

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ เป็นที่รับรู้กันดีในหมู่นักศึกษาว่า สาขานี้เป็นศาสตร์ที่เหมือน"สหวิชา" เนื่องจากมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆของตน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การสื่อสารเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการทางสังคม ฉะนั้นเมื่อไรที่มีการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ จึงย่อมต้องเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับการศึกษาศาสตร์อื่นๆไปด้วย

เช่นเดียวกันกับการศึกษาเรื่อง"มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง"ครั้งนี้ นอกจากการใช้ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึง "กระบวนการสื่อสาร"ในสังคมแล้ว ผู้วิจัยยังต้องอาศัยความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และสังคมศาสตร์อื่นๆ มาเป็นแนวทางความคิดในการวิเคราะห์หรืออธิบายสิ่งต่างๆที่ปรากฏเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ ที่จะนำทฤษฎีและแนวคิดมาใช้ในการศึกษาถึงกระบวนการผลิต ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และหน้าที่ของนิตยสารในฐานะที่กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม คือ

- บทบาทของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชนต่อปัจเจกบุคคลและสังคม
- ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (THEORY OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION)

สำหรับความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ทฤษฎีและแนวคิดที่จะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงมิติแห่งการบริโภค ได้แก่

⊖ แนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยม และวัฒนธรรมการบริโภค

- ทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกวิทยา (LOGIC OF CONSUMPTION)

## บทบาทของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชนต่อปัจเจกบุคคล และสังคม

สามารถแบ่งบทบาทของนิตยสารนี้ ออกได้เป็น 3 มุมมอง คือ

1. มุมมองตามหลักทฤษฎี
2. มุมมองจากผู้ใช้นิตยสาร/ผู้อ่าน
3. มุมมองจากผู้ผลิต

### 1. บทบาทของนิตยสารในมุมมองตามหลักทฤษฎี

1.1 หน้าที่ในการบอกข่าวสาร นิตยสารจะเป็นเอกสารที่รวบรวมเหตุการณ์ ข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับผู้หญิง บทบาทในสังคมขณะนั้น รวมทั้งเป็นแหล่งประมวลความคิดเห็นต่างๆของผู้หญิง และบุคคลอื่นๆด้วย

1.2 หน้าที่ในการให้ความรู้ จะเห็นได้เด่นชัดว่า มีนิตยสารในปัจจุบันอยู่หลายเล่ม ที่ออกมาเพื่อให้สาระอย่างลึกซึ้งในวิชาการด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเช่น คอมพิวเตอร์ การเย็บปักถักร้อย ฯลฯ

1.3 หน้าที่ในการให้ความบันเทิงเรีงรมย์ นวนิยายประจำฉบับ แฟชั่น เหล่านี้เป็น ภาพพจน์ที่ทำให้นิตยสารดูเหมือนทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดี แต่การให้ความบันเทิงก็ถือว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์กับสังคมได้ในแง่ที่ว่าคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน และจรรโลงใจสร้างความสุขสดชื่นให้แก่ผู้รับสาร พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านติดตามด้วย

1.4 หน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ โดยมีการลงโฆษณาต่างๆ ประกาศแจ้งความ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ซึ่งนอกจากนิตยสารจะมีรายได้จากโฆษณาแล้ว ผู้อ่านยังได้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้บ้าง ในแง่ที่จะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

(อุทธรณ์ พลกุล วันนักข่าว 2528 :231 อ้างถึงใน อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต,2529)

## 2. บทบาทของนิตยสารในมุมมองจากผู้ใช้นิตยสาร/ผู้อ่าน

คุณสุชาติ สวัสดิ์ศรี (2534) กล่าวว่า ปัจจุบันนิตยสารได้เพิ่มบทบาทหน้าที่ขึ้นมาอีก บางประการคือ กลายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นเครื่องแสดงฐานะทางปัญญา หรือแสดงค่านิยมอะไรบางอย่างที่เขาเชื่อถือ คนถือสตรีสารหรือถือโลกหนังสือก็คงจะแสดงถึงฐานะทางปัญญาหรือความเชื่อ แต่ว่าการถือนิตยสารบางเล่มเดี๋ยวนี้เป็นการถือเพื่อแสดงฐานะทางสังคมเช่นว่า เขาสนใจรถยนต์ยี่ห้อล่าสุด แฟชั่นล่าสุด เขาสนใจสิ่งที่ 'เมือง' ได้กำหนดสิ่งเหล่านี้ เพราะฉะนั้นก็เหมือนกับการทำให้เกิดความคาดหวังสำหรับคนที่เสียเปรียบในสังคมเหมือนกันว่า ชีวิตเขาต้องดีขึ้น หรือถูกมองในแง่ดีขึ้น ถ้าเขาถือหนังสือรตหนังสือสวยๆ หนาๆ หนักๆ

คุณสุชาติยังได้สรุปอีกว่า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ นิตยสารสตรีในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมทางสังคมได้ 2 ประการคือ หนึ่ง ตอบคำถามเรื่องการขยายตัวทางลัทธิผู้บริโภคนิยม สอง ตอบคำถามเรื่องการเก็บกดทางชนชั้น และสามารถตอบคำถามเรื่องลัทธิอุตสาหกรรมนิยม นอกจากนั้น นิตยสารสตรียังเป็นตัวสร้างกระแสโรมานซ์ในสังคม

## 3. บทบาทของนิตยสารในมุมมองจากผู้ผลิต

ในบทความเรื่อง "ทะลวงวงการนิตยสารผู้หญิง" จากนิตยสารสีสัน(กรกฎาคม 2536) ได้มีการกล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการผลิตนิตยสารสตรีในปัจจุบันว่ามี 5 ประการ เพื่อสนองต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปในสังคม คือ

3.1 ต้องใช้กระดาษขาวปอนด์พิมพ์ เพื่อให้ดูขลัง

3.2 ต้องมีความหนาไว้ก่อน นี่เป็นเหตุผลต่อเนื่องจากการใช้กระดาษปอนด์ เพราะเนื้อหาของกระดาษปอนด์มีความหนา ทำให้หนังสือดูสมบูรณ์ทางสรีระมากขึ้น สอดคล้องกับเงื่อนไขเวลาของเอเจนซีที่มีอำนาจในการพิจารณาให้หน้าโฆษณา เพราะเอเจนซีส่วนหนึ่งไม่ค่อยมีเวลาอ่านหนังสือโดยละเอียด วิธีรวบรัดที่สุด คือ ดูความหนาแทน

3.3 ต้องมีหน้าสีมากๆ ก็เพื่อชักจูงให้โฆษณามาลง

3.4 แนวเนื้อหาต่างๆไป ก็จะต้องมีบทสัมภาษณ์และคอลัมน์ข่าวสังคม ที่ควรจะเชื่อมต่อ

การขายหน้าโฆษณาด้วย นอกนั้นก็มียอดล้นมือจ่ายพวกชาวต่างประเทศ ชาวบ้านเท็ง  
แนะนำห้องอาหาร ผับ และแฟชันส์ 2 หรือ 3 ชุด ถ้าใครทำแฟชันชุดเดียวถือว่า 'อ่อน' ถ้า  
จะให้ดีควรมีแฟชันชายแถมพก แฟชันหญิงก็ให้มีเซ็กส์แอฟฟิบบ้าง เพื่อจูงใจผู้ซื้อชายบ้าง  
และมีสติพิเศษหรือนิยายใส่ไว้ไม่ให้ตกหล่น

3.5 การหาโฆษณาสำหรับพวกหน้าใหม่จะแหวกช่องทางขึ้นไป ระยะเวลาก็ต้องยอม  
ลดแลกแจกแถมลงหน้าสี่เต็มหนึ่งหน้า แคมหน้าขาว-ดำอีกหนึ่งหน้า หรือจะเป็นแบบลงเล่ม  
แถมเล่ม แคมด้วยบทสัมภาษณ์ใครบางคนที่จะช่วยให้ได้โฆษณาตามติดมา 'ไม่ก็เป็นการขาย  
เหมา 6-8 หน้า สนนราคาว่ากันไป ถ้าไม่ได้โฆษณาที่เป็นเงินเข้ามา ก็แลกเอาเป็นสินค้ามา

เหล่านี้แทบจะเรียกได้ว่าเป็น "สูตรสำเร็จ" ของนิตยสารผู้หญิงยุคใหม่

เมื่อนิตยสารกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันใน  
ตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น ตามการพัฒนาของสภาพสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ก็เพราะ  
องค์กร สถาบัน และหลายๆหน่วยงานมองเห็นความสำคัญของนิตยสารมากขึ้นนั่นเอง  
(ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, 2539)

การรับรู้บทบาทของนิตยสาร จะช่วยให้เข้าใจถึงหน้าที่ของนิตยสาร อันโยงไปถึงการ  
นำเสนอเนื้อหาได้ว่า เหตุไรนิตยสารจึงมีการนำเสนอเนื้อหาในแบบที่เห็นกันเช่นปัจจุบัน  
ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จะนำแนวคิดเรื่องบทบาทของนิตยสารมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์  
เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารในฐานะที่กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่ง  
แสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

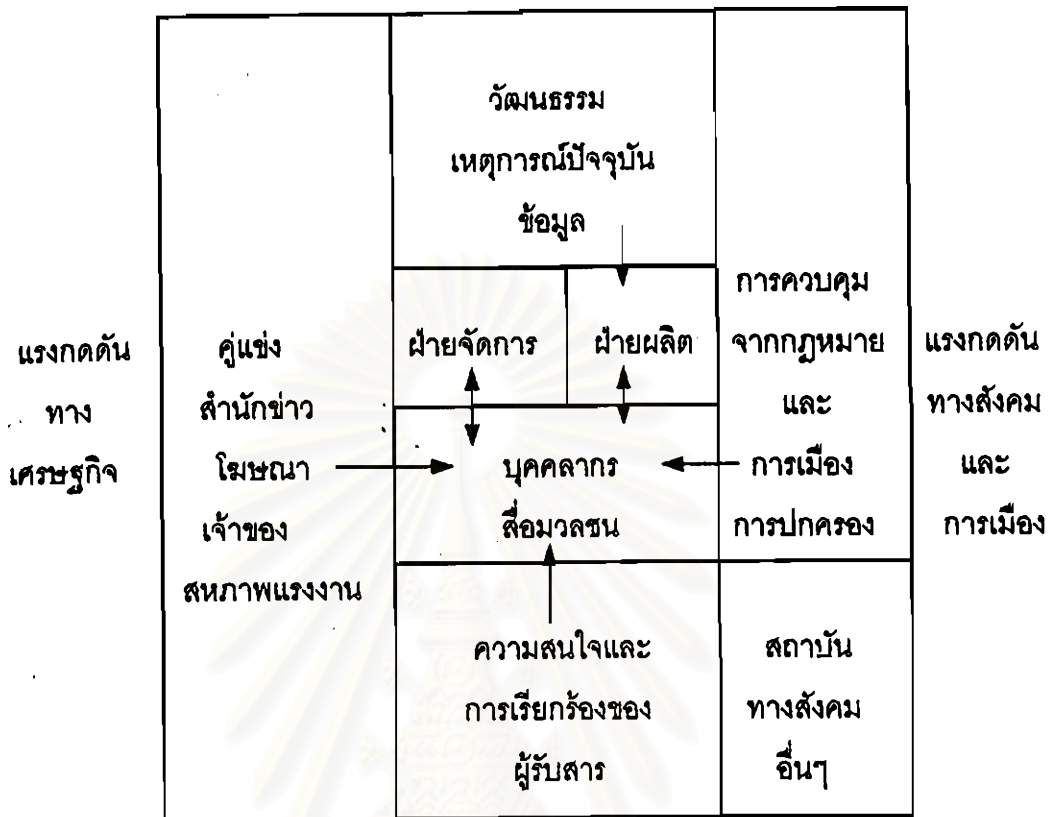
## ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (THEORY OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION)

ในการผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนนั้น จะต้องพบกับแรงบีบบังคับหลายอย่าง เช่น แรงบีบบังคับอันเกิดจากการควบคุมภายในองค์กรสื่อเองคือ ต้องไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับองค์กร หรือเกิดจากการควบคุมของรัฐที่ผลักดันให้สื่อมวลชนแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยให้ตนเอง โดยไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับกฎระเบียบข้อบังคับในสังคมมากนัก

องค์กรนิเทศสาร ถือเป็นองค์กรของสื่อมวลชน ที่ต้องมีหน้าที่รับใช้สังคมร่วมกับวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจ ฉะนั้นในการดำเนินกิจการ และจัดรูปแบบองค์กรธุรกิจสื่อมวลชน จึงมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดองค์กร การจัดการและเนื้อหาของสื่อมวลชนดังแบบจำลองของ Denis McQuail ซึ่งอาศัยแนวคิดของ Gerbner แสดงปัจจัยที่มีผลต่อผู้ส่งสารหรือองค์กรสื่อมวลชนซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายจัดการฝ่ายผลิต และนักสื่อสารมวลชน โดยจะมีวัตถุประสงค์ในการรับใช้สังคม และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจซึ่งมีการบริหารงานภายใต้ความกดดัน และผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น เหตุการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรม ข้อมูลข่าวสาร การควบคุมโดยกฎหมาย สถาบันทางสังคมอื่นๆ ความต้องการ และความสนใจของผู้รับสาร รวมไปถึงแรงกดดันทางด้านธุรกิจคือคู่แข่ง สำนักข่าว ผู้โฆษณา เจ้าของ ซึ่งภาวะเหตุการณ์แบบนี้ การจัดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสม จะมีส่วนช่วยลดความขัดแย้งระหว่างสื่อมวลชนกับปัจจัยภายนอก และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งทางด้านการรับใช้สังคม และด้านธุรกิจ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบจำลององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันจากสังคม



จากแผนผังจะเห็นได้ว่าองค์กรสื่อมวลชนอยู่ภายใต้แรงกดดันทางสังคม การเมือง และที่สำคัญคือแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ด้วยเหตุที่องค์กรสื่อมวลชนทุกองค์กร ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจ การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการในการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการผลที่ตามมาก็คือ องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อตลาดที่มีขนาดใหญ่ (ศิรัชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531)

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั้น "สื่อ" ก็คือปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ซึ่งถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการ ซึ่งครองความเป็นเจ้าของ และใช้ปัจจัยการผลิตนี้เพื่อแสวงหา "มูลค่าส่วนเกิน" (Surplus Value) (Mattelart, 1979 อ้างถึงใน ศศิยา วิจิตรจามรี, 2538)

การที่องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด แสวงหามูลค่าส่วนเกินจากปัจจัยการผลิต เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้น โดยที่บริบททางสังคม อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นจึงเป็นสิ่งที่องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งต้องให้ความสนใจ และปรับตัวให้สอดคล้องและสามารถอยู่รอดได้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้

การเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดน้อยหรือเท่าเดิม ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าต่างๆส่งผลให้องค์กรสื่อมวลชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิต และแจกจ่ายสินค้านั้นต้องกลายสภาพเป็นอุตสาหกรรม ในขั้นแรกนั้น องค์กรสื่อมวลชนผลิตสินค้าในวงแคบ ต่อมาได้ขยายตัวและกลายเป็นการค้าที่มุ่งหวังผลกำไร ในขณะที่การบริโภคสื่อขยายวงกว้างขึ้น และผู้บริโภคมีโอกาที่จะใช้สื่อที่เป็นสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกส่วนตัวมากขึ้นตามไปด้วย ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามามีบทบาทในสื่อ เป็นผลให้การผลิตมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น และเมื่อระบบอุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้าจนถึงจุดอิ่มตัว พร้อมกับได้รับแรงกดดันจากภายนอกมากขึ้น จึงเป็นผลให้สื่อมวลชนปรับจากการผลิตแบบเดิม ที่เคยผลิตเพียงสื่อประเภทเดียวอย่างเต็มที่ จนทำกำไรสูงสุด มาสู่การผลิตสื่อประเภทอื่นๆอีก เข้าข่ายลักษณะการผูกขาด (Differentiation to Concentration) (ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม, 2539)

ดังนั้น อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียก “ธุรกิจสื่อสารมวลชน” จึงขยายตัวจากธุรกิจครอบครัวมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องมีการลงทุนหลายสิบล้านบาท มีระบบการบริหารสมัยใหม่ มีระบบการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ตลอดจนการลงทุนเพื่อแสวงหากำไร เช่นเดียวกับการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์และคณะ, 2534)

ระวีวรรณ ประกอบผล (2534) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของและการดำเนินธุรกิจของนิคมสารไทยในปัจจุบันไว้ว่า

นิตยสารฉบับแนวหน้าในแต่ละประเภทนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่อยู่ภายใต้เจ้าของกิจการสื่อสารมวลชนอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น เจ้าของอาจจะเป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายๆฉบับที่เจาะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน หรือไม่ก็อาจเป็นเจ้าของสตูดิโอผลิตรายการโทรทัศน์ แล้วมีกิจการสื่ออื่นๆ และนิตยสารอยู่ด้วย หรือไม่ก็อาจเป็นธุรกิจการพิมพ์ การเก็บข้อมูล คอมพิวเตอร์ แล้วทำนิตยสารด้วย ในแง่นี้เราจึงพอเห็น 'ค่าย' ต่างๆ หรือ 'กลุ่มกิจการสื่อ' ขนาดใหญ่หลายต่อหลายแห่ง เช่น

เนชั่น พับลิชชิ่งกรุ๊ป : หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ

มีเดียไฟกัส : คู่แข่ง คลังสมอง เสียงเด็ก คู่แข่งรายวัน

อมรินทร์ พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง : นิตยสารบ้านและสวน แพรว แพรวสุดสัปดาห์

ไลฟ์แอนด์เดคคอร์ด เทรนด์ดี แมน

แปลน พับลิชชิ่ง : รักลูก และรายการโทรทัศน์ 'ดวงใจพ่อแม่'

แอ็ดวานซ์ พับลิชชิ่ง : ดิฉัน รายการโทรทัศน์ บริษัท แปซิฟิก อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชั่น

จำกัด

แมนกรุ๊ป : คอมพิวเตอร์ รีวิว และไฮไฟ-สเตอร์ริโอ

บรรลือสาส์น : การ์ตูนหนูจำ ชายหัวเราะ มหาสนุก

นอกจากนี้ นับวันกิจการสื่อสารมวลชนประเภทนี้จะกลายเป็นกิจการและการทำธุรกิจสมัยใหม่ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายในเชิงของการร่วมทุนมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่กิจการหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ๆทั้งไทยและอังกฤษเข้าสู่ตลาดหุ้น เปิดโอกาสให้คนภายนอกมาร่วมลงทุนได้ เป็นการทำธุรกิจการสื่อสารมวลชนที่ต่างออกไปจากการทำนิตยสารแบบเดิมๆโดยสิ้นเชิง

สำหรับในส่วนของการบริหารงานนิตยสารจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดทำ โดยขั้นแรกจะต้องมีการวางแผนหรือกำหนดรูปแบบของเนื้อหาสาระที่จะเสนอในนิตยสาร และการจัดกลุ่มผู้อ่าน ตลอดจนการหาผู้ลงโฆษณา ที่สนใจในรูปแบบของนิตยสารและสนใจกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย โดยรูปแบบนิตยสารนี้ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์โฆษณาและกองบรรณาธิการ โดยการที่จะทำให้นิตยสารได้รับการยอมรับจากคนอ่าน รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีลักษณะที่น่าสนใจ และเด่นพอที่จะสามารถดึงดูดใจ



ผู้อ่านให้ชื่อนิตยสาร เพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ในการคัดเลือกเนื้อหา ประเด็น และรูปแบบของนิตยสารที่ น่าสนใจจากฝ่ายผู้ผลิต เพื่อนำเสนอแก่ผู้อ่านขององค์กรนิตยสารจึงถูกแวดล้อมไปด้วยปัจจัย หลายประการ ทั้งปัจจัยภายในองค์กรที่ตนสังกัดอยู่ และปัจจัยภายนอกองค์กร ดังแผนภูมิ ภาพต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดแสดงองค์ประกอบของปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มี  
อิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร



ฉะนั้น ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของ  
ฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมนั้น ผู้วิจัย  
จะใช้ทฤษฎีการสื่อสารองค์กรเป็นหลักในการพิจารณาและวิเคราะห์

## แนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยม

สังคมทุนนิยมในศตวรรษที่ 19 ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงจากมาร์กซ์ โดยเฉพาะการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการให้คุณค่าของวัตถุ ซึ่งกลายมาเป็นสินค้า(Commodity) มาร์กซ์กล่าวว่า การค้าและอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างขนานใหญ่ ทำให้ระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนเป็นแก่นสาระสำคัญของสังคม วัตถุถูกทำให้กลายเป็นสินค้า เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน (ราคา) วัตถุนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังถูกกำหนดคุณค่าด้วยการตีราคาเพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำ (อริคม โทมลิวทแยร, 2538)

สำหรับมาร์กซ์แล้ว สินค้าทุกประเภทมีมูลค่าอยู่ 2 ชนิด คือ มูลค่าการใช้ (Use value) และมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange value)

มูลค่าการใช้ ก็คือ ประโยชน์ใช้สอยที่สินค้านั้นมีต่อมนุษย์ ส่วนมูลค่าการแลกเปลี่ยนหมายถึงมูลค่าที่ถูกกำหนดจากความต้องการในการแลกเปลี่ยน เนื่องจากการแบ่งงานกันทำ โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง มูลค่าการแลกเปลี่ยนนี้จะถูกกำหนดขึ้นโดยอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยหรือไม่ก็ได้

แต่พอมาถึงในศตวรรษที่ 20 ระบบทุนนิยมที่มาร์กซ์เคยวิเคราะห์เอาไว้ว่า การที่แรงงานมนุษย์ถูกทำให้เป็นสินค้า จะก่อให้เกิดความแปลกแยกกับการดำรงชีวิตอย่างรุนแรง จนมาถึงจุดหนึ่งชนชั้นผู้ใช้แรงงานจะรวมตัวกัน และก่อการปฏิวัติยึดอำนาจ และทรัพยากรจากนายทุน เพื่อนำสังคมทุนนิยมไปสู่สังคมคอมมิวนิสต์นั้น เริ่มไม่เหมาะสม และมีท่าทีว่าจะเป็นไปได้สำหรับความเป็นไปในสังคมปัจจุบันเสียแล้ว เพราะแทนที่จะเกิดการรวมตัวอย่างมีเอกภาพของชนชั้นกรรมาชีพ ที่ถูกกดขี่เรื่องแรงงาน กลับกลายเป็นว่าทำให้เกิดสภาวะแตกแยกเป็นเสี่ยงในหมู่ชนชั้นนี้ และบรรดาชนชั้นกลาง ช่างเทคนิค ผู้จัดการ ต่างเริ่มเข้ามาเพราะลักษณะสามัคคีทางชนชั้น แต่ผนวกเข้ามาด้วยวิธีการแบบใหม่ คือ ความคล้ายคลึงกันในการใช้ชีวิตประจำวัน (เฉพาะในประเทศอุตสาหกรรม)

อังรี เลอเฟบวร์ (Henri Lefebvre) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ซึ่งมีแนวคิดที่น่าสนใจ

คนหนึ่ง ที่เป็นผู้สร้างสรรค์แนวทฤษฎี และการวิเคราะห์ใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทนทฤษฎีของมาร์กซ์ ได้อธิบายแนวคิดของเขาเกี่ยวกับ "การบริโภค" ไว้ว่า

(1) ในสังคมปัจจุบัน ชีวิตของคนทำงาน โดยเฉพาะชนชั้นล่าง จะมีลักษณะแตกแยก ออกเป็นเสี่ยงๆ อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ทั้งนี้เพราะลักษณะการทำงานที่เน้นแต่เฉพาะทักษะ บางอย่างเท่านั้น เช่น พิมพ์ดีดอย่างเดียว รับโทรศัพท์อย่างเดียว เป็นต้น

(2) ท่ามกลางชีวิตประจำวันที่แตกสลายดังกล่าว สิ่ง que เข้ามาเป็น "หัวใจ" ต่อเชื่อมชีวิต ดังกล่าว ก็คือ จิตสำนึกใหม่ของมนุษย์ในยุคสมัยที่สังคมสามารถผลิตสินค้าต่างๆ ได้อย่างมากมาย นั่นคือ "จิตสำนึกแห่งการบริโภค" เนื้อหาของจิตสำนึกแบบนี้ก็คือ มีความพึงพอใจ จากการที่ได้บริโภค มีความสุขจากความรื่นรมย์ที่ได้เสพวัตถุ ได้จับกาแฟดีๆ ได้ใส่เสื้อใหม่ๆ ได้ขับรถคันหรู ได้อ่านนิตยสารเล่มโปรด ฯลฯ ก็จะมีความสุขอย่างล้นเหลือ) และด้วยพลัง การผลิตที่ก้าวหน้า ทำให้คนทุกคนได้รับการยืนยันว่า จะได้บริโภคทุกอย่างแบบถ้วนหน้ากัน เพียงแต่จะมีปริมาณมากน้อย และอาจมีคุณภาพแตกต่างกันเท่านั้น (เช่น ผู้หญิงทุกชนชั้นก็ จะมีนิตยสารอ่านเหมือนกัน เพียงแต่เป็นคนละระดับ คนละราคาเท่านั้น)

(3) การบริโภคไม่เพียงแต่เข้ามามีฐานะตัวนำความสุขมาให้แก่มนุษย์ในระดับปัจเจก บุคคลเท่านั้น หากทว่าการบริโภดยังช่วยขยายหน้าที่อีกหลายๆ ประการ หน้าที่ที่สำคัญ อีกประการหนึ่งต่อสังคมก็คือ "การบริโภคจะเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์" เนื่อง จากรูปแบบชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่จะถูกตัดขาดจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ไม่ว่าจะ เป็น พ่อแม่ พี่น้อง เครือญาติ ศาสนา เพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ อันเนื่องมาจากเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ (เช่น แยกย้ายไปทำงานตามที่ต่างๆ ที่ทำงานแยกจากที่บ้าน ลัทธิปัจเจก บุคคลนิยม การมีครอบครัวเดี่ยว ฯลฯ) ตัวอย่างแบบฉบับที่เห็นได้ในชีวิตประจำวันก็คือ พ่อ แม่ที่ให้เงินลูกไปเที่ยวหาซื้อของกินเล่น เพราะตนเองไม่มีเวลาให้หรือการเลี้ยงลูกด้วย โทรศัพท์ รวมทั้งฝ่ายลูกๆ ที่สนใจจะเล่นเกมกดตามลำพังมากกว่าจะพูดคุยเล่นหัวกับพ่อแม่ หรือพี่น้อง เป็นต้น

(4) เมื่อทำการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่แล้ว เราจะพบว่า ปรากฏการณ์ของการบริโภควัตถุและสินค้านั้นจะเป็น "ความซ้ำซากและความสม่ำเสมอ" ใน

ชีวิตประจำวัน เช่น ทุกเช้า เราก็จะดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังรายการวิทยุที่ชื่นชอบ อ่านคอลัมน์ในนิตยสารที่คุ้นเคย แต่ในท่ามกลางความสม่ำเสมอและความซ้ำซากเช่นนี้ ในอีกด้านหนึ่ง สังคมสมัยใหม่ก็จะจัดหา "ความแปลกใหม่" ที่มาพร้อมกับความซ้ำซากตัวอย่างของรายการทอล์กโชว์ในโทรทัศน์ เป็นสูตรผสมระหว่างความซ้ำซากและความแปลกใหม่ที่ลงตัวที่สุด กล่าวคือ ตัวพิธีกร ฉาก แม้แต่เรื่องราวที่จะสนทนากันมักจะเป็นเรื่องแบบเดิมๆ แต่แขกรับเชิญนั้นจะเปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ออกไป

(5) และในมิติชีวิตประจำวันนี่เองที่ เลอแพบวร์ กล่าวไว้ เราอาจจะมองเห็นแต่ว่าในชีวิตประจำวัน มนุษย์ได้ผลิต "วัตถุสิ่งของ" ต่างๆออกมามากมาย แต่ลึกลงไปกว่านั้น นอกจากจะผลิตวัตถุแล้ว มนุษย์ก็ยังผลิต "จิตใจ" ของตนเองไปพร้อมๆกัน เนื้อหาและรูปแบบของจิตใจนั้น ไม่ว่าจะเป็ความชื่นชอบในศิลปะวัฒนธรรม การตัดสินใจเลือกใช้กาลและและเทศะทางสังคม(เช่นเป็นคนที่ชอบอยู่บ้าน หรือเป็นคนชอบใช้ชีวิตนอกร้าน ชอบเที่ยวกลางคืนหรือชอบเที่ยวเสาร์อาทิตย์) จะถูกผลิตออกมาจากแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของเราที่กระทำจนดูเสมือนว่า "เป็นไปเองโดยปริยาย" (Taken for granted)

(6) แม้ว่าเรื่อง "การบริโภคนิยม" จะกลายเป็นรูปแบบหลักของชีวิตประจำวัน และกลายเป็นจิตใจหลักของมนุษย์สมัยใหม่ แต่เลอแพบวร์ก็แน่ใจว่า การบริโภคนิยมไม่ได้เป็นไปอย่างสะเปะสะปะ เป็นไปอย่างเสรีไร้ขอบเขต หรือแบบใครใคร่กินกิน ใครใคร่ใช้ใช้ ในทางตรงกันข้ามเขากลับเห็นว่า คนในแต่ละสังคมต่างมีแบบแผนการบริโภคนิยมที่เป็นรูปแบบที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะสังคมได้มีกระบวนการจัดกรอบและกรรมวิธีในการบงการชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะ ในส่วนเสี้ยวที่เกี่ยวกับการบริโภคนิยมเอาไว้อย่างแผ่เร้น (ดังนั้น เลอแพบวร์จึงเรียกสังคมที่ดูเหมือนมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ในสมัยปัจจุบันว่า "สังคมก่อการร้าย" (Terrorist Society)

(7) กรรมวิธีในการบงการชีวิตการบริโภคนิยมของมนุษย์มีอยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น เนื้อหาในการโฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด จะมีลักษณะทั้งข่มขู่ (ถ้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา คุณจะโชคร้ายอะไรบ้าง) และทั้งปลอบใจ (ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา ก็เลิกขวญนายสบายใจได้) ทั้งให้ความหวังและทั้งให้กำลังใจ หรือมีเจตนาที่เป็นกรรมวิธีในการกำหนดตัวเลือก (แบบมีใบสั่งมาแล้ว) ที่เรียกว่า "Determined Choices" อันได้แก่ตัวเลือกแบบข้อสอบปรนัย (Multiple Choices) ที่เราค้นเคย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนึกภาพลวงตาว่า เราได้มีอิสระเต็มที่ในการเลือก เช่น

เราเกิดความรู้สึกว่ามีเสรีภาพเต็มที่จะเลือกกินบะหมี่สำเร็จรูปยี่ห้อใดก็ได้ (ความจริงมีอยู่ 4-5 ยี่ห้อ) หากแต่เราจะไม่รู้ตัวว่า เราไม่มีสิทธิที่จะเลือกว่า "จะกินหรือไม่กิน" เป็นต้น—

ไม่ว่ากรรมวิธีในการบงการชีวิตมนุษย์จะมีประสิทธิภาพดีเยี่ยมอย่างไรก็ตาม แต่เลอแพบวร์ก็เชื่อมั่นว่า ในท้ายที่สุดแล้วกรรมวิธีทั้งหลายนั้นจะประสบกับความล้มเหลว ทั้งนี้เพราะเขาเชื่อว่า ความต้องการที่แท้จริงของมนุษย์นั้นมันนอกเหนือกว่า "การบริโภค" และไม่สามารถจะลดทอนลงไปให้ "ความต้องการทั้งหมดของมนุษย์" มีค่าเท่ากับ "ความต้องการบริโภค" เท่านั้น เพราะฉะนั้นแม้จะมีสินค้าให้บริโภคอย่างอุดมสมบูรณ์ แต่คนในสังคมที่มั่งคั่งด้วยวัตถุเหล่านั้น ก็จะมีปัญหาทางจิตใจ มีปัญหาในด้านจิตวิญญาณ เพราะความต้องการทั้งหมดยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทัศนะของเลอแพบวร์มองเห็นการบริโภคในแง่มุมของการบริโภควัตถุเท่านั้นซึ่งหากเป็นดังนั้นปรากฏการณ์ทั้งหลายก็อาจจะเป็นไปตามคำอธิบายของเขา แต่ทว่าเมื่อนำแนวคิดของโบดริยาร์ด (Baudrillard) ที่นำเสนอว่า คนเรามีได้บริโภคแต่ "วัตถุ" เท่านั้น หากทว่าเขาได้บริโภค "สัญลักษณ์" ด้วย ผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

(8) นักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ ดี.สมิท (D.Smythe) เป็นอีกผู้หนึ่งที่สนใจเรื่องการบริโภค โดยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค การทำงาน การใช้เวลาว่าง และชนชั้นในสังคม สมิทเห็นว่าแต่เดิมนั้น นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นมาร์กซ์เคยให้ความสนใจมากกับ "ช่วงเวลาที่เป็นการทำงาน" ของมนุษย์ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสมัยก่อน ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ของมนุษย์จะหมดไปกับการทำงาน แต่ในยุคปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้คนเรามีช่วงเวลาการทำงานที่สั้นลง (และเป็นผลมาจากการต่อสู้ทางสังคมด้วย) ทำให้ "ช่วงเวลาว่าง" มีมากขึ้น และในช่วงเวลาว่างนี้เองเป็นจังหวะเวลาที่คนเราจะทำกิจกรรมการบริโภคในรูปแบบต่างๆ และดังได้กล่าวมาแล้วว่าการบริโภคของคนในแต่ละชนชั้น แต่ละอายุ เพศ วัย ฯลฯ จะมีแบบแผนที่แน่นอน ดังนั้น สังคมสมัยใหม่จึงไม่เพียงแต่มีหน้าที่สั่งสอนคนในสังคมให้ทำงานเป็นเท่านั้น หากทว่ายังต้องวางแบบแผนการบริโภคให้คนแต่ละกลุ่มด้วย

(9) หากเรื่องการบริโภคเป็นมากกว่าการบริโภควัตถุ คือ เป็นการบริโภคสัญญา ก็นำจะนำหลักการสร้างความหมาย (generate meaning) ของ F.De Saussure ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง(Difference)มาประยุกต์ใช้อธิบายเรื่องการบริโภค

คำกล่าวที่ว่า "ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง" นั้น หมายความว่าหากไม่มีสีขาว สีดำก็ย่อมไม่มีความหมายอะไร ในเรื่องการบริโภคสัญญา และความหมายก็น่าจะเป็นไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นแบบแผนการบริโภคของคนในสังคมจึงเกิดมาจาก 2 กระบวนการคือ

(ก) กระบวนการเลียนแบบ (Imitation)

(ข) กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

หากนำเอาหลักการของดี.สมิทในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับแบบแผนการบริโภคมาใช้อธิบาย(แน่นอนว่า ตัวแปรเรื่อง "ชนชั้น" เป็นเพียงตัวแปรตัวหนึ่งเท่านั้น) เราอาจจะอธิบายได้ว่า เมื่อมองจากมุมมองของชนชั้นสูง หรือชนชั้นกลาง การที่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าบางยี่ห้อที่มีราคาแพงมหาศาล ทั้งๆที่ไม่ได้มีมูลค่าใช้สอยแตกต่างห่างไกลจากเสื้อผ้าทั่วไปนั้น ก็เพราะการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าว มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บอกให้รู้ว่า "คนที่สวมใส่เป็นคนระดับชนชั้นไหนของสังคม" กระบวนการที่ทำงานในการเลือกแบบแผนการบริโภคของชนชั้นนี้ จึงเป็นไปตามหลักการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

และจากมุมมองของชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลาง การที่คนกลุ่มนี้จะพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง (แม้แต่จะเป็นของปลอม) ก็เพื่อให้การบริโภคนั้นทำหน้าที่เป็นด้วยกระดပ်หรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการนั่นเอง แม้ในความเป็นจริง (reference) คนจนจะยังคงเป็นคนจนอยู่ แต่เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อแล้ว ในจินตนาการคนๆนั้นก็กลายเป็น "คนโก้เก๋" ขึ้นมาทันที (อย่างน้อยก็เป็นแถวบนสุดของคนจนด้วยกัน) หรือว่า "จนแต่มีรสนิยม" เป็นต้น ในกรณีนี้ผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภค "สัญญา" ของสินค้าไปเช่นเดียวกัน ด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

เราสามารถจะนำเอาปรากฏการณ์ของการมีสินค้าประเภทต่างๆในสังคม รวมทั้งสินค้าประเภทสื่อมวลชน เช่นการอ่านนิตยสาร ฯลฯ มาวิเคราะห์ด้วยหลักการข้างต้นนี้ได้เช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

### แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค

ในการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคผู้ที่ทำการศึกษานี้อย่างจริงจังคนหนึ่ง ก็คือ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักวัฒนธรรมศึกษาชาวเวลส์ ซึ่งได้ศึกษากรอบความคิดที่ว่าด้วยวัฒนธรรมบริโภคบนพื้นฐานการวิเคราะห์ระบบทุนนิยมของมาร์กซ์

สิ่งที่วิลเลียมส์ได้วิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมและพาดหัวถึงวัฒนธรรมการบริโภคมีอยู่ 2 สิ่ง คือ (1) การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณา ในฐานะเครื่องมือสร้างภาพลงในกาบริโภค (2) การวิเคราะห์ระบบการสื่อสารขนาดใหญ่

วิลเลียมส์ได้วิเคราะห์ถึงจุดเริ่มต้นของทุนนิยมรูปแบบใหม่ว่า เกิดขึ้นจากการที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในช่วงปี 1873 จนถึงกลางทศวรรษ 1890 จึงทำให้ผู้ผลิตทั้งหลายเกิดความหวาดกลัวต่อความเสี่ยงทางการผลิตเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดการปรับระบบการถือครองทางการผลิตอุตสาหกรรม มีการรวมตัวของภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งผลของการปรับตัว ได้ทำให้โฉมหน้าของระบบทุนนิยมเปลี่ยนแปลงไป 2 ประการคือ (1) การเกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้วัตถุมากกว่าแค่ประโยชน์ใช้สอยแต่ได้ใช้วัตถุโดยมองในแง่มูลค่าส่วนเกินของวัตถุด้วย (2) การขยายมณฑลจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบจัดการทางการตลาด

#### (1) การเกิดขึ้นของผู้บริโภค และการจัดการทางการตลาด

แต่เดิม สินค้าที่ผลิตและกระจายอยู่ในตลาดเป็นผลจากการคาดถึงประโยชน์ใช้สอยของมัน บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการสินค้าและกำลังซื้อของลูกค้า หมายความว่าสินค้านั้นถูกผลิตขึ้นมา เพราะผู้ซื้อต้องการมัน สินค้าคือความเชื่อมโยงคือสื่อกลางระหว่างผู้ผลิต พ่อค้าและลูกค้า โดยมีตลาดเป็นเวทีของการต่อรองแลกเปลี่ยน ซื้อขาย



หากแต่หลังจากเกิดภาวะตกต่ำ มีความผันผวนทางการผลิตเกิดขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวเองจากการให้ความสำคัญกับการผลิตและการกระจายผลผลิต ไปสู่การให้ความสำคัญกับยุทธวิธีการขายมากขึ้น กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีการขายที่สำคัญคือการวิจัยตลาด และการโฆษณา

การวิจัยตลาด จะเป็นการช่วยให้ผู้ผลิตมีทิศทางที่แน่นอนขึ้น เนื่องจากรู้ว่าใครคือผู้ซื้อและความต้องการผู้ซื้อเป็นอย่างไร ส่วนการโฆษณานั้น ผู้ผลิตไม่ได้ใช้การโฆษณาเพียงเพื่อบอกถึงคุณภาพของสินค้า แต่ยังชักจูงหว่านล้อมให้ผู้ซื้อมาใช้สินค้าของตน ในแง่นี้โฆษณาก็เป็นเสมือนสื่อที่นำสาร อันได้แก่คุณลักษณะ ภาพลักษณ์ของสินค้าจากผู้ผลิตและการลงทุน การโฆษณาก็ว่ามีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นขึ้นมา การโฆษณาได้ใช้กลวิธีต่างๆ สร้างความถูกต้อง ความสมเหตุสมผล ในการครอบครองให้แก่สินค้า ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสมเหตุสมผลในการบริโภคสินค้านั้นๆ แม้ว่าในเบื้องต้นผู้บริโภคจะไม่ได้ต้องการสินค้านั้นๆ มาก่อนก็ตาม

จะเห็นได้ว่า ในยุคทุนนิยมสมัยใหม่นั้น ลำพังแต่การผลิตสินค้ายังไม่เพียงพอ เพราะสินค้าโดยตัวของมันเอง ยังไม่เป็นหลักประกันความเสี่ยงในการแข่งขันได้ ผู้ผลิตจึงจะต้องเติมคุณค่าชนิดต่างๆ ลงไปในสินค้าให้หนักแน่นพอที่ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าคุณค่าความหมาย และตอบสนองความต้องการด้านใดด้านหนึ่งของผู้ซื้อได้

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ยังแตกต่างไปจากเดิม ที่ผู้ซื้อเป็นฝ่ายต้องการสินค้าและผู้ผลิตเป็นฝ่ายตอบสนองความต้องการ แต่กลายเป็นว่าความต้องการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งถูกสร้าง กระตุ้น เร่งเร้าโดยผู้ผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับฐานทางการผลิตของฝ่ายผู้ผลิตเอง ซึ่งในแง่นี้คำว่า "ผู้บริโภค" จึงมีความหมายถึงคนทั่วไปในสังคม และยังมีนัยสำคัญอีกประการคือ ผู้บริโภคจะถูกมองจากผู้ผลิตว่าเป็น "ตลาด" ที่หมายถึงช่องทางของการไหลบ่าของสินค้าชนิดต่างๆ

ในการผลิตด้วยระบบอุตสาหกรรม เพื่อให้คุ้มทุนในการผลิต วิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตคือ การมองผู้บริโภคเป็นมวลรวม โดยลดทอนรายละเอียดส่วนบุคคล หากแต่ในกระบวนการขาย ผู้ผลิตกลับใช้วิธีที่ทำให้ผู้บริโภค เชื่อว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัว

เอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทัศนคติที่ดูเหมือนขัดแย้งกันนี้ ในทางปฏิบัติจริงสามารถทำได้ เพราะมวลชนดังกล่าวก็ไม่ได้มีการรวมตัวกันจริงๆด้วย และในส่วนของผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตก็สามารถทำให้เชื่อได้ว่า ผู้บริโภคมีเอกลักษณ์จริง โดยอาศัยการโฆษณาและการสื่อสารช่วย ในการเผยแพร่แนวความคิดนี้ ซึ่งถือเป็นจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบตลาด

## (2) การขยายปริมาณของจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบตลาด

ประเด็นที่วิลเลียมส์ได้ชี้ให้เห็นถึงเรื่องนี้ก็คือ การที่ภาคเศรษฐกิจได้กลายเป็นภาคหลัก ที่กำหนดทิศทางของสังคมในยุคทุนนิยมสมัยใหม่ ในแง่ที่มันแผ่ขยายจิตสำนึกแบบแผน การบริโภค และแบบแผนของการดำเนินงานทางการตลาดไปสู่มิติอื่นๆด้วย

เครื่องมือสำคัญ ที่ช่วยขยายปริมาณของจิตสำนึกแบบผู้บริโภคในทัศนะของ วิลเลียมส์ก็คือ "การโฆษณา" ในระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิลเลียมส์พบว่า การโฆษณาในรูปแบบใหม่ ที่ปรับเปลี่ยนมาจากเป็น แคการแจ้งความธรรมดาของโฆษณาสมัยก่อน เป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ให้ความรู้สึก เกินพอดี หรือเกินจริงมากขึ้น เช่น การโฆษณายาสีฟัน จากเดิมที่เคยเสนอว่า "ยาสีฟันชนิดนี้ไม่เพียงแต่ช่วยทำความสะอาดฟัน แต่ยังช่วยรักษาฟันให้แข็งแรงอีกด้วย" ไปสู่ การเสนอว่า "เมื่อท่านใช้ยาสีฟันชนิดนี้แล้ว ตัวยาจะช่วยเคลือบฟันให้แลดูขาวสะอาดยิ่งขึ้น" จนถึงขั้นที่ว่า "ไม่เพียงแต่ฟันขาวสะอาด และลมหายใจอันหอมสดชื่น ท่านยังจะเป็นผู้ที่ บุคคลอื่นๆปรารถนาจะเข้าใกล้อีกด้วย" ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบใหม่นี้จึงมีตั้งแต่การจัดวาง ภาพให้ผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความฝันให้กับผลิตภัณฑ์

สำหรับวิลเลียมส์แล้ว ระบบการสื่อสารคือ ระบบการสร้างความหมาย หรือระบบ วัฒนธรรมของสังคม ซึ่งมนุษย์ในสังคมยึดถือเป็นความหมายร่วมกัน สื่อความแก่กัน ปรับ เปลี่ยนและสร้างคุณค่า และความหมายใหม่ๆขึ้นมา ระบบการสื่อสารจึงมีความสำคัญไม่ น้อยไปกว่าระบบอื่นๆในสังคม ฉะนั้นการที่ปัจจัยการผลิตของระบบการสื่อสารได้ถูกรวบเข้า ไปอยู่ในมือของการดำเนินธุรกิจในระบบทุนนิยม และกระจุกตัวอยู่ภายในกลุ่มคนจำนวน น้อย จึงเป็นการชี้ให้เห็นว่า ทิศทางของวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่จะดำเนินไป ภายใต้อำนาจกำหนดของระบบทุนนิยมมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ หรือกล่าวได้ว่าในสังคมทุนนิยมสมัย ใหม่ วัฒนธรรมจะกลายเป็นสินค้ามากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ (ฉัตรฯ ฆะมววรรณ, 2537)

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะนำแนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยมและวัฒนธรรมการบริโภคมาใช้ เป็นกรอบในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับมิติแห่งการบริโภคที่แสดงออกผ่านทางเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่มที่นำมาเป็นกรณีศึกษา



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา (LOGIC OF CONSUMPTION)

ชื่อ โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักทฤษฎีสังคมผู้ได้รับอิทธิพลแนวคิดทั้งจากนักสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และนักปรัชญาได้นำเสนอประเด็นที่เขาสนใจวิเคราะห์เกี่ยวกับทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา โดยแนวคิดที่เขาสนใจวิเคราะห์มีดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

1. สินค้า
2. สัญญา
3. การบริโภค

### 1. การวิเคราะห์สินค้า

1.1 สินค้าคืออะไร ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบดั้งเดิมเคยให้ความสำคัญกับ "สินค้า" ในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปธรรมของแรงงาน แต่ทว่า "สินค้า" ในระบบทุนนิยมมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญหลายประการคือ พรางตาให้มนุษย์มองไม่เห็นแรงงานที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า หากเห็นแต่ "ราคา" ที่ปรากฏ (เพราะฉะนั้นเวลาเห็นสิ่งของในร้านค้า ผู้ซื้อจึงไม่เคยคิดว่า ต้องใช้แรงงานมาทำเท่าไร แต่จะคิดว่า "ราคาเท่าไร") สินค้าก่อให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดสินค้า

1.2 จากคำนิยามและหน้าที่ของสินค้า ที่กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองได้อธิบายเอาไว้ ซึ่งค่อนข้างจะเน้นหนักไปถึงบทบาทและหน้าที่ของสินค้าในโลกของวัตถุ และการแลกเปลี่ยนที่เป็นจริง โบดริยาร์ดได้ขยายคำนิยามและหน้าที่สินค้าออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)

ดังนั้น คำนิยามของ "สินค้า" ในทัศนะของโบดริยาร์ดจึงมีลักษณะดังนี้

- สินค้าคือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม (เป็นวัตถุธรรม) ในแต่ละวัฒนธรรม จะมีรูปแบบเฉพาะในการสร้างรูปแบบสินค้า (จะผลิตสินค้าอะไร จะผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบไหน สำหรับใคร เป็นเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม)

-สินค้า คือสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรม ที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า (เช่น ผู้ชายจะไม่ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เด็กผู้หญิงจะไม่ถือหนังสือ นิตยสารโป๊เปลือย เป็นต้น)

-การเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้านั้น จะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งหมายความว่าคนในชนชั้นใดจะบริโภคสินค้าแบบใด ก็จะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น ตัวอย่างเช่น ในสังคมปัจจุบัน คนมีฐานะยากจนจะเลือกเล่นกีฬาเป็นการตีกอล์ฟไม่ได้ ในทำนองตรงกันข้าม แบบแผนของการบริโภคสินค้านั้นก็จะกลายเป็นกลไกในการธำรงรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมๆกัน เพราะสมาชิกรุ่นใหม่จะเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมจากเรื่องการบริโภคสินค้านี้เอง

1.3 หากพิจารณาสินค้าในแง่มุมมองของโลกแห่งวัฒนธรรมดังกล่าว ก็อาจจะแบ่งประเภทของสินค้าออกได้เป็น 2 ชนิด คือ สินค้าแบบทั่วไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) ตัวอย่างของสินค้าประเภทหลังนี้ได้แก่ สินค้าที่เป็นผลผลิตจากงานฝีมือชน

มีคุณสมบัติ 2 ประการ ที่ทำให้สินค้าที่เป็นผลงานของสื่อ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากสินค้าแบบธรรมดา กล่าวคือ

(1) หากเปรียบเทียบการใช้สบู่อัตวิยี่ห้อหนึ่ง กับภาพโฆษณาสบู่อัตวิยี่ห้อดังกล่าว เราจะพบว่า มีความแตกต่างกัน การใช้สบู่อัตวิยี่ห้อหนึ่ง มูลค่าของสินค้าจะหมดสิ้นไปเมื่อใช้สินค้านั้นหมดแล้ว แต่ทว่าผลจากการดูโฆษณาสบู่อัตวิยี่ห้อดังกล่าว แม้จะดูจนจบไปแล้ว แต่ทว่ามูลค่าทางสัญลักษณ์ หรือผลกระทบจากโฆษณาดังกล่าวยังคงติดตาอยู่ในจิตใจของผู้ชม พุดง่าย ๆ ก็คือ สินค้าทั่วไปนั้นให้ผลกระทบในระดับกายภาพ แต่สินค้าของสื่อ นั้นให้ผลกระทบระดับจิตวิญญาณ ที่เรียกว่า spiritual commodity

(2) สินค้าโดยทั่วไปนั้น เมื่อใช้แล้วจะจบสิ้นในตัวเอง หากแต่สินค้าจากสื่อ นั้นจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในกรณีของการโฆษณาจะเป็นรูปแบบที่เห็นได้ง่ายที่สุด แต่อันที่จริงผลงานจากสื่อทุกชนิดก็จะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับโฆษณาดังนั้น เมื่อผู้อ่านชื่อนิตยสารมาหนึ่งเล่ม ทั้งเนื้อหาทั้งโฆษณา ทั้งภาพปกแพ็คเกจ ล้วนแล้วแต่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่นๆทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีคำกล่าวกันในแวดวงการค้าสื่อว่า

สินค้าที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ให้แก่บริษัทโฆษณาและห้างร้านต่างๆคือ ผู้รับสารของรายการแต่ละรายการนั่นเอง รายการที่มีผู้ชมมาก (สินค้ามาก) จึงมีราคาแพงกว่ารายการที่มีผู้ชมน้อย ฉะนั้นในระหว่างที่เปิดรับสารนั้น ผู้รับสารก็ได้แปลงสภาพของตนเองไปเป็น"สินค้า" ชนิดหนึ่งในตลาดของสื่อมวลชนด้วย

1.4 จากพื้นฐานแนวคิดของนักทฤษฎีสัญญาวิทยาโลกแห่งความเป็นจริงที่เป็นอยู่นั้น (given) จะยังไม่มีมีความหมายอะไร (meaning) จนกว่าจะมีผู้กำหนดความหมาย หรือมีกลไกกำหนดความหมายให้ตัวอย่างเช่น "ท้องทะเลสีฟ้า" จะยังไม่มีมีความหมายอะไร จนกว่าจะมีผู้ไปกำหนดความหมายให้ ในสายตาของชาวประมง ท้องทะเลอาจจะหมายถึงแหล่งทำมาหากิน นักวิทยาศาสตร์ทางทะเลอาจหมายถึงห้องทดลองขนาดใหญ่ตามธรรมชาติ และสำหรับนักธุรกิจที่ต้องหมกมุ่นอยู่ในออฟฟิศตลอดเวลา ท้องทะเลอาจหมายถึงช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนอันปลอดโปร่ง และสำหรับผู้ที่ทำกิจการท่องเที่ยว ท้องทะเลก็เป็นสินค้าตัวหนึ่งที่ต้องนำมาขายให้แก่ลูกค้า

หากพิจารณาในแง่มุมที่กล่าวมานี้ บรรดาสินค้าต่างๆของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ภาพแฟชั่น ละคร ข่าว โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือในการแปรเปลี่ยนความหมายจาก "โลกที่เป็นอยู่" มาสู่ "สินค้า" ทั้งสิ้นโดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณานั้นจะเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคและ โลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้นมักจะไม่ค่อยกล่าวถึง "ตัวสินค้าที่จะขาย" เท่าใดนัก แต่จะกล่าวถึง "ผู้ที่จะใช้สินค้า" นั้นมากกว่า(กล่าวคือ ไม่ค่อยกล่าวถึง "ตัวเสื้อยืด" มากนัก แต่จะกล่าวถึง "ผู้ที่จะใส่เสื้อยืด"มากกว่า หรือกล่าวถึง "ความสัมพันธ์ระหว่างเสื้อยืดกับผู้ใส่มากกว่า)

## 2. การวิเคราะห์สัญญา

2.1 ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) นั้น มีอยู่หลายระดับ ระดับแรกเป็นความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ (Utility) หรือการให้ความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ ดังเช่นที่เราหาซื้อเสื้อหนาว และ ผ้าพันคอมาใช้เมื่อฤดูหนาวย่างกรายมาถึง

ความสัมพันธ์ในระดับที่สองเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญญาะตัวอย่างเช่น เมื่อเลือกซื้อเสื้อหนาวและผ้าพันคอ นั้นเราอาจจะไม่ได้คิดถึงแง่ประโยชน์การใช้สอยเท่านั้น (ให้ความอบอุ่นได้หรือไม่) หากแต่เราอาจจะดูยี่ห้อว่า ผ้าพันคอแบบไหน "จะดูมี class ดี เป็นยี่ห้อที่มี brandname หรือ noname) และในหลายกรณี แม้ว่าอากาศจะยังไม่หนาวเลย แต่เราก็อาจจะเอาผ้าพันคอมาใช้แล้ว เพราะต้องการอวดยี่ห้อของสินค้า ปรัชญาการณทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญญาะแทบทั้งสิ้น และมักจะเป็นปรากฏการณ์ ที่เป็นตัวแทนส่วนใหญ่ของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุภายใต้เงื่อนไขสังคมที่การผลิตสินค้าอยู่ในระดับเกินพอแล้ว ทำให้ตรรกะในการใช้สินค้ามักไม่ได้เป็นตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) หากแต่เป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) กล่าวคือใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ

2.2 โบ德里ยาร์ตวิเคราะห์ต่อไปว่า ภายใต้สังคมบริโภคนิยมและสังคมแห่งสัญญาะนี้ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนไปเป็น "สัญญาะ" เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้า (ซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่ง) ให้กลายเป็น "สัญญาะ" แบบต่าง ๆ นั้น มีรหัสต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นหีบห่อ (packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่จำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ การโฆษณา ซึ่งโบ德里ยาร์ตกล่าวว่า รหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญญาะนั้น เป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก (เป็นสินค้าเกรดเอ เกรดบี เกรดซี ฯลฯ) ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่างๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรม เพื่อแสดงสถานภาพ และเกียรติยศ (status & prestige) ของผู้ใช้ รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาบริโภคอยู่นั่นเอง

2.3 เพราะฉะนั้นในการบริโภคนั้น บุคคลจึงมิได้บริโภคแต่ "ตัววัตถุ" เท่านั้น หากแต่ได้บริโภค "สัญญาะ" ไปพร้อมๆ กันเสมอ การตัดสินใจเข้าไปกินแฮมเบอร์เกอร์ในร้านฟาสต์ฟู้ดแบบสมัยใหม่นั้น มิได้มีความหมายเพียงแค่เป็นการกินขนมปังกับผักและเนื้อเท่านั้น หากแต่มีความหมายว่านี่เป็นการบริโภคความทันสมัยที่ผูกติดมากับอารยธรรมตะวันตก ความหมายดังกล่าวจะเกิดมาก็แต่เฉพาะในบริบทโครงสร้างความคิดของสังคมไทยเท่านั้น เพราะหากเปลี่ยนบริบทไปเป็นสังคมอเมริกัน การกินแฮมเบอร์เกอร์ก็อาจจะมีความหมายว่า เป็นอาหารของคนที่ไม่มีความว่างจะนั่งรับประทานอาหาร และมีฐานะไม่ค่อยดี การซื้อหนังสืออ่านของ

ผู้หญิงก็อาจจะไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ว่าต้องการจะอ่านเนื้อหาข้างในเท่านั้นหากแต่อาจจะมีความหมายว่าเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้ (ไม่โง่เขลา) เป็นผู้รักความก้าวหน้า ชอบสิ่งประเทืองปัญญา ชอบหาความรู้ใส่ตัว ฯลฯ เช่นเดียวกับกรณีของการกินแฮมเบอร์เกอร์

2.4 ด้วยการที่ "สินค้า" แปรสภาพไปเป็น "สัญญา" นี้ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบตามมาหลายประการ ประการแรกคือ สัญญาจะทำให้มนุษย์สามารถจะบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะ "ความต้องการทางวัตถุ" อีกต่อไปแล้ว หากแต่จะบริโภคเพราะ "ความต้องการทางสัญญา" ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขต ไร้จินตนาการ ตัวอย่างเช่น มนุษย์เราสามารถกินข้าวได้เพียง 2-3 จาน หากแต่เราสามารถจะกินข้าวที่ใส่อยู่ใน "จานทองคำฝังเพชร" หรือจานแบบอื่นๆต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด (เนื่องจากสัญญาเป็นภาพในจินตนาการอยู่แล้ว ดังนั้น จึงเติมเต็มอย่างไม่มีการจบบรรลุ)

ความต้องการเชิงสัญญานั้นถูกปรุงแต่งขึ้นมาอีกมากมาย เช่น ความปรารถนา เพื่อจะมีความหมายทางสังคม (Desire for Social Meaning) เช่น การสวมใส่กางเกงยีนส์ราคาตัวละหมื่นบาทเพื่อให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนได้ รวมทั้งความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ (Need for Difference) ทำให้มีใครบางคนอยากใส่เสื้อตัวที่มีอยู่ตัวเดียวในประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากอิทธิพลของสัญญาจะทำให้มนุษย์บริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุดแล้ว อิทธิพลของสัญญาก็ยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการบริโภคอีกด้วย ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า สัญญาของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม (class/รสนิยม/คุณภาพของผู้ใช้) ของการบริโภคสินค้า นอกจากนั้นมนุษย์ยุคปัจจุบันจะปลดวัตถุสินค้าขึ้นเดิมทิ้งไป มิใช่เพราะมูลค่าการใช้หรืออรรถประโยชน์ของสินค้าขึ้นนั้นหมดลงแล้ว หากแต่เป็นเพราะมูลค่าเชิงสัญญาลักษณะนี้ได้สิ้นสุดลงแล้วตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จะไม่ถูกเปลี่ยนเพราะตัวเก่าขาดแล้ว แต่เป็นเพราะ "ล้าสมัย" แล้ว(มูลค่าเชิงสัญญาลักษณะสินค้าตัวอื่นๆในสังคมบริโภคก็จะดำเนินรอยตามเสื้อผ้าเช่นกัน เช่นรถยนต์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ และเราจะเห็นได้ว่า ด้วยอิทธิพลของการบริโภคเชิงสัญญานี้เองที่ได้ช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นเหลือของระบบทุนนิยม



2.5 โบ德里ยาร์ด ได้วิเคราะห์ลักษณะที่เกินเลยต่อไปอีกของระบบสัญญะในสังคมปัจจุบัน จากต้นกำเนิดความเป็นมาของสัญญะนั้น เราจะพบความสัมพันธ์ระหว่าง 3 สิ่งคือ

(1) ของจริง ————— (2)สัญญะ/ตัวหมาย ————— (3) ตัวหมายถึง/แนวคิด  
(reference) (Signifier) (Signified)

ตัวอย่างเช่น เริ่มต้นด้วยเรามีขวดแก้วที่เป็นของจริง (reference) (1) เมื่อคนเราได้เห็นขวดแก้วของจริง ก็จะหลับตาเห็นภาพของขวดแก้วในความคิด (ตัวหมายถึง/แนวคิด) (3) ในขั้นต่อมา เมื่อเราประดิษฐ์ระบบสัญญะแบบต่างๆขึ้นมา เช่น ตัวอักษรไทยที่เขียนว่า "ขวด" ตัวอักษรภาษาอังกฤษ "bottle" หากคนในสังคมเรียนรู้ระบบสัญญะนี้แล้ว เพียงแค่เห็นตัวอักษร "ขวด" (สัญญะ/ตัวหมาย) (2) เราก็สามารถจะจินตนาการเห็น "ขวดในแนวคิด" (3) ได้ทันที อย่างไรก็ตาม การอธิบายแผนภูมินี้ ยังมีเงื่อนไขว่า คนเราจะต้องรู้จักของจริง (1) จึงจะมีตัวหมาย (2) และ ตัวหมายถึง (3) ตามมาได้

แต่ทว่าในสังคมแห่งสัญญะ (เช่น สังคมยุคหลังสมัยใหม่) ระบบสัญญะได้พัฒนาไปเสียจนระบบสัญญะทั้งตัวหมายและตัวหมายถึงสามารถจะสร้างสรรค์ตัวเองได้อย่างเป็นอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องมี "ของจริง" (reference) มารองรับ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือระบบการเงินสมัยใหม่ แต่เดิมเงินถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแทนค่าวัตถุ หรือสินค้าที่มีอยู่ แต่ปัจจุบันนี้ระบบการสร้างเงิน (ซึ่งเป็นสัญญะ) ได้พัฒนาตัวเองมาเป็นอิสระ เพราะ "เงินสามารถสร้างเงินต่อๆมาได้" โดยไม่จำเป็นต้องมีสินค้า/วัตถุมารองรับเลย ระบบการสร้างภาพลักษณ์/การแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ก็เช่นกัน เป็นวิธีการสร้าง/แก้ไขที่ระบบสัญญะเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความเป็นจริง/ของจริงแต่อย่างใด

ด้วยเหตุที่ "ของจริง" (reference) เลื่อนหายไปจากระบบสัญญะและด้วยหลักการที่กล่าวมาแล้วว่า "สินค้า" ในระบบสัญญะจะถูกแปลงสภาพเป็น "สัญญะ" ไปก่อนที่จะถูกใช้หรือบริโภค เพราะฉะนั้น เมื่อเราพยายามอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายและการอ่านนิตยสารเล่มหนึ่งของผู้รับสาร เราจึงไม่อาจจะอธิบายในแง่ที่ว่า นิตยสารเล่มนั้นเป็นเพียง "สินค้า" เท่านั้น หากแต่จะต้องค้นหาว่า นิตยสารเล่มดังกล่าวทำหน้าที่เป็น "สัญญะ" ของอะไรบ้าง เช่น เป็นตัว

แทนของสิ่งอื่นๆอะไร แสดงค่าแทนสิ่งอื่นๆอะไร หรือปฏิบัติหน้าที่ทดแทนสิ่งอื่นที่ขาดหายไป อะไรหรือเมื่อเราวิเคราะห์บรรดาคอสมน์ "พาไปเที่ยวเมืองนอก" ที่บรรจุอยู่ในนิตยสารระดับล่าง ที่ผู้อ่านไม่น่าจะมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศเลยตลอดชีวิตนี้ เราก็ไม่อาจจะตั้งคำถามในแง่ของจริง(reference)ว่า กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้จะใช้ประโยชน์อะไรจากคอสมน์ดังกล่าว (กล่าวคือมีประโยชน์ในแง่มูลค่าใช้สอย) ทั้งนี้เพราะตามทัศนะของโบดริยาร์ดแล้ว คอสมน์ดังกล่าวมีฐานะเป็น "สัญญะย่อยๆ" ที่รวมตัวอยู่ใน "ระบบสัญญะใหญ่" คือตัวนิตยสารทั้งเล่มต่างหาก

2.6 สัญญะที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นมีหลายประเภทเช่น สัญญะแบบเบาๆ เช่น วัตถุ สินค้า รูปภาพ และสัญญะแบบหนักๆ เช่น สัญญะทางการเมือง ศีลธรรม เพศ เทคโนโลยี ฯลฯ นอกจากนั้น สัญญะแต่ละประเภทยังมีมูลค่า/คุณค่า (value) บรรจุอยู่ภายใน ตัวอย่างเช่น ถ้าเราเขียนคำว่า "มีหญิงคนหนึ่ง" จะมีมูลค่าระดับหนึ่ง แต่หากเติมว่า "มีหญิงสาวคนหนึ่ง" มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้น (ในบริบทวัฒนธรรมปัจจุบันที่ "ความสาว" มีคุณค่ามากกว่า "ความชรา") และหากเขียนว่า "มีหญิงสาวสวยคนหนึ่ง" มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

จากที่มาร์กซ์ได้เคยแบ่งประเภทของมูลค่าที่มีอยู่ในสินค้าคือ มูลค่าใช้สอย(use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) และเมื่อสินค้าได้แปลงสภาพมาเป็นสัญญะ ก็จะมีคุณค่าเพิ่มขึ้นมาที่เรียกว่า "คุณค่าเชิงสัญญลักษณ์" (Symbolic value) ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว

2.7 ในแต่ละยุคสมัยของสังคม มีการจัดลำดับของคุณค่าและได้มีการแปรเปลี่ยนคุณค่าของสัญญะ (Transformation of sign) ในรูปแบบต่างๆเช่น

- ในพิธีกรรมของสังคมโบราณ จะจัดลำดับความสำคัญของคุณค่าเชิงสัญญลักษณ์ให้อยู่นเหนือกว่ามูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น จะไม่ตัดต้นไม้ใหญ่(ทั้งๆที่จะทำเงินอย่างมหาศาล) เพราะเชื่อว่า ต้นไม้ใหญ่จะมีเทพอารักษ์อาศัยอยู่ หรือจะไม่ยอมขายทรัพย์สินของวงศ์ตระกูลไม่ว่าตลาดจะให้ราคาดีเท่าไรก็ตามเพราะทรัพย์สินดังกล่าว เป็นสัญญลักษณ์ของวงศ์ตระกูล (กล่าวคือแหวนวงหนึ่งมิได้เป็นเพียงแหวนวงหนึ่ง หากแต่มีค่าแทนที่เกียรติประวัติของวงศ์ตระกูล)

- การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ก็คือการเปลี่ยนสิ่งที่เคยมีมูลค่าใช้สอยให้กลายเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน เช่น ผ้าที่ชาวบ้านเคยทอใช้เอง ก็จะถูกทอเพื่อมาขายในตลาด

- สำหรับสังคมสมัยใหม่ (Modernism) จะมีการเปลี่ยนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ มาเป็นมูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น การนำเอาพระพุทธรูป พระเครื่อง หรือข้าวของเครื่องใช้โบราณ (เช่น ยั่งข้าว ล้อเกวียน) มาทำเป็นเครื่องตกแต่งประดับกาย หรือเฟอร์นิเจอร์ประดับบ้าน หรือนำเอาไปขาย

- ส่วนในพิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern Ritual) จะมีการเปลี่ยนสิ่งที่มีมูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยนให้มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ประดับบ้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย การเลือกซื้อรถเบนซ์เพื่อแสดงความมั่นคงของกิจการ การสวมเสื้อนอกสูทไปนั่งแสดงความเป็นนักเรียนนอก เป็นต้น

### 3 การวิเคราะห์การบริโภค

ในส่วนที่เกี่ยวกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง โบดริยาร์ดเห็นว่า สังคมในศตวรรษที่ 20 นี้ แตกต่างจากสังคมในศตวรรษที่ 19 ซึ่ง มาร์กซ์ กำลังวิเคราะห์อยู่ เพราะสังคมยุคมาร์กซ์นั้น กำลังมีปัญหาเรื่องการผลิต (production) กล่าวคือ จะผลิตให้เพียงพอกับการบริโภคได้อย่างไร แต่สังคมในศตวรรษที่ 20 นี้ พลังการผลิตได้พัฒนาความก้าวหน้าไปจนสามารถผลิตได้อย่างเกินพอ ระบบทุนนิยมสมัยใหม่จึงมีปัญหาว่า จะกระตุ้นให้คนบริโภคอย่างมาก และรวดเร็วได้อย่างไร

โบดริยาร์ดพิจารณาวิธีการวิเคราะห์เรื่อง "การบริโภค" ของกลุ่มมาร์กซิสต์ว่า มักจะใช้เกณฑ์แบบศีลธรรมมาวิเคราะห์ เช่น การตกเป็นทาสของกิเลส หรือการตระหนี่ถี่เหนียวในการบริโภค โบดริยาร์ดเห็นว่า เกณฑ์ดังกล่าวไม่ช่วยให้เข้าใจเรื่องการบริโภคได้มากนัก และเขาเสนอว่า นักวิชาการต้องพยายามทำความเข้าใจว่า มนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภคได้อย่างไรมากกว่า

ดังนั้น โบดริยาร์ดจึงได้พยายามเสนอทฤษฎีการบริโภคแบบใหม่ ที่พิจารณาว่า วัตถุชนิดหนึ่งอาจมีสถานภาพที่ต่างกัน 4 ประการ คือ

(1) ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าการใช้สอย (The Functional Logic of Usage Values) หมายถึงว่าวัตถุอาจได้รับการพิจารณาได้ว่ามีอรรถประโยชน์ หรือมูลค่าการใช้

(2) ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (The Economical Logic of Exchange Value) นั่นคือเมื่อจัดว่าวัตถุเป็นสินค้า วัตถุจะมีมูลค่าการแลกเปลี่ยน

(3) ตรรกวิทยาค่าสัญญาณ (The Logic of Sign Values) เมื่อวัตถุมีสถานะภาพของสัญญาณภายใต้ตรรกวิทยาแตกต่าง วัตถุนี้จะมีค่าเชิงสัญญาณ

(4) ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (The Logic of Symbolic Exchange) วัตถุจะถูกมองในเชิงการมีสัญญาณ ซึ่งมีผลทางด้านจิตใจมากกว่ามองแค่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร และจากนั้นวัตถุนี้ไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่นได้อย่างไร เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณของผู้เป็นเจ้าของ กับสัญญาณของวัตถุ และ สัญญาณของบุคคลอื่นที่มองผู้เป็นเจ้าของว่าเป็นอย่างไรจากการมองไปที่สัญญาณแห่งวัตถุนั้น

ทฤษฎีนี้จะเป็นการพิจารณาที่ลงลึกไปในรายละเอียดของการบริโภคในสังคมทุนนิยม ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางและเครื่องมือในการวิเคราะห์หามิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงที่นำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ดังนี้

##### 1. งานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องนิตยสาร

ปิยรัตน์ อ่องล่อ (2531) ทำการศึกษาเรื่อง "รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานนิตยสารในประเทศไทย" ศึกษา นิตยสารสำหรับผู้บริโภค 10 ฉบับ พบว่าในโครงสร้างการจัดองค์กร ธุรกิจนิตยสารจะมีรายได้หลักคือจากค่าโฆษณา ส่วนรายได้จากตัวหนังสือเป็นอันดับรอง และการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเป็นสมาชิกเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง เพราะจะทำให้เกิดความแน่นอนในรายรับส่วนหนึ่ง นิตยสารในปัจจุบันจึงต้องมีแผนกสมาชิก เข้ามาเริ่มบริหารงานในกิจการ ทั้งนี้เพราะสภาพผู้บริโภคบ้านเรานิยมซื้อเป็นรายฉบับมากกว่า หรือไม่ก็ขอยืมอ่านมากกว่าที่จะเป็นเจ้าของ ในด้านของการกำหนดนโยบาย กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางในการเสนอเนื้อหา พบว่า เป็นเรื่องที่จะต้องกำหนดให้ชัดเจนมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง มีเนื้อหาที่สอดคล้องต้องกัน และมีนโยบายที่แน่ชัดที่จะพยายามเสริมสร้างให้

ผู้อ่านได้ประโยชน์ในเรื่องราวที่เขาสนใจเฉพาะอย่างนั้น อย่างลึกซึ้ง เทียบตรง และเป็นเชิงวิชาการ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่มีมากขึ้น

สุพจน์ กุลปรารักษ์ทอง(2529) ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร"พบว่าเนื้อหาสาระในนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีเป็นประจำมากที่สุด โดยเฉพาะคอลัมน์ที่เกี่ยวกับนวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา โดยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารอ่านนั้น มีตั้งแต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยจนถึงระดับสูง มีรายได้น้อยจนถึงรายได้สูง จะอาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงที่พออ่านออกเขียนได้ จะอ่านนิตยสารประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างแน่นอน ซึ่งอาจตีความได้ว่า ผู้บริโภคได้เดินเข้าช่องทางชนชั้นตัวเอง อยู่แล้ว นั่นคือ มีรายได้ที่เหมาะสมกับราคานิตยสารเล่มไหน ก็จะเลือกซื้อนิตยสารเล่มนั้นอ่าน เป็นการเลือกภายในระหว่างช่องทางของชนชั้นในระดับเดียวกับตัวเอง ไม่ใช่เลือกระหว่างช่องสำหรับเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่าน คือ ต้องการพักผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคนิยมซื้อนิตยสารสตรีตามร้านหนังสือทั่วไปมากกว่าการบอกรับเป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต และ อวยพร พานิช (2532) ทำการศึกษาเรื่อง "100ปีของนิตยสารสตรีไทย(พ.ศ.2431-2531)" สามารถสรุปแบ่งนิตยสารสตรีออกได้เป็น 5 ยุคคือ

1) ยุคการปลุกจิตสำนึกในด้านการใฝ่หาความรู้และสิทธิของสตรีไทย พ.ศ. 2431-มิถุนายน 2475 ซึ่งมีบทบาทสำคัญคือ นิตยสารได้ทำหน้าที่ให้ความรู้ที่ค่อนข้างหนัก เป็นความรู้ที่เน้นเรื่องการปลุกสำนึกของผู้หญิงในการใฝ่หาความรู้และสิทธิสตรี ไม่ค่อยเน้นความบันเทิง แต่ในช่วงหลังเริ่มหันมาเน้นเนื้อหาให้ผู้หญิงเริ่มใช้สิทธิและพัฒนาสตรีบ้าง หลังผ่านการปลุกสำนึกขึ้นมาแล้ว นอกจากนี้เริ่มมีนิตยสารผู้หญิงแนวบันเทิงแตกหน่ออ่อนขึ้นมาบ้าง โดยเนื้อหาจะมีนวนิยายค่อนข้างมาก และนำเสนอความรู้แบบเบาๆ เช่น นารีเชชม นารีนิเทศ

2) ยุคมืดของนิตยสารสตรี (พ.ศ.2475-2489) ถือเป็นยุคที่ได้รับผลกระทบจากความไม่สงบของเหตุการณ์บ้านเมือง หน้าทีของนิตยสารในยุคนี้จึงแสดงบทบาทสำคัญเพียงการให้ความบันเทิง และให้ความรู้แปลกใหม่เพื่อเป็นการขยายโลกกว้างให้ผู้หญิงเท่านั้น

3) ยุคตื่นตัวของนิตยสารสตรี(พ.ศ.2490-2500) เหตุที่นิตยสารผู้หญิงโดดเด่นขึ้นมาได้ในยุคนี้ เนื่องจากบทบาทที่นิตยสารผู้หญิงได้วางตัวเองไว้ตรงการให้ความบันเทิง และความรู้ ภาพรวมของนิตยสารยุคนี้จะมีเพียงแค่สองกระแสหลักคือ ด้านบันเทิง และแม่บ้านการเรือน หากเมื่อมองไปในรายละเอียดของนิตยสารแต่ละเล่มได้พบว่า มีลักษณะรูปแบบคอลัมน์ และการนำเสนอเรื่องราวที่ออกไปสู่โลกตะวันตกมากขึ้น

4) ยุคนวนิยายพาดิน (พ.ศ.2501-2516) บทบาทสำคัญของนิตยสารยุคนี้คือ ภาให้ความบันเทิง และเป็นคู่มือในชีวิตประจำวันของสตรีมากกว่าจะให้ทัศนะทางการเมืองเช่นยุคแรก เน้นเนื้อหาด้านนวนิยายเป็นหลัก

5) ยุคข่าวสารและความหลากหลายของนิตยสารสตรี (พ.ศ.2516-2531) นิตยสารยุคนี้สามารถแบ่งออกได้ถึง 5 แนวคือ ด้านแม่บ้านการเรือน ด้านให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี ด้านบันเทิงด้านวิชาการให้ความรู้ ความคิดและการพัฒนาสตรี เนื้อหาสำหรับวัยรุ่น สุขภาพอนามัย และภาพแฟชั่น อาจกล่าวได้ว่า ในยุคนี้ นิตยสารเริ่มมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น และแนวเนื้อหาที่มีทั้งหลายมักจะเน้นเนื้อหาเพื่อสาระและความบันเทิง อีกประการหนึ่งการทำนิตยสารในยุคนี้จะเป็นธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นเหตุที่นิตยสารมีแนวหลากหลายเช่นนี้ อาจเป็นเพราะการเริ่มมองเห็นช่องทางในการตลาด และการหาความแตกต่างให้กับนิตยสาร ซึ่งเป็น "สินค้า" ตัวหนึ่งนั่นเอง...

## 2. งานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภควัตถุในสังคมบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภค

ชัชวรา ชมะวรรณ (2537) ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวความคิดของเรย์มอนด์

วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษา และการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค" ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของบรรดาวัฒนธรรมครอบงำในสังคมทุนนิยม จากข้อเสนอของวิลเลียมส์ จิตสำนึกทางการบริโภคที่ครอบงำสังคมทุนนิยมสมัยใหม่อยู่ได้แก่ ภาพลักษณ์สังคมแบบสังคมตลาด และเมื่อพิจารณาถึงการผลิตและผลิตซ้ำของวัฒนธรรมบริโภค เขาพบว่า วัฒนธรรมบริโภคได้อาศัยระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ เป็นต้นว่า ระบบการพิมพ์และโทรทัศน์ เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ เมื่อมาพิจารณาถึงกระบวนการทางสังคมของการผลิตทางวัฒนธรรม วิลเลียมส์ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการปรับตัวของการครอบงำโดยวัฒนธรรมบริโภค ด้วยการโฆษณา และการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ซึ่งกระบวนการดังกล่าวดำเนินไปในท่ามกลางการต่อต้าน เสนอทางเลือก และการก่อร่างทางวัฒนธรรม ที่เสนอจิตสำนึกที่แตกต่าง หลากหลายออกไปจากวัฒนธรรมบริโภค

สวรรณยา ยังพลชั้นธ์(2538)ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ “คุณค่า” ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์” ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในสังคมมวลชนจะสนใจเรื่องของสัญญาะ หรือภาพลักษณ์มากกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายของสัญญาะเหล่านี้ นอกจากจะสร้างผ่านข้อความโฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัจนภาษาแล้ว ยังต้องอาศัยองค์ประกอบด้านของอวัจนภาษาเช่น ภาพประกอบผู้แสดงแสงและสี ตลอดจนบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์เป็นส่วนเสริมด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย