

# แนวคิดลัทธิบริโภคนิยม ในท้องถิ่น และการล่มสลายของท้องถิ่น

## The concept of consumerism and the collapse of local

ชลิดา แยมศรีสุข\*

Chalida yamsrisuk

### บทคัดย่อ

กระแสบริโภคนิยมและความทันสมัยที่รุกเข้าเข้าสู่สังคมชนบทโดยผ่านสื่อต่างๆเป็นการบริโภคในระบบทุนนิยมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่จำเป็น มีสิ่งฟุ่มเฟือย และสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเข้าไปจำหน่ายในชนบท ทำให้เกษตรกรต้องมียรายจ่ายเพิ่มขึ้น การพึ่งตนเองลดน้อยลง เนื่องจากการบริโภคเป็นไปตามกระแสการโฆษณา ซึ่งมีฐานการผลิตอยู่ภายนอกชุมชน ทำให้ฐานการดำรงชีพของชุมชนเปลี่ยนไป เศรษฐกิจภายในชุมชนต้องพึ่งพิงระบบตลาดมากขึ้น กระแสบริโภคนิยมภายใต้ระบบทุนนิยมมาพร้อมค่านิยมใหม่ในการดำรงชีพ ซึ่งส่งผลให้รายจ่ายของเกษตรกรในด้านต่างๆมีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับฐานการผลิตเชิงเดี่ยว หรือการผลิตที่เน้นการส่งออก ทำให้การพึ่งตนเองในด้านปัจจัยสี่ลดน้อยลงแม้ว่า วัฒนธรรมบริโภคนิยมเกิดขึ้นจากพื้นฐานของการขยายตัวในระบบการผลิตสินค้าแบบทุนนิยมซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือแปรรูปวัฒนธรรมทางวัตถุให้กลายเป็นสินค้าของผู้บริโภคที่สามารถซื้อขายหรือบริโภคได้<sup>1</sup>

คำสำคัญ: ลัทธิบริโภคนิยม, การล่มสลายของท้องถิ่น

### Abstract

The current of Consumerism and modernization that pushes into a rural society through various media in a capitalist system that encourages consumers to buy unnecessary, luxuries, and non-quality products selling in the country which makes farmers have more expenditure increased and have less of self-sufficient. Since, consumption is according to current of advertising which has the production base that is located outside the community, and it makes the community living changed. The community Economic has to rely more on market systems. The current consumerism under capitalism comes with new values of life in living which affects the farmers in areas of expenditure have increased. Combine with the monoculture production base or the production of export-oriented, it makes the self-sufficient in terms of four factors diminish, thought, cultural consumption caused by the expansion of the capitalist system of production that leads to change or transform into material culture that can become the consumer goods that can be traded.

**Key words:** consumerism, the collapse of local.

---

\* นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>1</sup> Featherstone, M. 1992. **Consumer Culture and Postmodernism**. London :Sage Publications.

## บทนำ

กระแสบริโภคนิยมและความทันสมัยที่รุกเข้าสู่อสังคมนิยมโดยผ่านสื่อต่างๆ เป็นการบริโภคในระบบทุนนิยมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่จำเป็น มีสิ่งฟุ่มเฟือย และสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเข้าไปจำหน่ายในชนบท ทำให้เกษตรกรต้องมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น การพึ่งตนเองลดน้อยลง เนื่องจากการบริโภคเป็นไปตามกระแสการโฆษณา ซึ่งมีฐานการผลิตอยู่นอกชุมชน ทำให้ฐานการดำรงชีพของชุมชนเปลี่ยนไป เศรษฐกิจภายในชุมชนต้องพึ่งพิงระบบตลาดมากขึ้น กระแสบริโภคนิยมภายใต้ระบบทุนนิยมมาพร้อมค่านิยมใหม่ในการดำรงชีพ ซึ่งส่งผลให้รายจ่ายของเกษตรกรในด้านต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับฐานการผลิตเชิงเดี่ยว หรือการผลิตที่เน้นการส่งออก ทำให้การพึ่งตนเองในด้านปัจจัยสี่ลดน้อยลง เช่น กรณีศึกษาบ้านเนินหนองหงส์ ซึ่งมีอาชีพการทำนา กุ้ง วิถีการผลิตของชาวนากุ้ง แตกต่างจากการผลิตของชาวนาข้าว ซึ่งเป็นวัฒนธรรมเดิมของชุมชน ชาวนาบ้านเนินหนองหงส์มีวิถีชีวิตกับการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันทุกชนิดนับแต่อาหารหลัก คือ ข้าว หรือ กระทั่งน้ำสำหรับใช้ในครัวเรือน และน้ำดื่ม ด้วยการทำนา กุ้ง ทำให้น้ำเค็มเข้าไปแทนที่น้ำจืดที่มีในชุมชน จนกระทั่งการซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของครอบครัว เช่น โทรศัพทมือถือ รถยนต์ ฯลฯ หรือในกรณีศึกษาอื่นๆ ก็พบว่า รายได้ของครอบครัวต้องจ่ายให้กับบริโภคนิยม ทั้งอาหารและยาซึ่งเป็นปัจจัยสี่ ที่ชุมชนเคยผลิตเองได้ หรือหาได้จากทรัพยากรธรรมชาติ ในปัจจุบันครอบครัวเกษตรกรต้องซื้อกินมากขึ้น เช่น การซื้อกับข้าวหรือสิ่งต่างๆ ที่ชุมชน อาจไม่เคยเห็นว่ามีจำเป็นต้องใช้ ดังเสียงสะท้อนของเกษตรกรบ้านใหม่ จ.สุรินทร์ที่ว่า “สมัยนี้จำเป็นต้องซื้อทุกอย่าง มีสินค้าจุกจิกมากมาย ดูเหมือนจำเป็นไปทั้งหมด ทั้งที่สมัยก่อน กินอะไรก็ได้ แต่สมัยนี้แม้เรื่องกินก็ต้องมีซอสต่างๆ ทำแกงก็ต้องมีคณอร์ รสดี ทำให้ต้องหาเงินมาซื้อของเหล่านี้ ยังไม่รวมของฟุ่มเฟือยที่กลายเป็นของจำเป็น ที่ต้องซื้ออื่น ๆ อีก ทำให้ต้องหาเงินเพิ่มมากขึ้น และเป็นหนี้มากขึ้น ” อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตเกษตรกรและชุมชนที่อาจมีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายมากขึ้น แต่ก็ยังต้องเผชิญกับปัญหาความทุกข์ยากมากขึ้น เมื่อต้องดิ้นรนหาเงินมาใช้จ่ายในครอบครัว

รายจ่ายสำคัญอีกประการหนึ่งของคนจนภาคเกษตร คือ รายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเล่นหวย การพนัน การติดเหล้า หรือแม้กระทั่งค่าใช้จ่ายในการแต่งกาย ซึ่งเป็นท่าทีของคนจนที่มีต่อการดำเนินชีวิตของตนเอง โดยส่วนใหญ่ มักจะมีสาเหตุมาจากความล้มเหลวในอาชีพ การตกอยู่ในวังวนภาวะหนี้สิน ทำให้การคิดค้นและพัฒนาอาชีพ เป็นไปอย่างยากลำบาก เพราะเงินลงทุนที่ไม่มีทำให้การขยับไปทำมาหากินอย่างอื่นที่ดีกว่าการรับจ้าง เป็นไปแทบไม่ได้เลย ภาวะที่ที่แบกไว้อย่างหนักของเกษตรกรเหล่านี้ ทำให้เกิดความต้องการระบายความทุกข์ของตนเอง โดยการเล่นการพนันหรือกินเหล้า แต่ส่งผลให้ครอบครัวต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เกษตรกรยากจนโดยส่วนใหญ่ก็ไม่ได้หลงมัวเมาอยู่ในอบายมุข จนไม่ทำมาหากิน เขาเหล่านั้นยังคงทำงานหนักและขวนขวายดิ้นรนหาทางออกให้กับชีวิตของตนเองและครอบครัวตามกำลัง ศักยภาพของบุคคลและในบางชุมชน ก็มีการรวมกลุ่ม เพื่อต่อสู้กับปัญหาความยากจนของพวกเขา ดังสะท้อนอยู่ในกรณีศึกษา และความเป็นจริงที่ปรากฏในสังคมไทยในปัจจุบัน

## แนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumer Culture)

วัฒนธรรมบริโภคนิยมเกิดขึ้นจากพื้นฐานของการขยายตัวในระบบการผลิตสินค้าแบบทุนนิยม ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือแปรรูปวัฒนธรรมทางวัตถุให้กลายเป็นสินค้าของผู้บริโภคที่สามารถซื้อขายหรือบริโภคได้<sup>2</sup> ในที่นี้อาจเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความเท่าเทียมและอิสระเสรีของปัจเจกบุคคลได้ แต่ทั้งนี้ก็ยังมีการมองอีกว่า ระบบบริโภคนิยมเป็นตัวเพิ่มความสามารถในการคิดคำนวณและดึงดูดใจผู้คนด้วยการมอบทางเลือกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีขึ้น ในอีกประเด็นหนึ่งก็ได้มี การมองว่า ความพึงพอใจที่ได้มาจากสินค้านั้น มีความเกี่ยวข้องถึงโครงสร้างทางสังคมผ่านการแสดงและรักษาความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากสถานะของความต้องการของการใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย (เห็นได้จาก

<sup>2</sup> Featherstone, M. ; Hepworth, M. ; and Turner, B.S. , eds. 1992. **The body: Social Process and Cultural Theory** .wiltshire: Dotesios.

การที่บุคคลใช้สินค้าเพื่อสร้างพันธะทางสังคม หรือสร้างความแตกต่าง เป็นต้น) ในประการสุดท้าย วัฒนธรรมบริโภคนิยมยังเป็นตัวสร้างความพึงพอใจทางด้านอารมณ์และจิตใจต่อการบริโภคความผันและความปรารถนาในการบริโภคทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะ ในด้านของการให้ความสำคัญกับร่างกายและความพึงพอใจต่อชีวิตหรรษาและสะดวกสบาย ในที่นี้ สภาพปัจจุบันของการบริโภคสัญลักษณ์ทางสินค้าที่มากเกินไป ก็ก่อให้เกิดคำถามสำคัญและการตีความในด้านความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม

## การผลิตเพื่อการบริโภค

แนวคิดในอดีตของหลักเศรษฐศาสตร์เชิงคลาสสิกนั้นถือว่าวัตถุที่มาจากการผลิตทุกชิ้นนั้นคือ การบริโภค ซึ่งทุกคนสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดของตนเองจากการซื้อสินค้าที่มีอยู่อย่างมากมายหลายชนิดและประเภท ในทางกลับกันมุมมองของนักทฤษฎีในแนว neo-Marxist ในปัจจุบันได้มองการพัฒนาที่ว่าเป็นการสร้างโอกาสเพิ่มขึ้นในการควบคุมและจัดการต่อการบริโภค ทั้งนี้ การขยายตัวของระบบการผลิตแบบทุนนิยมที่เกิดขึ้น เป็นตัวการสำคัญในการสร้างตลาดใหม่ และการศึกษาที่สร้างกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณาและสื่อต่างๆ<sup>3</sup> ทำให้กิจกรรมการใช้เวลาว่าง ศิลปะและวัฒนธรรมได้ถูกนำมาใส่และเติมลงไปสู่อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลถูกควบคุมโดยคุณค่า การแลกเปลี่ยนของสินค้าในฐานะของเป้าหมายที่สูงกว่า และค่านิยมซึ่งถูกรอบงำจากตรรกะของกระบวนการผลิตและการตลาด ในวัฒนธรรมที่คุณภาพถูกเปลี่ยนให้เป็นปริมาณนี้ นำไปสู่การทำลายรูปแบบวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมชั้นสูงให้กลายเป็น “วัฒนธรรมใหม่” หรือ “วัฒนธรรมทุนนิยมสมัยใหม่” ที่ Adorno อธิบายว่า เมื่อการครอบงำของคุณค่าการแลกเปลี่ยนได้เป็นตัวจัดความหมายดั้งเดิมของสินค้าแล้ว<sup>4</sup> ก็ทำให้สินค้ามีอิสระในการที่จะได้รับความหมายหรือคุณค่าใหม่ๆ โดยอาศัยการโฆษณาในการสร้างภาพของความโรแมนติก แปลกประหลาด น่าค้นหา สวยงาม หรือเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเราพบได้จากสินค้าต่างๆในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ เครื่องซักผ้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และรวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ<sup>5</sup> ด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมได้ถูกแสดงออกในงานของ Baudrillard เพื่อเป็นการโต้แย้งว่าการบริโภคนั้นถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการจัดการทางสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางความคิดของลัทธิทุนนิยมในปัจจุบันที่เกิดการรวมตัวกันของเครื่องหมายและสินค้า เพื่อก่อให้เกิด “การสร้างเครื่องหมายทางการค้า” ขึ้น ผลก็คือ ทำให้เครื่องหมายสามารถมีอิสระจากวัตถุ และสามารถนำไปใช้กับความสัมพันธ์หลากหลายที่เกิดขึ้นได้ Baudrillard อธิบายเพิ่มเติมโดยการเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการผลิตไปสู่การผลิตซ้ำและก่อให้เกิดการแตกตัวแบบไม่สิ้นสุดของสัญลักษณ์ ภาพ และรูปแบบผ่านสื่อในการทำลายความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์กับความจริง ดังนั้น สังคมบริโภคนิยมจึงมีความสำคัญทางวัฒนธรรม<sup>6</sup> ทั้งนี้เพราะชีวิตทางสังคมได้เริ่มถูกแปรเปลี่ยน ความสัมพันธ์ทางสังคมมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น สังคมก็ถูกลดโครงสร้างโดยการบริโภคความหมายของสินค้าที่มีจำนวนมากในปัจจุบันกับการผลิตซ้ำของภาพเหล่านี้จะนำไปสู่การสูญหายของความหมายที่ตายตัวในรูปแบบเดิม ดังคำกล่าวที่ว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างของชีวิตทางสังคมนั้นสามารถถูกทำให้เป็นวัฒนธรรมทางสังคมได้” โดยที่ตรรกะภายในของสังคมแบบทุนนิยมนี้และเป็นตัวนำไปสู่ความเชื่อ ตามแนวคิด Postmodernism<sup>7</sup>

<sup>3</sup>Ewen, S. 1976. **Captains of Consciousness :Advertising and the Social Roots of the Culture**. New York :McGraw – Hill.

<sup>4</sup>Roots Development in Rural Development: A Lost Cas?"**World Development** vol. 19(2/3): 199 - 211.

<sup>5</sup>Adorno , T. 1967. **Veblen's Attack on Culture**. Translated by S.Weber. London :Spearman.

<sup>6</sup>Baudrillard, J. 1975. **The Mirror of Production**. St Louis :Telos Press.

<sup>7</sup>Featherstone, M. ; Hepworth, M. ; and Turner, B.S. , eds. 1992. **The body :Social Process and Cultural Theory**

## รูปแบบชีวิตกับวัฒนธรรมการบริโภคนิยม

วัฒนธรรมบริโภคนิยมอธิบายถึงลักษณะของความเป็นปัจเจกบุคคล การแสดงออก รวมทั้งการรับรู้ความเป็นตนเอง ซึ่งร่างกาย เครื่องแต่งกาย คำพูด กิจกรรมยามว่าง การรับประทานอาหาร รถยนต์ส่วนตัวและบ้านบุคคล กลายเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคนั้นๆ โดยการกล่าวในด้านนี้อาจจะต้องพิจารณาถึงประเด็นที่สำคัญ 2 ประเด็น ในประการแรก ภายในมิติทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจนั้น การใช้สัญลักษณ์กับสินค้าอยู่ในฐานะของการเป็น “เครื่องมือในการสื่อสาร” ไม่ใช่เป็นเพียง “เครื่องใช้” ประการที่ 2 ก็คือ การพิจารณาสินค้าทางวัฒนธรรมตามหลักการตลาดของอุปสงค์-อุปทาน การคำนวณต้นทุน การแข่งขัน และการผูกขาดซึ่งอยู่ภายใต้มิติของรูปแบบชีวิต สิ่งสำคัญวัฒนธรรมบริโภคนิยมก็คือ การลบคุณค่าเดิมในธรรมชาติแล้วแทนที่ด้วยการครอบงำจากคุณค่าการแลกเปลี่ยนภายใต้ระบบทุนนิยมที่แปรเปลี่ยนสินค้าให้กลายเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ ซึ่งในที่สุดแล้วก็สร้างความหมายใหม่ของสินค้า<sup>8</sup> (การลบภาพความแตกต่างระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง) การให้ความสำคัญกับรูปแบบนี้ได้รับการกระตุ้นจากพลวัตของตลาดสมัยใหม่ที่ช่วยสร้างแฟชั่น รูปแบบ ความรู้สึก และประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ทุกคนในสังคมพยายามแสวงหาโอกาสในการปรับปรุงและแสดงอัตลักษณ์ของตนเองไม่ว่าตนเองจะมีอายุหรืออยู่ชนชั้นใดก็ตาม

## สินค้าทางวัฒนธรรมและพื้นที่ทางสังคมของรูปแบบชีวิต

Boudier อธิบายแนวคิดบริโภคนิยมว่ารสนิยมทำหน้าที่สำคัญในฐานะเครื่องบ่งชี้ในด้านชนชั้น เขากล่าวว่า คำว่า “วัฒนธรรม” ในความหมายของชนชั้นสูงและ “วัฒนธรรม” ในความหมายทางมานุษยวิทยาได้ถูกสร้างขึ้นบนพื้นที่ทางสังคมเดียวกัน การคัดค้านหรือตัดสินในด้านของรสนิยม จะมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อพื้นที่ของรูปแบบชีวิตถูกนำไปใส่ในโครงสร้างทางสังคมหรือชนชั้น โดยหลักโครงสร้างพื้นฐานขึ้นอยู่กับปริมาณและส่วนประกอบของทุนที่กลุ่มคนเหล่านั้นมีอยู่ เช่น บุคคลที่มีทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมาก (นักธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการระดับสูง) จะมีรสนิยมในการบริโภคอาหารของนักธุรกิจ การใช้รถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ การประมูลสินค้า การมีบ้านพักตากอากาศ การเล่นกีฬาชั้นสูง การสะสมศิลปะวัตถุ ฯลฯ ส่วนผู้ครอบครองทุนทางวัฒนธรรมก็มักจะมีรสนิยมในการชมงานศิลปะ การศึกษาภาษาต่างประเทศ การเล่นเกมกรรรมลับสอง หรือการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ เป็นต้น และสำหรับผู้ที่มีทุนทั้ง 2 ประเภทนี้ไม่มาก ก็อาจมีรสนิยม เกี่ยวกับการเล่นฟุตบอล กินมันฝรั่งทอด ชมกีฬา หรือไม่ก็เดินรำในที่สาธารณะ เป็นต้น<sup>10</sup> และเมื่อใดก็ตามที่มีการเข้ามาของรสนิยมใหม่ๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ที่อยู่ในชนชั้นต่ำกว่า โดยการพยายามเทียบเคียงกับรสนิยมกับผู้ที่อยู่ในชนชั้นสูงกว่า ซึ่งทำให้บุคคลในกลุ่มหลังต้องแสดงออกด้วยการรับรสนิยมใหม่ เพื่อการรักษาฐานะทางของชนชั้นไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับการครอบครองหรือบริโภคนิยมสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ กลุ่มผู้มีการศึกษาหรือผู้มีปัญญาชนนี้จะเป็นผู้ใช้ตรรกะของระบบสัญลักษณ์ในการสร้างความแตกต่างที่จะนำไปสู่การผลิตซ้ำของรูปแบบการคงอยู่ของความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นต่างๆ โดยที่พวกเขาจะร่วมมือกับชนชั้นสูงในการรักษาสภาพความสัมพันธ์ทางชนชั้นของกันและกัน (กล่าวคือ ทุนทางเศรษฐกิจจะได้รับเกียรติภูมิและคุณค่าแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้น เมื่อมันแปรรูปเป็นทุนวัฒนธรรม)<sup>11</sup> กลุ่มชนชั้นใหม่ถือกำเนิดขึ้นซึ่ง Bourdier

<sup>8</sup> Featherstone, M. ; Hepworth, M. ; and Turner, B.S. , eds. 1992. **The body :Social Process and Cultural Theory** .witshire:Dotesios.

<sup>9</sup> Baudrillard, J. 1975. **The Mirror of Production**. St Louis :Telos Press.

<sup>10</sup> Featherstone, M. ; Hepworth, M. ; and Turner, B.S. , eds. 1992. **The body :Social Process and Cultural Theory** .witshire:Dotesios.

<sup>11</sup> Featherstone, M. ; Hepworth, M. ; and Turner, B.S. , eds. 1992. **The body :Social Process and Cultural Theory** .witshire:Dotesios

ได้กล่าวไว้ในงานของเขาที่ชื่อ *Distinction* เรียกว่า *peptide bourgeoisie* ผู้เป็นตัวกลางในด้านวัฒนธรรมที่สร้างให้เกิดสินค้าและบริการทางสัญลักษณ์โดย Bourdier ได้ให้คำจำกัดความของคนกลุ่มใหม่นี้ว่าเป็น “กลุ่มชนชั้นล่างที่เปลี่ยนตนเองไปอีกชนชั้นหนึ่ง” ปกติแล้ว พวกเขา ก็จะลงทุนในทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษารวมทั้งมีความแตกต่างจากชนชั้นสูงรุ่นเก่าและชนชั้นแรงงาน ในด้านการมีรูปแบบชีวิตแบบง่าย ๆ และมีความเป็นอิสระ

ดังนั้น การใช้แนวคิดพื้นที่ทางสังคม (Social habitus) ของ Bourdier นั้น ใช้ในการอธิบายถึงวิถีทางที่ทางเลือกบุคคลและการแสดงออกหรือการเปิดเผยร่างกายถูกนำมาจัดรูปแบบและควบคุมภายในตำแหน่งทางสังคมของตนเอง โดย habitus ถูกใช้สำหรับอธิบายความขัดแย้งในพฤติกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยปราศจากการไตร่ตรองรวมทั้งไม่ถูกจำกัดโดยเป้าหมายอีกด้วย habitus แสดงถึงโลกที่แวดล้อมบุคคลทั้งในด้านพฤติกรรมประจำวัน สภาพการทำงาน รูปร่างหน้าตา และการดำเนินชีวิตที่ถูกสร้างขึ้นจากเงื่อนไข ภายใต้โครงสร้างตำแหน่งของบุคคลนั้น เช่น ตำแหน่งทางเพศหรือชนชั้น และสามารถถูกสร้างขึ้นได้อีกทั้งจากส่วนบุคคลและสังคม เช่น ระบบการศึกษา ครอบครัว สถานะการทำงาน สื่อมวลชนและวัฒนธรรมบริโภคนิยม habitus จะถูกแสดงออกมาในรูปแบบของวิธีการที่บุคคลใช้ควบคุมตนเอง แต่งกาย บริโภคสินค้า แสดงท่วงท่า สนทนา รูปแบบรสนิยม รวมทั้งวิถีที่เขาใช้ในวิธีการรับรู้ต่อสภาพความเป็นจริงด้วย ดังนั้น กลุ่มทางสังคมที่มีความแตกต่างกันไปนั้น ไม่เพียงขึ้นอยู่กับฐานะเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงรูปแบบการบริโภคและลักษณะการแสดงออกของร่างกายแต่ละคนอีกด้วย ทั้งนี้ habitus ไม่เพียงแต่ปรากฏอยู่ในรูปแบบชีวิตประจำวันแต่ยังสามารถปรากฏอยู่บนร่างกายได้อีกด้วย เช่น ขนาดของร่างกาย รูปร่าง กิริยาท่าทาง จำนวนพื้นที่ทางสังคม และเวลาที่บุคคลนั้นใช้อ้างความเป็นตนเอง ร่างกายเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในการแสดงออกของรสนิยม โดยที่แต่ละกลุ่มจะมี habitus ที่แตกต่างกัน และชุดของความแตกต่างนี้ ก็ถูกนำมาใส่ลงในพื้นที่ทางสังคมซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทุนทางชนชั้นและอาชีพดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

เมื่อเรากลับมาพิจารณาถึง habitus ของกลุ่ม *petite bourgeoisie* นั้น ก็จะเห็นอย่างชัดเจนว่า สมาชิกในกลุ่มผู้ดีเก่าจะมีความรู้สึกที่ผ่อนคลายและเชื่อมั่นในร่างกายของตนเองในขณะที่กลุ่มผู้ดีใหม่นั้นต่างก็มีความรู้สึกวิตกกังวลต่อร่างกายของตนเอง โดยจะเห็นได้จากพฤติกรรมในการตรวจสอบ ติดตาม เฝ้ารวัง และพยายามแก้ไขตนเองอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น วิถีต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพร่างกาย เช่น กีฬา การออกกำลังกาย การใช้เครื่องสำอาง รวมทั้งการบริโภคอาหารสุขภาพจึงมีบทบาทสูงในการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ของร่างกายตนไปสู่ผู้อื่น สมาชิกกลุ่มผู้ดีใหม่นี้จึงเป็นกลุ่มคนที่พยายามสร้างและปรารถนาสิ่งที่สูงกว่าอันเนื่องมาจากที่พวกเขายังมีทั้งทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมที่ไม่มากนัก โดยวิธีในการปฏิบัติก็คือ การให้การศึกษาแก่ตนเองในด้านรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านการเป็นผู้รับและถ่ายทอดระบบภูมิปัญญาใหม่ที่ไม่ใช่เพียงแต่องค์ความรู้เท่านั้น หากยังรวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตแบบปัญญาชนอีกด้วย กระบวนการนี้ก็คือ ความพยายามในการที่จะทำตนให้เป็น “ผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบ” (the perfect consumer)<sup>12</sup> จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ดีใหม่เป็นผู้ที่มีรูปแบบชีวิตของปัญญาชนและทำหน้าที่เสมือนตัวกลางในการถ่ายทอดระบบคิดของชนชั้นสูงไปยังกลุ่มสาธารณะชนอีกด้วย

## สินค้าทางวัฒนธรรม การโฆษณา และแนวคิดทางวัฒนธรรม

ทฤษฎีทางสังคม - วัฒนธรรม ได้สร้างแง่มุมที่ซับซ้อนเกี่ยวกับการโฆษณาและกิจกรรมด้านการตลาดซึ่งพยายามค้นหาและสร้างบทบาททางสัญลักษณ์ของตน เนื่องจากเป้าหมายดั้งเดิมของการโฆษณาในการให้ข้อมูลของสินค้าและการบริโภคโดยตรงนั้นได้รับความนิยมลดน้อยลง ทั้งนี้หน้าที่ประการสำคัญที่นำเสนอใจของการโฆษณา คือการสร้างภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและนำไปใช้ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การโฆษณาเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงโลกทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยที่ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเหล่านี้ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงทำหน้าที่ในฐานะเป็นพจนานุกรมของความหมายในทางวัฒนธรรมนั่นเอง (McCracken, 1988:79)

<sup>12</sup>Baudrillard, J. 1981. *For a critique of the Political Economy of the Sign*. St Louis :Telos Press.

ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายในการดึงดูดใจในการซื้อสินค้านั้น นโยบายทางการตลาดในการสร้างความหมายในสุนทรียศาสตร์จึงมีความสำคัญมากเสียยิ่งกว่าคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเสียอีก<sup>13</sup> โดยที่คุณค่าแท้จริงเป็นส่วนประกอบย่อยของภาพที่แท้จริง ในขณะที่คุณค่าในการแลกเปลี่ยน หรือ ความหมายที่ถูกกลบไว้วันนั้นได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้อ้างอิงกับผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตบางประเภท และคุณค่าที่เป็นนามธรรม การโฆษณาจะช่วยในการสร้างความปรารถนาต่อคุณค่าที่อยู่ในรูปนามธรรม เช่น ความบอบบาง ความสวยงาม ความหรูหรา ความอุดมสมบูรณ์และความพึงพอใจซึ่งถูกนำมาใส่หรือเติมลงในวัตถุหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ สิ่งที่เราต้องทำความเข้าใจก็คือ มโนทัศน์ที่เป็นความปรารถนาที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการศึกษาการโฆษณาและความหมายของตัวสินค้านั้นเอง ทั้งนี้ การโฆษณาก่อให้เกิดความรู้สึกขาดและไม่มีแต่สิ่งที่ขาดไม่สามารถเติมเต็มได้ตามธรรมชาติของมนุษย์ก็เพราะมันไม่ได้เกี่ยวข้องกับความต้องการทางกายภาพ (เช่น ความหิว หรือความกระหาย) เท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงความต้องการเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย<sup>14</sup> คือ การบริโภคในตัวของมันเองได้ก่อให้เกิดความพอใจ ต่อความปรารถนา แต่ก็เป็นที่ไม่ได้มอบความพึงพอใจนี้ให้แก่บุคคล<sup>15</sup> และในการโฆษณานี้เองก็ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความหมายของตนเองผ่านการโฆษณานี้ได้

สัญลักษณ์และคำพูดต่างๆในวัฒนธรรมจะถูกนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีความหมายในตนเองกับคุณค่าที่พึงปรารถนาเข้าด้วยกัน กล่าวคือ “ยิ่งการโฆษณาสามารถใช้ภาพและความหมายที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยและยอมรับได้มากเท่าใดก็ยิ่งแสดงว่าการโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น”<sup>16</sup> อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีทางวัฒนธรรมในการโฆษณาของปัจจุบันก็ต้องยอมรับว่า ผู้บริโภคมีความระหวั่นและรับรู้เพิ่มขึ้นในการตกเป็นเป้าหมายของการโฆษณาต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง โดยผู้บริโภคได้เลือกซื้อและใช้สินค้าต่างๆอย่างรอบคอบและไตร่ตรองมากขึ้น โดยในขณะที่การโฆษณาและสินค้าต่างๆถูกผลิตขึ้นมาเพื่อให้เกิดการยอมรับและใช้ความหมายทางวัฒนธรรมร่วมกันนั้น กลุ่มผู้บริโภคเองก็ได้มีพฤติกรรมต่อต้านความหมายเหล่านี้ โดยการพยายามสร้างความหมายต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆด้วยตนเอง<sup>17</sup> ผลจากสิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ สัดส่วนของงบประมาณที่ถูกใช้ในการโฆษณาเชิงพาณิชย์มีจำนวนลดลง แต่ขณะเดียวกันก็จะเพิ่มไปที่การพัฒนาตัวสินค้าให้มีภาพที่เด่นชัด แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน รวมถึงการวิจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอีกด้วย<sup>18</sup>

ซึ่งแนวคิดของวัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นแนวคิดที่ต่อเนื่องกับแนวคิด Postmodern ที่กล่าวถึงการรับรู้ต่อตนเองจากการบริโภค ในแนวคิดนี้ การโฆษณาเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาท และอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือบริโภคสินค้านั้นๆ โดยที่บางครั้งสิ่งที่พวกเขาต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากก็คือ ความหมายใหม่ที่ถูกใส่ลงไปสินค้าผ่านการโฆษณามากกว่าประโยชน์ด้านการใช้งานที่แท้จริงเสียอีก การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพก็เช่นกัน เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยวาทกรรมและความคิดในด้านผลดีที่ถูกใส่ลงไปในตัวสินค้า เช่น เพื่อสุขภาพที่แข็งแรงและลดการเสื่อมถอยของร่างกายก่อนวัยอันควร ก็เป็นนโยบายสำคัญในการโฆษณาสินค้า ที่เราอาจมองเห็นได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างการส่งเสริม

<sup>13</sup> Lupton, D. 1997. *The Imperative of Health :Public Health and the Regulated Body*. Witshire:Cromwell .Press.

<sup>14</sup> Lupton, D. 1997. *The Imperative of Health :Public Health and the Regulated Body*. Witshire:Cromwell .Press.

<sup>15</sup> Bocoock, R. 1993. *Consumption*. London :Routledge.

<sup>16</sup> Rhodes, T. and Shaughnessy, R. 1989. *Compulsory Screening :Advertising AIDS in Britain, 1986 – 89.Policy and Politics* 18(1) :55 – 61

<sup>17</sup> Lupton, D. 1997. *The Imperative of Health :Public Health and the Regulated Body*. Witshire:Cromwell .Press.

<sup>18</sup> Marvin Harris, *Cultural Materialism: The Struggle for a Science of Culture* (New York:Random, 1979), และ

Michael Rhum, “Harris, Marvin (1927-),” in *The Dictionary of Anthropology*, edited by Thomas Barfield (Malden, Massachusetts: Blackwell Publisher, 1997), pp. 232-233.

สุขภาพและความแข็งแรงของร่างกายกับการมองร่างกายในฐานะสินค้า เนื่องจากในวัฒนธรรมของการเป็นสินค้านั้น มโนทัศน์ต่อร่างกายในเรื่องของร่างกายที่แข็งแรงได้รับการควบคุมอย่างเหมาะสม และการดูอ่อนวัยนั้น แสดงถึงการมีสุขภาพที่ดีนั่นเอง ดังนั้น การพิจารณาในเรื่องปัจจัยที่การโฆษณาสร้างความหมายให้เกิดขึ้นกับสินค้า และมีบทบาทต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล จึงเป็นเรื่องซึ่งไม่ควรมองข้าม

## แนวคิด Postmodernism เกี่ยวกับร่างกายและการบริโภคอาหาร

### อาหารกับการสร้างตัวตน

การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ในการสร้างตัวตนได้นำไปสู่ความคิดในการมองร่างกายของมนุษย์ในฐานะโครงการซึ่งเป็นวิธีในการสร้างทางเลือกในการบริโภคที่เหมาะสมกับรูปร่างและขนาดของร่างกายรวมถึงในด้านสุขภาพอีกด้วย ในที่นี้ร่างกายแสดงถึงลักษณะพลวัตที่สามารถถูกสร้างขึ้นและตัดแปลงได้ Foucault ได้เคยอธิบายเกี่ยวกับ “การปฏิบัติ” และ “เทคโนโลยี” ของร่างกายกล่าวอีกอย่างก็คือ วิธีที่บุคคลกำหนดกฎและมาตรฐานของพฤติกรรม อารมณ์ ความรู้สึก และความคิดเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันนั่นเอง การปฏิบัติต่อร่างกายจึงเป็นการแสดงถึงพื้นที่ซึ่งวาทกรรมและปรากฏการณ์ทางธรรมชาติจะถูกนำมาใช้ในฐานะของเป้าหมายส่วนบุคคลในการสร้างและแสดงถึงความเป็นตัวตนออกมา<sup>19</sup> ดังนั้น ปฏิบัติการต่อร่างกายนี้กลายเป็นทางที่บุคคลตอบสนองต่อปัจจัยบังคับภายนอกต่าง ๆ เกี่ยวกับการควบคุมและการแสดงออกของร่างกาย วิธีการเขารับรู้ต่อแนวทางเหล่านี้ในฐานะสิ่งสำคัญและจำเป็นรวมทั้งการนำข้อบังคับต่าง ๆ มาใช้ในชีวิตประจำวันพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ถูกฝังหรือบันทึกลงในร่างกาย การสร้างและก่อรูปร่างขึ้นมาในวิถีของวัฒนธรรมนั้น ซึ่งก็จะถูกอ่านหรือตีความโดยผู้อื่นต่อไป<sup>20</sup>

พฤติกรรมทางเลือกและบริโภคอาหารนั้นจัดเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติต่อร่างกาย แสดงให้เห็นถึงการดูแลร่างกายอย่างต่อเนื่องด้วยการบริโภคอาหารที่ถูกจัดว่าเหมาะสมในวัฒนธรรมนั้นเป็นตัวสร้างแหล่งของความพึงพอใจ และยังแสดงบทบาททางสัญลักษณ์ในการแสดงความเป็นตนเองด้วย ในสภาพสังคมปัจจุบันนี้ รูปลักษณะภายนอกของบุคคลมีความสำคัญในการที่เขาจะรับรู้ต่อตนเองและให้ผู้อื่นรับรู้ต่อตัวของเขา ในช่วงเวลาแห่งความไม่แน่นอนและร่างกายก็มีความยืดหยุ่นสูงนี้ หนทางหนึ่งในการควบคุมร่างกายก็คือ การควบคุมพฤติกรรมในด้านการบริโภค ได้แก่ การลดปริมาณอาหารที่บริโภคและควบคุมประเภทของอาหารที่รับประทาน<sup>21</sup> การควบคุมในด้านการบริโภคอย่างเข้มงวดนี้ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงระดับความพยายามในการควบคุมตนเองอย่างสูงเท่านั้น หากแต่ความสัมพันธ์ของลักษณะต่างๆในร่างกายบางอย่างเช่น ความอ้วน ความชรา หรือความเจ็บป่วยกับคุณภาพและปริมาณของอาหารก็นำไปสู่การอธิบายที่ว่าลักษณะเหล่านั้นไม่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

ดังนั้น รูปลักษณะของร่างกายจึงกลายเป็นเป็นจุดสร้างความภูมิใจและความรู้สึกของความสำเร็จ โดยเฉพาะทางร่างกายได้รับการยอมรับจากสังคมหรือบรรทัดฐานเกี่ยวกับความดึงดูดใจ แต่ทั้งนี้ก็ยังเป็นจุดสร้างความอายและความกระวนกระวายใจได้เช่นกันปัญหาบางอย่างเกิดขึ้นได้จากธรรมชาติของความขัดแย้งในสังคมสมัยใหม่ กล่าวคือ ยิ่งเรารู้เรื่องเกี่ยวกับตัวเรามากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งทำให้ร่างกายกลายเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนเมื่อมีข้อมูลออกมาใหม่ๆเท่านั้น ในที่นี้ความเจ็บป่วยและความตายในปัจจุบันจึงถูกมองในฐานะของความล้มเหลวของร่างกาย เป็นตัวบ่งชี้ถึงการขาดการควบคุมร่างกายและพฤติกรรมอย่างเป็นเหตุเป็นผล

<sup>19</sup>Foucault, M. 1998. **Technologies of the Self**. In Martin, L.H. ;Gutman H. ; and Hutton, P.W. , eds. *Technologies of the Self :A Seminar with Michel Foucault*. London :Tavistock.

<sup>20</sup>Grosz, E. 1990. **Inscriptions and Body maps :representationsand the corporeal**. In Threadgold. T. and

<sup>21</sup>Bocock, R. 1993. **Consumption**. London :Routledge.

### การบริโภคอาหารในฐานะเป็นสินค้า

มีการกล่าวว่า อาหารเป็นสินค้าเพียงหนึ่งเดียวที่สามารถบริโภคเข้าไปได้ การรับประทานอาหารนั้นถูกมองว่าเป็นการนำสิ่งที่ดีที่สุดในทางเลือกของการบริโภคเข้าสู่ร่างกาย รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่คงทนถาวรต่อทั้งภายในและภายนอกร่างกาย โดยที่สีผิว น้ำหนัก ความแข็งแรงของกระดูก สภาพผมและเล็บ การย่อยอาหารต่าง ๆ นั้นล้วนเป็นผลมาจากอาหารทั้งสิ้น ในที่นี้ การบริโภคมีความหมายครอบคลุมไม่เฉพาะการรับประทานและการดื่มเท่านั้น การที่บุคคลใช้สินค้า (รวมทั้งอาหาร) เพื่อสร้างความเป็นตัวตนของเขา แยกตนเองออกจากผู้อื่นและสร้างความเป็นสมาชิกของกลุ่มย่อยต่าง ๆ ทั้งนี้ การบริโภคสินค้าได้มีบทบาทสำคัญในสังคมปัจจุบันที่แหล่งหรือสถาบันซึ่งกำหนดนิยามความเป็นตัวตน และความแตกต่าง เช่น สถาบัน ศาสนา วัฒนธรรมชั้นสูง จิตสำนึกทางชนชั้นและความเกี่ยวข้องทางการเมือง ได้ลดบทบาทไปเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในหมู่ของกลุ่มวัยรุ่น<sup>22</sup>

Falk ได้เสนอว่า ผู้คนในสังคมสมัยใหม่จะมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่เป็นผลของระดับความเป็นปัจเจกบุคคลและความรู้สึกแบ่งแยกตนเองจากผู้อื่น อาหารมีหน้าที่กระตุ้นด้านความรู้สึกนึกคิดมากเท่ากับที่สัมพันธ์ต่อความต้องการทางจิตวิทยา<sup>23</sup> เขากล่าวว่าในขณะที่อาหารถูกลดบทบาทในกิจกรรมทางพิธีกรรมก็กลับมีการเกิดของกินแบบใหม่ขึ้นมา เช่น อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว และ สิ่งบางอย่างที่สามารถนำไปในปากด้วยและถูกพิจารณาว่าเป็นอาหาร เช่น ยาสูบ ลูกกวาด สุรา น้ำอัดลม และหมากฝรั่ง โดย Falk เรียกอาหารเหล่านี้ว่า oral side – involvements ซึ่งมุ่งไปที่กระตุ้น ความอยากรับประทานมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการหรือช่วยบรรเทาความหิว<sup>24</sup> จะเห็นได้ว่า Falk ให้ข้อมูลที่น่าสนใจต่อการศึกษานี้ที่เชิงสัญลักษณ์ของอาหารที่จะขยายไปถึงเรื่องความสัมพันธ์ของบุคคลที่รับประทานอาหารในสังคมตะวันตกอีกด้วย

ตามที่ Falk อธิบายนั้น ในฐานะที่เป็นสินค้า อาหารได้ถูกบริโภคไม่เพื่อเพิ่มเสริมสร้างหรือบำรุงร่างกาย หรือบรรเทาความหิวเท่านั้น แต่ยังเพื่อบริโภคคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ล้อมรอบอาหารนั้นอยู่ด้วย การซื้อหรือบริโภคสินค้านั้นก็คือ การส่งผ่านคุณค่าเหล่านั้นไปยังร่างกาย อาหารจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนต่อตนเองและผู้อื่นในเรื่องที่ว่า บุคคลมีการรับรู้ต่อตนเองหรืออยากให้ตนเองถูกรับรู้อย่างไร ตัวอย่างเช่น การซื้อและรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ แสดงภาพสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมซึ่งต่างจากกลุ่มสมาชิกที่รับประทานอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น การบริโภคอาหารจึงเป็นศูนย์กลางของการสร้างตัวตนของบุคคล และในเมื่ออาหารถูกบริโภคในเชิงสัญลักษณ์แล้วนั้น รสชาติของมันจึงเป็นเรื่องสำคัญรองลงมา แต่รูปลักษณ์ภายนอกต่างหากที่เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด

นอกจากนั้น การจะทำความเข้าใจกับอาหารในฐานะสินค้านั้นก็จำเป็นต้องทำความเข้าใจในบทบาทและผลกระทบของการโฆษณาเชิงพาณิชย์ในการสร้างภาพให้แก่อาหารด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็ได้วางแผนการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งทางการค้า ดังนั้น การโฆษณาและการบรรจุหีบห่อจึงพยายามค้นหาการสร้างภาพที่เหมาะสมแก่ตัวตนของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าของสารอาหาร รสชาติ และส่วนประกอบมากนัก โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น น้ำอัดลม ขนมหวาน ซอสปรุงรส อาหารแช่แข็งหรืออาหารกระป๋องนั้น รูปลักษณ์และสัญลักษณ์ต่างมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความหมายของสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม หรือแม้แต่อาหารเพื่อสุขภาพก็ตาม จะถูกเพิ่มเติมคุณค่าบางประการลงไป เช่น ความอ่อนโยน ความแข็งแรง ความดีดังดูทางเพศ และความสนุกสนาน มากกว่ารสชาติในการรับประทานหรือดื่มนั่นเอง

<sup>22</sup> Lupton, D. 1997. *The Imperative of Health :Public Health and the Regulated Body*. Wiltshire:Cromwell .Press.

<sup>23</sup> Falk, P. 1994. *The Consuming Body*. London :Sage.

<sup>24</sup> Falk, P. 1994. *The Consuming Body*. London :Sage.



### อาหารกับการสร้างความแตกต่างทางสังคม

ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารได้ถูกถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกคนรุ่นหนึ่ง ความเชื่อและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารได้ถูกอบรมตั้งแต่ในวัยเด็ก และมีบทบาทสำคัญอย่างมากทั้งในหน่วยของครอบครัวและกลุ่มวัฒนธรรมย่อย อาหารมีบทบาททั้งในวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ในการเชื่อมโยงกลุ่มสมาชิกและกลุ่มเครือญาติ หน้าที่ของการบริโภคอาหาร 2 ประการ ก็คือ การสร้างตัวตนของปัจเจกบุคคลผ่านการบริโภคอาหาร และทำให้บุคคลรวมอยู่ในกลุ่มสังคมได้ การเตรียมและร่วมกันรับประทานอาหารก็จัดว่าเป็นวิธีที่ดึงคนเข้ามาสู่ชุมชนเดียวกัน เพราะฉะนั้นอาหารจึงมีหน้าที่สำคัญต่อการสร้างความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ และช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้ภายในกลุ่มด้วย

จากอดีตที่ผ่านมา วิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับอาหารนั้นมีความแตกต่างกันไปตามชนชั้นทางสังคมเมืองและประเทศนั้นๆ เป็นต้น ทั้งวิธีการผลิตอาหารแบบสมัยใหม่ในปัจจุบันก็มีสิ่งที่มีผลกระทบต่อความแตกต่างนี้ด้วย แต่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ อาหารยังคงมีความแตกต่างซึ่งกันและกันในด้านของราคา ความแพร่หลาย และที่สำคัญก็คือ ความหมายในวัฒนธรรม โดยที่ในวัฒนธรรมต่าง ๆ นั้น อาหารจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการเปลี่ยนผ่าน การเปลี่ยนฤดูกาล รวมถึงสร้างความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาเทศกาลและช่วงเวลาปกติ แต่ทั้งนี้<sup>25</sup> ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าความนิยมในอาหารนั้น อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลา ซึ่งบางครั้งก็อาจสูญเสียความหมายเดิมในวัฒนธรรมที่มีมากก็ได้ เช่น อาหารประเภทเครื่องใน และเค้กฟุดดิงส์ที่ที่เคยเป็นอาหารตามธรรมเนียมของชาวเกษตรกรดั้งเดิมนั้นได้สูญเสียความหมายในเชิงลบของมันไป และกลับกลายเป็นอาหารที่นิยมรับประทานแทนในภัตตาคารแทน เป็นต้น

อาหารและวิธีการประกอบอาหารในที่สุดแล้วจึงเป็นสิ่งที่สร้างพลังอย่างสูงในการสร้างขอบเขต ระหว่าง “เรา” และ “เขา”<sup>26</sup> อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในช่วงการเปลี่ยนแปลงไม่กี่ 10 ปี ที่ผ่านมา ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความแตกต่างของอาหารในแต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น ประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศจีน มาเลเซีย สิงคโปร์นั้น อาหารตะวันตกถูกพิจารณาว่าเป็นของสมัยใหม่ แสดงถึงสัญลักษณ์ทางด้านสถานภาพ และถูกโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่ามีผลดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารวัฒนธรรมดั้งเดิมของเอเชีย ดังนั้น อาหารต่างๆ เช่น ขนมปัง บิสกิต และผลิตภัณฑ์นมจึงถูกบริโภคในประเทศเหล่านี้เป็นจำนวนมาก<sup>27</sup> จะเห็นได้ว่าอาหารจากตะวันตกประสบความสำเร็จอย่างสูงมากจากผลของการโฆษณาจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามว่า การบริโภคอาหารตะวันตกก็คือ การรับหรือซึมซับวัฒนธรรมตะวันตกไว้ในตนเอง แต่ในขณะเดียวกันก็ปฏิเสธอาหารในวัฒนธรรมของตนเอง โดยที่เรื่องของคุณค่าทางอาหารนั้น ไม่มีผลต่อความต้องการในการบริโภค

### โครงการและทุนทางร่างกาย

ลักษณะปรากฏชัดและสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วของร่างกายในปัจจุบัน ได้ก่อให้เกิดผลที่สำคัญต่อการรับรู้ต่อตนเองของคนสมัยใหม่ โดยที่ร่างกายถูกมองในฐานะโครงการหรือ body projects ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของบุคคล<sup>28</sup> และมีรูปแบบของความเป็นปัจเจกบุคคลสูง แนวคิดนี้มีความสำคัญอยู่ที่การมองเกี่ยวกับร่างกายของคนสมัยใหม่ว่า ร่างกายนั้นสามารถนำมาแต่งเติมหรือดัดแปลงให้ดีขึ้นโดยเจ้าของร่างกายได้ กล่าวคือ การเสนอให้บุคคลมีความใส่ใจต่อการจัดการ บำรุงรักษาและต่อรูปลักษณ์ของตนเอง หรือก็คือ การสร้างร่างกายที่สมบูรณ์และมีสุขภาพดีนั่นเอง โดยมีเหตุผลจากการที่สุขภาพของบุคคลในปัจจุบันได้รับการคุกคามจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ

<sup>25</sup> McCracken, G. 1998 . **Culture and Consumption :New Approach and Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**. Bloomington ; Indiana University Press.

<sup>26</sup> Lupton, D. 1997. **The Imperative of Health :Public Health and the Regulated Body**. Wiltshire: Cromwell .Press.

<sup>27</sup> Ripe, L. 1993. **Goodbye Culinary Cringe** .Sydney :Allen and Unwin.

<sup>28</sup> Woodward, K. ,ed. 1997. **Identity and Difference** .Glasgow Bath Press Colourbook.

สำหรับแนวคิดทฤษฎีทางร่างกายของ Bourdier ถึงวิธีการที่ร่างกายจะได้มาซึ่งอำนาจ สถานภาพ และความแตกต่าง ในทางสัญลักษณ์จากที่มาจากหลายแห่ง<sup>29</sup> ในปัจจุบันเราสามารถพบตัวอย่างจากกระบวนการนี้ได้ทั่วไป เช่น ร่างกายของนักกีฬา นักแสดง หรือ นางแบบที่ใช้ร่างกายสร้างชื่อเสียง สถานภาพ ตลอดจนฐานะทางเศรษฐกิจของเจ้าของร่างทั้งสิ้น โดยการเปลี่ยนแปลงคุณค่าของร่างกายนี้มีความแตกต่างหลากหลาย กันไปตามระดับของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับรวมถึงรูปแบบของการแลกเปลี่ยนด้วย

สิ่งที่ปรากฏชัด ก็คือ ร่างกายนั้นก็มีส่วนในการสร้างและถ่ายทอดความแตกต่างทางสังคม กล่าวคือ ร่างกายเป็นสิ่งที่แสดงถึงชนชั้นทางสังคมที่ถูกประทับบนร่างกายของบุคคล ใน 3 ด้าน ก็คือ

1. ตำแหน่งทางสังคมของปัจเจกบุคคล (สภาพแวดล้อมทั่วไปทางวัตถุในชีวิตประจำวัน)
2. รูปแบบลักษณะของร่างกายที่สร้างการตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์ต่างๆ
3. พัฒนาการทางด้านรสนิยมส่วนตัว

ผลซึ่งเกิดจากปัจจัยทั้ง 3 นี้ ก็คือ บุคคลมีแนวโน้มในการพัฒนาร่างกายเพื่อจะปรับตัวต่อความแตกต่างทางสังคมผ่านรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ เช่น สำเนียงการพูด ท่วงท่า และอิริยาบถทั้งหลาย

ทั้งนี้ Bourdier อธิบายว่า ชนชั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ร่างกายมีการพัฒนาในแนวทางที่แตกต่างกัน โดยที่ในกลุ่มชนชั้นล่างมักจะสร้างความสัมพันธ์เชิงเครื่องมือกับร่างกายของตนเองจากความจำเป็นในการดำรงชีวิต สิ่งที่น่าสนใจในที่นี้ก็คือ การที่ร่างกายมีฐานะเป็นเครื่องมือ (ของร่างกาย) จึงทำให้ความรู้สึกต่อร่างกายบางเรื่อง เช่น ในด้านสุขภาพและความเจ็บป่วย กลายเป็นเพียงความรู้สึกที่ถูกจำกัดเพียงแค่การดูแลร่างกายให้แข็งแรง สามารถทำงานได้เท่านั้น ในทางกลับกัน กลุ่มบุคคลซึ่งมีฐานะทางเศรษฐกิจก็เป็นผู้ที่มีทรัพยากรในการปฏิบัติต่อร่างกายในฐานะโครงการ พวกเขามีความสามารถในการจัดการดูแลสุขภาพของตนเอง และดังนั้นจึงพยายามค้นหาและปฏิบัติตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับตนเองได้<sup>30</sup>

กระบวนการสร้างความแตกต่างในรูปแบบของร่างกายนี้เป็นหลักการสำคัญในการอธิบายทฤษฎีการสร้างคุณค่าทางสัญลักษณ์ของ Bourdier<sup>31</sup> เขาได้อธิบายว่าร่างกายในเชิงเครื่องมือของชนชั้นล่างนั้นปราศจากคุณค่าทางสัญลักษณ์ (เช่น การที่ความแข็งแรงของร่างกายถูกให้คุณค่าในฐานะเครื่องมือซึ่งก่อให้เกิดแรงงาน) แต่ชนชั้นสูงและชนชั้นกลางนั้น เป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างความหมายสูงสุดต่อรูปแบบของร่างกายได้<sup>32</sup> เราอาจกล่าวได้ว่า ชนชั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อวิธีการที่บุคคลปฏิบัติต่อร่างกายรวมถึงคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่ติดตัวอยู่กับร่างกายนั้นๆ ด้วย

นอกจากสิ่งที่กล่าวมาแล้ว Bourdier ก็ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ร่างกายของชนชั้นล่างเป็นประเภทที่ก่อให้เกิดทุนทางกายภาพซึ่งมีคุณค่าในการแลกเปลี่ยนได้น้อยกว่าในร่างกายของชนชั้นกลางและชนชั้นสูง<sup>33</sup> อย่างไรก็ตาม การกล่าวเช่นนี้ไม่ได้เป็นการแสดงว่าชนชั้นล่างขาดโอกาสในการเปลี่ยนทุนร่างกายเป็นรูปแบบอื่นๆ ได้ หากแต่ปัจจัยในการศึกษา หรือกิจกรรมต่างๆ นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อสอดคล้องกับการสร้างคุณค่าให้แก่ร่างกายของชนชั้นล่าง นั่นเอง แต่ในขณะเดียวกัน ชนชั้นสูงและชนชั้นกลางเป็นผู้ที่มีโอกาสในการแปรรูปทุนทางกายภาพเหล่านี้ ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การศึกษา การเล่นกีฬา กิจกรรมทางสังคม และรวมถึงพฤติกรรมบริโภคอีกด้วย กิจกรรมเหล่านี้เองก็จะเป็นช่องทางสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการสร้างชื่อเสียง การยอมรับ และสถานภาพบางอย่างแก่บุคคลได้

ดังนั้น แนวคิดต่างๆ ที่ให้มุมมองเกี่ยวกับร่างกายของบุคคลในสังคมปัจจุบันนั้น มีส่วนช่วยในการทำ ความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคในบริบทสังคมเมือง

<sup>29</sup> Woodward, K. ,ed. 1997. **Identity and Difference** .Glagow Bath Press Colourbook.

<sup>30</sup> Cranny – Francis, A., eds. **Feminine 2 Masculine and Representation**. Sydney :Allen and Unwin

<sup>31</sup> Woodward, K. ,ed. 1997. **Identity and Difference** .Glagow Bath Press Colourbook.

<sup>32</sup> Baudrillard, J. 1981. **For a critique of the Political Economy of the Sign**. St Louis :Telos Press.

<sup>33</sup> Baudrillard, J. 1981. **For a critique of the Political Economy of the Sign**. St Louis :Telos Press.

## แนวคิด Postmodernism กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทสังคมเมืองและอิทธิพลจากวัฒนธรรมบริโภคนิยม ได้ก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตสมัยใหม่ๆขึ้นมาก ซึ่งเป็นผลส่วนหนึ่ง จากการที่บุคคลพยายามที่จะตอบสนองหรือปรับตัวให้เข้ากับสภาพชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะเช่นใด ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานภาพและทรัพยากรที่จำเป็นของบุคคลนั้นเป็นสำคัญว่าจะให้ประโยชน์ที่เอื้อต่อการสร้างกิจกรรมเพื่อการปรับหรือพัฒนาตนเองอย่างไร โดยถ้าพิจารณาจากรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล โดยเฉพาะในบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ที่เป็นวัยซึ่งเป็นข้อเรียกร้องจากทั้งในวิทยาศาสตร์และด้านสังคมให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาตนเองในหลายแนวทางการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพก็จัดเป็นแนวทางหนึ่งเพื่อการจัดการและพัฒนาร่างกายได้เช่นกัน

### ท้องถิ่นนิยม

พัฒนา กิติยาษาความหมายของ“ท้องถิ่นนิยม”ในฐานะที่เป็น “ปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม” อย่างหนึ่งที่ซับซ้อน เต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงและเกี่ยวข้องกับเชื่อมโยงกับกลุ่มคน สถาบัน ระบบ และปรากฏการณ์อื่น ๆ อีกจำนวนมาก โดยมีลักษณะสำคัญหลายประการดังต่อไปนี้<sup>34</sup>

1. ท้องถิ่นนิยมเป็นประดิษฐกรรมทางสังคมวัฒนธรรม (a sociocultural construct) และปรากฏตัวในรูปแบบที่หลากหลาย

สำนึกและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม (ethnocultural identities) ภาวะชายขอบ (marginality) ความเป็นอื่น (otherness) ชุมชนของผลประโยชน์ (communities of common interests) หรือปฏิบัติการทางวาทกรรม (discursive practices) รูปแบบต่างๆ ประดิษฐกรรมเหล่านี้ปรากฏตัวในรูปของปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งนำเสนอเนื้อหาสาระหรือแก่นสำคัญของท้องถิ่นนิยมผ่านเรื่องเล่า (narrative) เสียงสะท้อน (voices) สิทธิและการต่อสู้ต่อรอง (right and competitions) สัญลักษณ์ (symbols) ภาพลักษณ์และจินตนาการ (images and imaginations) และสินค้า (commodities) ท้องถิ่นนิยมในความหมายนี้จึงครอบคลุมหลากหลายมิติทั้งเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ตัวอย่างงานวิจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นนิยมในความหมายนี้ ได้แก่ คายส์ (Keyes) วิเคราะห์ว่า ภูมิภาคนิยมหรือท้องถิ่นนิยมในอีสาน (Isan regionalism) ในทศวรรษที่ 1960 เป็นประดิษฐกรรมทางการเมืองของรัฐบาลไทยในสงครามช่วงชิงประชาชนในยุคสงครามเย็น ขณะเดียวกันก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากการก่อรูปและการต่อรองอัตลักษณ์ ทางชาติพันธุ์ วัฒนธรรม และการเมืองของคนอีสาน โดยเฉพาะกลุ่มนักการเมืองและผู้นำท้องถิ่นอีสาน กับคนไทยและรัฐบาลไทย ซึ่งมีศูนย์กลางอำนาจอยู่ที่กรุงเทพฯ อีกทั้ง ดารารัตน์ เมตตาริกานนท์, 2543 สนับสนุนข้อวิเคราะห์ของคายเป็นชัดเจน ถ้าคำว่า “อีสาน” ถูกสร้างขึ้นและนำมาใช้เพื่อเป้าหมายทางการเมืองในการสร้างชาติของรัฐบาลสยามในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา สำนึกท้องถิ่นนิยมของคนอีสานย่อมเกิดขึ้นและมีพัฒนาการควบคู่กัน เพื่อตอบโต้ ต่อรองและผลิตซ้ำความเป็นตัวตนของท้องถิ่นภายใต้บริบทของรัฐชาติสมัยใหม่

2. ท้องถิ่นนิยมเป็นผลผลิตของรัฐชาติสมัยใหม่แบบรวมศูนย์ (Highly centralized modern nation - state)

ท้องถิ่นนิยมแตกต่างจากท้องถิ่นหรือท้องที่ในความหมายทางภูมิศาสตร์การเมืองทั่วไป เพราะเกิดขึ้นเพราะรับโดยเฉพาะรัฐชาติสมัยใหม่ เป็นผลผลิตของการรวมศูนย์อำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมเข้าสู่ส่วนกลาง เป็นผลโดยตรงกับการกำหนดเขตแดน พรหมแดน หรืออาณาเขตการปกครองทั้งในระดับรัฐต่อรัฐและการแบ่งหน่วยการปกครองภายในรัฐ

3. กระแสท้องถิ่นนิยมปรากฏตัวควบคู่กับกระแสโลกาภิวัตน์

<sup>34</sup>พัฒนา กิติยาษา . 2546. ท้องถิ่นนิยม. คณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา . สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

วาทกรรมท้องถิ่นนิยม ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากข้อเขียนของนักวิชาการต่างชาติที่สำคัญอย่างน้อย 2 ท่าน ได้แก่ คิตาฮาระ เหวินงานเขียนทั้งสองชิ้นนี้เปิดเผยจุดอ่อนของแนวคิดท้องถิ่นนิยมที่นำเสนอโดยนักวิชาการไทยหลายประการ<sup>35</sup> เช่น

3.1) มโนภาพของชุมชนที่นำเสนอเป็นภาพในอุดมคติและเป็นเรื่องเล่าของชุมชนในอดีตมากกว่าความเป็นจริง

3.2) การวิพากษ์ทุนนิยมและบริโภคนิยมมักจะกระทบแบบสุดโต่ง เข้าใจระบบทุนนิยมผิดพลาด ทำให้มองข้ามความจำเป็นของการพัฒนาทุนนิยม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมในโลกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

3.3) วิธีคิดและวิธีการมองปัญหามักจะใช้กรอบแบบ “ความขัดแย้งของคู่ตรงข้าม” ระหว่างชุมชนกับความทันสมัย บ้านกับเมือง ชนบทกับเมือง หรือชาวบ้านกับรัฐและตลาดทุนนิยม ทำให้มีข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์ความจริงที่ซับซ้อนและเต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง

3.4) วาทกรรมท้องถิ่นนิยมส่วนใหญ่มักจะแฝงไว้ด้วยวิธีคิดแบบชาตินิยม (nationalism) และประชานิยม (populism) ผลที่เกิดขึ้นก็คือ การวิพากษ์วิจารณ์รัฐกระทำไม่ได้เต็มที่ เพราะต้องอิงกับสถาบันหลักของชาติต้องการรักษาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชาติและเอกชนในประเทศให้รอดพ้นจากเงื้อมมือของบรรษัทข้ามชาติ และองค์กรทางเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศ

ซึ่ง เหวิน สรุปรว่า กระแสท้องถิ่นนิยมเป็นปฏิกิริยาแบบประชานิยม (populist reaction) ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่และความอยุติธรรมที่ถูกสร้างขึ้น โดยการพัฒนาแบบทุนนิยมอุตสาหกรรม วาทกรรมท้องถิ่นนิยมของไทยหลัง 2540 ล้มเหลวในการนำเสนอทางเลือกในการพัฒนาประเทศหลังภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ วาทกรรมท้องถิ่นนิยมไทยไม่อาจจะนำมาใช้เป็นทางออกในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองระดับชาติ เพราะมีข้อจำกัดหลายประการ เช่นต่อต้านความทันสมัยต่อต้านทุนนิยมนิยมชุมชนแบบอนุรักษนิยม ไม่ตรงกับความเป็นจริง มีเนื้อหากว้างเกินไป ถูกนำไปประยุกต์ให้เป็นส่วนหนึ่งของรัฐ

ส่วนคิตาฮาระ ได้ข้อสรุปและเสนอแนะในลักษณะที่ประนีประนอมพยายามให้ข้อเสนอแนะทางวิชาการในลักษณะที่สร้างสรรค์ว่า แนวคิดท้องถิ่นนิยม วัฒนธรรมชุมชน หรือเศรษฐกิจชุมชนมีศักยภาพอยู่ในตัวเองไม่แพ้กับที่มีข้อจำกัด ชุมชนโดยเฉพาะชุมชนในประเทศไทยมีศักยภาพค่อนข้างมาก หากได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของประชาสังคม ชุมชนมีบทบาทจำกัดแต่ชุมชนก็มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าหากชุมชนได้รับการประสานงาน ร่วมมือ และสนับสนุนอย่างใกล้ชิดจากชนชั้นกลางในเมือง เช่น นักวิชาการ นักพัฒนาจากองค์กรพัฒนาเอกชน นักการเมืองบางกลุ่ม และสื่อมวลชน

ซึ่งแนวความคิดของคิตาฮาระสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการและปัญญาชนส่วนใหญ่ในสังคมไทยอย่างชัดเจน ที่เชื่อมั่นในพลังและศักยภาพของชุมชน หรือวาทกรรมท้องถิ่นนิยม

## แนวคิดและทฤษฎีท้องถิ่นนิยม

แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการนิยมเป็นกระแสแนวคิดทางทฤษฎีที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อวงวิชาการโลกมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 – 19 ในวงวิชาการวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ ชาร์ลส์ดาร์วินที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นนักคิดคนสำคัญ เป็นผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรตามธรรมชาติ (natural selection) และความอยู่รอดของสิ่งมีชีวิตที่สมบูรณ์และแข็งแรงที่สุด (survival of the fittest) ในวงวิชาการสังคมวิทยา เฮอร์เบิร์ต สเปนเซอร์เป็นผู้เสนอว่า สังคมมนุษย์มีวิวัฒนาการตามลำดับขั้นตอนที่แน่นอน เนื่องมาจากการต่อสู้เพื่อความอยู่รอดของชีวิตและผู้แข็งแรงกว่าจึงอยู่รอด สังคมเปลี่ยนแปลงจากที่โครงสร้างที่เรียบง่ายและหลวมไปสู่โครงสร้างที่ซับซ้อน แตกต่างหลากหลายและทำงาน

<sup>35</sup>Kevin Hewison, “Nongovernmental Organizations and the Cultural Development Perspective: A Comment on Rigg(1991),” *World Development* vol. 21(10) :699 – 708, และ Jonathan Rigg, “Grass –Roots Development in Rural Development: A Lost Cas?” *World Development* vol. 19(2/3): 199 - 211.

ประสานสอดคล้องกันมากขึ้น<sup>36</sup> ในทำนองเดียวกันกับ เอเดเวิร์ด บี. ไทเลอร์ ได้ประยุกต์ทฤษฎีวิวัฒนาการไปใช้ในการแบ่งลำดับพัฒนาการของศาสนาเป็น 3 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ ศาสนาผี (animism) ศาสนาที่นับถือพระเจ้าหลายองค์ (polytheism) และศาสนาที่นับถือพระเจ้าองค์เดียว (monotheism)<sup>37</sup>

มาร์วิน แฮริส, 1997 เป็นนักมานุษยวิทยาคนสำคัญคนหนึ่งที่น่าเสนอความคิดเรื่อง วัตถุนิยมทางวัฒนธรรม (cultural materialism) ที่มีชื่อเสียงในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมทั้งในสังคมดั้งเดิมและอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ปัจจัยหรือเงื่อนไขเหล่านี้เป็นกฎเกณฑ์สากลที่สามารถประยุกต์ใช้ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมในสังคมมนุษย์โดยทั่วไป

อันโตนิโอ กรัมสกี นักทฤษฎีมาร์กซิสต์คนสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีของมาร์กซิสต์ที่มีลักษณะกว้าง และเน้นกฎเกณฑ์หรือคำอธิบายต่างๆในระดับการรวมให้ลงสู่การอธิบายบริบทท้องถิ่นของสังคมชานาและชนชั้นกรรมาชีพในอิตาลีช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาภาพของท้องถิ่นในแนวคิดทฤษฎีมาร์กซิสต์และกลุ่มนักทฤษฎีคนอื่นๆที่อยู่ในรอยต่อทางความคิดที่ใกล้เคียงกันจะเห็นได้ว่ากระแสแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมองเห็นท้องถิ่นเป็นเพียงทำเลที่ตั้ง หรือถิ่นที่เฉพาะแห่งที่หล่อเลี้ยงหรือเอื้ออำนวยให้ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมวัฒนธรรมเกิดขึ้น นัยสำคัญของปรากฏการณ์ในระดับท้องถิ่นใดๆ เช่น การที่มหาอำนาจยุโรปยึดครองอินเดียเป็นเมืองขึ้น ความขัดแย้งทางชนชั้น และการต่อสู้ทางการเมืองในฝรั่งเศส ความแร้นแค้นยากจนและการกดขี่ขูดรีดที่ชนชั้นกรรมาชีพและชาวนาอิตาลีได้รับ ระบบเครือญาติของอเมริกันอินเดียน ฯลฯ ล้วนแต่ถูกนำไปใช้สนับสนุน หรือสังเคราะห์ความคิดทฤษฎีในระดับมหภาคทั้งสิ้น ท้องถิ่นถูกรวบเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระแสโลก และถูกพิจารณาในบริบทของกระแสโลกอย่างเห็นได้ชัดแจ้ง ซึ่งพัฒนา กิตติอาษา, 2546 ได้วิจารณ์ว่าเนื้อที่ของท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ พัฒนาการ และความหมายของตัวเองนั้น แทบจะไม่ปรากฏให้เห็นในกลุ่มทฤษฎีทันสมัยนิยม

## บทสรุป

แนวคิดของวัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นแนวคิดที่ต่อเนื่องกับแนวคิด Postmodern ที่กล่าวถึงการรับรู้ต่อตนเองจากการบริโภค ในแนวคิดนี้ การโฆษณาเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาท และอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือบริโภคสินค้านั้นๆ โดยที่บางครั้งสิ่งที่พวกเราต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากก็คือ ความหมายใหม่ที่ถูกใส่ลงไปบนสินค้าผ่านการโฆษณามากกว่าประโยชน์ด้านการใช้งานที่แท้จริงเสียอีก การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารสุขภาพก็เช่นกัน เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยวาทกรรมและความคิดในด้านผลดีที่ถูกใส่ลงไปบนตัวสินค้า เช่น เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และลดการเสื่อมถอยของร่างกายก่อนวัยอันควร ก็เป็นนโยบายสำคัญในการโฆษณาสินค้า ที่เราอาจมองเห็นได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างการส่งเสริมสุขภาพและความแข็งแรงของร่างกายกับการมองร่างกายในฐานะสินค้า เนื่องจากในวัฒนธรรมของการเป็นสินค้านั้น มโนทัศน์ของร่างกาย ที่แข็งแรงได้รับการควบคุมอย่างเหมาะสม และการดูแลก่อนวัยนั้น แสดงถึงการมีสุขภาพที่ดีนั่นเอง

ดังนั้น การพิจารณาในเรื่องปัจจัยที่การโฆษณาสร้างความหมายให้เกิดขึ้นกับสินค้า และมีบทบาทต่อพฤติกรรมบริโภคของบุคคล จึงเป็นเรื่องซึ่งไม่ควรมองข้าม

---

<sup>36</sup> Charles F Keyes, *Isan: Regionalism in Northeastern Thailand*, Data Paper no.65(Ithaca: Cornell Southeast Asia Program, 1967).

<sup>37</sup> Ewen, S. 1976. *Captains of Consciousness :Advertising and the Social Roots of the Culture*. New York :McGraw – Hill.

## บรรณานุกรม

- दारार्त्तन् मेतदारिगान्हत्. 2543. “การรวมกลุ่มทางการเมืองของ ส.ส.อีสาน พ.ศ.2476-2494” (วิทยานิพนธ์  
ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, ภาควิชาประวัติศาสตร์, คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ธนภูมิ อติเวทิน .2543. วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง . ปริญญาโท  
รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- พัฒนา กิตติอาษา . 2546. **ท้องถิ่นนิยม**. คณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา . สำนักงาน  
คณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- Adorno , T. 1967. **Veblen's Attack on Culture**. Translated by S.Weber. London :Spearman.
- AstushiKitahara, 1996. **The Thai Rural Community Reconsidered: Historical Community Formation  
and Contemporary Development Movement**. (Bangkok: Political Economy Center, Faculty of  
Economics, ChulalongkornUniversiy, 1996).
- Baudrillard, J. 1975. **The Mirror of Production**. St Louis :Telos Press.
- Baudrillard, J. 1981. **For a critique of the Political Economy of the Sign**. St Louis :Telos Press.
- Bocock, R. 1993. **Consumption**. London :Routledge.
- Charles F Keyes, **Isan: Regionalism in Northeastern Thailand**, Data Paper no.65(Ithaca: Cornell  
Southeast Asia Program, 1967).
- Ewen, S. 1976.**Captains of Consciousness :Advertising and the Social Roots of the Culture**.  
New York :McGraw – Hill.
- Falk, P. 1994. **The Consuming Body**. London :Sage.
- Featherstone, M.1992. **Consumer Culture and Postmodernism**. London :Sage Publications.
- Featherstone, M. ; Hepworth, M. ; and Turner, B.S. , eds. 1992. **The body :Social Process and Cultural  
Theory** .witshire:Dotesios.
- Foucault, M. 1998. **Technologies of the Self**. In Martin, L.h. :Gutman H. ; and Hutton, P.W. , eds.  
Technologies of the Self :A Seminar with Michel Foucault. London :Tavistock.
- Grosz, E. 1990. **Inscriptions and Body maps :representationsand the corporeal**. In Threadgold. T. and  
Cranny – Francis, A., eds.**Feminine 2 Masculine and Representation**. Sydney :Allen and  
Unwin
- Kevin Hewison, “Nongovernmental Organizations and the Cultural Development Perspective: A Comment  
on Rigg(1991),” **World Development vol. 21(10) :699 – 708**,และJonathan Rigg, “Grass –  
Roots Development in Rural Development: A Lost Cas?”**World Development vol. 19(2/3):  
199 - 211**.
- Lupton, D. 1996. **Food, the Body and the Self**. Witshire:Redwood Press.
- Lupton, D. 1997. **The Imperative of Health :Public Health and the Regulated Body**. Witshire:  
Cromwell .Press.
- Marvin Harris, **Cultural Materialism: The Struggle for a Science of Culture** (New York:Random,  
1979), และ Michael Rhum, “Harris, Marvin (1927-),” in **The Dictionary of Anthropology**, edited

- by Thomas Barfield (Malden, Massachusetts: Blackwell Publisher, 1997), pp. 232-233.
- McCracken, G. 1998 . **Culture and Consumption :New Approach and Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**. Bloomington ; Indiana University Press.
- Rhodes, T. and Shaughnessy, R. 1989. Compulsory Screening :Advertising AIDS in Britain, 1986 – 89. **Policy and Politics** 18(1) :55 – 61.
- Ripe, L. 1993. **Goodbye Culinary Cringe** .Sydney :Allen and Unwin.
- Woodward, K. ,ed. 1997. **Identity and Difference** .Glagow Bath Press Colourbook.