็นผู้บริโภคในอนาคต ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่ทำให้ทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมไทยมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องและเกื้อกูลกัน ในทางตรงกันข้ามหากผู้ผลิตได้นำทุนวัฒนธรรม Social Value มาใช้แต่เพียงด้านเดียว โดยมีได้นำมูลค่าหรือผลประโยชน์จากการ



แสวงหากำไรที่ได้รับกลับไปยกระดับหรือพัฒนาทุนที่ตนได้ใช้ไป จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลย์ จำนำมาซึ่งความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมไทยในลักษณะขัดแย้ง ทำยที่สุดการล่มสลายของทุนวัฒนธรรมนั้นจะมาถึง และในเป้าหมายของทุนนิยมที่มุ่งแสวงหาผลกำไรก็จะล่มสลายด้วยนั้นก็เพราะทุนของการผลิต (ทุนวัฒนธรรมรูปแบบนั้นๆ) ได้ล่มสลายไปแล้ว

### 5.6 ข้อเสนอแนะแนวทางความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมไทย...กับความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของทั้ง 2 ทุนดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำเสนอในขอบเขตกรณีศึกษา การประกวดนางสาวไทย (พ.ศ. 2477-2549) อันเป็นแนวทางที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในทุกสายธุรกิจที่ได้นำทุนวัฒนธรรมมาเป็นทุนหนึ่ง ที่บั่นผลกำไรให้กับสินค้าตนบนเศรษฐกิจโลกแบบทุนนิยม

แนวทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมไทยกับทุนนิยมไทย ที่มีเศรษฐกิจทุนนิยมเป็นตัวกำหนดและขับเคลื่อน โดยมีผลกำไรเป็นสำคัญคือ ต้องปรับทั้ง 2 ไขว้ให้มีความสัมพันธ์อย่างสอดคล้อง นั่นเอง

การประกวดนางสาวไทยในรูปแบบของทุนนิยม ผู้วิจัยมุ่งเจาะประเด็นวิเคราะห์ไปที่ยุคที่ 3 และ 4 (ยุคปัจจุบัน) ซึ่งการจัดประกวดนางสาวไทยมักจะมีขึ้นต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี หากมองกลับไปที่ก่อนการจัดประกวดในแต่ละปี และหลังจากได้คัดเลือกผู้ดำรงตำแหน่งนางสาวไทยในปีนั้น หากดูจากกิจกรรมทั้งก่อนและหลัง การประกวดนางสาวไทยในปัจจุบันยังไม่มีกิจกรรมใด ที่จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ทุนให้ยั่งยืนแต่อย่างใด

นางงามที่ได้รับการคัดเลือก โดยผู้ผูกขาดตนเองกับการก้ารันตีความงามอย่างวชิราวุธว่า เป็นผู้ที่สามารถก้ารันตีความงามของสตรีที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย ควรต้องกระทำการใดๆ ในการส่งเสริมวัฒนธรรมให้ได้สิ่งที่เหมาะสมกับประเทศจริงๆ ก็เป็นอีกทางที่รักษาวัฒนธรรมไทยด้วย “ภาพลักษณ์ที่ทำให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน” เพราะตัวสื่อสาร (นางสาวไทย) มันเป็นภาพที่ชัดเจนและเชื่อได้จริง หน้าทิวชิราวุธ คือหาสาวงามแบบให้สะท้อนภาพไทยได้จริงต้องมีความงามทั้งร่างกาย จิตใจและความรู้ ส่วนผลกำไรที่ได้จากการหารายได้อันเกิดจาก “กรรมสิทธิ์” ทั้งวชิราวุธผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และกรรมสิทธิ์นางสาวไทย และตัวนางสาวไทยผู้เป็นเจ้าของแห่งกรรมสิทธิ์ความงามของตน ควรสนับสนุนกลับไปให้กับหน่วยการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยอันเป็นทุนสำคัญของชาติ และเป็นทุนที่สร้างผลกำไรให้กับกลุ่มการประกวดนางสาวไทยด้วยเช่นกัน

จริงอยู่ที่วัฒนธรรมเติบโตได้ ก็เพราะถูกใช้ผ่านกระบวนการแปลงเป็นทุน รวมทั้งการแปรให้เป็นสินค้า (Commodification) เมื่อวัฒนธรรมได้ถูกแปลงไปเป็นสินค้า ย่อมหนีไม่พ้นแห่งสังขธรรมของสินค้านั้นคือ วงจรชีวิตสินค้า (Product Life Cycle) ดังนั้นทุนวัฒนธรรม สินค้าวัฒนธรรมนั้นๆ จำต้องได้รับการสร้างฐานและการพัฒนา มิฉะนั้นก็จะถึงจุดเสื่อม ทั้งหมดที่กล่าวมานี้หมายถึงผู้วิจัยมิได้ขัดข้องประการใด ในเรื่องของการนำวัฒนธรรมมาแปรเป็นสินค้าในระบบ



เศรษฐกิจทุนนิยมปัจจุบัน เพราะกระบวนการนี้มันกลับทำให้วัฒนธรรมเติบโต แพร่หลายและคงอยู่ได้ และกลับเป็นข้อดีของทุนนิยมอีกประการเพราะสามารถสร้างผลกำไรต่อเศรษฐกิจประเทศได้ หากแต่การที่ทุนวัฒนธรรมถูกกระทำให้ปรับตัวและถูกเปลี่ยนแปลง แต่เพียงฝ่ายเดียวท้ายที่สุดแนวทางการแสวงหาผลกำไรนี้จะไม่ยั่งยืนต่อผู้ผลิต ผู้เป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรม (จากกรณีศึกษากล่าวถึงวัฒนธรรมไทย) ในที่นี้จึงหมายถึงคนไทย จะเสียผลประโยชน์ด้วยการเสื่อมสูญของวัฒนธรรมเป็นผลที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ค่าการสูญเสียนี้ในระยะยาวจะเป็นมูลค่าติดลบทางเศรษฐกิจ ที่กล่าวเช่นนี้ก็เพราะมนุษย์ในสังคมยังคงต้องการการบริโภคตลอดเวลาตามวิถีความต้องการบริโภคทางเศรษฐกิจ และจะถูกกระตุ้นให้เพิ่มมากขึ้นตามวิถีแห่งเศรษฐกิจทุนนิยม จนท้ายที่สุดเราอาจขาด "ทุนวัฒนธรรม" อันเป็นปัจจัยและทุนสำคัญต่อการผลิตและสำหรับการบริโภคอาจต้องพึ่งพาการบริโภควัฒนธรรมของผู้อื่นจนไม่เหลือความเป็นแบบฉบับของตนเองก็เป็นได้ การมีทุนวัฒนธรรมที่ไม่แข็งแรงเมื่อระบบทุนนิยมเข้าแทรกแซงแนวทางของทุนวัฒนธรรมท้ายที่สุดวัฒนธรรมจะแตกสลาย เป็นผลทำให้ประเทศขาดดุลย์ทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้ด้วยเหตุนี้ถึงแม้ว่าโลกจะมีระบบเศรษฐกิจหลักคือทุนนิยมที่เข้มข้นและแข็งแรง และจะจุดดึงพร้อมตีกรอบทางความคิดให้เข้าสู่ระบบทุนนิยมก็ตาม หากแต่ประเทศใดที่ถองถิ่นใดสามารถประสานความสัมพันธ์ทั้งสองให้เป็นไปอย่างเกื้อกูลซึ่งกันและกัน จะทำให้ทุนทั้งสองคงอยู่อย่างยั่งยืน

ทั้งหมดนี้เราจะพบว่าความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมไทยกับทุนนิยมนั้น ด้วยการเติบโตและขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ทั้งภาคเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน การพัฒนาการผลิตและผู้บริโภคที่มีกระแสดวงความคิดอยู่ในกรอบของทุนนิยม จึงสะท้อนว่าทุนนิยมมีส่วนทำให้ทุนวัฒนธรรมเติบโตได้ และมีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ทั้งสอดคล้องและขัดแย้ง แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ทุนวัฒนธรรมเติบโตบนโลกทุนนิยม โดยอาศัยทุนนิยมให้แข่งแกร่งและสร้าง Social Value อันเป็นคุณค่าหลักของ "วัฒนธรรม" ได้อย่างยั่งยืนนั้น มนุษย์ในระบบทุนนิยมจำเป็นต้องฝ่าความคิดออกนอก "กรอบทุนนิยม" เสียก่อน คือยึดตามหลัก Social Value คุณค่าที่จริงแท้ของวัฒนธรรมเป็นที่ตั้งเสียก่อน เพียงแต่ค่อยนำระบบทุนนิยมมารับใช้ภายหลัง มิใช่ปล่อยให้พลังและอำนาจ Economic Value เข้าครอบครองพื้นที่จนทำให้การคิด การกระทำดำเนินตามขอบเขตภายใต้กรอบทุนนิยมทันที เพราะถ้าเป็นเช่นนี้ความเติบโตทาง Social Value แท้จริงจะไม่สามารถเกิดได้ จะเป็นเพียงภาพลวงตาช่วงสั้นๆ ส่วน Economic Value ที่เกิดจากทุนวัฒนธรรมที่ไม่แข่งแกร่ง นั้นหมายถึง Social Value ที่ไม่เข้มแข็งและเป็นภาพลวงตา ซึ่งก็จะส่งผลให้การเติบโตทางด้าน Economic Value ก็จะเป็นสิ่งที่ไม่ยั่งยืนเป็นเงาตามตัว

ท้ายที่สุดมนุษย์บนโลกทุนนิยมจึงมีความจำเป็นที่ต้องรู้เท่าทันระบบทุนนิยม และไม่ให้อำนาจความคิดมนุษย์ให้อยู่แต่ภายใต้กรอบทุนนิยม และเข้าใจวัฒนธรรมในแก่นแท้ที่นั่นหมายถึง

คุณค่าความดี ความงาม คุณธรรม จริยธรรม อันเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้รับการอบรมมาจากวัฒนธรรม  
ที่ตนอยู่อย่างถ่องแท้ เมื่อเป็นดังนั้นได้มนุษย์จะสามารถฝ่ากรอบทุนนิยม และทำที่ที่สุดจะสามารถ  
สร้างความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมและทุนนิยม เพื่อสร้าง Social Value and Economic Value  
ได้อย่างสอดคล้องและสมดุล ซึ่งประโยชน์เหล่านั้นก็จะตกแก่ตัวมนุษย์เอง